

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu

Barbora Ansorge

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Ansorge

Inovativní podnikání

Název práce

Hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu

Název anglicky

Sustainability Assessment in a Textile Industry Enterprise

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout inovativní metodu pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem a na základě tohoto návrhu provést navrženým inovativním nástrojem zhodnocení podnikání v konkrétním podniku oděvního průmyslu. Dílčím cílem je formulace doporučení ke zlepšení daného stavu u tohoto podniku.

Metodika

Metodika práce zahrnuje metodiku teoretických východisek a metodiku vlastní práce a akcentuje zvolený studijní program, tj. Inovativní podnikání.

Metodika teoretických východisek zahrnuje zpracování daného tématu z dostupných sekundárních zdrojů za pomoci metod jako je analýza, kompilace, syntéza.

Metodika vlastní práce vychází právě z dobře zpracovaných teoretických východisek, kdy je na tomto základě a základě provedeného předpokládaného rozhovoru s odborníkem z praxe bude pomocí metod analýzy, syntézy, logické indukce, dedukce a deskripce vytvořen inovativní hodnotící nástroj (metoda) pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem. Tento nástroj bude následně otestován a použit na malém podniku textilního průmyslu s vlastními produkty. Hodnocení tohoto testovacího podniku zahrnuje provedení rozhovorů, pozorování a analýzu sekundárních dat, včetně vyhodnocení konkrétních nedostatků. Následně, na základě výsledků, bude navrženo realistické opatření, které povede ke zvýšení udržitelnosti tohoto malého podnikání.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

podnikání, inovace, nástroj, textil, návrh, rozhovor, metoda

Doporučené zdroje informací

- BETON, A., DIAS, D., FARRANT, L., GIBON, T., LE GUERN, Y., DESAXCE, M., PERWUELTZ, A., BOUFATEH, I., WOLF, O., KOUGOULIS, J. and CORDELLA, M., 2014. Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles). European Commission, 20.
- KIRCHHERR, J., REIKE D., HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling [online]. 2017 . Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- KISLINGEROVÁ, Eva, 2021. Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3230-0.
- KORHONEN, J., HONKASALO, A., SEPPÄLÄ, J.. Circular Economy: The Concept and its Limitations. Ecological Economics [online]. 2018 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2017.06.041
- Online zdroje: Česká informační agentura životního prostředí; Český ekologický ústav; Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo obchodu a průmyslu European Commission, Environment
- ŠVAŘÍČEK, R. a ŠEĎOVÁ, K., 2007. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.
- TETŘEVOVÁ, L., 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, které mi byly neocenitelnou oporou v průběhu celého procesu zpracování práce.

Hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem inovativní metody pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý lokální podnik s vlastním produktem s cílem provést pomocí navrženého inovativního nástroje zhodnocení podnikání v konkrétním podniku oděvního průmyslu. Práce v literární rešerši vymezuje problematiku udržitelnosti a textilního průmyslu a dopady tohoto odvětví. Jsou zde popsány základní charakteristiky udržitelnosti, pilířů udržitelnosti, cirkulární ekonomiky, udržitelného podnikání a udržitelnosti v oděvním průmyslu a stejně tak i uvedeny nástroje pro možné řízení udržitelnosti v tomto odvětví. Praktická část práce je v první části metodicky založena na analýze a syntéze teoretických východisek a na hloubkových rozhovorech. Nejprve s odborníkem s dlouholetou praxí v této problematice, později s majitelkou lokálního začínajícího podniku v tomto odvětví. Stěžejní část práce se věnuje vytvoření nástroje (metody) s vytyčením konkrétních kritérií pro další hodnocení. Metoda je použita pro hodnocení podniku *&touch* a na základě závěru jsou stanovena dílčí i souhrnná doporučení.

Klíčová slova: podnikání, inovace, nástroj, textil, návrh, rozhovor, metoda

Sustainability Assessment in a Textile Industry Enterprise

Abstract

This bachelor thesis deals with the design of an innovative method for the framework assessment of sustainability in textile industry enterprises, with the emphasis on a small local enterprise with its own product, in order to conduct a business evaluation of a specific garment industry enterprise using the proposed innovative tool. The research section of this thesis aims to define the problem of sustainability as well as issues and impacts of the textile industry. The basic characteristics of sustainability, sustainability pillars, the circular economy, sustainable entrepreneurship and sustainability in the garment industry are described, and furthermore, tools for possible sustainability management in this sector are presented. The first section of the practical part of the thesis is methodologically based on an analysis and synthesis of the theoretical sources, and in-depth interviews. Firstly with an expert with many years experience in this field, later with the owner of a local start-up in this sector. The central part of the thesis is devoted to the development of an instrument (method) with the establishment of specific criteria for further evaluation. The method is applied to the evaluation of the company *&touch*. Partial and summary recommendations are established, based on the conclusions.

Keywords: business, innovation, tool, textile, design, interview, method

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Udržitelnost a udržitelný rozvoj.....	15
3.1.1 Definice a pojetí konceptu	15
3.1.2 Tři pilíře udržitelnosti	17
3.2 Udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem.....	17
3.2.1 Udržitelné podnikání.....	18
3.2.2 Společenská odpovědnost firem	19
3.2.3 Cirkulární ekonomika	20
3.3 Textilní a oděvní průmysl	23
3.4 Udržitelnost v oděvním průmyslu a nástroje pro řízení udržitelnosti	25
3.4.1 Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil.....	26
3.4.2 GOTS	26
3.4.3 EU Ecolabel	27
3.4.4 Textile Exchange	28
3.4.5 Organic Content Standard (OCS100)	28
3.4.6 SASB Standards.....	29
4 Výsledky a diskuse	30
4.1 Výsledek hloubkového rozhovoru s odborníkem	30
4.2 Návrh metody pro hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu	31
4.2.1 Části metody pro hodnocení cyklu výrobku	32
4.3 Aplikace návrhu hodnocení.....	39
4.3.1 Výsledky hodnocení	40
4.4 Zhodnocení výsledků, doporučení a diskuse	52
4.4.1 Hodnocení předešlých zjištění a faktů	52
4.4.2 Návrh doporučení týkající se marketingu.....	53
5 Závěr	60
6 Seznam použitých zdrojů	61
7 Přílohy	67
Příloha č. 1 Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil.....	68
Příloha č. 2 Záznam z hloubkového rozhovoru s majitelkou firmy	71

Seznam obrázků

Obrázek 1: Doba trvání reklamy 5 dní, dlouhodobý rozpočet 1 000 Kč, denní rozpočet 200 Kč.....	54
Obrázek 2: Doba trvání reklamy 4 dny, dlouhodobý rozpočet 1 000 Kč	55
Obrázek 3: Reklama na 4 dny, dlouhodobý rozpočet 500 Kč	55
Obrázek 4: Reklama na 5 dní, dlouhodobý rozpočet 500 Kč	56
Obrázek 5: Reklama na 6 dní, dlouhodobý rozpočet 500 Kč	56
Obrázek 7: Schéma cílů udržitelného rozvoje	78
Obrázek 8: Schéma 3 pilířů udržitelného rozvoje.....	78
Obrázek 9: Model oběhového hospodářství.....	79
Obrázek 10: Logo podniku	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Check-list pro audit společnosti či značky obsahující kategorie k šetření, otázky k doplnění a kritéria hodnocení podniku.....	36
Tabulka 2: Srovnání nastavených reklam vybraných dle nejvýhodnějších parametrů.....	56
Tabulka 3: Minimální vs maximální dosah reklamy za těchto podmínek	57
Tabulka 4: Nastavení reklamy na 1 měsíc s investicí 2x 4 dny (1000 + 500 Kč).....	57

1 Úvod

Pojem udržitelnosti je často diskutovaným tématem, a to nejen z hlediska ekonomického a enviromentálního, ale také v kontextu sociálním. Pojmy s tím související jako jsou cirkulární ekonomika a udržitelné podnikání se nutně a právem dostávají do popředí pozornosti ve společnosti.

V současné době se vlivem konzumního způsobu života bohaté části světové populace začala věnovat pozornost médií, politiků i ochránců přírody otázce fast fashion a především toho, jak se vyhnout jejím dopadům na životní prostředí. V mnoha rozvojových zemích vznikají skládky použitého a neprodaného oblečení z módních řetězců, které často produkují tuny oblečení, jež je vyráběno z nekvalitních a těžko recyklovatelných materiálů mnohdy za nelidských pracovních podmínek pro zaměstnance. Jedním z řešení této otázky je zaměření se na udržitelnou módu s důrazem na certifikace materiálů, které zajišťují mapování cyklu výrobku a zabezpečení férových podmínek pro pracovníky v továrnách na výrobu oblečení či jiných textilií a následnou osvětu směrem k zákazníkům ohledně péče o oblečení i jeho následnou recyklaci.

Jedním z důležitých kroků ke zlepšení situace směrem k udržitelnosti je dobrá informovanost zákazníků, kteří by se na trhu orientovali ne podle cen výrobků, ale podle toho, jak tyto výrobky splňují podmínky udržitelnosti. Zákony trhu stále ještě ovlivňuje poptávka, základním stavebním kamenem změn je tedy změna myšlení zákazníků, která může být pozitivně ovlivněna výrobcí a prodejci oděvů formou marketingových kampaní poskytujících dostatečné informace o dopadu textilního průmyslu a možnostech, jak tento dopad zmírnit nákupem udržitelných oděvů.

Zásadním krokem na straně výrobců je především přikročit ke změnám v celém procesu životního cyklu výrobku. Uvědomělý výrobce oděvů by měl věnovat pozornost rámcovému hodnocení udržitelnosti ve svém podniku. V práci je kladen důraz na uplatnění komplexního přístupu k řešení této problematiky a na identifikaci hlavních dopadů a možných změn tak, aby bylo možné je uplatnit v konkrétním podniku či organizaci. Existují nástroje a společnosti, které jsou schopné spočítat celý životní cyklus, uhlíkové, vodní a odpadové stopy oděvů, avšak je také důležité, aby existovala jednoduchá a všem přístupná hodnotící metoda, kterou si může projít každý podnikatel, jenž by rád začal podnikat, případně už podniká, v tomto odvětví s myšlenkou udržitelnosti v textilním a oděvním průmyslu.

2 Cíl práce a metodika

V rámci této kapitoly jsou formulovány hlavní a dílčí cíle. Následující část kapitoly představuje metodické postupy, jež jsou využívány k dosažení předem stanovených cílů.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout inovativní metodu pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem. Na základě tohoto návrhu provést navrženým inovativním nástrojem zhodnocení podnikání v konkrétním podniku oděvního průmyslu. Dílčím cílem je formulace doporučení ke zlepšení daného stavu tohoto podniku.

2.2 Metodika

Metodika práce zahrnuje metodiku teoretických východisek a metodiku vlastní práce a akcentuje zvolený studijní program, tj. Inovativní podnikání.

Bakalářská práce se skládá z literární rešerše (kapitola 3. Teoretická východiska) a vlastní práce (kapitola 4.). V literární rešerši jsou využity zdroje od autorů, kteří se dané problematice věnují, a ve vlastní práci jsou převedeny tyto znalosti do praxe, konkrétně vedou k vytvoření metody, ke které byly využity i znalosti a doporučení z praxe odborníka.

Metodika teoretických východisek zahrnuje zpracování daného tématu z dostupných sekundárních zdrojů za pomoci metod jako jsou analýza, kompilace, syntéza. Metodika se zaměřuje na výklad klíčových pojmů důležitých pro pochopení zvoleného tématu, mezi které patří udržitelnost, pilíře udržitelnosti, textilní průmysl, udržitelné podnikání, odpovědnost podniků a cirkulární ekonomika. Na závěr literární rešerše je věnována pozornost možným nástrojům pro řízení udržitelnosti v oděvním průmyslu podle vydaných strategií Evropské unie či standardů pro toto odvětví. Na základě teoretických východisek byla zpracována práce vlastní. Citace zdrojů je provedena v souladu s normou ČSN ISO 690 a všechny použité zdroje lze nalézt v seznamu literatury.

Metodika vlastní práce vychází v první části z výše uvedených zpracovaných teoretických východisek, kdy je na tomto základě a základě provedeného rozhovoru s odborníkem z praxe pomocí metod analýzy, syntézy, logické indukce, dedukce a deskripce vytvořen

inovativní hodnotící nástroj (metoda) pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem.

Součástí vlastní práce je otevřený rozhovor s odborníkem uskutečněný koncem března 2023 ve švýcarském městě Sierre, Danielem Amreinem, který se dlouhodobě zabývá udržitelností a který má dlouholetou praxi konkrétně v textilním odvětví.

V návaznosti na tento rozhovor je vytvořena metoda za pomoci dostatečných teoretických podkladů s cílem vytvořit nástroj využitelný pro každého, kdo by rád začal podnikat v tomto odvětví s myšlenkou udržitelnosti. V této metodě jsou vytyčeny okruhy, které je důležité zohlednit pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku a možnou kontrolu kritérií, díky kterým je možné mapovat, jak si na tom podnik stojí v kontextu udržitelnosti. V této části je popsáno, na základě jakých předpokladů metoda vznikla.

Tento nástroj je následně otestován a použit na malém podniku textilního průmyslu s vlastními produkty značky *&touch*. Hodnocení tohoto testovacího podniku zahrnuje provedení rozhovorů, pozorování a analýzu sekundárních dat, včetně vyhodnocení konkrétních nedostatků. Následně, na základě výsledků, je navrženo realistické opatření, které povede ke zvýšení udržitelnosti tohoto malého podniku.

Metodickým nástrojem pro sběr dat použitým v této části práce je hloubkový rozhovor s majitelkou podniku (viz příloha č. 2). Hloubkový rozhovor provedený v rámci kvalitativního šetření přináší informace o procesech podniku v rámci uvedených kategorií.

U provádění kvalitativního šetření je důležité začít nejprve otázkou a úvahou nad tím, jaká je výchozí pozice. Kvalitativní šetření se od toho kvantitativního liší formou, kterou šetření probíhá, případně použitými metodami šetření. Kvantitativní šetření probíhá pomocí metody dotazníku, kvalitativní šetření má formu rozhovoru. Záměrem hloubkového a polostrukturovaného rozhovoru je získat podrobné a souhrnné informace o uceleném jevu. (Švaříček, Šed'ová, 2007).

Následující část doporučení vznikla na základě rozhovoru a zpracovaných závěrů. Výzkumné otázky v rozhovoru jsou vytvořeny na základě stanoveného cíle, navržením inovativní metody a převedením jejích částí do konkrétních otázek, které si podnik může klást a jejichž výsledky slouží pro následné možné formulace doporučení ke zlepšení udržitelnosti podniku.

V poslední části vlastní práce je pomocí zmapování situace vyhodnocena aktuálně největší překážka pro podnik k možnému rozvoji firmy a tou jsou nízké prodeje. Navýšení prodeje je klíčové pro možnost následné investice do dalších aspektů udržitelnosti podniku. Pomocí nástroje Meta Business Suite je navržena zkušební reklama. Tato část má za cíl získat přibližný okruh cen pro tvorbu finančního návrhu online reklam pro zviditelnění značky *&touch*.

Nejprve je nastaveno zaměření a specifikace reklamy pomocí vybraných kritérií s nastavením finančních limitů na určité období. V další fázi jsou pomocí předešlých specifikací zjišťovány dosahy pro konkrétní reklamu s následnými prokliky a propojením na e-shopu podniku. V poslední fázi je navržena finanční částka, která by mohla umožnit zvýšení prodeje pomocí online reklamy v následujících měsících.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů týkajících se udržitelnosti, pilířů udržitelnosti, cirkulární ekonomiky a oběhového hospodářství a jejich přínosů. Stejně tak jsou zde zmíněny vyhlášky a strategie vydané na podporu uhlíkové neutrality, o kterou se právě oběhové hospodářství snaží. Dále se zaměřuje na novodobé, ale často zmiňované téma tohoto století, jímž je udržitelnost v podnikání, a následně na textilní a oděvní průmysl, na jeho dopady na okolní přírodu a zdroje, a především pak na strategie pro snížení dopadů tohoto odvětví na klima a životní prostředí.

3.1 Udržitelnost a udržitelný rozvoj

Tato kapitola popisuje a definuje udržitelný rozvoj a udržitelnost jako dva velmi obdobné pojmy, ve kterých je ale přesto nepatrný rozdíl. Definuje pilíře udržitelného rozvoje, které ukazují průnik k udržitelnosti.

3.1.1 Definice a pojetí konceptu

Pojem udržitelnost je v posledních letech čím dál více používán a objevuje se v mnohých vědních disciplínách. Definice není zdaleka tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát, stejně je tomu tak u definice udržitelného rozvoje, kde existuje mnoho variant vysvětlení tohoto pojmu (Circular Ecology, 2022). Je to koncepce, která se neustále vyvíjí a je diskutována na globální, národní i lokální úrovni napříč mnoha vědními disciplínami (Vrabcová, 2021).

Jedním z nejcitovanějších zdrojů vysvětlujících pojem udržitelný rozvoj je tzv. Brundtlandova zpráva (Brundtland Report), dokument, který byl v roce 1987 vydán UN (1987) Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj (World Commission on Environment and Development (WCED)). Podle tohoto dokumentu, je udržitelný rozvoj *"takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby"* (UN, 1987 in FOSD).

Roku 1992 byl v České republice definován udržitelný rozvoj zákonem č. 17/1992 sb. o životním prostředí, který říká, že *"Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů."* (§ 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Stručně by se dalo říct, že udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který lze dlouhodobě udržet (ČEÚ, 2022).

I když se pojem udržitelnost a udržitelný rozvoj mohou zdát jako synonyma, a často jsou tak i v praxi používána, existuje nepatrný rozdíl v definicích.

Nejlépe tento nepatrný rozdíl můžeme vidět u definice: *“udržitelný rozvoj je cestou k udržitelnosti” (“Sustainable development is the pathway to sustainability”)* (Circular Ecology, 2022).

Jedním z důležitých cílů udržitelného rozvoje je uspokojování lidských potřeb, a to především v rozvojových zemích, kde nejsou naplňovány ani základní potřeby, potřeba výživy, ošacení, obydlí, pracovních příležitostí (ČEÚ, 2023). Následkem chudoby a nespravedlnosti jsou některé části světa náchylnější k ekologickým a jiným krizím. Uspokojování základních potřeb nepožaduje pouze to, aby národy žijící v chudobě vstoupily do nové éry hospodářského růstu, ale aby dostaly odpovídající podíl na zdrojích, o které by se mohly trvale starat (Binková a spol., 2023).

Pro trvale udržitelný rozvoj je nezbytné, aby bohatší a vyspělejší země přijaly životní styl, který bude odpovídat ekologickým možnostem planety (Academia Praha, MŽP, 1991).

K naplnění toho, co se pod pojmem udržitelnosti skrývá, je zapotřebí zahrnout naplňování **Cílů udržitelného rozvoje** (Sustainable Development Goals – dále jen **SDGs**). Pomocí těchto cílů je možné se komplexněji podívat na okruhy udržitelného rozvoje v dané zemi nebo firmě a zjistit tak, jakým způsobem společnost naplňuje cíle udržitelného rozvoje a na co je případně nutné zaměřit pozornost.

SDGs je plán pro dosažení lepší a udržitelnější budoucnosti pro všechny. Jedná se o celkem 17 ambiciózních záměrů a cílů. Tyto cíle byly podepsaných a oficiálně schválených na summitu OSN 25. září 2015 v New Yorku 193 světovými lídry. Představuje plán na dalších 15 let (2015-2030). Záměrem těchto cílů je do roku 2030 ukončit extrémní chudobu a hlad, bojovat proti nespravedlnosti a nerovnosti a řešit změnu klimatu (UN, 18.9.2020), Obrázek 6.

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj ve spise Naše společná budoucnost uvádí, že *„trvale udržitelný rozvoj se neobejde bez politické vůle“* (MŽP, 1991).

Jedna ze základních definic udržitelného rozvoje pochází z konceptu založeném na rovnováze tří pilířů – ekonomického, sociálního a ekologického. Definice pochází ze Světového summitu k udržitelnému rozvoji v Johannesburgu v r. 2002 (MMR, 2022).

3.1.2 Tři pilíře udržitelnosti

K dosažení udržitelnosti je třeba stavět na třech pilířích – ekonomickém, společenském/sociálním a ekologickém/zohledňujícím životní prostředí (Boudová, 2019).

Tyto tři pilíře, viz Obrázek 7, na kterých stojí ať už udržitelnost či udržitelný rozvoj nebo udržitelné podnikání, se skládají ze složky environmentální, sociální a ekonomické. Lze se setkat i s termínem trojí zodpovědnost.

