



Bakalářská práce

Environmentální a sociální značení v sortimentu textilního zboží, edukační materiál pro spotřebitele

Studijní program:

B0414A270001 Textilní marketing

Autor práce:

Leona Zaňková

Vedoucí práce:

Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Environmentální a sociální značení v sortimentu textilního zboží, edukační materiál pro spotřebitele

<i>Jméno a příjmení:</i>	Leona Zaňková
<i>Osobní číslo:</i>	T19000165
<i>Studijní program:</i>	B0414A270001 Textilní marketing
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra hodnocení textilií
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. V rešeršní části práce zpracujte jednak obecné informace související s problematikou environmentálního a sociálního značení výrobků včetně související legislativy a českých technických norem a dále, přehledně objasněte podstatu jednotlivých environmentálních a sociálních značek používaných k označování textilních výrobků.
2. V experimentální části práce navrhnete a realizujete dotazníkové šetření zaměřené na zjištění aktuálního spotřebitelského nastavení české populace ve vztahu k problematice udržitelnosti v sortimentu textilního zboží.
3. Na základě zjištěných informací cíleně navrhnete edukační materiál pro spotřebitele, jehož cílem bude jednak zvýšení povědomí o používaných značkách a také širší uplatnění environmentálních a sociálních značek při rozhodování o koupi textilního výrobku spotřebitelem.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30-40 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

1. NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 66/2010 ze dne 25. listopadu 2009 o ekoznačce EU. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [vid. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066&from=G>
2. Rozhodnutí Komise (EU) 2017/1392, kterým se stanoví ekologická kritéria pro udělování ekoznačky EU textilním výrobkům. *esipa.cz*. [online]. [vid. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=32017D1392>
3. Elżbieta Targosz-Wrona. Ecolabelling as a Confirmation of the Application of Sustainable Materials in Textiles. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* 2009, Vol. 17, No. 4 (75)
4. Małgorzata Koszewska. Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* 2011, Vol. 19, No. 4 (87)
5. ČSN EN ISO 14021 Environmentální značky a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení (environmentální značení typu II). *technicke-normy-csn.cz*. [online]. [vid.2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.technicke-normy-csn.cz/csn-iso-14021-010921-158548.html>

Vedoucí práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce: 17. března 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 2. června 2023

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

Ing. Roman Knížek, Ph.D., MBA
vedoucí katedry

V Liberci dne 3. května 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

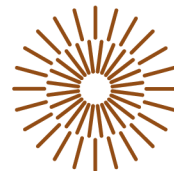
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.



Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce paní Ing. Marii Havlové Ph. D., za odborné vedení a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům a respondentkám, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření.

Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině za plnou podporu v průběhu studia, a především při psaní bakalářské práce.



ANOTACE:

Tato bakalářská práce je zaměřena na environmentální a sociální značení v textilním průmyslu. Podává přehled o environmentálním značení a typech značení. Dále se poté zaměřuje na jednotlivé značky a popisuje jejich zaměření (environmentální nebo sociální), cíle a kontrolu značení. Obsahuje také jednotlivá loga značení a jejich popis. V praktické části je popsána podoba edukačního materiálu pro spotřebitele. Podoba edukačního materiálu je stanovena dle výsledků dotazníkového šetření. Edukační materiál – Instagramový účet `poznej_textil` je aktuálně dostupný pro veřejnost.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Environmentální a sociální značení, edukační materiál, Instagram

ANNOTATION:

This bachelor thesis is focused on environmental and social labeling in the textile industry. Provides an overview of environmental marking and marking types. It then focuses on individual brands and describes their focus (environmental or social), goals and labeling control. It also contains individual branding logos. The form of educational material for consumers is described in the practical part. The form of the educational material is determined according to the results of the questionnaire survey. Educational material – The `poznej_textil` Instagram account is currently available to the public.

KEYWORDS:

Environmental and social labeling, educational material, Instagram





Obsah

ÚVOD	2
1. OBECNÉ INFORMACE	3
2. DOBROVOLNÉ ENVIRONMENTÁLNÍ AKTIVIT	3
3. ENVIRONMENTÁLNÍ ZNAČENÍ	3
3.1 <i>Typ I. – ekoznačení</i>	4
3.1.1 Program ekologicky šetrný výrobek a služba	4
3.1.2 Program ekoznačení Evropské unie	5
3.2 <i>Typ II. – Vlastní environmentální tvrzení</i>	6
3.3 <i>Typ III. – Environmentální prohlášení o produktu</i>	7
4. ZNAČENÍ VÝROBKŮ	8
4.1 <i>Amfori</i>	8
4.2 <i>Better Cotton Initiative (BCI)</i>	10
4.3 <i>Blauer engel (Modrý anděl)</i>	11
4.4 <i>Bluesign®</i>	12
4.5 <i>Cradle to Cradle Certified®</i>	13
4.6 <i>Fair Trade</i>	15
4.7 <i>Fair Wear Foundation (FWF)</i>	16
4.8 <i>Global Organic Textile Standard (GOTS)</i>	17
4.9 <i>GoodWeave</i>	18
4.10 <i>Organic Content Standard (OCS 100)</i>	19
4.11 <i>Recycled Claim Standard (RCS)</i>	20
4.12 <i>PETA</i>	21
4.13 <i>Responsible alpaca standard (RAS)</i>	22
4.14 <i>Responsible down standard (RDS)</i>	23
4.15 <i>Responsible mohair standard (RMS)</i>	24
4.16 <i>Responsible wool standard</i>	25
4.17 <i>Sustainable Fiber Alliance</i>	26
5. VYMEZENÍ CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	27
5.1 <i>Způsob sběru dat</i>	27
5.2 <i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	28
5.3 <i>Vyhodnocení dotazníkového šetření</i>	34
6. EDUKAČNÍ MATERIÁL PRO SPOTŘEBITELE	38
6.1 <i>Instagramový účet</i>	38
6.2 <i>Instagramový příspěvek</i>	39
6.3 <i>Další instagramové příspěvky</i>	41
6.4 <i>Sledování instagramového účtu</i>	42
6.5 <i>Strategie instagramového účtu</i>	43
ZÁVĚR	44
PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK	45
SEZNAM LITERATURY	49



Úvod

Tato práce se zabývá environmentálními a sociálními značkami a prohlášeními v sortimentu textilního zboží. V dnešní době, kdy je udržitelnost módním trendem, klade více a více spotřebitelů zřetel na to, jaké zboží kupují. Zaměřují se například na to, z jakých materiálů je produkt vyroben, jaké certifikáty daný produkt obsahuje nebo kde byl produkt vyroben.

Teoretická část se bude věnovat informacím souvisejícím s problematikou environmentálního a sociálního značení výrobku a s tím spojenou legislativou. Dále se bude věnovat českým technickým normám a objasnění jednotlivých environmentálních a sociálních značek, které se používají k označování textilních výrobků.

V praktické části bude zpracována příručka, která bude nabízet informace o environmentálních a sociálních značkách a prohlášeních. Celkový koncept příručky bude stanoven dle informací získaných dotazníkovým šetřením. Získané informace budou analyzovány a uzpůsobeny do příručky. Příručka bude také tvořena pomocí rešeršní části.