System tří pilířů je možné odvodit od definice udržitelného rozvoje z Brundtlandovy zprávy. Zjednodušeně je možno shrnout, že naplňování lidských potřeb je ekonomicky podmíněno, pro rozvoj je tedy nutný ekonomický pilíř. Ekonomika by nefungovala bez společnosti a jejích institucí (sociální pilíř) a ani společnost nemůže existovat jinak, než jako součást životního prostředí (ekologický pilíř) (Maier, 2012).

Ekonomický pilíř zahrnuje body jako vytváření hodnoty pro zákazníka i dodavatele a prosperující firmy. Pilíř společenský se zaměřuje na spravedlivé odměny, bezpečné budovy, odbory a vyjednávání pracovních podmínek a nepřijatelnost dětské práce. Pilíř ekologický, který se soustředí na životní prostředí, zmiňuje přírodní a recyklované materiály, bezpečné chemikálie, které se používají v procesu výroby. V případě oděvnictví, ekologický pilíř je možné reflektovat například v systémech pro recyklování použitého oblečení a v obecném měřítku v lokální produkci, díky níž dochází k eliminaci CO₂ z transportu. Všechny tři pilíře musí být v rovnováze, pokud chceme dosáhnout bodu udržitelnosti (Boudová, 2019).

3.2 Udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem

Vrabcová (2021) uvádí, že podnikání podle klasické ekonomické teorie 19. století vycházelo z pojetí, „že podnikání v konkurenčním tržním prostředí je cílevědomá činnost za účelem dosažení zisku“. Krátkodobá maximalizace zisku však nemusí zabezpečovat dlouhodobé působení podniku, a tak se začal prosazovat spíše růst a maximalizace hodnoty podniku. Se společenským vývojem se do soustavy podnikových cílů začaly dostávat aspekty sociální a ekologické a začala vznikat představa globálního cíle podnikání, která se snaží

o „dosahování přiměřeného zisku v dlouhodobém rozvoji podniku při respektování společenských a ekologických požadavků“. Dnes jsou to principy zaměřující se na trvale udržitelný rozvoj – systémovou integraci a zdůraznění společensky odpovědného podnikání.

Hučka, Čvančarová a Franek (2021) uvádí, že podnikatelská činnost je aktivita spjatá s nejistotou, rizikem a inovacemi.

Definici podnikatele určuje zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník v platném znění v paragrafu § 420 Nového občanského zákoníku uvádí: *“Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“*. Podle tohoto zákona § 421 to je osoba zapsaná v obchodním rejstříku a zároveň osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.

3.2.1 Udržitelné podnikání

Podnikání, jež zohledňuje principy dlouhodobé udržitelnosti, které vyplývají z výše uvedených principů udržitelného rozvoje, a které se neorientuje pouze na dlouhodobý zisk, nazýváme udržitelným podnikáním. Iniciativy spojené se společenskou odpovědností firem jsou často úzce spojeny právě s podněty udržitelného podnikání (Vrabcová, 2021).

Hlavní myšlenkou udržitelného podnikání je, aby podnikatelé svými činnostmi nepůsobili negativně na ekologické a sociální prostředí, ve kterém působí. Pokud je to jen možné, mělo by se dbát na rozvíjení k obnovování rovnováhy mezi přírodou, společností a hospodářskou činností. Podnikatelé, které je možno nazvat udržitelnými, se snaží propojit to nejlepší z obou světů a rozvíjet ziskové příležitosti, které zároveň přispívají k udržitelnému rozvoji (Parrish, 2010).

Dnešní chápání udržitelného podnikání se historicky vyvíjelo dvěma oddělenými proudy, a to jako sociální a environmentální podnikání. Udržitelné podnikání je (v konečném důsledku) unikátním přístupem, protože při vytváření hodnot jak ekonomických, tak i sociálních a environmentálních, zároveň nezapomíná na blaho budoucích generací (Muñoz a Cohen, 2017).

Udržitelné podnikání je podle Vrabcové (2021) takové podnikání, které má za cíl zvládnout trojí zisk – ekonomický, sociální a ekologický. Hlavní myšlenkou udržitelného podnikání je, že podnikatelská činnost nesmí narušovat ekologické a sociální prostředí, ve kterém působí (Shepherd a Patzelt, 2011).

Z hlediska rychle se měnícího světa, prostředí, klimatu a ubývajících přírodních zdrojů na planetě, bude se firma muset, pokud chce uspět, začít přizpůsobovat těmto změnám a začít podnikat udržitelně (Generali, 2021). Nápomocné jsou udržitelné obchodní modely, které jsou nástrojem k zajištění sociální a environmentální udržitelnosti průmyslových systémů. Důležitým zdrojem udržitelné konkurenční výhody je schopnost rychlé adaptace na tyto modely (Geissdoerfer a spol. 2018).

Ministerstvo životního prostředí (2022) v publikaci Akční plán Cirkulární Česko 2040 v reakci na stále se zvyšující spotřebu materiálů a zdrojů uvedlo: „*Modely lineárního podnikání je nutné nahradit modely cirkulárního (oběhového) podnikání*“.

3.2.2 Společenská odpovědnost firem

Moderní koncept společenské odpovědnosti firem se prvně objevuje v 70. letech 20. století. Jeho popularita a dynamika začíná sílit v 80. a 90. letech 20. století, kdy mnoho podniků začíná vytvářet etické kodexy a celé programy zaměřené na odpovědné podnikání. S rostoucím zájmem o toto téma roste i pozornost veřejnosti vůči negativním vlivům globálně fungující světové ekonomiky. Pozornost se věnuje roli firem při poškozování životního prostředí, životnímu stylu spotřebitelů a jeho formování, odpovědnosti firem za chování a jednání vůči dodavatelům a odběratelům. Motivy k CSR původně vycházejí z etické oblasti a veškeré kroky k naplňování zásad CSR byly praktikovány dobrovolně nad rámec běžných zákonů. Tento koncept byl za posledních několik desetiletí dotvářen na světové i evropské úrovni a téma se tak stalo součástí politické agendy, díky čemuž se otevřela otázka využití regulací k usměrňování aktivit politické sféry ke strategii trvalé udržitelnosti a společensky odpovědnému podnikání (Zadrazilová a kol., 2010).

Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (dále užíváno jako CSR) je pojem označující dobrovolné úsilí firem převzít zodpovědnost za své dopady na společnost a životní prostředí. Zákazníci a spotřebitelé stále více přihlížejí stále častěji věnují pozornost tomu, zda podnik jedná společensky odpovědně a pokud tomu tak je, jsou ochotni si za daný produkt připlatit. Podniky tento fakt v rozhodovacím procesu zákazníků vnímají a často sami zavádějí dobrovolné sociální a ekologické aspekty do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery (Farrington a spol., 2017).

Evropská komise v roce 2001 uvedla společenskou odpovědnost firem jako „koncept, na jehož základě podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se svými stakeholdery“. V roce 2011 Evropská komise přišla s novou definicí CSR firem coby „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost*“, Tetřevová a kol. (2017).

Společenská odpovědnost firem (CSR) byla i s environmentálním managementem vytvořena na pomoc podnikům k řízení aspektů udržitelnosti. CSR je nástroj zaměřený na sociální pilíř udržitelného podnikání a podporuje rozvoj lidských zdrojů (Vrabcová, 2021).

Mezi hlavní principy CSR patří dobrovolnost. Důležitá je však i transparentnost, aktivní spolupráce a otevřený dialog se stakeholdery, jež vedou k možnosti vytváření win-win situace. Důraz je kladen i na komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“ tzn. že se podniky ve své činnosti zaměřují na všechny tři pilíře udržitelnosti. K hlavním principům patří systematicčnost a dlouhodobý časový horizont, který zahrnuje podnikatelské strategie a procesy na všech úrovních podniku a odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji života (Kašparová, Kunz, 2013).

Tetřevová a kol. (2017) shrnuje koncept CSR jako „*takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi*“.

Na společenskou odpovědnost firem navazují mnohé nefinanční reportings společností, které jsou dále v práci představeny.

3.2.3 Cirkulární ekonomika

Ellen MacArthur Foundation, která vznikla ve Velké Británii v roce 2010 s cílem urychlit přechod na cirkulární ekonomiku, se stala globálním lídrem v tomto myšlení a prosadila oběhové hospodářství do agend rozhodovacích orgánů skrze podniky, ale i vlády (World Economics Forum, 2023). Nadace porovnává cirkulární ekonomiku s ekonomikou současnou, kterou můžeme v kontrastu nazývat lineární. Ta funguje tak, že těžíme či v přírodě sklízíme materiály, vyrábíme z nich produkty, a nakonec je vyhodíme jako odpad. Dnešní fungování růstu, které je možno nazvat lineární ekonomikou typu

vytěžit – vyrobit – použít – vyhodit, je dlouhodobě neudržitelné. Cirkulární ekonomika se snaží o efektivnější využívání zdrojů, aby odpad nevznikal vůbec, nebo aby byl výrobní řetězec nahrazen postupem – sekundární surovina – výrobek – sekundární surovina. Pojem cirkulární je odvozen od zavádění cirkulárních (kruhových) výrobních řetězců. Cirkulární ekonomika je založena na třech hlavních principech, které jsou řízeny designem: eliminovat odpad a znečištění, oběh výrobků a materiálů (s jejich nejvyšší hodnotou) a regenerovat přírodu. Cirkulární ekonomika přináší systémové řešení globální výzvy změny klimatu, ztráty biodiverzity, otázky znečištění a odpadů (EMF, 2023a).

Myšlenka materiálových cyklů se začala objevovat již na počátcích industrializace, a už v té době bylo poukázáno na to, že by její fungování snižovalo negativní dopady na životní prostředí a povzbuzovalo nové podnikatelské příležitosti. Lineární model zaměřený primárně na rychlost a profit ovládl celkový vývoj a přispěl tak k vážným škodám na životním prostředí.

Někteří autoři poukazují na to, že existují různé definice pojmu cirkulární ekonomika. Ačkoli neexistuje obecně přijímaná definice cirkulární ekonomiky, vysoký nárůst recenzovaných článků v posledních letech ale v každém případě svědčí o tom, že se cirkulární ekonomika, známá také pod pojmem oběhové hospodářství, stala trendem mezi vědci a praktiky jako prostředek, který umožní podnikům realizovat zmiňovaný koncept udržitelného rozvoje (Kirchherr a spol., 2017).

Cirkulární ekonomika je jednou z transformačních politik tzv. Zelené dohody pro Evropu – Green Deal (Krásnická, 2021). Evropský parlament má za cíl omezení využívání surovin, a již tak omezených zdrojů, a dále také omezení produkce odpadu, prodloužení životnosti výrobků a snížení poruchovosti a zastarávání (ZEP, 2023). Cílem Zelené dohody je, aby EU byla v roce 2050 uhlíkově neutrální, přešla k ekologicky udržitelné, netoxické a plně oběhové ekonomice. Míří také ke snížení emisí CO₂ a povede tak k dosažení udržitelné budoucnosti (ZEP, 2021).

Jde ale také o snížení ztrát v rámci dopravy, logistiky a dalších odvětvích souvisejících s výrobou. To se týká například nahrazení spalování fosilního paliva, energií získanou z obnovitelných zdrojů. Mělo by to znamenat zásadní změnu produkce odpadu, kdy odpadem jsou míněny i zplodiny a ztráty energie (Kislingerová a kol., 2021).

Obecně má cirkulární ekonomika, nebo také oběhové hospodářství, za cíl uzavření materiálových toků a zachování jejich hodnoty v hospodářství co nejdéle a v co nejvyšší

kvalitě. Způsob, jakým jsou v současné době používány materiálové a energetické toky v rámci tradičního lineárního modelu ekonomického systému, je neudržitelný. Oběhové hospodářství nabízí ekonomickému systému alternativní model toku, a tím je tok cyklický (Korhonen, Honkasalo a Seppälä, 2018).

Mnoho autorů za jádro cirkulární ekonomiky považuje rámeček 3R – reduce - reuse - recycle. Jedna z definic oběhového hospodářství říká, že se jedná o ekonomický systém, který zaměřuje koncept konečného životního cyklu výrobku tak, že redukuje materiály, nebo se snaží alespoň o jejich opětovné používání, opravou nebo recyklací v procesu produkce, distribuce i spotřeby. Funguje na mikro-úrovni (produkty, firmy, spotřebitelé), mezo-úrovni (eko-industriální parky), i makro-úrovni (město, region, stát i dále), se snahou dosažení trvalého rozvoje, tj. *„souběžného úsilí o environmentální kvalitu, ekonomickou prosperitu a sociální rovnost, pro blaho současných i budoucích generací“*. Je to možné díky novým byznys modelům a čím dál většímu zájmu spotřebitelů o odpovědné chování (Kirchherr a spol., 2017).

Praktická politika a podnikatelský přístup orientovaný na oběhové hospodářství klade na rozdíl od běžné recyklace důraz na opakované použití výrobků, součástí a materiálů, repasování, renovace, opravy, modernizaci, jakož i na užití energie ze slunce, větru a biomasy (Korhonen, Honkasalo a Seppälä, 2018).

Koncept CE je vědecky ukotven a založen na fragmentech a idejích více vědních oborů a konceptů, kterými jsou industriální ekologie, ekoeфекtivita, biomimikry (napodobování řešení podle přírody), „cradle to cradle“ designu (materiál funkční i po konci životnosti výrobku) a dalších (Kirchherr, Reike a Hekkert, 2017).

Oběhové hospodářství je schopno podpořit konkurenceschopnost průmyslu, napomoci podnikům pracovat s nedostatkem zdrojů a kolísání cen, přinést nové obchodní příležitosti, inovativní a efektivnější způsoby výroby a spotřeby. Současně to pak znamená snížení emisí oxidu uhličitého (MŽP, 2022).

Cyklus oběhového hospodářství můžeme vidět na obrázku (Obrázek 8), a lze jej dosáhnout pouze za předpokladu, že bude udržitelnost začleněná do všech fází hodnotového řetězce. Počínaje designem přes výrobu, distribuci, užívání, opravy nebo znovupoužití až po sběr a následnou recyklaci materiálů a jejich navrácení zpět do oběhu (ZEP, 2021).

3.3 Textilní a oděvní průmysl

Textilní průmysl je nadřazen oděvnímu průmyslu a módě. V procesech textilního průmyslu se vyrábí hlavní surovina pro výrobu oděvů, ale také pro další odvětví, která využívají textilie. Textilie jako takové jsou součástí našich životů každý den, ať už v podobě oděvů, bytového textilu, zdravotnických a ochranných pomůcek, či jako surovina při stavbě / výrobě budov, nábytku, vozidel a dalších. V některých sférách jsou používány z funkčních a účelových důvodů, mnohdy však pouze z estetických důvodů nebo k docílení komfortu.

Textilní výroba je jedním z nejvíce znečišťujících průmyslových odvětví, produkuje 1,2 miliardy tun ekvivalentu CO₂ (CO₂e), čímž produkuje více emisí než mezinárodní lety a námořní doprava. Více než 60 % textilu se využívá v oděvním průmyslu. Výroba oděvů probíhá nejčastěji v Číně a Indii, zemích, které jsou závislé na uhelných elektrárnách, a tak se zvyšuje emisní stopa každého oděvu. Zhruba 5 % celkových celosvětových emisí pochází z oděvního průmyslu. Náklady na oděvy narůstají pomaleji ve srovnání s ostatním spotřebním zbožím. Tento fakt zvyšuje cenovou dostupnost pro rostoucí střední třídu populace, a tím navyšování množství nákupů. Ve srovnání s rokem 2000 je z těchto důvodů možný potenciální nárůst spotřeby zdrojů až o trojnásobek (NCC, 2018).

Ze zprávy „Environmentální dopad textilního a oděvního průmyslu v roce 2011“ vyplývá, že oděvní společnosti přišly na trh až s dvakrát více kolekcemi než v roce 2000. Některé fast fashion řetězce řetězce vydají až 24 kolekcí ročně, z čehož velkou část tvoří oblečení na jedno použití (INCIEN, 2019a).

Evropská komise ve Strategii EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky zmiňuje, že se v EU každý rok vyřadí 5,8 milionu tun textilních výrobků, což odpovídá zhruba 11 kg na osobu. Dále uvádí fakt, že každou sekundu se na světě spálí nebo skládkuje jeden plný nákladní automobil textilních výrobků. Oděvy tvoří v EU 81 % podílu spotřeby textilních výrobků, kdy trendy vytváří neudržitelné vzorce nadprodukce, oděvy se používají stále kratší dobu a poté putují na skládku. Těmto trendům se dnes říká rychlá móda - „fast fashion“. Funguje na principu, kdy podněcuje spotřebitele kupovat oděvy horší kvality a nižší ceny. Tyto oděvy jsou vyráběny jako rychlá reakce na nejnovější módu (EK, 2022).

Použité oděvy, které by bylo možné distribuovat mimo EU, končí na skládkách nebo ve spalovnách, a to až 92 milionů tun pevného odpadu. V Česku to odpovídá 200 tisícům

tun, což je 97 % textilu, kterého se majitelé zbavují, tzn. pouze 3 % textilu u nás najde opětovné využití, přitom potenciál pro opětovné použití textilu je 98 % (INCIEN, 2019b).

Od 20. století se oděvy stále více považují za jednorázové. Rozšířilo se navrhování v jedné zemi, výroba v druhé a prodej po celém světě, a to rychleji než kdy dříve (EMF, 2023b).

Každý rok se kvůli potřebám textilního průmyslu pokácí 120 milionů stromů. Společnost McKinsey & Company zjistila, že pokud se podle dat tři z pěti zakoupených kusů oblečení ocitnou v odpadkovém koši, odpovídá to zhruba 500 miliardám dolarů. Uplatňování postupů a principů cirkulární ekonomiky by od roku 2030 mohlo zajišťovat v Evropě úspory ve výši 1,8 bilionů eur a výnosy 600 miliard eur ročně (INCIEN, 2019b).

Dnešní způsob výroby oděvů je destruktivní vůči životnímu prostředí, planetě Zemi i zdraví lidí. Výroba funguje na principu „čím levnější, tím lepší“.

Hlavní dopad na životní prostředí se však často projevuje v třetích zemích, kde probíhá většina výroby oděvů. Výrobní procesy, včetně získávání surovin, jejich zpracování na vlákna, tkaní látek a barvení, vyžadují obrovské množství vody a chemikálií, včetně pesticidů používaných při pěstování surovin, například bavlny. Také samotné používání oděvů má značný ekologický otisk, a to kvůli vodě, energii a chemikáliím spotřebovaným při praní, sušení v sušičce a žehlení. Do životního prostředí se navíc dostávají mikroplasty. Jen méně, než polovina použitého oblečení je shromážděna k opětovnému použití nebo recyklaci, a pouze 1 % je recyklováno na výrobu nového oblečení. Důvodem je omezený vývoj technologií, které by umožnily recyklaci oděvů zpět na původní vlákna. Existuje několik návrhů na řešení těchto problémů, včetně vytváření nových obchodních modelů pro půjčování oblečení, navrhování produktů tak, aby bylo snazší je opakovaně použít a recyklovat (tzv. cirkulární móda), povzbuzování spotřebitelů k výběru kvalitnějšího oblečení (koncept pomalé módy) a obecné usměrňování spotřebního chování směrem k udržitelným alternativám (Sajn, 2019).

Evropská unie má v úmyslu vyřešit dopady rychlé módy na klima a životní prostředí podporou brzkého přechodu k oběhovému hospodářství. Spotřeba vody v textilním průmyslu stále roste. Ekologická stopa textilního a oděvního průmyslu v roce 2015 činila 79 miliard metrů krychlových vody. Odhaduje se, že k výrobě jednoho kusu oblečení, v tomto případě bavlněného trička, se spotřebuje 2 700 litrů pitné vody, což činí množství vody, které by stačilo jedné osobě k pití na 2,5 roku. Kromě vody je při výrobě textilií potřeba velké množství využití půdy pro pěstování bavlny a dalších vláken. Textilní průmysl

je zodpovědný zhruba za 20 % celosvětového znečištění vody. Nejvíce se tak děje v průběhu barvení látek a konečné úpravy výrobků. Do ekologické stopy textilu je nutné započítat mikrovlákná, která se uvolňují a dostávají do vody při praní syntetických materiálů. Každý rok se takto do oceánu dostane až 0,5 milionu tun mikrovláken. Jedná se zhruba o 35 % z primárních mikroplastů, které se uvolňují do životního prostředí. Tato mikroplastová vlákna často končí v potravním řetězci. Až 700 000 mikroplastových vláken může být uvolněno v jedné dávce praní, která obsahuje oděvy z polyesteru nebo s příměsí polyesteru (ZEP, 2020). Celkové množství mikrovláken odpovídá zhruba padesáti miliardám plastových lahví. Mikrovlákná je téměř nemožné ekologicky zlikvidovat z životního prostředí (INCIEN, 2019b).