1. Obecné informace

Cílem politiky životního prostředí je vylepšení a uchování kvality životního prostředí, ale také vylepšení života i zdraví obyvatel za určitých požadavků udržitelného rozvoje. V České republice byl kvůli této problematice schválen dokument Státní politika životního prostředí 2030. Tento dokument stanovuje strategické cíle do roku 2030 a formuluje ideální vize k roku 2050. Po celou dobu platnosti tohoto dokumentu jsou jednotlivé body sledovány a kontrolovány Správou životního prostředí ČR. Státní politika životního prostředí má své nástroje jako jsou například administrativní, ekonomické, informační, ale také dobrovolné environmentální aktivity. Tyto nástroje mají směřovat ke snižování negativních dopadů na životní prostředí. [1]

2. Dobrovolné environmentální aktivit

To jsou takové aktivity podnikatelských subjektů, které jsou prováděny dobrovolně, jsou nad rámec požadavků legislativních norem a jejich cílem je snižování negativních dopadů na životní prostředí. Základními principy dobrovolných environmentálních aktivit je tedy dobrovolnost, prevence a systematický přístup. O použití dobrovolných aktivit si každý podnik rozhoduje samostatně a zcela dobrovolně. [2] Jestliže se ale podnik rozhodne dané dobrovolné nástroje používat musí dodržovat normalizované postupy a pravidla. Především v těch případech, kdy je možno použít dobrovolný nástroj k hodnocení nebo srovnání přístupu podniku k snižování negativních dopadů na životní prostředí. [3] Dobrovolné nástroje vedou nejen k realizaci udržitelné výroby a spotřeby neboli udržitelného rozvoje, ale i k budování lepší image, zvýšení konkurenceschopnosti či úspor nákladů. [2] Mezi dobrovolné environmentální aktivity patří například environmentální management (EMS), environmentální značení, ekodesign, monitoring, hodnocení možností čistší produkce atd. [3]

3. Environmentální značení

Patří mezi dobrovolné informační nástroje a je založeno na mezinárodních normách (řady ISO14020 – Environmentální značky a prohlášení – Obecné zásady). Norma ČSN EN ISO 14020 se zabývá všemi typy environmentálního značení a prohlášení a určuje hlavní zásady pro jejich používání a vývoj. Dalším účelem této normy je, aby se ostatní normy řady ISO 14020 (ISO 14021, ISO 14024 a ISO 14025) shodovaly se zásadami, které jsou zakotveny v této mezinárodní normě a aby byly používány ve shodě s touto normou. [10] Základní funkce



environmentálního značení je vyhodnocení vlastností výrobků nebo služeb a jejich dopad na životní prostředí. Jedná se tedy o označování výrobků nebo služeb různými značkami. V některých případech jsou značky doplněny o informace ohledně vlastností produktu. Díky environmentálnímu značení se podniky snaží zvýšit poptávku a nabídku po těchto produktech, které zmenšují tlak na životní prostředí. Tyto podniky by měli sdělovat přesné, ověřitelné a nezavádějící informace o environmentálních aspektech výrobků a služeb. Existují tři normované typy environmentálního značení nebo prohlášení a těmi jsou typ I. (ekoznačení), typ II. (vlastní environmentální tvrzení), typ III. (environmentální prohlášení o produktu). [4]

3.1 Typ I. – ekoznačení

Typ I. ekoznačení neboli také eco-labeling je nástroj určený pro značení produktů, které mají nižší negativní dopad na životní prostředí než ostatní produkty. To, že jsou výrobky označeny ekoznačkou, ale nemusí nutně znamenat, že jsou produkty lepší než produkty s nimi srovnatelné. Sledují se zde především nižší dopady na životní prostředí a zdraví spotřebitele. Výrobky nebo služby musí splňovat předem stanovená environmentální kritéria, která jsou definovaná v určité výrobkové kategorii. Kritéria, která musí podniky splňovat jsou nezávisle ověřována třetí stranou. Environmentální značení typu I. je dobrovolné. Spotřebitel si tedy může přednostně vybrat z řady produktů ty produkty, které jsou označeny ekoznačkou, protože environmentální aspekty produktu a nižší environmentální dopady jsou garantovaným způsobem ověřeny. [5]

3.1.1 Program ekologicky šetrný výrobek a služba

Národní program byl v České republice zaveden na základě usnesení vlády č. 159/1993 a řídí se mezinárodní technickou normou ČSN ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy. Norma ČSN ISO 14024 stanovuje postupy, zásady a kategorie produktů pro program environmentálního značení typu I. V normě také nalezneme certifikační postupy pro udělování značky. [11] Ty produkty, které splňují podmínky v příslušné produktové skupině mohou být označeny ekoznačkou (ochrannou známkou). Produkty se značí zeleným stylizovaným písmenem „e“ s nápisem „Ekologicky šetrný výrobek“ nebo „Ekologicky šetrná služba“ s identifikačním číslem produktu nebo služby



(obrázek 1 a 2). V dolní části poté nalezneme registrační číslo produktu, které produkt nebo služba dostane podle příslušné produktové kategorie, ve které lze ekoznačku získat. Ekologicky šetrný výrobek/služba přináší spotřebiteli doklad a garanci o tom, že označený produkt minimalizuje dopad na životní prostředí a negativní dopad na zdraví spotřebitele. Také pomáhá spotřebiteli lépe se orientovat v široké škále produktů s podobnými užitnými a technickými vlastnostmi. Výrobci účast v programu zase přináší lepší image, lepší podmínky při exportu ale také snadnější uplatnění ve státních zakázkách a ve výběrových řízeních. [5]



Obrázek 1- Logo ekologicky šetrný výrobek [5]

Obrázek 2 – Logo ekologicky šetrná služba [5]

3.1.2 Program ekoznačení Evropské unie

Od roku 1992 jsou ty produkty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí označovány ekoznačkou EU. Ekoznačení EU se aktuálně řídí pravidly nařízení Evropské parlamentu a rady (ES) č.66/2010. Toto nařízení vychází z mezinárodní normy ISO 14024 – Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I – Zásady a postupy. K různým produktovým kategoriím jsou vydávána Rozhodnutí Komise. [5] Pro textilní výrobky je to Rozhodnutí komise č.350 ze dne 5. června 2014, kterým se stanoví ekologická kritéria pro udělování ekoznačky EU textilním výrobkům. [6] Značení může být uděleno zboží nebo službám dodávaným na trh EU. Každý stát EU si zvolí subjekt, který pověří zajišťováním a plněním úkolů, které jsou stanoveny nařízeními. A následně zajistí jejich fungování. Příslušný subjekt musí zaručit nezávislost, nestrannost a transparentnost. Garantem programu ekoznačení je v České republice Ministerstvo životního prostředí. Subjektem pro udělení ekoznačky EU je Česká informační agentura životního prostředí (CENIA). Ta přijímá žádosti o udělení



ekoznačky EU, jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Svou roli má také na přezkoumání kritérií pro udělení ekoznačky EU a může i ovlivnit jejich podobu. Seznam všech produktů označených ekoznačkou může spotřebitel najít například na oficiálních stránkách EU Ecolable (<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>). Na českém trhu se spotřebitel může setkat i s výrobky z jiných států označenými ekoznačkou. Nejčastěji to bývá slovenské označení Environmentálně vhodný produkt nebo německé označení Modrý Anděl (obrázek 7). Logo ekoznačky EU je tvořeno květinou se symbolem € a nápisem EU Ecolabel (obrázek 3). [7]



Obrázek 3 – Logo ekoznačky EU [7]

3.2 Typ II. – Vlastní environmentální tvrzení

Environmentální značení typu II. je definováno jako značka, prohlášení nebo grafická značka, která nějakým způsobem označuje environmentální aspekty výrobku, jeho složky nebo obalu. Může to být obrazec, značka nebo sdělení na samotném produktu, obalu, v dokumentaci k výrobku, v reklamě nebo na webových stránkách. [9] Značení typu II. je vydáváno výrobcem, distributorem, dovozcem, maloobchodníkem nebo jakoukoliv další osobou, která by z tohoto tvrzení mohla mít prospěch. Vlastní environmentální tvrzení je vydáváno bez ověření třetí stranou, ale musí být ověřitelné druhou stranou, a to na základě zpřístupněných informací. Pravidla a zásady tohoto environmentálního značení jsou popsány v normě ISO 14021 - Environmentální značky a prohlášení – Vlastní environmentální tvrzení (environmentální značení typu II). [5] Tato norma popisuje požadavky pro vlastní environmentální tvrzení, dále specifické požadavky pro určitá environmentální tvrzení, ale také metodiku hodnocení a ověřování věrohodnosti značení. [9] Popisuje termíny, které jsou běžně používané



v environmentálních tvrzeních a definuje jejich použití. [12] Environmentální značení typu II je druhem reklamy, která má pomoci podpořit odbyt výrobků, které mají nějaké pozitivní dopady na životní prostředí. [5] Bohužel v některých případech dochází ke zavádějící reklamě, kde se prodávající subjekty snaží svoje produkty prodat na základě nejednoznačných, nadbytečných a nesrozumitelných tvrzení. V ojedinělých případech se může jednat o chybná tvrzení plynoucí z nevědomosti, ve většině dalších případů se však jedná o úmyslné klamání spotřebitele. Tento jev se označuje anglickým slovem greenwashing. [13] „*Greenwashing je forma dezinformace, která je šířena za účelem zvýšení povědomí o environmentálně pozitivním dopadu produktu, služby, řešení nebo přístupu.*“ [14] Greenwashing se může vyskytovat v rozličných podobách například uvádění nepodloženého tvrzení, poukazování na fakta, která nejsou důležitá, neoprávněné označování výrobku ekoznačkou bez potřebné certifikace, tvorba falešného označení nebo uvádění takových informací, kterým běžný spotřebitel nemůže porozumět. [13]

3.3 Typ III. – Environmentální prohlášení o produktu

Environmentální prohlášení typu III představuje informace o vlivu výrobku na životní prostředí v průběhu celého životního cyklu výrobku. To zahrnuje produkci odpadů, spotřebu energie ale i těžbu surovin a recyklaci. Prohlášení typu III se řídí analýzou životního cyklu (LCA – Life Cycle Assessment) podle norem ČSN ISO 14040 Environmentální management – Posuzování životního cyklu – Zásady a osnova a ČSN ISO 14044 Environmentální management – Posuzování životního cyklu – Požadavky a směrnice. [5] Norma ČSN ISO 14040 stanovuje osnovu a zásady pro zpracování studií LCA – Posuzování životního cyklu. Dále zahrnuje 4 fáze posuzování životního cyklu (fáze stanovení cíle a rozsahu, fáze inventarizační analýzy, fáze posuzování dopadu, fáze interpretační). Norma uznává studii posuzování životního cyklu (LCA) a studii inventarizace životního cyklu (LCI). [15] Norma ČSN ISO 14044 poskytuje podrobnější informace a specifikuje požadavky pro posuzování životního cyklu. [16] Základními informacemi tohoto programu jsou například materiálové a součástkové složení produktu, výrobní postupy a likvidace/recyklace. Tato data jsou zpracována a vložena do specializovaných softwarů, které využívají environmentální databáze. Výstupem jsou poté komplexní údaje o celém životním cyklu produktu a o jeho environmentálních dopadech. Z environmentálního prohlášení typu III musí jasně vyplývat, zda se týká celého produktu, jen



části produktu, prvku služby nebo obalu. V prohlášení musí být například zohledněny i změny v technologii nebo jiné okolnosti, které se znovu posoudí a aktualizují. Pro získání environmentálního prohlášení o produktu musí být všechny informace nezávisle ověřeny třetí stranou a musí být veřejně přístupné. Mezi hlavní cíle environmentálního prohlášení o produktu patří podávat informace o analýze celého životního cyklu produktu a poskytovat informace o dopadech produktů na životní prostředí v rámci jejich životního cyklu. [5]

4. Značení výrobků

Certifikace výrobků je proces, který má potvrdit shodu vlastností s technickými požadavky. Dokládá jak splnění užitných vlastností, tak i bezpečnost výrobků dle dané technické specifikace. [32] Certifikace zajišťuje dodržování správných standardů, ale také nám přibližuje způsoby produkce. Proto si spotřebitelé mohou vybrat, co svým nakupováním mohou podpořit. [17] Certifikace v textilním průmyslu se nezabývá jen původem surovin, ale najdeme i certifikáty zabývající se sociálními aspekty jako jsou například dobré pracovní podmínky, správná mzda pro zaměstnance, zdravé pracovní prostředí a sociální péče. [18] K certifikaci textilních výrobků patří i testování textilií. Testování textilií je jedním z procesů, který se používá k analýze různých textilních materiálů. Testování textilií pomáhá společnostem, skupinám spotřebitelů a vládě ujistit se, že používání textilních materiálů je bezpečné a kvalitní. [17]

4.1 Amfori

Amfori je organizace, která má za úkol hodnotit udržitelný a ověřený obchod. Cílem Amfori je zlepšovat pracovní podmínky v továrnách ale také odpovědné využívání přírodních zdrojů. Tato organizace se řídí pracovními normami International Labor Organization (ILO), což je specializovaná organizace OSN, která usiluje o prosazení sociální spravedlnosti a uznávání pracovních práv. [19] Amfori nabízí dva certifikáty a těmi jsou BSCI (Business Social Compliance Initiative) (obrázek 4) a BEPI (Business Environmental Performance Initiative) (obrázek 5). BSCI se zaměřuje na sociální aspekty. Amfori BSCI nabízí kodex chování, ten zahrnuje 13 oblastí: „*system sociálního managementu a kaskádový efekt, zapojení a ochrana pracovníků, svoboda sdružování a kolektivní vyjednávání, zákaz diskriminace, spravedlivé*



odměňování, přiměřená pracovní doba, ochrana zdraví a bezpečnosti při práci, zákaz dětské práce, zvláštní ochrana mladých pracovníků, zákaz nejistého zaměstnání, zákaz otročké práce, ochrana životního prostředí, etické obchodní chování.“ [20] Dalším certifikátem je Amfori – BEPI (Business Environmental Performance Initiative) (obrázek 5). Tento certifikát se na rozdíl od certifikátu BSCI zaměřuje na zlepšení environmentální výkonnosti v globálním dodavatelském řetězci. Amfori provádí audity na základě jejich „kodexu chování“, který má různé aspekty. Členem Amfori jsou podniky z různých koutů světa a z různých průmyslových odvětví. [21] Spotřebitelé se mohou setkat s Amfori BSCI například na e-shopech s textilními oděvy určenými pro děti (obrázek 6). [33]



Obrázek 4 – Logo certifikace Amfori-BSCI [21]



Obrázek 5 – Logo certifikace Amfori-BEPI [21]



Obrázek 6 – Logo BSCI na webových stránkách s textílem pro děti [33]



4.2 Better Cotton Initiative (BCI)

Better Cotton Initiative nebo také jen Better Cotton je přední světová iniciativa pro udržitelnost bavlny. Better Cotton Initiative je pouze iniciativou není certifikací, i přesto se s ní může spousta spotřebitelů setkat častěji než s certifikacemi. Jejich posláním je pomáhat bavlníkovým komunitám a zároveň chránit a obnovovat životní prostředí. [22] Better Cotton má dohromady více než 2300 členů a těmi jsou zemědělci, vyzrňovací stanice, přádelny, dodavatelé, výrobci, majitelé značek, maloobchodníci, organizace občanské společnosti, dárci a vlády. BCI chce podporovat zemědělské komunity, jak sociálně a ekologicky, tak i ekonomicky. Chtějí farmářům nejen pomoci k lepším výnosům, ale i k lepším pracovním podmínkám a většímu finančnímu zabezpečení. Dnes může více než 2,4 milionu farmářů prodávat svou bavlnu jako Better Cotton. S lepším hospodařením s půdou a vodou, menším využíváním pesticidů a větší odolností vůči změně klimatu přicházejí příležitosti. Pro drobné zemědělce to znamená lepší úrodu a přístup na trh. Pro zemědělské pracovníky a zemědělské komunity to pak znamená lepší postavení žen a mužů a menší nerovnost. Pro farmáře působící v průmyslovém měřítku to znamená přijetí inovativnějších a nových postupů, kde se udržitelnost promítá do ziskovosti. Jedním z jejich cílů je pomoci zemědělcům přežít a prosperovat v jejich misi Better Cotton. Dosažením tohoto poslání je budování schopnosti zemědělců v terénu přijímat udržitelnější postupy. Musí tedy zajistit, aby zemědělci a farmáři měli přístup k nezbytným nástrojům, školení a podpoře, které potřebují ke zlepšování svých postupů. [23]