V EU se každý rok pomocí sběru textilií získá 2,1 milionu tun spotřebitelských oděvů a bytového textilu, což je ale pouze 38 % textilu uvedeného na trh a znamená to tedy, že 62 % je vyřazeno do směsného odpadu (EK, 2022).

Negativní dopady textilního průmyslu mají kořeny v lineárním modelu, ve kterém dochází k nízké míře použití produktu, nízké míře opětovného použití, oprav a recyklace vláken textilií na nová vlákna. Tento model nepovažuje kvalitu, životnost a recyklovatelnost za priority (EK, 2022), což se odráží v navrhování a výrobě oděvů.

3.4 Udržitelnost v oděvním průmyslu a nástroje pro řízení udržitelnosti

Udržitelná móda je vyrobena šetrně jak k lidem, tak k planetě. Výrobou nového kusu z již použitého oblečení/ materiálu se stává oděv recyklovaným, a následně je pak i recyklovatelný. Jedná se však o složitý proces. Na tento způsob stále bohužel nemáme dostatečně pokročilé technologie, ani kapacity takové množství oblečení třídít, recyklovat, přetvářet rychlostí v poměru s prodaným množstvím každý den. Mezi lety 2000-2015 se zdvojnásobilo množství oblečení, které se každý rok vyrobí. Cena oblečení klesá, lidé stále více nakupují a vyhazují. Největší objem odpadu ale vzniká při výrobě a při likvidaci oděvu, který se neprodá. Udržitelnost v oděvním průmyslu se týká také společenské odpovědnosti, pracovních podmínek, bezpečných budov a adekvátních mezd (Boudová, 2019).

Následující podkapitoly se budou věnovat možným nástrojům pro řízení udržitelnosti v textilním průmyslu v podobě vydaných vyhlášek EU, jako je například ta pro udržitelný

a oběhový textil, a dále také vydaným certifikacím pro textil a standardům, které byly navrženy odlišnými organizacemi konkrétně pro textilní průmysl. Z těchto oblastí jsou vybrány konkrétní příklady a ty jsou dále rozepsané a vysvětlené.

3.4.1 Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil

Evropská komise v březnu 2020 v tiskové zprávě o Novém akčním plánu EU pro oběhové hospodářství uvedla o strategii pro udržitelný a oběhový textil, že: „*má zvýšit konkurenceschopnost a podpořit inovace v odvětví a oživit trh EU pro opětovné využití textilních výrobků*“ (EK, 2020).

Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky v březnu loňského roku představila tzv. „Nový model pro Evropu: klíčová opatření pro udržitelné a oběhové textilní výrobky“.

Mezi tato opatření patří:

- zavedení povinných požadavků na ekodesign;
- ukončení likvidace neprodaných nebo vracených textilních výrobků;
- boj proti znečištění mikroplasty;
- zavedení požadavků na informace a digitálního pasu výrobku;
- ekologická tvrzení pro skutečně udržitelné textilie;
- rozšířená odpovědnost výrobce a zvýšení míry opětovného použití a recyklace textilního odpadu.

Podrobněji rozepsané body Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil jsou uvedeny v Příloze 1 této práce.

3.4.2 GOTS

Globální standard pro ekologické/organické textilie je certifikace vytvořená s myšlenkou definovat celosvětově uznávané požadavky na organické textilie. Takto označená textilie poskytuje spotřebiteli důvěryhodnou záruku týkající se původu produktu a materiálů od sklizně surovin, přes ekologicky a sociálně odpovědnou výrobu až po označení (GOTS, 2023).

Tento standard (GOTS certifikace) je jednou z nejpřísnějších certifikací pro textil, garantuje sledování celého výrobního procesu od výroby vlákna, přes cestu do přádelny a výrobu a distribuci výrobku po všechny konečné úpravy, včetně barvení a potisků. Při zkoumání sociálně odpovědné výroby se tato certifikace nezabývá jen tím, co se vyrábí, ale také jak

se to vyrábí, a zda jsou dodržována všechna lidská práva a dostatečné finanční ohodnocení pracovníků. Certifikace GOTS je udělována nezávislým certifikačním orgánem Soil Association, který zaručuje výrobu podle GOTS standardů, přičemž pravidelně kontroluje všechny provozy (Textile Exchange, 2023a).

Platnost certifikátu je možné si ověřit podle čísla licence, které jsou udělována firmám a lze je vyhledat přímo na oficiálních stránkách Global Organic Textile Standard (GOTS, 2023).

3.4.3 EU Ecolabel

EU Ecolabel je označení, které nesou výrobky dodržujících ekologická kritéria. U takového výrobku je zaručeno omezené použití škodlivých látek a zmírnění znečišťování vody a ovzduší v procesu výroby (EP, 2020).

Tato evropská certifikace, uznávaná v Evropě i ve světě, je spravována Evropskou komisí od svého vzniku roku 1992, a značí zboží i služby splňující vysoké environmentální standardy po celou dobu svého životního cyklu (EC, 2023a). Je používána u 30 oblastí produktů, které nezahrnují potravinářské nebo lékařské výrobky. Snaží se motivovat jak výrobce a obchodníky k nabízení výrobků a služeb, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, tak i spotřebitele k nákupu skutečně udržitelných produktů dobrých pro ně samé i pro okolní prostředí (EC, 2023b).

Toto označení je jediným celoevropským systémem „eko značení“ podle normy ISO 14024 typu I. Je uznáváno v celé Evropě, je multikriteriální a zabývá se hlavními dopady výrobků na životní prostředí během celého jejich životního cyklu, od těžby surovin až po jejich likvidaci. Všechny výrobky s tímto označením jsou přísně kontrolovány třetí stranou – nezávislými orgány, které posuzují, zda jsou dodržována jak přísná ekologická, tak i výkonnostní kritéria (EC, 2023c).

Výrobky označené EU Ecolabel minimalizují odpad, znečištění a emise CO₂, omezují používání nebezpečných chemických látek, rozumně využívají energii, vodu a suroviny, mají dlouhou životnost, snadno se opravují a recyklují, podporují ekologické inovace a odpovědné podnikání (EC, 2022).

Výrobky označené tímto certifikátem mají stejnou hodnotu na celém území EU, a tak produkty nebo služby s tímto označením (MŽP, 2022) mohou být propagovány po celé Evropské unii i v Norsku, na Islandu a v Lichtenštejnsku (CENIA, 2023).

V České republice tuto certifikaci uděluje Česká informační agentura životního prostředí (CENIA), která procesuje tuzemské i zahraniční žádosti o udělení této ekoznačky. Certifikace EU Ecolabel je součástí celosvětové sítě GEN (Global Ecolabelling Network), jež spojuje společnosti zabývající se označováním ekologicky šetrných produktů z odlišných zemí a lokalit. Na českém trhu je nejčastěji možno potkat další certifikace této sítě, a to německou certifikaci Modrý Anděl, skandinávskou Nordic Ecolabel nebo slovenský Environmentálně vhodný produkt (CENIA, 2023). Tato síť má pod sebou aktuálně 37 členů zastupujících okolo 60 států a území po celém světě (GEN, 2023).

3.4.4 Textile Exchange

Textile Exchange je globální nezisková organizace, která se zabývá opatřeními v oblasti udržitelnosti v textilním, módním a oděvním průmyslu a hraje klíčovou roli při podpoře změn směrem k šetrnějším a odolnějším postupům. Podporuje značky, výrobce, zemědělce, kteří se angažují v této oblasti od počátku dodavatelského řetězce. Textile Exchange vytvořilo soubor spolehlivých norem, které pravidelně vyvíjí a upravuje. Tyto normy vyplňují mezery ve stávajících pokynech a ověřovacích nástrojích. Certifikace jsou v rukou certifikačních orgánů třetích stran. Těmito normami jsou Organic Content Standard, Recycled Claim Standard, Global Recycled Standard, Responsible Wool Standard, Responsible Mohair Standard, Responsible Alpaca Standard, Responsible Down Standard, Content Claim Standard.

Organizace vytváří důvěryhodné, mezinárodně uznávané standardy se systémy zajištění, monitorování a hodnocení. Tvorba standardů bývá v reakci na mezeru v daném odvětví a jsou v souladu s ISEAL (TE, 2023b). ISEAL je organizace řešící systémy udržitelnosti a úzce spolupracující s podniky, s vládními a nevládními organizacemi. Definuje důvěryhodné postupy pro systémy udržitelnosti na základě vznikajícího celosvětového konsensu (ISEAL, 2023).

3.4.5 Organic Content Standard (OCS100)

OCS je dobrovolný celosvětový standard, který stanovuje kritéria pro certifikaci ekologických materiálů a kontrolního řetězce třetí stranou. Tento standard je vydán Textile Exchange. Hlavním cílem tohoto standardu je zvýšit produkci ekologického zemědělství. Pouze materiály z certifikovaných ekologických farem jsou přijímány do OCS. Profesionální certifikační orgán kontroluje každou fázi dodavatelského řetězce od farmy až

po konečný produkt. Certifikace OCS garantuje výrobek obsahující 100 % ekologicky vypěstovaného obsahu, nikoliv 100 % ekologického obsahu, protože tato certifikace nezahrnuje požadavky na zpracování (TE, 2020).

Tato norma pro obsah organických látek se vztahuje na všechny nepotravinářské výrobky obsahující 95–100 % organických látek. Systém OCS zprostředkovává transparentní, konzistentní a komplexní nezávislé hodnocení a ověřování pravdivosti o obsahu ekologických surovin na výrobcích. OCS 100 se vztahuje na zpracování, výrobu, balení, označování, obchodování a distribuci výrobku, který obsahuje nejméně 95 % certifikovaných "ekologických" materiálů (CC, 2023).

3.4.6 SASB Standards

Sustainability Accounting Standards Board je nezávislá organizace, která spolu s dalšími organizacemi vytvořila prostor pro zveřejňování informací o udržitelnosti. Tyto standardy propojují podniky v oblasti zveřejňování finančně významných informací a udržitelnosti s investory. Standardy jsou k dispozici pro 77 průmyslových odvětví a určují podskupinu environmentálních, sociálních a správních otázek, které jsou pro finanční výkonnost v každém odvětví nejdůležitější (SASB, 2023).

SASB Standards zaměřené na oděvy, doplňky a obuv rozděluje hlavní skupiny „zájmu“ na tyto:

- hospodaření s chemickými látkami ve výrobcích – ve fázi návrhu, ve fázi výroby;
- dopady na životní prostředí v dodavatelském řetězci;
- pracovní podmínky v dodavatelském řetězci ;
- získání zdrojů surovin – certifikace materiálů (SASB, 2023).

4 Výsledky a diskuse

Empirická část práce se zabývá nejprve vytvořením inovativního metodického nástroje pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem a provedením hodnocení udržitelnosti a podnikání v konkrétním oděvním podniku v České republice, kterým je značka Andtouch (&touch).

Metoda hodnocení zahrnuje nástroj pro sběr dat, a tím je dále uváděný (autorkou vytvořený) checklist, který vznikl na základě výsledků analýzy sekundárních dat a výsledků hloubkového rozhovoru s předním zahraničním odborníkem v oblasti textilního průmyslu.

Nástroj – checklist, který byl vytvořen pro hodnocení udržitelnosti daného textilního podniku, je kombinací modelů cirkulární ekonomiky a cyklu výrobku, tří pilířů udržitelného rozvoje, strategie EU pro udržitelný a oběhový textil, certifikací materiálů a dalších standardů vydaných na podporu možného dlouhodobého rozvoje textilního průmyslu s myšlenkou snížení dopadu tohoto průmyslu na své okolí.

V další části se empirická práce zabývá představením zkoumaného podniku a kvalitativním šetřením v kontextu udržitelnosti a udržitelného podnikání v oděvním průmyslu. Šetření v konkrétním podniku probíhalo hloubkovým rozhovorem s majitelkou značky &touch v kontextu navrženého nástroje (checklist). Na základě analýzy rozhovoru, záznamu interpretace a komparací s „ideálním stavem“ bylo provedeno vyhodnocení stávajícího stavu udržitelnosti. Následně je formulován návrh pro danou společnost zahrnující konkrétní realistické kroky pro zvýšení udržitelnosti v tomto podniku.

4.1 Výsledek hloubkového rozhovoru s odborníkem

V začátku přípravy praktické části pro tvorbu metodického nástroje pro hodnocení textilní firmy, proběhl hloubkový (face to face) rozhovor ve Švýcarsku s odborníkem na udržitelnost, bývalým ředitelem švýcarské textilní společnosti Switcher SA, Danielem Amreinem. Pan Amrein působil v roli ředitele textilní společnosti 15 let. V dnešní době působí jako docent na univerzitě HES-SO Valais a zabývá se tématy jako je řízení kvality a přístup k řízení z hlediska udržitelnosti, a podporuje studenty v tématech udržitelnosti v jejich vlastních projektech.

Switcher SA „*made with respect*“ je značka, jejíž produkty jsou stoprocentně sledované a vyrábějí se podle mimořádně vysokých sociálních a ekologických standardů

(Switcher, 2023). Cílem schůzky bylo podívat se na hodnocení udržitelnosti podniku ze širokého měřítka s příklady konkrétně propojenými s oděvním průmyslem. Na počátku byl zpracovaný rámec a návrhy z teoretické části a její analýzy, který byl představen panu DA a následně s ním prostřednictvím hloubkového rozhovoru dále konfrontován. Pan Daniel Amrein má díky své letité praxi v oboru zkušenost s celým cyklem textilního výrobku a s tématem udržitelnosti v tomto odvětví. Výstupem této schůzky byla rozprava o důležitosti zaměření se nejen na konkrétní „měření udržitelnosti“, ale také na to, co je třeba promítnout před, po, a dokonce i v průběhu používání produktu uživatelem. *„Mějte na paměti hodnotový řetězec a celý cyklus textilie. Zda je textil udržitelný lze hodnotit mnoha body v produkci daného kusu oblečení, distribuci, ale i používání, a to, jak se o daný kus oděvu spotřebitel stará. Jak moc ho pere, suší, žehlí, a jak dlouho ho využívá před likvidací, případně kde pak materiál končí. Proto je opravdu důležité se při hodnocení podívat na celý cyklus výrobku a jeho proměnné.“* (Daniel Amrein, 2023, osobní setkání).

Na základě analýzy a syntézy teoretických východisek a po korekci dané rozhovorem vznikl metodický nástroj zahrnující checklist a jeho další ohodnocení, jehož základní myšlenkou je snaha o zavedení více faktorů udržitelnosti do konkrétního výrobního podniku. Tento nástroj neboli metoda je členěna do několika oblastí, nad kterými je dobré se pozastavit, má-li být hodnocen v oděvním průmyslu podnik jako celek a následně i produkty, které jsou v něm vytvářeny a za jakých podmínek.

4.2 Návrh metody pro hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu

Tato kapitola se zabývá představením metody pro hodnocení udržitelnosti v textilním podniku a to, jakým způsobem byla metoda složena a konkrétně z jakých částí. Tyto části metody pro hodnocení vznikly z teoretických východisek problematiky udržitelnosti v oděvním odvětví a dále také na základě otevřeného rozhovoru s výše uvedeným odborníkem.

V jednotlivých částech cyklu (výroby) textilie je mnoho parametrů, jež mohou sloužit při hodnocení udržitelnosti. Pro tuto práci musely být mnohé hodnotící parametry eliminovány za účelem zjednodušení, a následně vznikl nástroj s cílem komplexně popsat téma udržitelnosti v oděvnictví a zároveň identifikovat konkrétní kroky k možnému zvýšení udržitelnosti daného podniku.

4.2.1 Části metody pro hodnocení cyklu výrobku

Pojmem cyklus výrobku je míněn životní cyklus výrobku od získání surovin až recyklaci. Vytvořená metoda vznikla za účelem nahlédnout na problematiku udržitelnosti v oděvním odvětví ze širší perspektivy. Pomocí systematického přístupu je nahlíženo na fungování systémů. Dle znalosti vybraných dokumentů a ustanovení vydaných nadnárodními organizacemi do roku 2023, kdy byla tato práce kompletována, byl vytvořen tzv. *check-list bodů*, který navazuje na teoretická východiska této práce. Metoda se snaží zjistit a identifikovat, kde se nacházejí největší sociální a environmentální vlivy ve sledovaném podniku.

Tato kapitola představuje metodu hodnocení udržitelnosti celého cyklu výrobku a vznikla na základě znalostí již výše zmíněných teoretických okruhů a částečně i na základě rozhovoru s výše uvedeným odborníkem a aplikací jeho podnětů. Za hodnocením výrobního řetězce a celého cyklu výrobku od získání surovin až po případnou recyklaci a dalších vybraných kategorií stojí snaha nalézt v procesech možnosti inovací pro konkrétní podnik. Níže uvedené okruhy – základní suroviny, design, produkce, distribuce, spotřeba a použití, možnost znovupoužití a oprav, sběr, recyklace a vyřazení odpadu, který již nelze použít – jsou odvozeny z cyklu cirkulární ekonomiky, pro ilustraci viz Obrázek 8.

První oblastí jsou **základní suroviny (Č. 1)**. Je to prvotní komponent nezbytný k vytvoření jakékoli textilie. Jednotlivé textilie rozlišujeme podle toho, z jakých vláken jsou vytvořeny. V EU je největší spotřeba bavlny, která je řazena do typu vláken přírodních. Druhým nejvíce zastoupeným vláknem v EU je polyester, vlákno syntetické. Dále je to vlna, viskóza, akryl a nylon (WRAP, 2017a). V této oblasti je důležité si klást otázku, kde se ve výrobním řetězci nacházejí nebo mohou nacházet největší environmentální nebo sociální vlivy. Je nezbytné znát původ těchto surovin, tedy odkud použité suroviny pocházejí. Další otázkou je složení vláken v textiliích, protože i pro následnou recyklaci je rozdíl, zda je produkt vytvořen z kombinace textilií, které mohou obsahovat kombinace vláken, či jen z jednoho druhu vlákna, nebo jednoho druhu textilie.

Navazující oblastí je **design a inovace v designu (Č. 2)**. Tato část cyklu může být prvním krokem ke zlepšení oblasti sběru oděvů a recyklace. Design výrobků je v centru oběhového hospodářství a hraje významnou roli, neboť může mít důležitý vliv během celého životního cyklu výrobku. Může prodloužit životnost výrobku, usnadnit opravy, znovupoužití či recyklaci (MŽP, 2022).

Oběhová móda usiluje o udržení materiálů v rámci spotřebního a výrobního cyklu co nejdéle, a zároveň o to, aby docházelo k minimální tvorbě odpadu.

Pro podporu této myšlenky je důležité se zamýšlet již při designování produktu, jak bude produkt vypadat a z jakých materiálů bude složen pro možnost následné demontáže. Další možností je počítat předem s použitím recyklovaných materiálů. Podniky zkouší v rámci udržitelnějších designů uzpůsobit střih látky tak, aby vzniklo nižší množství odpadu, či aby bylo potřeba méně švů, díky čemuž bude bod recyklace jednodušší (Šajn, 2019). Kromě švů se lze zaměřit na kvalitu zipů, odolnost barvy, či odolnost materiálů vůči roztržení a nepřiměřeně rychlému opotřebení.

Velkou část CO₂ emisí ve výrobním řetězci má na svědomí oblast **produkce (Č. 3)** a později **distribuce (Č. 4)**. Při procesu zpracování a výroby oděvů je použito velké množství energie, vody a chemikálií, pro barvení a vytvoření tkanin. V procesu výroby oděvů se používá až 1900 chemických látek. Evropská unie uvádí, že 165 z nich je nebezpečných pro zdraví a životní prostředí. Dalším velkým tématem je výroba převážné většiny oděvních produktů v rozvojových zemích, především v Asii. V těchto zemích jsou předpisy týkající se životního prostředí mnohem méně striktní. Příkladem je vypouštění odpadní vody, vzniklé při výrobě textilií, bez jakékoli filtrace přímo do vodních toků. Dopad distribuce textilních surovin či výrobků tvoří zhruba 2 % dopadů tohoto odvětví na životní prostředí, což může působit jako zanedbatelné. V této fázi však vzniká množství vedlejšího odpadu, jako například obaly, ramínka, tašky a dále jsou také velkým podílem zbytky neprodaných výrobků (Šajn, 2019).