Strategie Better Cotton 2030 určuje směr desetiletého plánu zlepšit bavlnu pro zemědělce, kteří ji produkují, a pro všechny, kteří se podílí na budoucnosti tohoto odvětví. Strategie 2030 se skládá z pěti cílových oblastí dopadu. Prvním cílem, který byl spuštěn v prosinci 2021, je zmírňování změny klimatu. To znamená snížení emisí skleníkových plynů na tunu vyrobené Better Cotton o 50 % do roku 2030.[24] „Pod iniciativu za lepší bavlnu se oficiálně podepsala celá řada módních společností včetně skupiny Inditex (Zara, Bershka), Zalando, Marks & Spencer, H&M, Tesco, Esprit, Decathlon, Next, Nike, United Colors of Benetton, Tommy Hilfiger, Adidas, Hugo Boss, Asos, Lindex, C&A, Ralph Lauren, IKEA, Takko, Burberry, Gap, Ted Baker a mnoho dalších.“ [25] Spotřebitel se v těchto obchodech může setkat dvěma různými logy (obrázek 7 a 8). Ovšem jak si spotřebitel může přečíst na visačce (obrázek 8), jde zde především o podporu Better Cotton iniciativy ze strany značek a



obchodů. Nejde zde tedy o výrobky, které by obsahovaly Better Cotton bavlnu ale pouze o podporu Better Cotton iniciativy. [23]



Obrázek 7 – Logo Better Cotton Initiative [26]



Obrázek 8 – Logo na visačkách [26]

4.3 Blauer engel (Modrý anděl)

Modrý anděl je německé ekologické označení, které identifikuje produkty a služby šetrné k životnímu prostředí. Modrým andělem bylo označeno více než 20 000 produktů a služeb. Tuto ekoznačku nese mnoho produktů každodenní spotřeby od nábytku až po čistící prostředky. Účelem ekoznačky je poskytovat soukromým spotřebitelům, maloobchodům, velkoobchodům a veřejným orgánům, takové rady pro nakupování, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Vlastníkem je Spolkové ministerstvo životního prostředí, které garantuje ekonomickou nezávislost, dobrovolnost a nestrannost produktové značky. Modrý anděl je typ I. environmentálního značení, které vychází z normy EN ISO 14024 – Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení Typ I – Zásady a postupy. Ekoznačka sleduje celkový pohled na životní cyklus produktu až po recyklaci nebo likvidaci. Sleduje ekologická kritéria, jako je nízká spotřeba energie, nízké emise do ovzduší, vody nebo půdy. Zvažuje ale také



zdravotní aspekty jako nízké emise a emise hluku. Modrý anděl se spíše řadí mezi environmentální značky, ale stále více se snaží zohledňovat i pracovní podmínky při výrobě. Firmy se stále více dokazují svým spotřebitelům, že produkty, které nabízejí mají nejen ekologické výhody, ale i ohled na sociální aspekty. A to splňuje i Modrý anděl, který tato kritéria zahrnuje v příslušných produktových skupinách jako je například textil, mobilní telefony, hračky a obuv. Na oficiálních webových stránkách Modrého anděla může spotřebitel najít vyhledávání produktů. To obsahuje veškeré značky, společnosti a produkty, které jsou touto certifikací označeny (obrázek 10). Logo Modrého anděla (obrázek 9) se skládá z postavy modré barvy s roztaženými rukama a z vavřínového věnce. Okolo věnce se nachází nápis BLAUER ENGEL a Eko-štítek. [27]



Obrázek 10 – Logo na textilním produktu [27]



Obrázek 9 – Logo Blauer engel [27]

4.4 Bluesign®

Bluesign je nezávislý ověřovatel, který se v textilu zaměřuje na „udržitelnou chemii“. Zaměřuje se jak na suroviny, tak i na spotřebu energie, používané chemikálie, emise, bezpečnost a ochranu zdraví. [28] Snaží se zlepšit environmentální výkonnost, pracovní podmínky a spotřebu zdrojů k vytvoření lepší bezpečnosti pro lidi, zemi a také pro spotřebitele. Bluesign značí nejen hotové výrobky, ale zaměřuje se i na dodavatele chemikálií. Bluesign systém se snaží odstranit nebezpečné chemikálie ještě dříve, než vstoupí do dodavatelského řetězce. Bluesign nabízí pro podniky nástroje jako jsou bluesign CUBE – pro efektivnější komunikaci, bluesign FINDER – webový vyhledávač pro výrobce obsahující chemické produkty schválené Bluesign, bluesign GUIDE – je databáze pro výrobce, značky a prodejce obsahující textilie a doplňky schválené Bluesign, bluesign TOOL – pro dodavatele chemikálií,



ten který umožňuje překládání jejich chemických složení a poslední bluesign XPERT kombinuje inteligentní procesy, chytrou chemii a zvyšování produktivity. Mezi kritéria, která musí budoucí žadatelé o certifikaci splňovat patří dodržování stanovených legislativních předpisů, absolutní minima nebo kritéria, která zahrnují vládní nařízení a směrnice. Bluesign tedy kontroluje minima, která musí podniky splňovat, ale zároveň se snaží podniky povzbudit k činnosti nad rámec legislativy pomocí nástrojů (výše uvedených), které nabízí, k větší zodpovědnosti vůči životnímu prostředí. Na oficiálních webových stránkách může spotřebitel nalézt výpis firem které nabízí produkty označené Bluesign jako je například Helly Hansen, Jack Wolfskin, Burton, Mammut, Prana nebo Deuter. [29] Při nakupování v obchodech se spotřebitel může setkat buď s označením produktu logem bluesign® (obrázek 11 a 12) anebo s označením “Contains materials that meet the bluesign® criteria” – (Obsahuje materiály, které splňují kritéria bluesign ®) to znamená, že ne všechny materiály v produkty splňují standard bluesign. Nebo se spotřebitel může setkat s označením “Product meets the bluesign® criteria” – (Výrobek splňuje kritéria bluesign ®) to znamená, že celý produkt splňuje kritéria bluesign. [30]



Obrázek 11 – Logo bluesign [29] Obrázek 12 – Logo na produktu [31]

4.5 Cradle to Cradle Certified®

Cradle to Cradle Certified® je globální standard pro produkty, které jsou bezpečné a zodpovědně vyrobené. Certifikace Cradle to Cradle Certified® je vydávána neziskovou organizací Cradle to Cradle Products Innovation Institute. Je to metoda, která vyhodnocuje



výrobní procesy, použité produkty, recyklaci materiálů a jejich vliv na životní prostředí a zdraví lidí. Díky této metodě jsou produkty po jejich dosloužení recyklovatelné nebo znovu použitelné.

[34] Certifikát Cradle to Cradle se zabývá sedmi kategoriemi kvality, které se týkají zdraví a životního prostředí: zdraví – produkty musí být vyrobeny z bezpečných materiálů, recyklace – produkty musí být vyrobeny ze složek, které mohou být opětovně využity v průmyslu či přírodě, dále potom sociální odpovědnost, obnovitelné zdroje energie, kontrola produkce, hospodaření s vodou a sociální spravedlivost. [35] Tato certifikace se vztahuje jen na fyzické produkty. Certifikace je nejvhodnější pouze pro výrobky s několika přísadami, jako jsou například potraviny, nábytek a oblečení. V programu C2C Certified® mohou společnosti dosáhnout pěti úrovní: základní, bronzová, stříbrná, zlatá a platinová. Společnosti spolupracují s nezávislými hodnotícími orgány, které posuzují a ověřují produkty v každé ze sedmi kategorií Cradle to Cradle Certified. [34] Spotřebitelé mohou na oficiálních webových stránkách nalézt seznam značek, které mají některé z produktů certifikované Cradle to Cradle®. Například jednou ze značek, která má některé z produktů certifikovaných je značka C&A. C&A se v roce 2017 stala prvním maloobchodním prodejcem, který na trh uvedl trička, která byla certifikovaná zlatou úrovní Cradle to Cradle®. V seznamu značek může spotřebitel také nalézt například značku Lee, Bonprix, H&M a Tchibo. [35] Logo certifikace Cradle to Cradle® se skládá z názvu certifikace a dvou kruhů spojených ve znak nekonečna (obrázek 13), ve spodní části se poté nachází název jedné z pěti produktových úrovní (základní, bronzová, stříbrná, zlatá, platinová). Spotřebitel, se ale také může setkat s dalším logem (obrázek 14), kde se nachází jen název certifikace a produktová kategorie.



Obrázek 13 – Logo Cradle to Cradle® [34]



Obrázek 14 – Logo na textilním produktu [35]



4.6 Fair Trade

Fairtrade se zabývá certifikací zboží. To musí splňovat sociální, ekonomické a ekologické standardy. Mezi základní principy patří, správná výkupní cena, která odpovídá nákladům, dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO), zákaz dětské a nucené práce, kontrolované využívání zemědělské chemie, dlouhodobé obchodní vztahy, šetrný přístup k využívání přírodních zdrojů a zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin. Díky systému Fairtrade dostávají pěstitelé za své zboží správnou výkupní cenu. Správná výkupní cena zajistí pokrytí nákladů a umožní důstojné živobytí. Fairtrade se snaží zajišťovat spravedlivější obchodní podmínky, dodržování ženských a lidských práv a také zajišťovat lepší životní prostředí. [36] O přijetí do certifikovaného družstva Fairtrade mohou požádat jednotliví farmáři po splnění podmínek v oblasti kvality produktu nebo dodržování pracovních podmínek. Dodržování podmínek pravidelně kontrolují inspektoři, a to jak na straně producenta, tak i na straně výrobce konečného produktu. Porušením podmínek hrozí producentům pokuty nebo vyloučení ze systému Fairtrade. [37] Do Fairtradeových komodit patří káva, kakao, čaj, květiny, banány, cukr, koření, ořechy a oleje, bavlna, rýže, ovocné džusy a sportovní míče. Protože se bavlna pěstuje z velké části v zemích globálního Jihu, je důležité, aby pěstitelé nebyli poškozováni, a to díky cenám bavlny ze zemích globálního Severu, kde jsou tyto ceny podporovány dotacemi. [36] Když se tedy spotřebitel setká při koupi textilního produktu s logem Fairtrade-Cotton (obrázek 15) přispěje tak ke zlepšení pracovních a životních podmínek pěstitelů. Spotřebitel se může setkat i s dalším trochu odlišným logem (obrázek 16), kde hlavní částí je stále logo Fairtrade s přidáním nápisu „Certified Cotton“. [37]



Obrázek 15 – Logo Fairtrade – Cotton [37] Obrázek 16 – Logo na textilním výrobku [37]



4.7 Fair Wear Foundation (FWF)

Fair Wear Foundation je mezinárodní nezisková organizace. Zabývá se především sociálními podmínkami pracovníků v továrnách. Fair Wear spolupracuje s oděvními značkami, továrnami, odbory, nevládními organizacemi, ale také s vládami na zlepšení pracovních podmínek pro pracovníky v továrnách. Organizace se řídí Kodexem pracovních praktik, ty jsou základem spolupráce mezi organizací Fair Wear a jejími členy. Základem tohoto kodexu jsou normy z úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO) a deklarace Organizace spojených národů (OSN) o lidských právech. Pro členy Fair Wear to znamená dodržování osmy základních pracovních norem a těmi jsou žádná nucená práce, žádná diskriminace, zákaz dětské práce, právo na vytváření odborů, zákonné minimum mzdy, přiměřená pracovní doba, bezpečné pracovní podmínky a právně závazný pracovní poměr. [39] Fair Wear není certifikací je pouhým značením. Pokud spotřebitel na webových stránkách nalezne logo Fair Wear Foundation neznamena to, že by dodavatelský řetězec značky byl 100% dokonalý, ale značka ukazuje, že má zájem na zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců. [38] Organizace Fair Wear se zaměřuje především na Evropský trh, kde se snaží nalézt větší a vlivnější značky. Hledají značky, které se zajímají o udržitelnost, chtějí se rozvíjet a zajímají se o pracovní podmínky a životy oděvních pracovníků. FWF provádí u značek kontroly, při kterých kontrolují, jak se značky snaží začlenit normy FWF do svých obchodních praktik. Na oficiálních webových stránkách Fair Wear Foundation může spotřebitel nalézt seznam 136 značek, které s organizací spolupracují. Logo organizace Fair Wear (obrázek 17), se kterým se spotřebitelé mohou nejčastěji setkat se skládá z nápisu „FEAR WEAR FOUNDATION“ nad kterým se nachází obrázek ramínka. Logo se nejčastěji nachází na etiketě textilního produktu (obrázek 18). [39]



Obrázek 17 – Logo Fair Wear Foundation [39] Obrázek 18 – Logo na textilním produktu [40]

4.8 Global Organic Textile Standard (GOTS)

GOTS je neziskovou organizací, jejímž posláním je ověřování, vývoj, propagace a ochrana globálního standardu organického textilu. Tato organizace stanovuje požadavky, jak na ekologické, tak i na sociální podmínky v textilní i oděvní výrobě. [41] GOTS je certifikace pro textil vyrobený z organických vláken bez použití chemikálií a pesticidů. [42] Nabízí dva typy výrobků označených Global Organic Textile Standard. Textilní produkty označené „vyrobený z organických materiálů“ musí minimálně obsahovat 70 % organických certifikovaných vláken a produkt s označením „organický“ musí minimálně obsahovat 95 % organických certifikovaných vláken. Certifikační systém GOTS se nevztahuje na samotné získávání organických vláken, protože pro pěstování organických vláken nestanovuje standardy. V rámci standardů ekologického zemědělství je pěstování organických vláken většinou formulováno národními vládami. V normách GOTS je zahrnuto zpracování, výroba, balení, označování, obchodování a distribuce. Kontrola je prováděna nezávislými akreditovanými certifikačními orgány GOTS. Na oficiálních webových stránkách může spotřebitel nalézt „vyhledávač obchodů“, který mu pomůže dle polohy nalézt nejbližší obchody a najde zde i seznam obchodů. [41] Logo certifikace GOTS (obrázek 19) se skládá ze zeleného kruhu, který lemuje nápis „Global organic textile standard GOTS“ a uprostřed kruhu se nachází bílé triko. Logo certifikace je uváděna buď na etiketě produktu (obrázek 20) nebo na jeho visačce. [42]



Obrázek 19 – Logo GOTS [41]



Obrázek 20 – Logo na textilním produktu [41]

4.9 GoodWeave

GoodWeave je nezisková organizace, která se věnuje ukončení dětské práce, nucené a nedobrovolné práce v globálních dodavatelských řetězcích. GoodWeave spolupracuje s kobercovým a textilním průmyslem. Spotřebitel se tak může setkat se štítkem GoodWeave® na kobercích nebo bytovém textilu. [43] Organizace GoodWeave se řídí mezinárodními úmluvami a vnitrostátními zákony (zákony zemí ve, kterých jsou koberce vyráběny) jako je například Úmluva OSN o právech dětí, Úmluva ILO o minimálním věku, Kalifornský zákon o transparentnosti dodavatelských řetězců a další. GoodWeave také nabízí vzdělávací příležitosti pro děti v Indii, Nepálu a Pákistánu. Také se zaměřuje například na posílení postavení nepálských žen prostřednictvím zaměstnání. [44] Výrobci musí procházet každoročním auditem, který dokumentuje jejich pokroky. Každý štítek (obrázek 21) GoodWeave má svůj jedinečný kód, který je možno vysledovat až k licencovanému výrobcí. Logo (obrázek 21) GoodWeave pozná spotřebitel podle malé postavy s nápisem goodweave. Na oficiálních webových stránkách může spotřebitel nalézt seznam značek, které jsou certifikované GoodWeave®. Koupí certifikovaného produktu, tak spotřebitel podporuje programy, které vzdělávají děti a zlepšují pracovní podmínky dospělých lidí v továrnách. [43]