Ve fázi **spotřeby a použití (Č. 5)** podnik informuje zákazníky, jak se mají chovat, aby podpořili co nejdélejší životnost konkrétního výrobku, týká se např. teplot při praní nebo způsobů sušení. Tento bod úzce souvisí s dobrou informovaností spotřebitele a je tedy přímo propojen s jedním z navazujících okruhů – se vzděláváním zákazníků (Č. 12).

Na spotřebu a použití přímo navazuje možnost **oprav a znovupoužití (Č. 6)** – podnik inspiruje své zákazníky k prodeji nebo darování svých již nenošených kousků namísto předčasného vyhození, aby se tak používání daného výrobku prodloužilo na maximum. Pokud není oděv příliš obnošený, je možné ho poskytnout dalšímu uživateli. Second hand obchody nebo specializované e-shopy, případně charitativní sbírky a kontejnery na oblečení umožňují tímto způsobem znovu navrácení oděvů do oběhu. Stejně tak opravy oděvů prodlužují životnost výrobku.

Sběr (Č. 7) a recyklace neprodaných výrobků, vyřazených oděvů a odpadu, který již nelze využít (Č. 8) – oblečení je na šesté příčce žebříčku výdajových položek evropských domácností, a tím je ekologická stopa tohoto odvětví velmi výrazná. Vzniká zde totiž obrovské množství odpadu jak v dodavatelském řetězci, tak na konci životního cyklu oděvů, které nejčastěji končí na skládkách (WRAP, 2017a).

Velkou část odpadu vzniklého v oděvním průmyslu tvoří nikdy neprodané nové oděvy. S těmito oděvy je možné naložit stejně jako s již použitými a nabídnout je např. do charitativních sbírek, anebo využít materiál na výrobu jiného produktu, např. oděvního doplňku. Odpad materiálu vzniklého při výrobě (odstřížky) a odpad vzniklý vyřazením hotových oděvů, které už nikdo nechce, je možno dále recyklovat.

Tomu předchází **sběr (Č. 7)** těchto vyřazených oděvů. Existují společnosti, které rozeberou textilie na části, popř. vlákna a dále je pak využívají na výrobu např. izolací potrubí apod.

Recyklace odpadu a rozklad materiálu na vlákna, která jsou dále využitelná, je ale bohužel stále technologicky velmi náročná. V tomto ohledu je potřeba dalších inovativních procesů, aby recyklace a oddělování vláken byla efektivnější a finančně optimálnější.

Níže krátce popisují **navazující okruhy**, které jsou uvedeny jako další nástroj hodnotící metody. Jsou to okruhy, které přímo nebo nepřímo souvisí s dalším zvýšením udržitelnosti podniku.

Prvním navazujícím okruhem ve vytvořeném nástroji jsou **další možnosti snížení ekologické stopy podniku (Č. 9)**. Tento navazující okruh spíše podněcuje k zamyšlení nad dalšími vedlejšími procesy podniku, při kterých by mohly vznikat emise a kde by mohl podnik ještě eliminovat další vlivy a snížit tak ekologickou stopu podniku na minimum. U každého podniku je to tedy individuální, protože každý podnik je v jiné situaci. Snížením ekologické stopy se dnes zabývá celý svět od soukromých sektorů přes samosprávy až po správy států a nadnárodních organizací. Oběhové hospodářství se zabývá snížením ekologické stopy v celém procesu, a proto i v této práci se toto téma opakuje. Tento navazující okruh pouze doplňuje témata, kterými je třeba, aby se podnik zabýval v souvislosti s udržitelností. Patří sem snižování spotřeby vody a energie při konečné výrobě produktu, využití obnovitelných zdrojů energie, pokud je to možné, snížení dalších emisí souvisejících s fungováním podniku a dále také filtrace uvolňovaných mikroplastů.

Transparentnost a certifikace (Č. 10) – bez transparentnosti celého výrobního procesu v cyklu výrobku není možné hodnotit udržitelnost v oděvním průmyslu. Zajištění transparentnosti dodavatelských sítí textilu by velmi usnadnilo snahu některých firem a podniků, které chtějí svým zákazníkům poskytovat udržitelné produkty. Jedním ze způsobů, jak zajistit transparentnost jsou certifikace materiálů a výrobních procesů.

Etické pracovní podmínky (Č. 11) – práce zmiňuje toto téma v kapitole Tři pilíře udržitelnosti (3. 1. 2.), a to konkrétně v souvislosti se sociálním pilířem, který dbá na dodržování lidských práv, zajištění důstojných pracovních podmínek a zmiňuje nepřipustnost dětské práce. Je důležité zjistit, že jsou lidská práva dodržována v rámci celého dodavatelského řetězce a podle toho si dodavatele vybírat. Některé certifikace zajišťují dodržování těchto etických pracovních podmínek.

Vzdělávání zákazníků a zaměstnanců (Č.12) o výhodách nakupování udržitelných oděvů je velmi významné a napomáhá zvyšování povědomí o této problematice u širší veřejnosti. Zvýšený zájem zákazníků o tuto tematiku je možno vzbudit prostřednictvím kampaní, na sociálních sítích, na webových stránkách podniku apod. Vzdelávání zákazníků v tomto směru může zahrnovat informace týkající se výběru materiálů tak, aby se později mohl alespoň částečně vrátit do oběhu nebo recyklovat. Dále je důležité informovat o možném sběru a znovupoužití oděvů nebo jejich materiálů a stejně tak doporučit, jak se o výrobky nejlépe starat, aby jejich životnost byla co nejdéle a dopad oděvnictví na životní prostředí co nejmenší.

Dopad je spojován s čištěním oděvů, u kterého je několik parametrů – praní, sušení, žehlení. Každý z těchto parametrů se může mírně lišit podle využitých vláken (syntetická vlákna se často perou na nižší teploty) nebo praktických funkcí výrobku (například bytový textil se pere méně než oděvy, které nosíme každý den). Opatření, ke kterým lze přistoupit, jsou např. snižování teploty při mytí a praní, snížení frekvence sušení v bubnové sušičce a optimalizace kapacity náplně praček a sušiček (Benton a spol., 2014). Fáze používání oděvů zastává důležitou roli v dopadu na životní prostředí. Je zjištěno, že tato fáze představuje až jednu třetinu dopadu. Snížení teploty praní a zredukování frekvence sušení a žehlení zmírňuje dopad fáze používání. O to více je důležité tuto skutečnost, která může napomoci redukcii emisí skleníkových plynů, se spotřebiteli komunikovat (WRAP, 2017b). Za účelem zvýšení povědomí o této problematice lze vytvářet například kampaně, školení

nebo jinak informovat veřejnost. Změna chování spotřebitelů může mít značný význam na dopad oděvů na životní prostředí.

Zajištění pravidelných školení zaměstnanců o udržitelnosti a dopadech oděvního průmyslu na životní prostředí a o konkrétních krocích, které podnik v tomto ohledu podniká, může zvýšit loajalitu zaměstnanců a uvědomění, že jsou součástí důležitého procesu, který se snaží o udržitelnost. Může to také vést zaměstnance k zamyšlení nad inovacemi během procesu výroby.

Spolupráce s ostatními (Č. 13) – spolupráce a sdílení zkušeností s dalšími podniky a organizacemi by podpořila narůstající povědomí o tématu udržitelnosti nejen v obecném měřítku prostřednictvím narůstající informovanosti v této oblasti, ale podniky by se touto formou mohly inspirovat a vzájemně podporovat.

Tabulka 1: Check-list pro audit společnosti či značky obsahující kategorie k šetření, otázky k doplnění a kritéria hodnocení podniku

	Požadavek	Princip	Kritéria
	Cyklus výrobku od získání surovin až po případnou recyklaci		
Č. 1	Základní suroviny	Jaké základní suroviny/jaká vlákna jsou obsažena v textiliích, které společnost využívá? Je textilie ze směsi vláken? Za jakých podmínek byly suroviny získány?	<ul style="list-style-type: none"> – podnik má smlouvu s odběrateli, kteří mají certifikované materiály – podnik ví, za jakých podmínek byly suroviny použité v produktech získány – podnik využívá v co nejvyšším poměru organických a přírodních materiálů s příměsí elastanu max. 1–5 % z důvodu elasticity
Č. 2	Design a inovace v designu	Ecodesign? Přemýšlí nad tím společnost předem? Hledání inovativních přístupů k vytváření trvanlivých, snadno opravitelných, recyklovatelných oděvů.	<ul style="list-style-type: none"> – produkt je navržen již předem s myšlenkou jeho pozdější demontáže a recyklace – design dbá na co nejvyšší životnost výrobku – použití kvalitních doplňkových komponentů (zipy) – použití materiálů vysoce odolných vůči roztržení a nepřiměřeně rychlému opotřebení – podnik vyvíjí inovativní design, např. bezešvé stříhy

	Požadavek	Princip	Kritéria
Č. 3	Produkce	Co je při produkci používáno za textilie? Jak jsou tyto textilní materiály upraveny při tvorbě konečného produktu, např. jaké jsou výrobní procesy, jaké jsou používány barvy, potisky? Probíhá výroba lokálně a má majitel možnost dohledu nad jejím procesem?	<ul style="list-style-type: none"> – podnik vytváří produkty sám lokálně, aby mohl ovlivnit celý proces výroby – pokud produkce probíhá v zahraničí, je třeba dohlédnout na celý proces a mít možnost kontrolovat kvalitu tohoto procesu – podnik využívá materiály, které mají co nejdéle životnost a vysokou odolnost – podnik používá kvalitní barvy a potisky s dlouhou životností, popřípadě již materiály obarvené dodavateli, od kterých má informace týkající se kvality barev a potisků
Č. 4	Distribuce	Odkud se materiály dováží a v jakých obalech? Odkud kam se produkty dováží, jaké mají obaly? Jaký je způsob dopravy?	<ul style="list-style-type: none"> – podnik ví, odkud se materiály dováží a v jakých obalech – podnik ví, odkud kam se produkty převáží – podnik využívá recyklované nebo ideálně znovu použitelné obaly
Č. 5	Spotřeba, použití	Jak se spotřebitel chová k výrobku, jak často ho mění za nový, jak ho pere, suší apod.?	– podnik informuje zákazníky, jak se mají chovat, aby podpořili co nejdéle životnost konkrétního výrobku, týká se např. teplot při praní nebo způsobů sušení
Č. 6	Možnosti oprav a znovupoužití výrobku	Nabízí výrobce svým zákazníkům možnosti oprav, inspiruje je ke znovupoužití?	<ul style="list-style-type: none"> – podnik nabízí opravy – podnik inspiruje své zákazníky k prodeji nebo darování svých již nenošených kousků namísto předčasného vyhození
Č. 7	Sběr	Co s produkty, které již zákazníci nenesí? Nabízí firma zpětný sběr výrobků?	<ul style="list-style-type: none"> – podnik nabízí sběr oblečení, se kterým dále pracuje ve své výrobě tak, že část materiálu využije na výrobu jiného produktu – podnik sebrané oblečení poskytne společností, které vlákna od sebe oddělí a mohou se následně znovu použít

	Požadavek	Princip	Kritéria
Č. 8	Recyklace neprodaných výrobků, vyřazených oděvů a odpadu, který již nelze využít	Jaké je procento nevyužitého vstupního materiálu při výrobě oděvů? Recykluje firma odpad vzniklý při výrobě produktu? Recykluje firma produkty, které se neprodají?	<ul style="list-style-type: none"> – podniku vzniká minimum odpadu při výrobě, protože střihy navrhuje tak, aby co nejlépe využil metráž látky – podnik prodá veškeré produkty ze svých kolekcí, a pokud ne, použije materiál na výrobu jiného produktu – podnik vyrábí doplňky z odštěpků látek – odpad, se kterým již nelze nic vytvořit, poskytne společností, které materiál nebo jeho vlákna dále recyklují
Navazující okruhy			
Č. 9	Další možnosti snížení ekologické stopy podniku	Eliminace ostatních environmentálních dopadů podniku, jako např. snižování spotřeby vody, energie a emisí a filtrace uvolněných mikroplastů.	<ul style="list-style-type: none"> – podnik se kromě využití ekologicky šetrných materiálů soustředí na snižování spotřeby vody a energie – podnik využívá energii z obnovitelných zdrojů – podnik snižuje ekologickou stopu využíváním filtrů proti uvolňujícím se mikroplastům při výrobě a praní materiálů či později celých produktů
Č. 10	Transparentnost a certifikace	Zajištění transparentnosti dodavatelské sítě, zapojení do certifikačních programů, které potvrzují udržitelné postupy, využití již certifikovaných materiálů.	<ul style="list-style-type: none"> – podnik využívá certifikované materiály – podnik si zjišťuje informace od dodavatelských společností, aby mohl transparentně komunikovat celý cyklus prodáváných výrobků – podnik má certifikaci na svou značku a postupy při výrobě
Č. 11	Etické pracovní podmínky	Práce v podniku a v dodavatelském řetězci prováděna za dodržování etických pracovních podmínek, zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí.	<ul style="list-style-type: none"> – podnik dbá na zlepšování prostředí pro zaměstnance, zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí a dohlíží na dodržování lidských práv – podnik má informace, že jsou lidská práva dodržována v rámci celého dodavatelského řetězce a podle toho si i dodavatele vybírá

	Požadavek	Princip	Kritéria
Č. 12	Vzdělávání zákazníků a zaměstnanců	Vzdělávání zákazníků a zaměstnanců o udržitelnosti a výhodách nakupování udržitelných oděvů, zvyšování povědomí o této problematice	<ul style="list-style-type: none"> – pravidelná školení zaměstnanců o udržitelnosti a dopadech oděvního průmyslu na životní prostředí a o konkrétních krocích, které podnik v tomto ohledu podniká – vzdělávání zákazníků o problematice oděvního odvětví, na sociálních sítích či prostřednictvím kampaní – podnik poukazuje na svých stránkách nebo prostřednictvím kampaní na to, čím mohou samotní spotřebitelé napomoci ke snižování dopadů na životní prostředí
Č. 13	Spolupráce s ostatními	Spojení s dalšími podniky, nevládními organizacemi, spolupráce na rozvoji udržitelnosti v oděvním průmyslu – sdílení zkušeností, zdrojů a nejlepších postupů	<ul style="list-style-type: none"> – podnik spolupracuje s ostatními značkami či organizacemi podobného smýšlení – podnik přichází s návrhy, jak spolupracovat na rozvoji udržitelnosti v oděvním průmyslu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.3 Aplikace návrhu hodnocení

Tato část se věnuje hloubkovému rozhovoru s majitelkou značky *&touch*, která je použita jako případová studie pro využití vytvořeného nástroje pro hodnocení udržitelnosti značky a v oděvním průmyslu, a tím zhodnocení udržitelnosti podnikání. Dále se tato část zabývá zhodnocením výstupů z hloubkového rozhovoru a následném výčtu doporučení. V další části se empirická práce zabývá mapováním situace konkrétního podniku v oblasti udržitelnosti a udržitelného podnikání společnosti *&touch*, vytvářející oděvy a jiné textilní doplňky.

Značka *&touch* (Andtouch.cz) zároveň s otevřením e-shopu byla oficiálně založena 4. 4. 2023. Majitelka již rok předtím vyvířela prototypy výrobků a produkty testovala. Značka se zaměřuje na výrobu dámského a dětského oblečení co nejvíce šetrnou cestou a lokálně. Působí zatím jen na českém trhu, ale majitelka by ráda do budoucna expandovala i do zahraničí. Sídlo a provozovnu má firma na adrese Radimovice 80, 46344 Sychrov. Hlavním aktérem a klíčovou osobností je v této firmě majitelka, přičemž jí s výrobou

pomáhají švadleny z šicí dílny v Liberci a konstruktérka střihu. Logo je uvedeno na obrázku (Obrázek 9).

4.3.1 Výsledky hodnocení

V této části je vždy nejprve uvedena otázka, která je doplněna komentářem autorky, hodnocením podle kritérií výše vytvořené metody a dalším hodnocením určujícím kde se podnik zhruba nachází v rámci hodnocení jeho kroků k udržitelnosti (škála od 0–100 %). Následuje předložení návrhů, jak tento stav zlepšit. Přepis hloubkového rozhovoru je velice obsáhlý a z toho důvodu je uveden v příloze č. 2.

Č.1 – Základní suroviny

Víte přesně, odkud suroviny, ze kterých se vaše materiály vyrábí, pochází?

Vyhodnocení: Majitelka své produkty vyrábí z odlišných typů látek (textilií), a tak se i dodavatelé materiálů liší. U hlavního dodavatele zná přímo i zemi, odkud základní surovina pochází. Velmi ji zajímá celý proces výroby používaných materiálů již od semínka. U jiného dodavatele by však uvítala více informací. V tomto odvětví není někdy vůbec jednoduché dohledat data o původu materiálů, a to především pokud odebírané zboží nepochází přímo od výrobce, ale od prodejce, tedy prostředního článku v řetězci. Majitelka se zajímá o certifikace materiálů, které by měly některé parametry ve výrobním procesu hlídat a ručit za ně.

Jsou materiály a následně i Vaše produkty ze směsi surovin či pouze z jedné suroviny? Pokud je výrobek a jeho materiál z jedné suroviny, je to záměrné? Jaké materiály Vaše společnost využívá (druh)?

Vyhodnocení: Materiály, které majitelka pro své produkty vybírá, jsou v co nejvyšším poměru z jedné suroviny, a to konkrétně organické bavlny. Nejsou ale z čisté bavlny vlákna. U bavlny se velice často přidává elastan. Je to kvůli pružnosti a snížení mačkavosti látky a doplňuje se min. o 1–5 % elastanu. Materiály, které majitelka používá, jsou nejčastěji v poměru: 95/5 %, 96/4 % (organická bavlna/ elastan).

Závěr: Podnik splňuje kritérium využívání certifikovaných materiálů a používá organickou bavlnu (přírodní materiál) v co nejvyšším poměru. U hlavního dodavatele materiálu majitelka ví, za jakých podmínek byly suroviny získány. Je třeba, aby si majitelka zjistila původ všech

materiálů, které využívá, případně přešla na jiný materiál, u kterého je schopna získat veškerá data z dodavatelského řetězce.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na zhruba 90–95 %.

Č.2 – Design a inovace v designu

Zamýšlíte se již od úplného začátku procesu nad designem a inovacemi v designu z ekologického hlediska (eko-design), aby byl produkt lépe recyklovatelný a materiály znovupoužitelné? Dbáte při návrhu daného výrobku na vyšší životnost? Jsou produkty navrhované tak, aby se ušetřila látka?

Vyhodnocení: Majitelka se přímo nezamýšlí nad inovacemi v designu produktů, aby byly později lépe recyklovatelné či materiály znovu použitelné. Vytváří ale své produkty takovým způsobem a z takových materiálů, aby měly co nejdelší životnost. Docílí toho volbou kvalitních materiálů, u kterých později testuje životnost častým praním na 40 °C a sušením v sušičce. Z tohoto zkoumání majitelka ví, jak se životnost materiálů může velmi zkrátit a naopak, jak je možné ji prodloužit, pokud se spotřebitelé o své produkty budou starat šetrně. V tomto konkrétním případě prát prádlo na nižší teploty, 30 °C a méně, a nevyužívat ve velké míře sušičku. Majitelka také používá kvalitní doplňkové komponenty (např. zipy).

Chystáte nějaké změny v designu nebo výrobním procesu tak, aby se snížilo procento odpadu?

Vyhodnocení: Značka je teprve v začátcích s malou výrobou, a tak majitelce nevzniká velké množství odpadu (o odpadu při výrobě více v Č. 8). Odpad, který jí vzniká, se snaží dále využít konkrétně na výrobu gumiček a v budoucnu by ráda měla možnost zbytky přetvořit na papír, který by pak sama využívala například na vizitky. Změny v designu z tohoto úhlu pohledu nezmínila.

Závěr: Podnik splňuje kritéria použití kvalitních doplňkových komponentů a kvalitních materiálů odolných vůči roztržení a nepřiměřeně rychlému opotřebení. Kritéria, na která je potřeba se zaměřit se týkají designu, a to konkrétně návrhu produktu s myšlenkou jeho pozdější demontáže a recyklace a stejně tak i na inovace jako jsou např. bežešvé stříhy.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na zhruba 45 %.

Č.3 - Produkce

Máte data o vstupních materiálech z hlediska použití barev nebo potisků? Nebo barvíte/ tisknete na vstupní materiály sama, a jaké druhy barev či potisků používáte?