Obrázek 21 – Štítek certifikace GoogWeave [44]

4.10 Organic Content Standard (OCS 100)

OCS je soukromým certifikátem společnosti Textile Exchange, ta se zaměřuje na zvýšení udržitelnosti textilního průmyslu. Tento certifikát se vztahuje pouze jen na podíl vláken z ekologického zemědělství. Výrobky Organic Content Standard obsahují minimálně 95 % certifikovaného organického vlákna. Spotřebitel se tak může setkat na štítcích produktů s nápisem "Made with/Contains 100 % organically grown material", kde je spotřebiteli zaručeno že výrobek je minimálně z 95 % z bio bavlny a ostatních 5 % může být jakékoliv konvenční vlákno. Certifikát ale nezahrnuje žádná další kritéria jako například používání chemických látek při následném zpracování (spřádání, tkání, pletení, barvení a finální úpravy). Certifikát také nezahrnuje žádné bezpečné a etické pracovní podmínky a správné mzdy. [45] OCS je ověřováno třetí stranou, ta musí potvrdit přesné množství materiálového složení produktů. Kontroluje zachování identity organického složení od farem až po konečný produkt. Certifikaci mohou získat výrobci textilií, distributoři a dovozci. Když se tedy spotřebitel rozhodne ke koupi produktu označeným Organic Content Standard dostává tím spotřebitel jen záruku toho, že byl výrobek vyroben z 95 % z organických vláken. Logo (obrázek 22) se kterým se spotřebitel může setkat je složeno z kruhu s nápisem „organic 100 content standard „ve kterém se nachází zelený list. [46]



Obrázek 22 – Logo Organic 100 content standard [47]

4.11 Recycled Claim Standard (RCS)

Recycled Claim Standard je dobrovolný mezinárodní standard, který se zaměřuje na recyklované vstupní materiály. Standard byl vyvinut neziskovou společností Textile Exchange, která podporuje udržitelný a odpovědný rozvoj v textilním průmyslu. [52] Tento standard se vztahuje na ty produkty, které obsahují 5 % nebo více procent recyklovaného materiálu. A může se jednat o materiály, které se používají například k výrobě meziproduktů (příze a tkaniny) nebo hotových výrobků, které jsou určené přímo spotřebiteli. Recycled claim standard nebere v potaz ani sociální ani environmentální aspekty. [53] RCS poskytuje ověření třetí stranou, které prověřuje obsah recyklovaných materiálů ve výrobcích. Cílem RCS je poskytnout spotřebitelům nástroj pro lepší informovanost ohledně recyklovaných materiálů a dále také záruku toho, že jsou materiály recyklované. Recycled claim standard používá dva typy log, se kterými se spotřebitel může setkat a těmi jsou RCS 100 a RCS BLENDED. RCS 100 (obrázek 25) se používá pro produkty, které obsahují 95-100 % recyklovaného materiálového složení. RCS BLENDED (obrázek 26) se používá pro produkty, které obsahují 5-94 % recyklovaného materiálového složení. [54]



Obrázek 25 – Logo RCS 100 [54] Obrázek 26 – Logo RCS BLENDED [54]

4.12 PETA

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals (Lidé pro etické zacházení se zvířaty) je nezisková charitativní organizace za práva zvířat. Staví se proti nadřazenému názoru lidí a zaměřuje se na čtyři základní oblasti, ve kterých zvířata nejčastěji trpí a těmi jsou laboratoře, potravinářský průmysl, textilní průmysl a zábavní průmysl. PETA také veřejně vzdělává, shromažďuje investigativní zprávy, zapojuje se do protestních kampaní a snaží se o změny legislativ. Hlavní myšlenkou organizace PETA je, že zvířata mají práva a zaslouží si, aby byla brána v úvahu bez ohledu na to, jestli jsou nebo nejsou užitečná pro lidi. [48] PETA bojuje proti jakémukoliv týrání zvířat, a jak při experimentech v laboratořích, tak i při produkci oblečení a jídla. V textilním průmyslu se zabývají odhalováním týrání ve firmách s kožešinami, prachovým peřím, vlnou, kašmírem a kůží. Pracovníci těchto firem zacházejí se zvířaty nehumánním způsobem, to většinou zahrnuje hrubé zacházení se zvířaty, kopání a bití. [49] Certifikát PETA ‘Cruelty free and vegan’ je udělován pouze na základě prohlášení firmy. Firma jen uvede, že netestuje na zvířatech nebo že je firma veganská. Díky tomu je tento certifikát pro některé spotřebitele nevěrohodný. [50] Na oficiálních webových stránkách může spotřebitel nalézt seznamy značek, které testují nebo netestují své produkty na zvířatech, veganské značky nebo společnosti, které usilují o změnu regulace. Logem „PETA approved VEGAN“ (obrázek 23), se spotřebitel většinou setká na cedulce produktu. Toto logo se však liší od loga organizace (obrázek 24). [48]



Obrázek 23 – Logo na textilním produktu [51]



Obrázek 24 – Logo PETA [48]

4.13 Responsible alpaca standard (RAS)

Responsible alpaca standard je dobrovolný standard, který se zaměřuje na chov alpak, a to od farem až po prodej. Jde zde především o správné zacházení s alpakami, a to jak při chovu, tak i při odběru srsti. Cílem RAS je stanovovat kritéria pro zemědělské postupy, které jsou příznivější, jak pro zvířata, tak i životní prostředí. Farmáři, kteří chtějí používat RAS musí splňovat všechny požadavky, které zahrnují, dobré životní podmínky pro zvířata, správné hospodaření s půdou a sociální požadavky. Do ochrany životních podmínek zvířat patří Welfare nebo také pět svobod zvířat, které se týkají humánního zacházení se zvířaty. Obsahuje svobodu od hladu a žízně, svobodu od nepohodlí, svobodu od bolesti a zranění, svobodu od strachu a stresu, a poslední svobodu projevit přirozené chování. Do správného hospodaření s půdou patří nové pokrokové metody hospodaření s půdou, které chrání půdu a živočichy, které v ní žijí. Do sociálních požadavků patří správné pracovní podmínky a zdraví a bezpečnost pracovníků. Jednotlivá certifikovaná pracoviště v celém zpracovatelském řetězci jsou sledována a kontrolována pomocí každoročních auditů. Tento standard tedy spotřebiteli zaručuje že se zvířaty se zachází správně a není jim úmyslně ubližováno, ale také zaručuje že všechny prvky v dodavatelském řetězci jsou certifikovány a kontrolovány třetí stranou. Logo certifikace (obrázek 27) se skládá z kruhu s nápisem „responsible alpaca standard“ a uvnitř kruhu se poté nachází silueta alpaky se zkratkou certifikace „RAS“. [55]



Obrázek 27- Logo certifikace RAS [56]

4.14 Responsible down standard (RDS)

Responsible down standard neboli standard odpovědného prachového peří je mezinárodní dobrovolný standard. Tento standard byl vyvinut neziskovou společností Textile Exchange. Responsible down standard zaručuje, že při odběru prachového peří a peří nebyla živočichům způsobena bolest, utrpení nebo stres. Prachové peří a peří, které se používá jako vycpávkový prvek většinou pochází z vodních ptáků jako jsou kachny a husy nebo ze suchozemských živočichů jako jsou kuřata a krůty. RDS může certifikovat buď prachové peří a peří z farem, které dodržují správné životní podmínky zvířat nebo mohou certifikovat textilní výrobky, které obsahují minimálně 5 % certifikovaného prachového peří a peří. Ovšem u hotových výrobků mohou být certifikovány jen ty výrobky, které mají certifikováno 100 % prachového peří a peří. [57] Opět zde velkou roli hraje humánní zacházení se zvířaty. To znamená, že farmy a chovatelé se musí řídit zásadami Welfare neboli pěti zásadami zvířat a také jsou zakázány praktiky jako je například škrubání peří živým živočichům. [58] RDS zahrnuje chov ptactva, porážka zvířat, sběr a zpracování peří, a nakonec výroba oděvů a textilních výrobků. Certifikace RDS je ověřována třetí stranou. Logo certifikace (obrázek 28) se skládá z kruhu s nápisem „responsible down standard certified“ a uvnitř kruhu se nachází obrázek peří se zkratkou RDS. [57]