Vyhodnocení: Informace týkající se barev a potisků a jejich toxicity nemá majitelka zatím zjištěné. Nad tímto tématem se zamýšlela a ráda by šla přírodní cestou. Sama materiály nebarví, ale zajímala se o ekologické barvení. Na veletrhu v Mnichově se prý s firmou zabývající se přírodním barvením setkala, ale neměla ještě prostor se na toto téma podívat blíže. Majitelka momentálně na své produkty nic netiskne, ale zjišťuje možnosti ekologických potisků od svého dodavatele, který tuto službu nabízí. Zajímá ji také, zda potisky nesou nějaký druh certifikace. Pokud by tedy chtěla začít majitelka na své produkty něco tisknout, určitě by ráda šla skrze dodavatelskou společnost, se kterou spolupracuje a pod kterou by měla jistotu ekologicky šetrných způsobů.

Používáte ve výrobě pouze kvalitní materiály a doplňky, které jsou odolné a mají vysokou životnost?

Vyhodnocení: Majitelka používá ve výrobě kvalitní materiály a doplňky, které jsou odolné a mají vysokou životnost.

Vyrábí se vaše výrobky lokálně a máte možnost vidět a dohlédnout na celý proces výroby?

Vyhodnocení: Podnik vyrábí výrobky sám ve spolupráci s malou dílnou, která se nachází v dosahu 20 km od místa bydliště majitelky. Majitelka má tedy možnost dohlédnout na celý proces výroby a jejím dojížděním do dílny také nevznikají příliš vysoké emise.

Chystáte nějaké změny z hlediska vstupních materiálů?

Vyhodnocení: Majitelka má své materiály a dodavatele velice pečlivě vybrané v návaznosti na vizi své značky, a proto se teď ke změně nechystá.

Závěr: Podnik vyrábí produkty sám lokálně a může tedy ovlivnit celý proces výroby od získání materiálu až po konečný výrobek a jeho zabalení k distribuci. Podnik používá ve své výrobě pouze odolné materiály s vysokou životností. Podnik sám materiály nebarví, ani na ně nic netiskne, ale pokud k tomu v budoucnu dojde, určitě bude používat barvy a potisky na přírodní bázi. Majitelka nemá informace o toxicitě barev, které používají její dodavatelé. Je určitě žádoucí, aby tyto informace od všech svých dodavatelů získala.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na přibližně 80 %.

Č.4 - Distribuce

Odkud se materiály dováží a v jakých obalech?

Vyhodnocení: Největší množství materiálů je dováženo z Německa v kartonových boxech. Tento dodavatel přemýšlí nad svými obaly, aby bylo možno je použít opakovaně nebo recyklovat. Majitelka sama hodně přemýšlí nad obaly a jejich cirkularitou. Krabice, ve kterých materiály přijdou, někdy znovu použije a zbylé dává do tříděného odpadu. Domnívá se, že by bylo prospěšné, kdyby existovala možnost zpětného vracení krabic na místo jako je např. Zásilkovna, kde by byly obaly dále využity ke stejnému účelu. Sama se snaží krabice použít znovu, opakovaně na posílání produktů svým zákazníkům. K zasílání produktů ale stejně tak využívá i své vlastní papírové krabice s logem.

Kam vámi vytvořené konečné produkty dovážíte a jak jsou balené?

Vyhodnocení: Primárně rozvoz produktů momentálně probíhá po Čechách. Jako obaly majitelka používá 100% recyklované pytlíky nebo papírové krabice, případně znovu používá zánovní krabice. Přála by si, aby se rozšířil trend znovu používání krabic, a aby lidé neměli pocit, že při nákupu drahé značky a drahých produktů je nevhodné, aby balíček přišel v již předtím použité krabici. Majitelka proto na použité krabice dodává slogany jako „nesuď mě, už mě někdo použil“, ale jindy používá i své nové papírové krabice s logy.

Závěr: V rámci obalů a distribuce není třeba mnoho zlepšovat. Jsou splněna následující kritéria: podnik ví, odkud se materiály dováží a v jakých obalech a také odkud a kam se finální produkty dováží. Distribuce výrobků probíhá pouze na území České republiky a materiály se dováží z Německa, tedy nejedná se o velké vzdálenosti. Velká část obalů, které podnik využívá, jsou již z recyklovaných materiálů nebo se opětovně používají kartonové krabice. Stejně tak i dodavatelé podniku dbají na využívání recyklovaných a recyklovatelných obalů. Majitelka podniku přesto někdy používá i nové obaly, protože se obává, že by někteří zákazníci mohli považovat znovu použitou starší krabici za nevhodnou při nákupu u drahé značky a drahých výrobků. Doporučení pro tento bod je nechat zákazníky vybrat. Přidáním dalšího kroku na e-shop při objednávání výrobků si zákazník může zvolit, zda by raději dostal již použitou krabici, anebo by ocenil krabici novou. Někdy zákazníci opravdu rádi podpoří snižování množství obalů, které stojí za jejich spotřebou, jindy oděv objednávají jako dárek a nechtějí produkt například znovu balit. Tím,

jak si zákazníci při objednávání budou volit, si majitelka udělá i jednoduchý průzkum situace na trhu a mezi její klientelou, zda zákazníci o tento krok v cyklu stojí či ne.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na zhruba 95–97 %.

Č.5 – Spotřeba, použití

Informujete své zákazníky, jak se mají chovat, aby podpořili co nejdélejší životnost konkrétního výrobku? Děláte nějaký průzkum mezi svými zákazníky ohledně jejich chování k výrobkům, např. jak často produkty perou, suší, žehlí? Na jaké teploty výrobky perou? Jakým způsobem je suší (sušička/věšení)? Jak často výrobek mění/nahradí novým? (Téma úzce spojeno s podkapitolou vzdělávání zákazníků a zaměstnanců)

Vyhodnocení: Majitelka své zákazníky ohledně šetrného zacházení s oděvními výrobky neinformuje. Cílený průzkum nedělá, jen někdy se zákazníků zeptá, ale pouze výjimečně. Ze svého dotazování zjistila, že hodně lidí nepoužívá sušičku a prádlo věší, což je i z jejího zkoumání životnosti produktů velice pozitivní. Sama zjistila, že i když využije při sušení v sušičce eko-program, konkrétně při sušení legín, je opotřebením znát především v oblasti švů a gumy, ale i na celkovém opotřebením materiálu. Širší cílený průzkum spotřebitelského chování, které by se týkalo například frekvence výměny a nahrazování starých výrobků za nové, však majitelka nikdy nedělala.

Závěr: Podnik neinformuje zákazníky, jak se mají chovat, aby podpořili co nejdélejší životnost konkrétního výrobku. Doporučení – formou cedulek nebo malých letáčků ke každému výrobku přidat informaci, jak se o výrobek starat a proč. Např. prát na nízkou teplotu, věšet, nedávat do sušičky apod. Stejně tak podnik zatím nedělal průzkum spotřebitelského chování týkající se frekvence výměny oblečení. Tento průzkum by se mohl zabývat frekvencí výměny a nahrazování staršího, již nějaký čas nošeného oblečení za nové, zacházení s oděvními výrobky, a dále také zájmem zákazníků o udržitelnější materiály.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na zhruba 0 %.

Č.6 – Možnosti oprav a znovupoužití výrobku

Nabízíte zákazníkům opravy vašich produktů? Je výhodné/ ekonomické opravovat vaše výrobky? (výměna zipu, roztržených kapes apod.)?

Vyhodnocení: K tématu nabízení oprav svým zákazníkům se majitelka ještě nedostala, není momentálně tak daleko. Z ekonomického hlediska by si musela udělat podrobnější průzkum, zda by si za to byli zákazníci ochotni připlatit. Ona sama v tom vidí potenciál, hlavně u produktů z takto kvalitních látek, protože některé doplňky, jako např. zipy, se rozbijí dříve, než se opotřebuje materiál.

Přemýšlela jste, co bude s produkty, které vaši zákazníci již nenosí? Nabízíte sběr vašich výrobků např. k znovupoužití výrobku jako takového, případně máte nějaké vize do budoucna v tomto směru?

Vyhodnocení: Majitelka zpětný sběr svých výrobků neprovádí, ale ráda by v budoucnu měla internetový second-hand obchod své vlastní značky, kde by zákazníci nabízeli své použité oblečení a fungoval by tak pře prodej zboží její značky.

Závěr: Majitelka zatím opravy nenabízí ani nikdy nedělala průzkum u svých zákazníků, jestli by měli o tuto službu zájem a byli ochotni si za ni připlatit. Nad tématem znovupoužití výrobků svého podniku přemýšlí a má na toto téma velmi dobrý nápad – vlastní secondhand shop formou e-shopu. To by velmi zvýšilo kritérium týkající se znovupoužití oděvů. Doporučení – informovat své zákazníky na svých webových stránkách nebo formou letáčků, které by byly přiloženy k odesílanému zboží, případně jako součást reklamních kampaní, že podnik nabízí opravy nebo výměny zipů a uvést ceny těchto služeb a dále také realizovat myšlenku second-hand e-shopu. Bylo by také vhodné informovat výše uvedenými způsoby zákazníky, jaký význam má znovupoužití výrobku nebo jeho materiálu z oblečení, aby měli motivaci se zapojit.

Podnik v současné době kritéria splňuje na škále od 0–100 % na 0 %.

Č.7– Sběr

Přemýšlela jste, co bude s produkty, které vaši zákazníci již nenosí? Nabízíte sběr vašich výrobků např. k znovupoužití materiálů nebo výrobku jako takového?

Vyhodnocení: Majitelka zpětný sběr svých výrobků neprovádí, ale ráda by v budoucnu měla internetový second-hand obchod své vlastní značky, kde by zákazníci nabízeli své použité oblečení a fungoval by tak pře prodej zboží její značky.

Závěr: Podnik zatím sběr výrobků nenabízí, i když má v tomto směru velmi dobrou vizi do budoucna na znovupoužití výrobků formou second-hand e-shopu, který by velmi zvýšil kritérium týkající se znovupoužití oděvů a také do určité míry i kritérium pro zpětný sběr

výrobků podniku. Doporučení – nabídnout sběr vyřazeného oblečení zákazníkům, realizovat spolupráci s firmou, která recykluje textilie a dále je vrací do oběhu, anebo pokud to je možné, znovu použít materiál na výrobu jiného produktu přímo v rámci podniku. Dalším možným řešením je nabídnout sebrané oblečení do výše zmíněného second-hand e-shopu, pokud tomu odpovídá jeho stav.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na 0 %.

Č.8 – Recyklace neprodaných výrobků, vyřazených oděvů a odpadu, který již nelze využít

Jaké procento vstupního materiálu končí jako odpad při výrobě produktu? Recyklujete nějak tento odpad?

Vyhodnocení: Přibližně 10 % metráže skončí jako odstřížek. Majitelka odhad uvádí na produktu legín, kde je potřeba cca metr látky na produkt, záleží na velikosti střihu. Číslo není úplně přesné, spíše odhad, majitelka zatím nemá digitalizované navrhování střihů, ale ráda by si ho v blízké budoucnosti zařídila. Majitelka své zbytky látek dále používá k výrobě gumiček do vlasů.

Nad zbytkovými materiály, které vznikají při výrobě, se majitelka již zamýšlela. Našla si dílnu v Kryštofově Údolí, která zpracovává staré zbytkové látky na papír, který by pak sama majitelka ráda využila například na výrobu vizitek. Zatím tento krok nerealizovala.

Jak velké množství výrobků neprodáte a jak s takovými výrobky nakládáte?

Vyhodnocení: Vzhledem k tomu, že je podnik teprve v začátcích a nemá velké skladové zásoby, k této situaci nedochází. Podnik prodá vše, co vyrobí.

Přemýšlíte nad tím, jak by bylo možné využít znovu materiál z již vyřazených a použitých výrobků, pokud byste nabízela jejich zpětný sběr?

Vyhodnocení: Podnikatelka přemýšlí nad dalším využitím materiálů z výrobků. Konkrétně u produktu legín ji moc způsobů, jak opotřebovaný materiál dále využít, nenapadá. Vzhledem k vysoké kvalitě použitých materiálů se ale legíny opotřebují za poměrně dlouhou dobu. Domnívá se ale, že u nového setu (kalhoty a mikina), který vyrábí, by znovupoužití látky bylo možné. Tento set je vyroben z tkaniny, ze které by se dal následně vyrobit povlak na polštáře, pokud by o to měl zákazník zájem.

Pod značkou se prodávají i svíčky, u kterých majitelka své zákazníky přímo informuje, že je možné obal – plechovku, ve které jsou svíčky cíleně vyrobeny, dále použít jako květináč na rostliny.

Závěr: Podnik vytváří jen minimum odpadu ve formě odstřížků a dále pak tento materiál využívá na doplňky. Podnik prodá veškeré vyrobené zboží, v tomto směru nevzniká tedy odpad vůbec. Zpětný sběr svých výrobků k další recyklaci nedělá, tedy nemůže splnit kritérium recyklace vyřazeného – již použitého – oblečení. Podnik již našel lokální firmu, která rozkládá zbytky látek a přetváří je na papír, který by pak dále majitelka ve svém podnikání využívala. Tuto zajímavou informaci by také mohla sdílet na sociálních sítích, a tím inspirovat zákazníky k podobným krokům a zároveň posílit kredibilitu udržitelné značky. Ukázala by tak zákazníkům svou snahu, aby se materiály vrátily do oběhu. Doporučení – realizovat spolupráci s firmou, která by odebírala zbytky látek a dále je vracela do oběhu, nejlépe také nabídnout sběr vyřazeného oblečení zákazníkům firmy a nabídnout i tento materiál k recyklaci, pokud není možné ho ještě znovu použít na výrobu jiného produktu nebo nabídnout do výše zmíněného second-hand e-shopu podniku.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na přibližně 80 %.

Navazující okruhy:

Č.9 – Další možnosti snížení ekologické stopy podniku

Jakým způsobem se snažíte dále snížit ekologickou stopu podniku? (snížování spotřeby vody, energie, využití obnovitelných zdrojů, snížení dalších emisí a filtrace uvolněných mikroplastů)

Vyhodnocení: Jako nejvýznamnější hledisko pro snížování ekologické stopy svého podnikání považuje majitelka právě využívání udržitelných materiálů, vytváření co nejmenšího odpadu při výrobě a také šetrné nakládání s obaly v rámci jejího podnikání. Dalším krokem, kterým by chtěla snížit ekologickou stopu svého podniku, je vybudování dílny přímo u jejího domu. Tak by snížila emise, které vznikají v současné době tím, že dojíždí do dalšího města autem ke švadleně.

Plánujete nějaké změny při výrobě, aby se při procesu používalo méně vody či energie?

Vyhodnocení: Majitelka nad tímto bodem zatím moc nepřemýšlela. Voda se týká spíše jejích dodavatelů, protože ona sama z látek produkty jen šije a vodu využívá pouze při přepírání a vytváření prototypů. Pokud tvoří produkt na zakázku, tam materiály předepírá,

ale pro běžné produkty na sklad vodu nevyužívá. O spotřebě energie sebraná data nemá, týkala by se hlavně spotřebované energie při šití výsledného produktu.

Jsou další kroky, které by mohly snížit emise vašeho podnikání? Zamýšlíte se nad využíváním obnovitelné energie?

Vyhodnocení: Majitelka uvedla již výše zmíněnou stavbu dílny v místě sídla značky s cílem snížení emisí, které vznikají jízdou do dalšího města autem ke švadleně. Nad využíváním obnovitelné energie se zatím nezamýšlela.

Pokud používáte umělé materiály, při jejichž praní nebo ve formě odpadu se uvolňují mikroplasty, chystáte se je nahradit přírodními materiály? Používáte filtry na mikroplasty?

Vyhodnocení: Majitelka nepoužívá umělé materiály. Používá organickou bavlnu, ve které je pouze přibližně 2–5 % příměsi elastanu (umělého materiálu). Tím dochází jen k minimálnímu uvolňování mikroplastů z jejich produktů. Filtry na mikroplasty nepoužívá.

Závěr: Tento navazující okruh spíše podněcuje k zamyšlení nad dalšími vedlejšími procesy podniku, při kterých by mohly vznikat emise a kde by mohl podnik ještě eliminovat další vlivy a snížit ekologickou stopu. Majitelka není ve fázi, kdy by její podnik vytvářel mnoho emisí ve vedlejších procesech podniku, ani nespotřebovává mnoho vody či energie. Skutečná čísla ale neřešila, filtry na mikroplasty nemá, ale její výrobky jsou především z přírodních materiálů, ze kterých se mikroplasty neuvolňují. Své produkty v procesu výroby nepere, tedy ekologická stopa je v tomto smyslu spíše zanedbatelná a pořízení filtrů by bylo téměř bezpředmětné. Nad obnovitelnými zdroji se zatím nezamýšlela.

Podnik kritéria splňuje v tuto chvíli na škále od 0–100 % na přibližně 0–40 %.

Č. 10 – Transparentnost a certifikace

Jsou produkty (oděvy) vytvářené vaší společností certifikované?

Vyhodnocení: Produkty vytvořené značkou &touch nejsou certifikované.

Jsou materiály, které používáte, certifikované? Proč jste si zvolila právě tyto certifikace? Co obnáší získat takovou certifikaci?

Vyhodnocení: Přestože majitelka nemá certifikované své vlastní produkty, vytváří je z materiálů, které certifikace nesou. Každá látka, kterou používá, se mírně liší i z hlediska

certifikace. Materiály, používané značkou &touch, nesou tyto certifikace: GOTS, The fair for life standard a OEKO-TEX STANDARD 100. Majitelka říká, že se člověk a značka k certifikacím vždy dostane, pokud chce řešit své produkty a značku jako celek. Sama zmiňuje, že by na tomto faktu měla stavět svůj marketing, ale nedělá to.

Víte, o kolik procent jsou přibližně vaše výrobky dražší kvůli vašim ekologickým volbám a certifikaci oproti běžně prodávaným výrobkům, které tyto faktory nezohledňují?

Vyhodnocení: Majitelka si tato data nezjišťovala. Nad těmito tématy se zamýšlí, ale ještě na nich nezpracovala. V ceně materiálů je velký rozdíl. Ráda by si v budoucnu zjistila. Největším problémem malých začínajících značek není ani tolik cena za jednotku kvalitnějších materiálů, ale velké množství, které musí firma nakoupit od dodavatelů, konkrétně u látek je to např. 50–100 m látky. Takové množství společně s vyšší cenou za kvalitní certifikovaný materiál si často začínající podnikatel nemůže dovolit.

Jakou transparentnost má vaše dodavatelská síť? Např. mají důvěryhodné certifikace?

Vyhodnocení: Bohužel transparentnost dodavatelské sítě není stoprocentní, majitelku by to zajímalo a taková data by ocenila.

A jak moc jste sama transparentní? Komunikujete s vašimi zákazníky o vašem výrobním procesu? (Využíváte tyto informace o ekologických volbách a certifikace materiálů pro svůj marketing)?

Vyhodnocení: Majitelka sama není příliš transparentní a o svém výrobním procesu se svými zákazníky nekomunikuje.

Finanční náročnost certifikace produktů – je to pro začínající značku reálné?

Vyhodnocení: Podle majitelky to reálné není, sama se o to zajímala, ale ještě tak daleko není. Cenově si přesně nezjišťovala, na kolik by taková certifikace jejích produktů vyšla. Ve svém podnikání momentálně řeší zvýšení prodeje zboží, aby se pak mohla zabývat dalšími body jako např. certifikací svých procesů.

Závěr: Všechny materiály, které firma používá, jsou certifikované. Produkty samotné však certifikaci nemají, a proto se první doporučení týká realizace těchto certifikací. Jedním z doporučení je zaměřit se více na transparentnost, z majitelčiny strany k zákazníkům, a tím

využít přednosti její značky, kterou jsou certifikované látky a to, jakým způsobem přemýšlí o oblastech celého cyklu svých produktů jako jsou obaly nebo využívání zbytků látek. Bylo by žádoucí, aby firma otevřeně komunikovala, ať už prostřednictvím webových stránek nebo reklamních kampaní o úrovni udržitelnosti a byla v tomto smyslu více transparentní. Mohlo by jí to pomoci zvednout obrát prodeje, což by nadále podpořilo i možnost více investovat do udržitelnosti firmy.

Transparentnosti ze strany dodavatelů podniku není úplná, a proto se další doporučení zaměřují na tento bod. Jak je o textilním a oděvním odvětví známo, data o transparentnosti jsou často těžko dostupná anebo jsou minimální. Značky často data neuvádí z důvodu ochrany své společnosti, neboť jsou v tomto průmyslu velice snadno napadnutelná a velice těžko zjištělná. Majitelka firmy čelí podobným problémům v rámci svého dodavatelského řetězce, a proto ani ona sama není vždy úplně transparentní. Doporučení v tomto ohledu se týká transparentnosti maxima informací, které jsou majitelce k dispozici. V případě nedostatku informací je třeba vysvětlit problémy tohoto odvětví a sdílet skutečnost, že může být opravdu složité dostat se ke všem podrobnostem v cyklu produktu a jeho materiálů.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na přibližně 45–55 %.

Č. 11 – Etické pracovní podmínky

Víte, zda jsou ve vašem podniku a v celém výrobním řetězci dodržována lidská práva a etické pracovní podmínky? (zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí)

Vyhodnocení: Etické pracovní podmínky má majitelka velice dopodrobna zjištěné u výroby zde v Čechách. Ví, jak to v šicí dílně funguje, jak je se švadlenami zacházeno, jestli mají například pauzy na jídlo. Dílna, se kterou spolupracuje, je malá. Jsou v ní čtyři švadleny, stříhová konstruktérka a vedoucí.

Materiály, které odebírá od hlavního dodavatele mají standard Fair for Life. Fair for life (2023) je certifikační program, který zajišťuje spravedlivý obchod v zemědělství, výrobě a obchodu. Fair for Life je certifikační program vytvořený v roce 2006 švýcarskou nadací Bio-Foundation, a řeší koncept spravedlivé ceny a dále se zavazuje za odpovědné jednání v celém dodavatelském řetězci.

Látka od dodavatele, od kterého odebírá jeden druh látky, certifikaci nemá. Má certifikaci OEKO-TEX STANDARD 100, který splňuje standardy používání nezávadných chemikálií pro kolekci pro děti, bohužel se netýká etických podmínek ve výrobním řetězci.

Závěr: Podnik na etické pracovní podmínky v přímém procesu své výroby velmi dbá a většina materiálů, které používá, má i certifikace, které zajišťují odpovědné jednání v celém dodavatelském řetězci. Pouze jeden z dodavatelů certifikaci, která by zajišťovala etické pracovní podmínky, nemá. Bylo by žádoucí, aby firma žádala tohoto dodavatele o transparentnost, aby mohla zjistit, zda je odpovědné chování v dodavatelském řetězci zajištěno, a pokud ne, změnit případně dodavatele za jiného, který je schopen toto kritérium splnit.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na přibližně 90 %.

Č. 12 – Vzdělávání zákazníků a zaměstnanců

Vzděláváte své zákazníky či zaměstnance a zvyšujete tak jejich povědomí o udržitelnosti a výhodách nakupování udržitelných oděvů?

Vyhodnocení: Zvyšování povědomí o udržitelnosti a vzdělávání svých zákazníků má majitelka jako součást „kontent“ plánu. Někdy má ale strach informace sdílet kvůli konkurenci, pokud najde něco zajímavého např. nový materiál či dobrého dodavatele. Vše zabere spoustu času a kvůli konkurenci si spoustu věcí nechává pro sebe.

Závěr: Vzdělávání zákazníků se zatím podnik příliš nevěnoval. Vzdělávání zákazníků a spotřebitelský průzkum je důležitým aspektem udržitelných podniků, a proto následuje více doporučení týkající se tohoto bodu: vzdělávání by mohlo probíhat prostřednictvím webových stránek nebo ještě lépe jako součást marketingové kampaně či formou spotřebitelského průzkumu. Průzkum by mohl ukázat, zda se zákazníci dívají po certifikovaném oblečení či jaká data by je v tomto odvětví zajímala a ulehčila jim tak spotřebitelské rozhodování. Tato data by mohla majitelce sloužit pro marketingové plány a jako inspirace ke sdílení dat, která by její komunitu zajímala či jako „reality-check“, v jakém bodě se momentálně oděvní odvětví nachází ze spotřebitelského hlediska, ačkoli se zmíněné týká spíše vybrané skupiny spotřebitelů, kteří se zajímají o odpovědnější rozhodování při nákupu oděvů. Lepší komunikace s okolím by poukázala na již zaváděné postupy v podniku, které vedou ke snižování ekologické stopy a z dlouhodobého hlediska k udržitelnosti značky jako takové. Také z hlediska marketingu může být důležitá komunikace se zákazníky a jejich informovanost o rozdílech konvenčních textilií v kontrastu s materiály, které jsou šetrněji vyrobené a mají tak nižší ekologickou stopu. Často u takovýchto materiálů známe i etické podmínky pracovníků v celém cyklu

výroby/zpracování materiálu či celého produktu a všechny tyto body mohou zvýšit motivaci zákazníků si produkt koupit i navzdory jeho vyšší ceně.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na přibližně 20 %.

Č. 13 – Spolupráce s ostatními

Propojujete se nějak s dalšími podniky či organizacemi za cílem spolupráce na rozvoji udržitelnosti v oděvním průmyslu? (sdílení zkušeností, zdrojů a nejlepších postupů)

Vyhodnocení: Majitelce se nepodařilo najít nikoho vhodného a s nikým tedy v tomto směru nespolupracuje. Ráda by se do budoucna propojila s jinou firmou podobného smýšlení a spolupracovala na vytvoření společného produktu.

Závěr: Podnik v současné době s jinými organizacemi nespolupracuje ani nesdílí své zkušenosti ani zdroje.

Podnik kritéria splňuje na škále od 0–100 % na 0 %.

4.4 Zhodnocení výsledků, doporučení a diskuse

Tato kapitola navazuje na rozhovor s majitelkou značky *&touch*, který byl v předchozí kapitole rozebraný a na nějž navazuje autorka doporučením k některým bodům. Tato kapitola podrobněji rozebere oblasti, ve kterých autorka práce vidí potenciál ke zlepšení a navrhne možnosti zvýšení udržitelnosti v podniku *&touch* vycházející z hloubkového rozhovoru i s návrhem malé kampaně pro zvýšení povědomí o její značce.

4.4.1 Hodnocení předešlých zjištění a faktů

V rozhovoru s majitelkou zkoumané značky byla v několika oblastech zmíněna problematika prodeje a nedostatečná komunikace se zákazníky. Značka je teprve v začátcích svého budování a pronikání na trh, a proto, jak již vyplývá z rozhovoru, na některé oblasti podnikatelka neměla možnost se soustředit podrobněji a dovést značku a své podnikání obecně k tzv. „udržitelnosti“ tak, aby s tím i ona sama byla naprosto spokojená. Majitelka je od počátku velmi nakloněna nastavování udržitelných procesů ve svém podniku. Myšlenka a vize udržitelného podnikání a vytvoření značky šetrné k okolnímu prostředí je jejím prvotním záměrem. Bohužel z důvodu personálních kapacit nedochází k tak rychlému posunu značky, jak by si majitelka představovala. Majitelka má mnoho plánů, ale zároveň zápasí s časem, který je omezený. Není však úplně jednoduché tento bod aktuálně řešit,

protože se majitelka zatím stále potýká s nízkým prodejem svých výrobků, a jak se často může stát v začátcích podnikání, nemůže si teď z ekonomického hlediska dalšího zaměstnance nebo brigádníka dovolit. Výše jsou proto k jednotlivým bodům hodnocení navržena možná doporučení, kterých by mohla majitelka využít k navýšení udržitelnosti svého podniku a lepšího povědomí o její značce a také k možnému navýšení prodeje. Firma některá kritéria hodnotícího nástroje splňuje, jiná méně a některá vůbec, podrobně je toto hodnocené na škále 0–100 % u jednotlivých bodů.

4.4.2 Návrh doporučení týkající se marketingu

Tato část je dále zaměřena na zvýšení povědomí o značce pomocí návrhu online reklamy a konkrétně její finanční náročnosti, pokud se chce majitelka v tuto chvíli zaměřit primárně na navýšení prodeje, aby pak mohla více investovat do udržitelnosti svého podniku. K těmto výpočtům a doporučením je využita znalost nastavování reklamy na sociálních sítích, a to konkrétně na platformách Facebook a Instagram pomocí prostředí Meta Business Suite s propojením prokliků na stránky s e-shopem podniku. Součástí tohoto rozhraní je i kalendář pro plánování marketingového obsahu, který je vhodným pomocníkem pro vytváření marketingových kampaní a dlouhodobějších plánů, a proto je doporučeno ho využívat. Prostedí poskytuje přehledy čísel (proklik reklamy) vždy z předešlého týdne, na které je dobré reagovat v dalším nastavování reklamy.

Meta Business Suite je nástroj pro pohodlnou správu firemních aktivit na Facebooku a dalších součástí ekosystému Meta, jako je Instagram nebo například Messenger. Je to nástroj primárně navržený pro efektivní využití v oblasti reklamy a marketingu, který umožňuje plynulé přepínání mezi účty, což následně zjednodušuje jejich spravování. Tento nástroj nabízí praktické přehledy, které napomáhají optimalizovat činnost (Rumpala, 2023).

Pro tuto část bylo provedeno zkušební nastavování reklamy v prostředí Meta Business Suite za účelem získání přibližného okruhu cen v rámci tvorby finančního návrhu krátké kampaně pro značku *&touch*. U nastavování reklamy je nejprve důležité vytyčení cílů. V tomto případě je cílem navýšení prodeje podniku, jehož současný objem je v tuto chvíli největší překážkou možné následné investice do různých aspektů udržitelnosti podniku. K navýšení prodeje lze dojít skrze zvýšení návštěvnosti webové stránky, jejíž součástí je zmiňovaný eshop, a tím dojde i ke zvýšení povědomí o značce, které by mohlo přivést nové zákazníky.

Nejprve je důležité nastavit zaměření reklamy, které v tomto případě spadá pod kolonku „získejte více návštěvníků pro web“. Při zkušebním nastavování byly specifikovány následující kategorie: ženy v rozmezí 18–50 let s lokací zaměřenou na Českou republiku. Dále je možno v Meta Business Suite pro cílenou reklamu nastavit upřesnění cílové skupiny podle demografických údajů, chování a zájmů, které byly v tomto průzkumu zvoleny velice obecně, a to následovně – ekologie, dámské oděvy, dětské oděvy. Lze však také nechat Meta Business Suite nastavit reklamu podle již nasbíraných dat, které o stránce/podniku Meta společnost má nashromážděné.

Rozpočet kampaní může být sledován na dvou proměnných, denním rozpočtu a dlouhodobém rozpočtu. Denní rozpočet je průměrná částka, která je vynaložena každý den na reklamní kampaň nebo sadu reklam. Dlouhodobý rozpočet je celková částka, kterou je podnik ochoten vynaložit za celou dobu běhu kampaně nebo sady reklam. Rozdíl spočívá v tom, že denní rozpočet představuje průměrnou částku a není pevným limitem, zatímco dlouhodobý rozpočet je pevným limitem a představuje celkovou částku, která nebude překročena (Meta, 2023).

V první fázi byly zjišťovány dosahy a následné „prokliky“ při jednorázové investici 1 000 Kč s cílem zjistit, na kolik dní by se reklama vyplatila vytvořit. S určením dlouhodobého rozpočtu 1 000 Kč, který je pevným limitem reklamy, vychází, (doloženo obrázkem 2 a v porovnání s daty z obrázku 1) že při nastavování reklamy za těchto podmínek se více vyplatí nastavení délky reklamy na období 4 dní, kdy se odhadované výsledky pohybují kolem 2,7 tis. – 7,7 tis. oslovení za den a rozmezí 152–440 kliknutí na odkaz/web za den.

Obrázek 1: Doba trvání reklamy 5 dní, dlouhodobý rozpočet 1 000 Kč, denní rozpočet 200 Kč

Trvání

Spustit tuto reklamu trvale

Určit konec zobrazování reklamy

Dny: 5

Datum konce: 11. 11. 2023

Denní rozpočet

Skutečná vydaná částka za den se může lišit.

Země, měna: CZ, CZK

Odhadem 2,2 tis. až 6,4 tis. oslovených účtů v Centru účtů denně

Kč 200,00

23,16 Kč 1 000,00 Kč

Odhadované výsledky za den

Oslovení: účtů v Centru účtů 2,2 tis. – 6,4 tis.

Kliknutí na odkaz 123 – 354

Shrnutí platby

Vaše reklama poběží 5 dní.

Celkový rozpočet 1 000,00 Kč (CZK)

200,00 Kč za den x 5 dní.

Celkem 1 000,00 Kč (CZK)

Údaje o vás a vašem účtu pro reklamu používáme pro vyhodnocení způsobilosti a pro to, abychom vám zajistili víc možností pro fakturaci a výdaje za reklamy. [Další informace](#)

Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Obrázek 2: Doba trvání reklamy 4 dny, dlouhodobý rozpočet 1 000 Kč

The screenshot shows a digital advertising campaign configuration interface. On the left, under 'Trvání' (Duration), 'Dny' (Days) is set to 4 and 'Datum konce' (End date) is 10.11.2023. Below, 'Celkový rozpočet' (Total budget) is set to 1 000,00 Kč (CZK). A slider below the budget shows a range from 30,00 Kč to 5 000,00 Kč. On the right, 'Odhadované výsledky za den' (Estimated daily results) shows 'Oslovení: účtů v Centru účtů' (Reach: accounts in the account center) as 2,7 tis. – 7,7 tis. and 'Kliknutí na odkaz' (Clicks on link) as 152 – 440. A 'Shrnutí platby' (Payment summary) table shows 'Celkový rozpočet' (Total budget) and 'Celkem' (Total) both at 1 000,00 Kč (CZK).

Odhadované výsledky za den	
Oslovení: účtů v Centru účtů	2,7 tis. – 7,7 tis.
Kliknutí na odkaz	152 – 440

Shrnutí platby	
Vaše reklama poběží 4 dny.	
Celkový rozpočet	1 000,00 Kč (CZK)
Celkem	1 000,00 Kč (CZK)

Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Ve druhé fázi šetření byla použita nižší investice, a to 500 Kč, kde bylo znovu sledováno, na kolik dní se vyplatí nastavit reklama nejvíce, při opakování častější nižší investice.

Na obrázcích zobrazených viz Obrázky 3, 4 a 5 je vidět, že se nejvíce vyplatí v tomto případě dělat reklamu znovu na 4 dny s celkovým rozpočtem 500 Kč. Dosahy jsou v tomto případě nejvyšší, a to v rozmezí 76–220 prokliků. To znamená, že při minimálním dosahu reklamy (76 prokliků) jeden proklik vychází na 6,57 Kč ($500/76$) a naopak v případě největšího dosahu proklik vychází na 2,27 Kč ($500/220$).

Obrázek 3: Reklama na 4 dny, dlouhodobý rozpočet 500 Kč

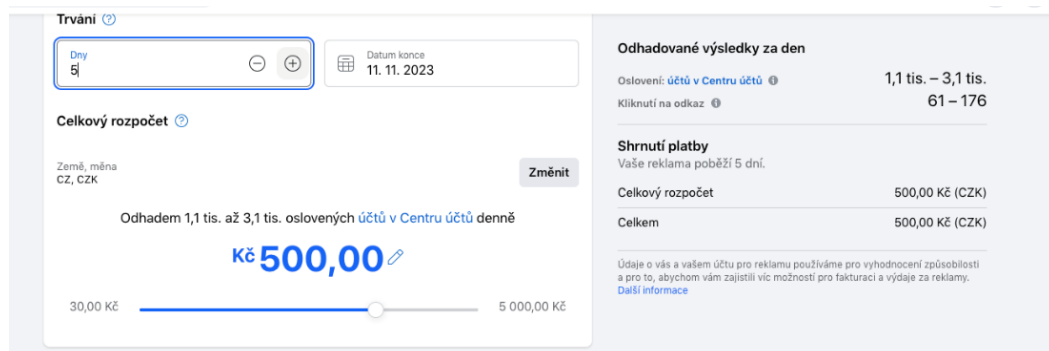
The screenshot shows a digital advertising campaign configuration interface. On the left, under 'Trvání' (Duration), 'Dny' (Days) is set to 4 and 'Datum konce' (End date) is 10.11.2023. Below, 'Celkový rozpočet' (Total budget) is set to 500,00 Kč (CZK). A slider below the budget shows a range from 30,00 Kč to 5 000,00 Kč. On the right, 'Odhadované výsledky za den' (Estimated daily results) shows 'Oslovení: účtů v Centru účtů' (Reach: accounts in the account center) as 1,3 tis. – 3,8 tis. and 'Kliknutí na odkaz' (Clicks on link) as 76 – 220. A 'Shrnutí platby' (Payment summary) table shows 'Celkový rozpočet' (Total budget) and 'Celkem' (Total) both at 500,00 Kč (CZK).

Odhadované výsledky za den	
Oslovení: účtů v Centru účtů	1,3 tis. – 3,8 tis.
Kliknutí na odkaz	76 – 220

Shrnutí platby	
Vaše reklama poběží 4 dny.	
Celkový rozpočet	500,00 Kč (CZK)
Celkem	500,00 Kč (CZK)

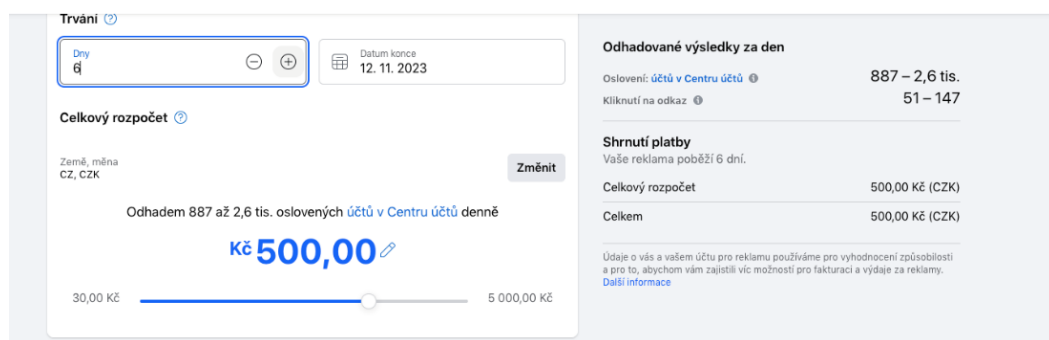
Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Obrázek 4: Reklama na 5 dní, dlouhodobý rozpočet 500 Kč



Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Obrázek 5: Reklama na 6 dní, dlouhodobý rozpočet 500 Kč



Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Majitelkou byla poskytnuta data, která zhruba ukazují, kolik je potřeba návštěv k prodeji, a tím i kolik je potřeba prokliků/ návštěvnosti na webové stránce. Podle majitelčiných aktuálních dat je zapotřebí návštěvnost zhruba 100 uživatelů k provedení jednoho nákupu. Majitelka má e-shop spuštěný teprve krátce, a proto jsou data spojená s návštěvností a proběhlými nákupy stále orientační.

S tímto číslem lze následně spočítat, kolik by měla majitelka investovat do marketingu, aby se zvýšilo povědomí o značce, a tím jí mohly stoupnout i prodeje.

Tabulka 2: Srovnání nastavených reklam vybraných dle nejvýhodnějších parametrů

Investice	délka	Oslovení	Proklik	O kolik se liší?
1 000 Kč	4 dny	2,7–7,7 tis.	152–440	Shoda
500 Kč	4 dny	1,3–3,8 tis.	76–220	Shoda

Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Protože čísla pro obě reklamy se v rámci prokliků shodují, bude následně počítáno s reklamou za 500 Kč a data o vyšším oslovení budou zohledněna dále ve zhodnoceních.

Tabulka 3: Minimální vs maximální dosah reklamy za těchto podmínek

Dosah reklamy	Počet kliknutí na odkaz	Cena za proklik	Nutná návštěvnost pro jeden nákup *100
Minimální	76	$500/76 = 6,57$ Kč	$100 \times 6,57 = 657$ Kč
Maximální	220	$500/220 = 2,27$ Kč	$100 \times 2,27 = 227$ Kč

Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Majitelka v rozhovoru zmiňuje, že aktuálně nemá finanční prostředky, a tedy ani do marketingu aktuálně neinvestuje. Jedná se tak pouze o doporučení předpokládající, že pokud by byla majitelka schopná do marketingu v následujících několika měsících investovat, mohlo by se povědomí o značce rychleji rozšířit.

Návrh rozložení reklamy

Při srovnání dvou nejvýhodnějších návrhů reklamy, obě na 4 dny – jedna za 1 000 Kč a druhá za 500 Kč, vyplývá, že pokud levnější variantu (500 Kč/4 dny) bude 2x po sobě zopakováno, dostane se reklama na čísla jako při druhé zvolené variantě využití dlouhodobého rozpočtu (horní hranice reklamy za 1 000 Kč během 4 dní).