Obrázek 28 – Logo certifikace RDS [57]

4.15 Responsible mohair standard (RMS)

Responsible mohair standard neboli standard odpovědného mohéru je mezinárodním dobrovolným standardem. RMS se zabývá dobrými životními podmínkami zvířat na kozích farmách a celým zpracovatelským řetězcem mohéru. Tento standard byl vyvinut neziskovou společností Textile Exchange. [59] Responsible mohair standard vyžaduje certifikaci všech článků řetězce od farem až po prodej. Farmáři musí opět splňovat požadavky jako správné životní podmínky pro zvířata, správné hospodaření s půdou a sociální požadavky. Velkou roli zde hraje humánní zacházení se zvířaty a dodržování zásad Welfare neboli pět zásad svobody zvířat. Dodavatelský řetězec také musí být certifikován podle požadavků Content Claim Standard, který se zaměřuje spotřebitelský řetězec. Ten ověřuje dané množství surovin v produktu. Bere se zde ohled také na pracovní podmínky a bezpečí zaměstnanců. Tím, kdo je obvykle poslední v certifikačním řetězci je výrobce nebo značka. Maloobchodníci nemusí být certifikováni. [60] Pro kontrolu dodržování všech pravidel se na farmách provádí nezávislý audit třetí stranou. Logo certifikace (obrázek 29) se skládá z kruhu s nápisem „responsible mohair standard“ a uvnitř kruhu se nachází obrázek kozy angorské se zkratkou RMS. [61]



Obrázek 29 – Logo RMS [60]

4.16 Responsible wool standard

Responsible wool standard neboli standard odpovědné vlny je dobrovolný standard. Zabývá se správnými životními podmínkami ovci a půdy na které se ovce pasou. Tento standard byl vyvinut neziskovou společností Textile Exchange. [62] RWS vyžaduje, aby všechny články řetězce od farem a po prodejce byly certifikovány. Opět je zde kladen důraz na dobré životní podmínky ovci a na správné hospodaření s půdou, na které se ovce pohybují. V potaz jsou brány i sociální podmínky pracovníků. Jednou z podmínek standardu odpovědné vlny je humánní zacházení s ovci a dodržování zásad Welfare neboli pět zásad svobody zvířat. Důležité je správné zacházení s ovci při získávání vlny (stříhání vlny), jde především o to zvířata nevystavovat zbytečnému stresu. [63] Dodavatelský řetězec musí být certifikován podle standardu Content Claim Standard, který ověřuje dané množství suroviny v produktu. Cílem je zachovat správnost reklamovaného materiálu. Každoročně se na farmách provádí audity třetí stranou, které kontrolují správné podmínky na farmách. Logo certifikace (obrázek 30) se skládá z kruhu s nápisem „responsible wool standard“ a uvnitř kruhu se nachází obrázek ovce a zkratka RWS. Spotřebitel se může setkat se stejným logem (obrázek 31) například na výrobcích značky Tchibo, H&M a Patagonia. [62]



Obrázek 30 – Logo RWS [63] Obrázek 31 – Logo na textilním produktu [64]

4.17 Sustainable Fiber Alliance

Sustainable Fiber Alliance (SFA) neboli aliance udržitelných vláken je nezisková organizace, která se zabývá odvětvím kašmíru. SFA se snaží minimalizovat dopad kašmíru na životní prostředí a zajistit vysoké standardy dobrých životních podmínek zvířat. [66] Aliance udržitelných vláken se zaměřuje na celý dodavatelský řetězec od pastevců dobytka po značky a maloobchodníky v módním průmyslu. SFA nabízí tři standardy: standard SFA kašmír, správný řetězec SFA a standard zpracování čistého vlákna SFA. SFA kašmír standard má pět globálních principů pro zodpovědnou produkci kašmíru: efektivní řízení, slušná práce, biodiverzita a využití půdy, ochrana zvířat a zlepšení kvality vlákna. Aliance udržitelných vláken spolupracuje s pastevcí z Mongolska a Číny. Díky nestabilním trhům a rostoucím ekonomickým problémům je spousta pastevců nucena vzdát se své práce a hledat práci ve městech. SFA se tak snaží pastevcům pomáhat, aby mohli pokračovat v pasteveckých tradicích. [67] Aliance zaručuje, že textilní výrobek musí obsahovat alespoň 5 % certifikovaného kašmíru. A výrobky, které mají složení 100 % kašmíru musí obsahovat alespoň 33 % certifikovaného kašmíru. Kontroly jsou prováděny třetí stranou a ta zaručuje, že výroba kašmíru je pouze za použití udržitelných postupů, které vedou ke snížení ekologické stopy. [66] Na oficiálních webových stránkách může spotřebitel nalézt značky, které spolupracují s SFA. Logo (obrázek 32) je složeno z modrého kruhu s nápisem „Sustainable Fibre Alliance“ a uvnitř kruhu se nachází dva modré listy se zkratkou „sfa“. Spotřebitel se může setkat i jinou barevnou variantou tohoto loga například hnědou. [67]



Obrázek 32 – Logo SFA [66]

5. Vymezení cíle dotazníkového šetření

Cílem bylo zjistit obecný stav povědomí spotřebitelů o environmentálních a sociálních značkách a prohlášeních v sortimentu textilního zboží. Na základě stanovené výzkumné otázky, zjistit míru informovanosti o daném problematice v ČR. Na základě vyhodnocení dotazníkové části finalizovat edukační materiál.

1. Mají spotřebitelé zájem o to být informováni o této problematice v tomto odvětví?
2. Jakým způsobem chtějí být spotřebitelé informováni?

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spotřebitele v České republice. Dotazník obsahoval otázky, které se týkaly přehledu informovanosti respondentů. Výsledná podoba edukačního materiálu byla přizpůsobena výsledkům dotazníkového šetření.

5.1 Způsob sběru dat

Pro získání potřebných informací bylo využito metody dotazníkového šetření, které umožňuje oslovit velkou část potenciálních respondentů v daném regionu. Pro účely dotazníkového šetření byl využit elektronický dotazník internetové aplikace Google, který se nachází v příloze. Pro získání potřebných dat byl dotazník vyvěšen na sociální síti Facebook, ale také bylo využito přímého dotazování respondentů. Dotazník vyplnilo 100 respondentů.