Protože jedním z vytyčených cílů je uvést značku do povědomí, je dobré využít reklamy za 1 000 Kč, protože z výše zmíněných čísel jsou dosahy shlédnutí reklamy o něco vyšší.

Tabulka 4: Nastavení reklamy na 1 měsíc s investicí 2x 4 dny (1000 + 500 Kč)

Dosah reklamy	Cena	Prokliky celkem	Možné prodeje	Dosahy celkem
Minimální	1000 + 500 Kč	228	$228/100 = 2,28$	$2\ 700 + 1\ 300 = 4\ 000$
Maximální	1000 + 500 Kč	660	$660/100 = 6,6$	$7\ 700 + 3\ 800 = 11\ 500$

Zdroj: Vlastní návrh, 2023

Dle výpočtů lze vidět, že při nejnižším dosahu reklamy s postupnou investicí (1000 + 500 Kč) lze získat 2,28 prodejů. Při maximálním dosahu reklamy to může být až 6,6 prodejů. Průměr z těchto dvou čísel je 4,44 prodejů. Tento návrh reklamy dokládá,

že při zkoušce reklamy na jeden měsíc při investici 1500 Kč by se mohly majitelčiny prodeje zvýšit o 4,44, takže by v průměru proběhlo o 4 prodeje za měsíc více než bez nastavování reklamy. Zároveň by i povědomí o značce stouplo, a to v průměru o 7750 oslovení účtů ($4\ 000 + 11\ 500/2$).

Nastavování reklamy je složitý a komplexní proces, který závisí na mnoha proměnných a faktorech, které mohou ovlivnit dopad a úspěch reklamní kampaně. Pro zlepšení výsledků je potřeba nastavovat reklamu postupně podle pohybu čísel, líbivosti sdíleného kontextu a atraktivitě, které v reklamě hrají velkou roli.

Z hlediska uživatelsky jednoduššího používání se poslední doporučení týká vytvoření „instagramového obchodu“ a jeho propojení s e-shopem, které by umožňovalo propagovat produkty přímo pomocí fotografií s odkazem a proklikem na e-shop značky.

Další drobná doporučení pro marketingový obsah

Tato část se zaměřuje na konkrétní doporučení a návrhy pro oblasti, na které by se firma mohla soustředit při tvorbě marketingového obsahu, aby tak zvýšila přidanou hodnotu poskytovanou svým sledovatelům. Tato doporučení vycházejí z rozhovoru, a dále také zohledňují současné trendy a zájmy zákazníků a doplňují již zmíněná doporučení v rámci kapitoly 4.3.1 Výsledky hodnocení.

Prvním klíčovým bodem je zdůraznění důležitosti komunikace "proč" by měli zákazníci investovat do kvalitních materiálů a produktů, které jsou vyráběny a prodávány lokálně a zároveň respektují životní prostředí na rozdíl od fast fashion řetězců. V tomto bodě je důležité zdůraznit existenci certifikací použitých materiálů a výrobních postupů, s konkrétním zaměřením na příběh majitelky. Sdílení vize majitelky je klíčové pro marketing, neboť napomáhá značce dostat se do povědomí zákazníků s kontextem zavádění principů udržitelnosti.

Jako další nápad pro marketingový obsah se nabízí přidání nového kroku při objednávání výrobků na e-shopu. V tomto kroku by zákazník dostal možnost volby obalu: již použité krabice nebo krabice nové. Tato iniciativa by mohla majitelku odlišit od jiných podobně velkých značek zaměřených na udržitelnou módu a současně by podpořila vyjádřené přání majitelky, aby se znovupoužité obaly dostaly do popředí trendů.

Je důležité informovat zákazníky o tom, jak s produkty zacházet, aby déle vydržely a budovat si tím kredibilitu, ale i komunitu lidí smýšlejících tímto směrem v oděvním

průmyslu. V takovýchto skupinách může značka čerpat i z WOM (Word of Mouth) marketingu. Kromě doporučení, jak se o produkty starat, jako jsou například nižší teploty praní (maximálně 30 °C), omezené využití sušičky apod., je vhodné sdílet se zákazníky data týkající se oděvního odvětví, aby vnímali dopad tohoto odvětví i na straně spotřebitele. Zákazníci se pak mohou více zamyslet nad dopadem svého chování k oděvům a změnit svůj přístup, čímž by majitelka pomohla snižovat ekologickou stopu nejen u svých výrobků, ale i ostatních oděvů, o které by se takový informovaný zákazník staral. Sem patří například plýtvání vodou při častém praní, plýtvání celými produkty předčasným vyřazením či plýtvání materiály z těchto produktů, které by mohly být stále použity pro jiné účely.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout inovativní metodu pro rámcové hodnocení udržitelnosti v podniku textilního průmyslu s akcentem na malý podnik s vlastním produktem. Na základě vytvořeného nástroje pro hodnocení udržitelnosti v návaznosti na určená hodnotící kritéria a vyplývající výstupy byla formulována doporučení pro začínající podnik v tomto odvětví &touch, která vedou ke konkrétním krokům ke zvýšení udržitelnosti v tomto podniku.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřovala vysvětlení pojmů udržitelnosti, cirkulární ekonomiky a cyklu výrobku a na udržitelné podnikání v textilním průmyslu. Na základě teoretické části byla vytvořena hodnotící metoda, která vznikla v návaznosti na uskutečněný rozhovor s odborníkem, který přistupuje k problematice v tomto odvětví a k jejímu řešení komplexně.

V práci je kladen důraz na uplatnění komplexního přístupu k řešení této problematiky a na identifikaci hlavních dopadů a možných změn tak, aby bylo možné je uplatnit v konkrétním podniku či organizaci. Za tímto účelem byl vytvořen nástroj - tzv. *check-list bodů*, který navazuje na teoretická východiska této práce, za účelem identifikovat, kde se nacházejí největší sociální a environmentální vlivy ve sledovaném podniku.

Hodnocenému podniku byla k jednotlivým bodům hodnotící metody navržena možná doporučení, kterých by mohla majitelka využít k navýšení udržitelnosti svého podniku a lepšího povědomí o její značce. Z hloubkového šetření s majitelkou podniku vyplývá, že je od počátku jejím záměrem vytvoření udržitelné značky šetrné k okolnímu prostředí, avšak v tuto chvíli je největší překážkou nedostatek prostředků pro další rozvoj firmy i pro následné investice do různých aspektů udržitelnosti podniku. V rámci doporučení byly navrženy kroky se zaměřením na zviditelnění značky skrze marketing a další doporučení se týkala především lepší komunikace se zákazníky, zvýšení transparentnosti a informovanosti zákazníků ohledně kvality využívaných materiálů a zacházení s výrobky za účelem poukázání na již zaváděné postupy v podniku, které vedou ke snižování ekologické stopy a z dlouhodobého hlediska k udržitelnosti značky jako takové. Hodnotící metodu lze použít pro jakýkoli podnik tohoto odvětví a je účinným nástrojem pro každého podnikatele, který by rád začal podnikat, anebo už podniká, v tomto odvětví s cílem udržitelnosti.

6 Seznam použitých zdrojů

Monografie

BOUDOVÁ, Kamila, 2019. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0878-6.

BETON, A., DIAS, D., FARRANT, L., GIBON, T., LE GUERN, Y., DESAXCE, M., PERWUELTZ, A., BOUFATEH, I., WOLF, O., KOUGOULIS, J. and CORDELLA, M., 2014. *Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles)*. European Commission, 20.

HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing,. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.

KISLINGEROVÁ, Eva, 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3230-0.

MAIER, Karel., 2012. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4198-7. str.14,15

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael, 2002. *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*. 1. vyd. New York: North Point Press. 193 s. ISBN 978-0-86547-587-8. S. 4

ŠVAŘÍČEK, Roman a ŠEĐOVÁ, Klára, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

VRABCOVÁ, Pavla, 2021. *Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3303-1.

WCED, 1991. *Naše společná budoucnost: světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Praha: Academia, 1991. ISBN 80-85368-07-2. str. 20-47

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5. str. VII-IX, 1-3

Články

BINKOVÁ, Beata a spol., 2023, *Cíle udržitelného rozvoje*. Vláda ČR. [online]. [cit. 25.10.2023]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/forum-pro-udrzitelny-rozvoj/Cile-udrzitelneho-rozvoje.pdf>

CC: *OCS 100 – Organic Content Standard*, 2023 [online]. Controlunion Certifications. [cit. 14.7.2023]. Dostupné z: <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/ocs-100-organic-content-standard>

CENIA: *Ekonzacka EU*, 2023 [online]. Česká informační agentura životního prostředí. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacky-eu/>

ČESKO. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 11. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 10. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČEÚ: *Návrh strategie udržitelného rozvoje České republik*, 2023. [online]. Český ekologický ústav. Copyright © [cit. 15.8.2023]. Dostupné z: <https://sustainable.cz/ceusurhlavni.htm>

EMF | *World Economic Forum. The World Economic Forum*, 2023 [online]. Copyright ©. Ellen MacArthur Foundation. [cit. 05.01.2023]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/organizations/ellen-macarthur-foundation>

EMF, 2020. *Vision of a circular economy for fashion*. [online]. Pdf. Copyright ©. Ellen MacArthur Foundation. [cit. 05.10.2023]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/organizations/ellen-macarthur-foundation>

EMF, 2023a. *What is a circular economy? A framework for an economy that is restorative and regenerative by design*. [online]. Ellen MacArthur Foundation [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

EMF, 2023b. *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* [online]. Ellen MacArthur Foundation [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

European Commission, 2023a. *Environment: How to apply, Step-by-step support for applying for an EU Ecolabel for your goods or services*. [online]. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/how-apply_en

European Commission, 2023b. *Environment: The EU Ecolabel*, 2023b [online]. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

European Commission, 2023c. *Environment: About the EU Ecolabel, The EU official voluntary label for environmental excellence*. [online]. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en

European Commission, Directorate-General for Environment, *30 years EU Ecolabel: better for you, better for the environment*: Ireland. Publications Office of the European Union., 2022 [online]. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2779/248137>

Evropská Komise, Directorate-General for Environment, *Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky*, Brusel, 30. 3. 2022 [online]. EK. [cit. 13.7.2023]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

Evropská komise: *Změna způsobu výroby a spotřeby: Nový akční plán EU pro oběhové hospodářství ukazuje cestu ke klimaticky neutrální, konkurenceschopné ekonomice, v níž mají spotřebitelé posílené postavení*, Brusel, 11. 3. 2020 [online]. EK. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_20_420

Fair for Life, 2023, *Fairness has no borders* [online]. [cit. 09.11.2023]. Dostupné z: https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home

FOSD, UN. (1987). *Brundtland Report* [online]. [cit. 20.08.2022]. Dostupné z: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html#>

GEISSDORFER, M., VLADIMIROVA, D., EVANS, S. (2018). *Sustainable business model innovation: A review*. *Journal of cleaner production*, [online]. [cit. 25.12.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618318961>

GENERALI. 2021. *Udržitelné podnikání: O co se jedná a proč ho řešit | Ze života - Udržitelné podnikání: O co se jedná a proč ho řešit - Detail článku*. Generali Česká Profí | Portál pro podnikatele nejen o pojištění [online]. Copyright © Generali Česká pojišťovna a. s., sídlo Spálená 75 [cit. 17.11.2022]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/udrzitelne-podnikani-o-co-se-jedna-a-proc-ho-resit>

Global Ecolabelling Network: *Our members*, 2023 [online]. GEN. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: <https://globalecolabelling.net/organisations/>

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, 2023 [online]. [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: <https://global-standard.org>

INCIEN, 2019a. *Cirkulární móda 2: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu* [online]. Copyright © [cit. 11.01.2023]. Dostupné z: Dostupné z: https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkulárn%C3%AD_moda_2_web.pdf

INCIEN, 2019b. *Cirkulární móda: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu* [online]. Copyright © [cit. 11.01.2023]. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-moda-1.pdf> str.2-4

Introduction to Sustainability Guide - Circular Ecology. Circular Ecology - Carbon Footprint, LCA, Embodied Energy and Sustainability Experts - Circular Ecology [online]. Copyright © [cit. 29.08.2022]. Dostupné z: <https://circularecology.com/introduction-to-sustainability-guide.html>

ISEAL, 2023. Who we are. [online]. [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: <https://www.isealalliance.org/about-iseal/who-we-are>

KIRCHHERR, Julian, REIKE Denise a HEKKERT Marko. *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions*. *Resources, Conservation and Recycling* [online]. 2017 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

KORHONEN, Jouni, HONKASALO, Antero a SEPPÄLÄ, Jyri. *Circular Economy: The Concept and its Limitations. Ecological Economics* [online]. 2018 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ecolecon.2017.06.041

META, 2023. *Centrum nápovědy pro firmy: Rozpočty*. [online]. [cit. 25.10.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>

MMR, 2022. *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. [online]. Copyright ©2022 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 11.09.2022]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelného-rozvoje>

MUNOZ, P. a COHEN B. (2017). *Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead*. [online]. [cit. 16.11.2022]. Dostupné z <https://doi.org/10.1002/bse.2000>

MŽP, 2022, *Akční plán Cirkulární Česko 2040*. [online]. [cit. 25.10.2023]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/akcni_plan_cirkularni_cesko_2040/\\$FILE/O-CEO-Akcni_plan_Cirkularni_Cesko_2040_2022_2027-01092023.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/akcni_plan_cirkularni_cesko_2040/$FILE/O-CEO-Akcni_plan_Cirkularni_Cesko_2040_2022_2027-01092023.pdf)

MŽP: *Podporujeme ekoznačky*, 2022. [online]. Ministerstvo životního prostředí. [cit. 15.7.2023]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20221130_Podporujeme_ekoznačky

NCC, 2018, *The price of fast fashion*. [online]. Nature Climate Change [cit. 25.10.2023]. Dostupné z: <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9#citeas>

RUMPALA, Natálie, 2023. *Business Suit není Business Manager! Jaký je mezitím rozdíl?* [online]. [cit. 20.11.2023]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/business-suite-neni-business-manager-jaky-je-mez-nimi-rozdil/#:~:text=Business%20Suite%20vám%20umožňuje%20spravovat,za%20starš%C3%AD%20Meta%20Business%20Manager.>

SAJN, Nikolina, EPRS, 2019. *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know* [online]. European Parliamentary Research Service [cit. 30.9. 2023]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143)

SASB Standards, *About Us*, 2023 [online]. SASB. [cit. 02.7.2023]. Dostupné z: <https://sasb.org/about/>

Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). *The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What is to be Sustained” with “What is to be Developed.” Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137–163. [cit. 17.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>

Sustainability and Sustainable Development - Circular Ecology. Circular Ecology - Carbon Footprint, LCA, Embodied Energy and Sustainability Experts - Circular Ecology [online]. [cit. 25.8.2022]. Dostupné z: <https://circularecology.com/sustainability-and-sustainable-development.html>

Switcher – *made with respect*, 2023 [online]. [cit. 15.10.2023]. Dostupné z: <https://en.switcher.com>

Textile Exchange: *Corporate Fiber & Materials Benchmark Program*, 2020 [online]. [cit. 7.7.2023]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/app/uploads/2022/08/Materials-Terminology-Guide.pdf>

Textile Exchange: *How organic cotton certification works*, 2023a [online].xxxxxxx[cit. 6.7.2023]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/organic-cotton-certification/>

Textile Exchange: *Quick Guide to the Organic Content Standard*, 2020 [online]. [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/OCS-403-V3.0-Quick-Guide-to-the-OCS.pdf>

Textile Exchange: *Standards*, 2023b [online]. [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/standards/>

Thomas Farrington, Ross Curran, Keith Gori, Kevin D. O’Gorman, C. Jane Queenan, (2017) "*Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Issue: 1, pp.30-47, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0236> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0236>

United Nations, 2020. *Sustainable Development Goals* [online]. 18.9. [cit. 15.8.2022] Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2020/09/united-nations-releases-special-2020-broadcast-calling-for-collective-action/>

WRAP, 2017a, Banbury, *Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost, prepared by Sarah Gray* [online]. [cit. 17.10.2023]. Dostupné z: <https://wrap.org.uk/taking-action/textiles/initiatives/ecap>

WRAP, 2017b, *Sustainable clothing: A practical guide to enhancing clothing durability and quality* [online]. [cit. 17.10.2023]. Dostupné z: <https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Sustainable%20clothing.pdf>

ZEP: *Jak chce EU do roku 2050 dosáhnout oběhového hospodářství?*. 2021. [online]. Zpravodajství Evropský parlament. aktualizováno 18.1.2023. [cit. 16.7.2023]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210128STO96607/jak-chce-eu-do-roku-2050-dosahnout-obehoveho-hospodarstvi?at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=Sitelink&at_goal=TR_G&at_audience=oběhové%20hospodářství%C3%AD&at_topic=Circular_Economy&gclid=CjwKCAjwh8mlBhB_EiwAsztdBBLtfyiCwx2zdDa97m6mK9UBOWhn5s973tH3W-PmP65RpgVseYjWCxoCmtcQAvD_BwE

ZEP: *Oběhové hospodářství, definice, význam a přínos* 24.5.2023 [online]. Zpravodajství Evropský parlament. [cit. 6.7.2023]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>

ZEP: *Rychlá móda a textilní výroba – jaký mají dopad na životní prostředí*, 29.12.2020, aktualizováno 12.3.2023 [online]. Zpravodajství Evropský parlament. [cit. 15.7.2023].

Dostupné

z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>

7 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1: Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil

Příloha 2: Záznam z hloubkového rozhovoru s majitelkou firmy

Příloha 3: Obrazová část

Příloha č. 1 Strategie EU pro udržitelný a oběhový textil

Podrobnější rozvedení strategie EU pro udržitelný a oběhový textil Evropská komise v březnu 2020 v tiskové zprávě o Novém akčním plánu EU pro oběhové hospodářství uvedla o strategii pro udržitelný a oběhový textil: „*má zvýšit konkurenceschopnost a podpořit inovace v odvětví a oživit trh EU pro opětovné využití textilních výrobků*“ (EK, 2020).

Strategie EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky v březnu loňského roku uvedla tzv. „Nový model pro Evropu: klíčová opatření pro udržitelné a oběhové textilní výrobky“. Mezi tato opatření patří:

Zavedení povinných požadavků na ekodesign

Ke snížení negativního dopadu, ke kterému dochází výrobou textilních výrobků, na klima a životní prostředí, je potřeba prodloužit fungování těchto výrobků v řetězci, a to již na začátku, navrhováním výrobků.

Jeden z primárních důvodů, proč se textilní výrobky vyřazují jsou nedostatky v kvalitě vlastností, kde do velké míry závisí na odolnosti barvy, odolnosti vůči roztržení nebo kvalitě zipů a švů. Zaměřením se na tyto nedostatky je možné prodloužit životnost produktu a tím, i spotřebitelovo delší využívání, které pak v konci může podporovat oběhové obchodní modely, jako opětovné použití, služby zpětného odběru, maloobchodní prodej, opravy a půjčování.

Environmentální profil textilu je ovlivňován materiálovým složením a častým míšením vláken, kdy je velice technologicky náročné a stále v mnoha případech nemožné recyklaci textilního odpadu provést. Pouze 1 % recyklovaného odpadu se používá, a tak vrací do nových textilií. Například často používaný elastan, který zvyšuje funkčnost tkaniny, často kontaminuje technický proces recyklace vláken a tím může mít dopad na ekonomickou proveditelnost a environmentální náklady recyklačního procesu.

Evropská komise zmiňuje obavy spotřebitelů, které se vztahují k nebezpečným a mnohdy až toxickým látkám, které se v textiliích nachází. Vypracovává proto nová kritéria pro chemické látky a materiály, které jsou navrženy tak, aby byly udržitelné.

Ukončení likvidace neprodaných nebo vracených textilních výrobků

Likvidací neprodaných či vrácených textilních výrobků dochází k plýtvání zdrojů. Evropská komise uvádí návrh, kde velké oděvní společnosti budou povinny transparentnosti spojeného s ekodesignem, počtem vyřazených a zlikvidovaných výrobků, informace o dalším zpracování, při opětovném použití, recyklaci nebo spalování a skládkování.

V předešlých letech, umocněných ještě více pandemií COVID-19, poptávka po nákupu oděvů online, vzrostla. Z důvodů vysokého podílu vrácených oděvů roste uhlíková stopa, se kterou dříve počítáno v oběhu produktu nebylo, a proto je nutné zamýšlení zainteresovaných stakeholderů nad možným snížením podílu vráceného zboží. Další možností je podpoření zakázkové výroby.

Boj proti znečištění mikroplasty

Textilie jsou jedním z hlavních zdrojů znečištění vody mikroplasty, které se nejvíce uvolňují mezi prvními pěti až deseti práními. Fast fashion, postavené na často měnící se kolekci a šatníku, tak má velký podíl na uvolněných mikroplastech. V odpadních vodách se vyskytuje kolem 40 000 tun mikroplastů, které vycházejí z praček. Nejvíce se tyto částice uvolňují ze syntetických vláken, kdy je to zhruba 60 % vláken použitých v oděvech, nejčastěji pak polyester. Mezi možná řešení pro tuto oblast platí návrh výrobků, filtry do praček, které jsou schopny snížit znečištění vody mikroplasty až o 80 %, předpisy pro lepší čištění vod, nebo pokyny pro péči o prádlo, praní, zpracování odpadu po životnosti produktu.

Zavedení požadavků na informace a digitálního pasu výrobku

Vytvoření povinných požadavků na informace o „oběhovosti“ a dalších environmentálních aspektech. Digitální pas výrobku uvádí informace o environmentální udržitelnosti výrobků jako jsou látky, opravy, materiálová složení. Tento krok umožňuje podnikům lepší komunikaci mezi účastníky hodnotových řetězců, výrobců, provozovatelů recyklačních zařízení, a také spotřebitelům se lépe rozhodovat při koupi produktu.

Ekologická tvrzení pro skutečně udržitelné textilie

Až 39 % tvrzení o udržitelnosti v textilním a oděvním průmyslu jsou nepravdivá nebo zavádějící, uvedla studie. Tento fakt znepokojuje spotřebitele. Evropská komise se snaží přijít s kritérii pro využívání daných tvrzení a přezkoumává „kritéria ekoznačky EU pro textilní výrobky a obuv“, z důvodu možného rozšíření mezi výrobci, které by pak spotřebitelům poskytlo snadno rozpoznatelné ekologicky šetrné textilní výrobky.

Rozšířená odpovědnost výrobce a zvýšení míry opětovného použití a recyklace textilního odpadu

Recyklace a opětovné používání textilního odpadu vytváří jak další hodnoty odpadu, tak má velký potenciál snižování množství textilních odpadů. V EU se každý rok pomocí sběru textilií získá 2,1 milionu tun spotřebitelských oděvů a bytového textilu, což je pouze 38 % textilu uvedeného na trh a znamená to tedy, že 62 % je vyřazeno do směsného odpadu (EK, 2022).

Příloha č. 2 Záznam z hloubkového rozhovoru s majitelkou firmy

Hodnocení cyklu výrobku od základních surovin až po případnou recyklaci

Víte přesně, odkud suroviny, ze kterých se vaše materiály vyrábí, pochází?

„Ano, spolupracuji s německou firmou a vím, že mají jen organické materiály, a že se zajímají do hloubky „až od semínka“. To mě naplňuje, že etika práce je už od prvopočátku. Nevím přesně do detailu, co se děje v místě, kde se to pěstuje. U některých látek mám data a vím, že pochází například z Portugalska. Dodavatelů mám více a u některých nevím přesně, ze které země surový materiál pochází. Přivezou surový materiál do Evropy a zpracují to zde. U jednoho materiálu nevím přesně, z jaké země surový materiál pochází, protože to mám od mezi prodejce, ale znám certifikace, které materiál má. Podle toho jsem si to našla. Ráda bych se dostala k tomu, z jakého zdroje přesně látka pochází. Je to poměrně složitý proces zjišťování. Dodavatel, kterého mám teď, je jeden z mála, který má podrobné informace a ví, do jakých tříd látky spadají a jak se liší.

Jsou materiály a následně i Vaše produkty ze směsi surovin či 100 % z jedné suroviny?

„Ne, materiály nejsou z jedné suroviny/ vlákna. Největší podíl je tam vždy bavlna, ale pokaždé je tam i elastan. Záleží jak který materiál, ale většinou je to podobné – 95/5 %, 96/4 %.“

Pokud je výrobek a jeho materiál z jedné suroviny, je to záměrné?

„Výrobek není 100 % z jedné suroviny. To je opravdu málo kdy. Existuje 100 % plátno, to je jedno z mála, dále například ještě len, ale u bavlny, aby to drželo se elastan velmi často přidává.“

Odkud se materiály dováží a v jakých obalech? Jaké materiály Vaše společnost využívá (druh)

„Z Německa v papírových kartonových boxech. Německý dodavatel přemýšlí nad balením z ekologického hlediska (hlavní dodavatel), mám i dalšího dodavatele, který mi dodává jednu látku a u něj si nejsem jistá, jestli nad tím přemýšlí. Kartonové boxy recyklují. Nad tímto tématem jsem hodně přemýšlela, nad touto cirkulací balíčků. Než je recyklovat, jestli by nebylo lepší mít místo, jako jsou společnosti jako Zásilkovna, kde se budou schraňovat takové boxy a znovu se použijí. Sama někdy krabičky znovu používám na balení balíčků, ale mám i své nové krabičky. Z materiálů využívám primárně organickou bavlnu.“

Zamýšlíte se již od úplného začátku procesu nad designem z ekologického hlediska (eco-design), aby byl produkt lépe recyklovatelný a materiály znovupoužitelné? Dbáte při návrhu daného výrobku na vyšší životnost? Jsou produkty navrhované tak, aby šetřily látku?

„Řeším to, jestli to vydrží několik let. Určitě nad tím přemýšlím, přemýšlím nad tím dbát na údržbu u produktu, na praní a opravdu to prát jen na 30 stupňů. Testovala jsem produkt legín. Prala jsem poslední rok produkt na 40 stupňů a později do sušičky a vidím, že to pro ten produkt není dobré. Látka hodně slábne. Je vidět, že když se o to budeme starat a udržovat, jak se má, životnost, si myslím, je u mých produktů dlouhá. Záleží to samozřejmě i na designu produktu. Abych ale odpověděla na otázku, zda se zamýšlím nad eco-designem, aby byl materiál lépe recyklováný a materiály znovupoužitelné, tak NE.“

Chystáte nějaké změny v designu nebo výrobním procesu tak, aby se snížilo procento odpadu?

„Snažím se použít látku dál do přetvoření něčeho dalšího, konkrétně gumiček, dále bych ráda využila možnost přetvoření zbytků látek na papír. Zatím nemám velké množství odpadu, výroba není tak velká.“

Máte data o vstupních materiálech z hlediska použití barev nebo potisků? Nebo barvíte/ tisknete na vstupní materiály sama, a jaké druhy barev či potisků používáte?

„Zatím toto nemám vůbec. To řeším. Dodavatel, kterého mám z Německa, má „printy“ ekologickou cestou, mám teď vzorky (nejsem si jistá, ale zda na printy mají certifikace, teprve budu zjišťovat a testovat). Data o toxicitě barev od dodavatelů nemám, přemýšlela jsem minulý týden o novém setu, který je světlý, a jestli je látka vůbec barvená, vypadá přírodní. Zajímala jsem se o ekologické barvení. Líbilo by se mi jít přírodní cestou, ale aby to byla zároveň krásná sytá barva, aby byla kvalitní. V Mnichově na veletrhu jsem teď takovou firmu objevila, ale neměla jsem ještě prostor se tím více zaobírat. Nebarvím si látky sama, ani na produkty nic netisknu. Pokud bych do potisků šla, bude to od firmy, od které беру látky, aby to bylo ekologickou cestou, ale zatím nevím více podrobností.“

Chystáte nějaké změny z hlediska vstupních materiálů?

„Nechystám. Jsem spokojená s látkami a dodavateli, které teď mám. Jsou podle mých představ a trvalo mi dlouho je najít.“

Používáte ve výrobě pouze kvalitní materiály a doplňky, které jsou odolné a mají vysokou životnost?

„Ano, využívám. Dala jsem do výběru materiálu i dalších doplňků hodně energie a jsem ráda, že vyrábím z kvalitních materiálů.“

Vyrábí se vaše výrobky lokálně a máte možnost vidět a dohlédnout na celý proces výroby?

„Stříhy na produkty vytvářím sama a veškerá výroba se odehrává v dílně, která je asi 20 km od mého sídla firmy. Vím, jak se se švadlenami v dílně zachází a jak celý proces probíhá. Rozhoduji se sama, do čeho pak výrobky zabalím.“

Kam vámi vytvořené konečné produkty dovážíte a jak jsou balené?

„Primárně Čechy, mám 100 % recyklované pytlíky, nebo papírové krabice a snažím se i používat a recyklovat již ty, které mám. Ráda bych, ale aby se tento trend více rozšířil, aby lidé neměli pocit, že drahá značka, drahé produkty ti přijdou v již použité krabici. Používám „nesud' mě, už mě někdo použil“, ale zároveň mám i své nové krabice s logem.“

Informujete své zákazníky, jak se mají chovat, aby podpořili co nejdelší životnost konkrétního výrobku? Děláte nějaký průzkum mezi svými zákazníky ohledně jejich chování k výrobkům, např. jak často produkty perou, suší, žehlí? Na jaké teploty výrobky perou? Jakým způsobem je suší (sušička/ věšák)?

„Cíleně zákazníky neinformuji, občas se zeptám, ale minimálně. Je spousta lidí, kteří nepoužívají sušičku a věšák. Sama sušičku používám z časových důvodů, ale nedoporučuji ji. Je to opravdu znát i na eco-program, ale třeba i u gumy legín je to znát. Průzkum o zákaznících jsem přímo nedělala.“

Jak často výrobek mění/nahradí novým? (navazuje na podkapitolu vzdělávání zákazníků a zaměstnanců)

„Neptala jsem se, nezjišťovala jsem.“

Možnosti opravy: Nabízíte zákazníkům opravy vašich produktů? Jsou vaše produkty opravitelné z ekonomického hlediska (výměna zipu, roztržených kapes apod.)?

„Nedostala jsem se do tohoto bodu, ale přemýšlím nad tím, mám stejné myšlenky nad věcmi, na které se mě ptáte. Z ekonomického hlediska moc ne, pokud to bude ale velmi kvalitní

materiál i doplňky jako zipy, které se rozbijí dříve, než se opotřebuje látka, takže myslím, že potenciál to v takovém případě má.

Jestli to ale nabízím svým zákazníkům, to musím říct, že ne, nejsem tak daleko. Nevím, ale jestli bych to ani nabízela, protože bych si musela udělat průzkum, zda by byli ochotní zaplatit si opravy na dražších produktech.“

Přemýšlela jste, co bude s produkty, které vaši zákazníci již nenosí? Nabízíte sběr vašich výrobků např. k znovupoužití výrobku jako takového, případně máte nějaké vize do budoucna v tomto směru?

„Ráda bych. Chtěla bych i mít „sekáč“ ze své značky, něco jako je Vinted, tedy internetový, takže by zákazníci nabídli své vyřazené produkty v mém secondhand obchodu a fungoval by tak přeprodej.“

Přemýšlíte nad tím, jak by bylo možné využít znovu materiál z již vyřazených a použitých výrobků, pokud byste nabízela jejich zpětný sběr?

„Přemýšlím nad tím, ale u produktu legíny, mě nic nenapadá. Když se materiál opotřebuje, tak už z toho nic moc nejde vymyslet, možná ustříhnout na kraťasy, když už někoho nebudou bavit legíny, ale nedostala jsem se u tohoto produktu zatím k žádnému výsledku, se kterým bych byla spokojená. Materiál se ale opotřebuje za dlouho. U produktů jako jsou mikiny a nový set, který dělám, si umím představit lépe, že by se dal materiál znovu použít. Produkty by se daly ustříhnout na polštář, pokud bude materiál trochu onošený a na polštáři by to bylo stále hezké.

Přemýšlela jsem ale nad nevyužitými nebo zbytkovými materiály. V Kryštofově údolí je dílna, která zpracuje látku na papír. Mohla bych to dále využívat na vizitky.

Mám mimo jiné i svíčky a u nich informuji zákazníky, jak je možné znovu využít obalplechovku od svíčky jako květináč na rostlinu.“

Jaké procento vstupního materiálu končí jako odpad při výrobě produktu? Recyklujete nějak tento odpad?

„Na tvorbu legín potřebuji například cca metr, zbytky pak řeším, vytvářím z látky dále gumičky. Zbývá mi třeba 10 % látky. Nemám to ale přesně spočítané. Nemám ještě digitální navrhování na střihy.“

Jak velké množství výrobků neprodáte a jak s takovými výrobky nakládáte?

„Žádné výrobky mi nezbyvají, nemám velký sklad a zatím se mi daří vše prodat. Vyrábím kolekce v menším měřítku.“

Další možnosti snížení ekologické stopy podniku

Jakým způsobem se snažíte dále snížit ekologickou stopu podniku? (snížování spotřeby vody, energie, využití obnovitelných zdrojů, snížení dalších emisí a filtrace uvolněných mikroplastů)

„Používám ekologicky šetrné materiály – organická bavlna. Má stopa je určitě dojíždění do jiného města autem ke švadleně. Mám takovou vizi dílny, kterou bych měla u domu. Je to ale velký projekt pasáže, kde bych chtěla mít svou značku a výrobu zároveň.“

Plánujete nějaké změny při výrobě, aby se při procesu používalo méně vody či energie?

„Ohledně vody je to spíše otázka na dodavatele materiálů. Já využívám vodu jen při přepírání u vytváření prototypů. A pak některé materiály předepírám, pokud je tvořím na zakázku, ale běžné produkty na sklad neperu. Takže spíše energie, kterou využívají švadleny k vytvoření finálního kousku oblečení.“

Jsou další kroky, které by mohly snížit emise vašeho podnikání? Zamýšlíte se nad využíváním obnovitelné energie?

„Založení dílny. Aby nebyla nutnost přesouvání materiálů ke švadleně a zpět, mít to na jenom místě, snížit tím jízdu autem. Nad využíváním obnovitelné energie jsem se zatím nezamýšlela.“

Pokud používáte umělé materiály, při jejichž praní nebo ve formě odpadu se uvolňují mikroplasty, chystáte se je nahradit přírodními materiály? Používáte filtry na mikroplasty?

„Nepoužívám umělé materiály, je to 95/5 %, 96/4 %, 98/2 %. Takže uvolněné mikroplasty jsou z mých produktů minimální. Filtry na mikroplasty nepoužívám.“

Transparentnost a certifikace

Jsou produkty (oděvy) vytvářené vaší společností certifikované?

„Nejsou.“

Jaké certifikáty značka a její textilie využívají/ nesou? Proč jste si zvolila právě tyto certifikace? Co obnáší získat takovou certifikaci?

„Mám víc dodavatelů, ale každý materiál má certifikace. Konkrétně je to GOTS, The fair for life standard a OEKO-TEX STANDARD 100. Člověk se k certifikacím dostane, pokud to chce řešit jako celek. Měla bych na tom mou značku stavět marketingově, ale to úplně nedělám.

Víte, o kolik procent jsou přibližně vaše výrobky dražší kvůli vašim ekologickým volbám a certifikaci oproti běžně prodávaným výrobkům, které tyto faktory nezohledňují?

„Nezjišťovala jsem si, ale přemýšlím nad tím, jen jsem na tom ještě nezpracovala. Je velký rozdíl v cenách materiálů. Ráda bych si v budoucnu rozpracovala. Největší problém u malých začínajících značek není až tolik faktor, o kolik je výrobek dražší na jednotku, ale spíše to, že vám dodavatelé neprodají méně než 50–100 metrů látky, a to si nemůžete na začátku často dovolit s cenou těchto látek.“

Jakou transparentnost má vaše dodavatelská síť? Např. mají důvěryhodné certifikace?

„Moc nemá, mohli by mít transparentnost vyšší. Zajímalo by mě to.“

A jak moc jste sama transparentní? Komunikujete s vašimi zákazníky o vašem výrobním procesu? (Využíváte tyto informace o ekologických volbách a certifikace materiálů pro svůj marketing)?

„Ne.“

Finanční náročnost certifikace produktů – je to pro začínající značku reálné?

„Ne, není. Zajímala jsem se o to, ale ještě tam nejsem. Cenově jsem si ale ani přesně nezjišťovala, na kolik by mě to vyšlo. Potřebovala bych začít více prodávat, a pak řešit další body.

Etické pracovní podmínky

Víte, zda jsou ve vašem podniku a v celém výrobním řetězci dodržována lidská práva a etické pracovní podmínky? (zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí)

„Ano, tohle mám zajištěné. Vidím, jak to v šicí dílně funguje, jak se ke švadlenám šéfová chová, jestli mají čas na svačinu. Je to malá dílna, 4 švadleny, stříhová konstruktérka a šéfová.

Materiály, které беру od dodavatelů, mají standard Fair for Life a to zajišťuje sociálně spravedlivé podmínky, i když látka od druhého dodavatele tuto certifikaci nemá, má OEKO-TEX STANDARD 100, který splňuje kritérium použití nezávadných chemikálií pro kolekci pro děti.“

Vzdělávání zákazníků a zaměstnanců

Vzděláváte své zákazníky či zaměstnance a zvyšujete tak jejich povědomí o udržitelnosti a výhodách nakupování udržitelných oděvů?

„Snažím se o to. Mám to i v kontent plánu, ale někdy se vlastně bojím informace sdílet kvůli konkurenci. A spoustu věcí si takto nechávám pro sebe, a to mě možná drží tak zpátky.“

Spolupráce s ostatními

Propojujete se nějak s dalšími podniky, za cílem spolupráce na rozvoji udržitelnosti v oděvním průmyslu? – sdílení zkušeností, zdrojů a nejlepších postupů

„Ne, nenašla ještě nikoho vhodného. Bylo by to fajn do budoucna propojit s jinou firmou, teď jsem našla jednu, se kterou bych třeba ráda spolupracovala na produktu.“

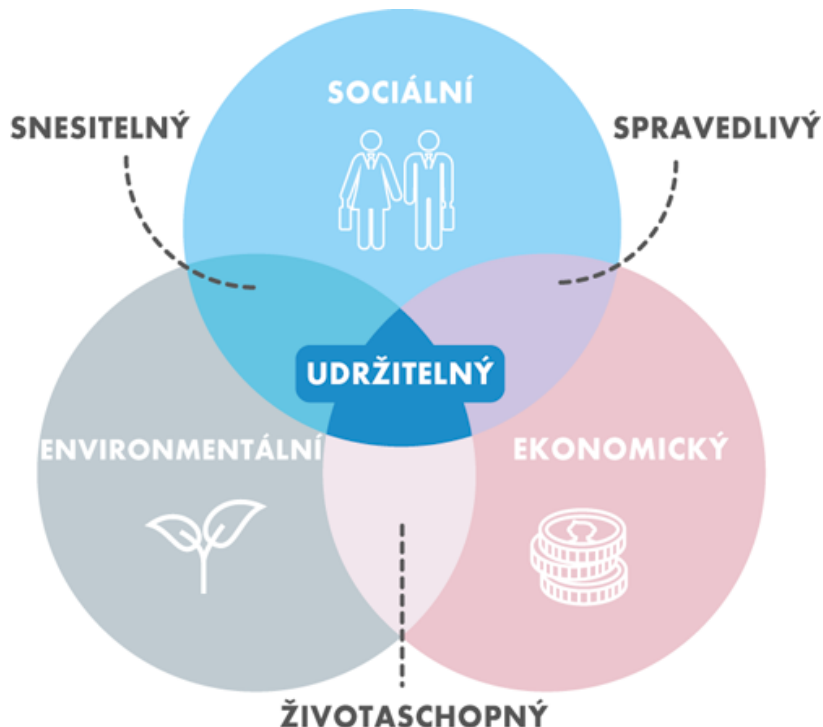
Příloha 3: Obrazová část

Obrázek 6: Schéma cílů udržitelného rozvoje



Zdroj: Informační centrum OSN v Praze, (2020). Dostupné z: <https://trello.com/c/5LerACTO/113-sdg-plakát-bez-emblému-osn-formáty-png-a-jpeg>

Obrázek 7: Schéma 3 pilířů udržitelného rozvoje



Zdroj: Magazín českého statistického úřadu, (2018). Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/09/18/role-csu-v-problematice-udrzitelneho-rozvoje/>

Obrázek 8: Model oběhového hospodářství



Zdroj: Výzkumná služba evropského parlamentu, EPRS, (2023). Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=oběhové%20hospodářství%C3%AD&at_topic=Circular_Economy&at_location=CZ&gclid=CjwKCAiAsIGrBhAAEiwAEzMIC3wEafKpjiUUc2zNfNkTMXYFHHY6WruFupq4_ttONBhhJYqS7iIL6hoC5UQQAvD_BwE

Obrázek 9: Logo podniku

&touch

Zdroj: andtouch.cz (2023). Dostupné z: <https://andtouch.cz>