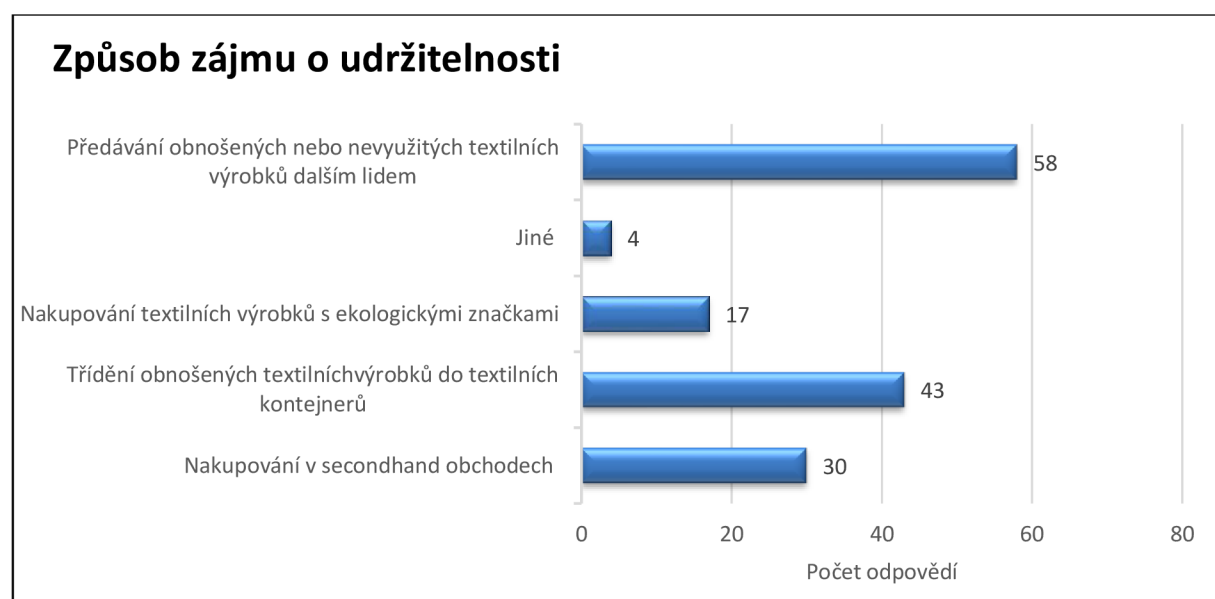


5.2 Výsledky dotazníkového šetření

1. Zájem o udržitelnost

První otázka dotazníkového šetření se týkala toho, jestli se spotřebitelé jakýmkoliv způsobem zajímají o udržitelnost. Otázka sloužila především k zjištění orientace spotřebitele. Přes 70,4 % spotřebitelů odpovědělo, ano zajímám se o udržitelnost, 29,6 % spotřebitelů se o udržitelnost nezajímá.

Další otázka byla určena pro spotřebitele, kteří se zajímají o udržitelnost. Zabývala se, jakým způsobem jsou spotřebitelé ovlivněni udržitelností (obrázek 33). Na tuto otázku odpovídalo 74 spotřebitelů. Zde mohli spotřebitelé vybrat více variant najednou a nejvíce spotřebitelé vybírali variantu „Předávání obnošených nebo nevyužitých textilních výrobků dalším lidem“, vybralo ji 58 spotřebitelů. Takto postupně zvolili spotřebitelé další varianty: třídění obnošených textilních výrobků do textilních kontejnerů (43 spotřebitelů), nakupování v secondhand obchodech (30 spotřebitelů), nakupování textilních výrobků s ekologickými značkami (17 spotřebitelů) a jiné zvolilo (4 spotřebitelů).



Obrázek 33 – Graf způsobu zájmu o udržitelnost

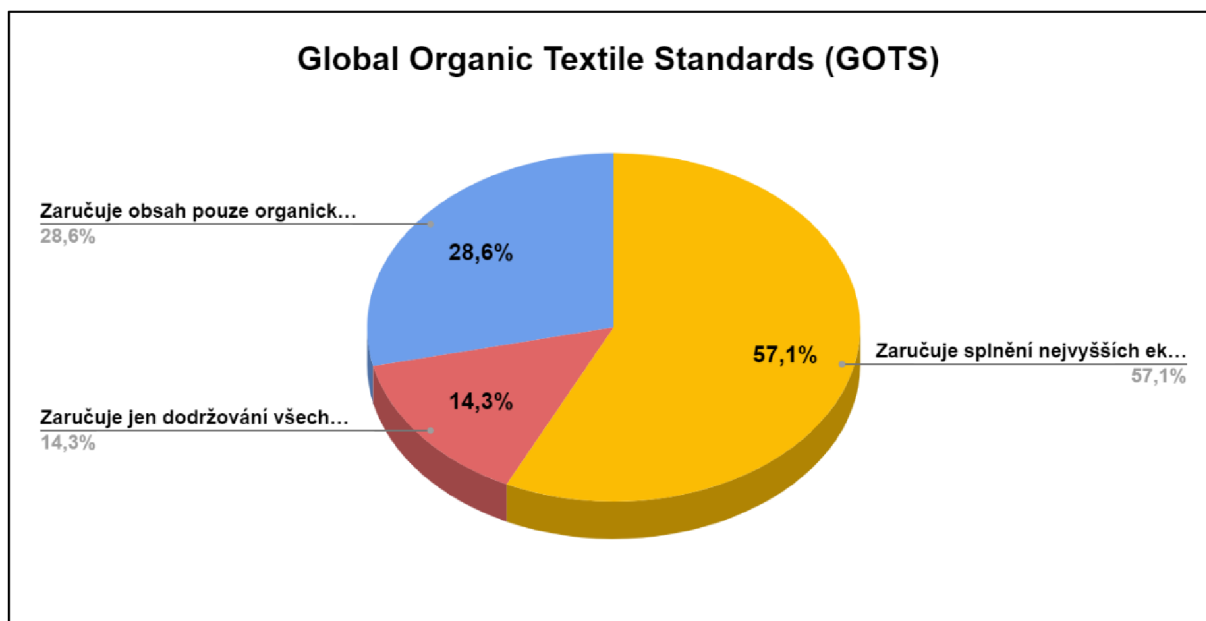


2. Informovanost spotřebitele

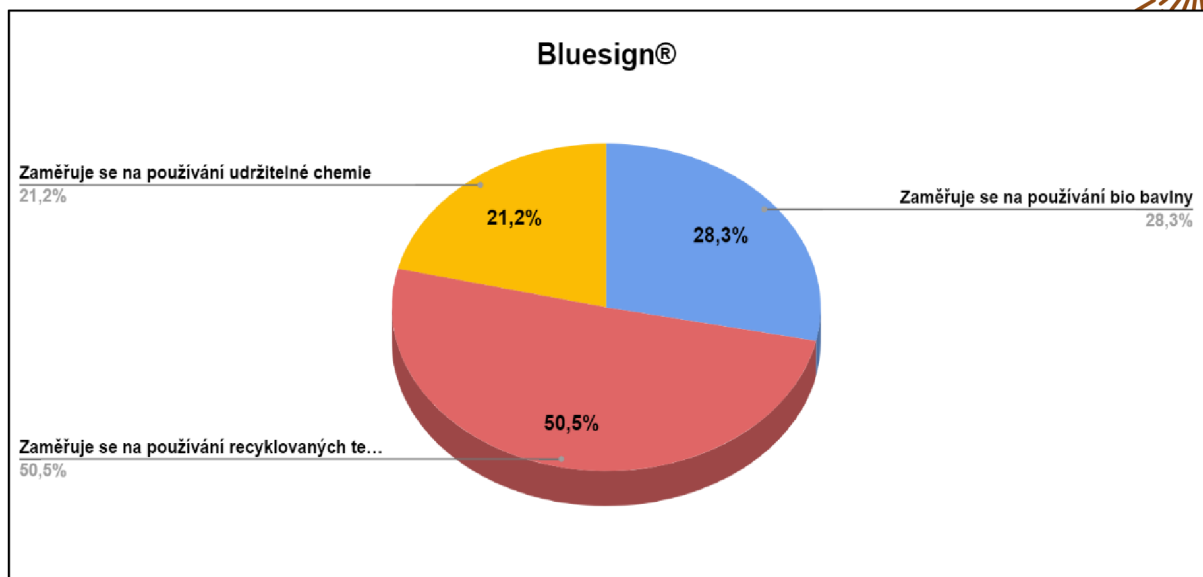
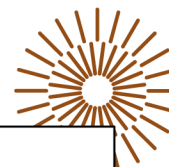
Následující otázky byly zaměřeny na informovanost spotřebitele. Týkaly se dvou textilních značek, u kterých měl spotřebitel vybrat správnou definici.

První textilní značkou byla značka Global Organic Textile Standard (GOTS) (obrázek 34). Zde vybralo přes 57,1 % spotřebitelů správnou odpověď „Zaručuje splnění nejvyšších ekologických požadavků od semínka až po finální produkt, včetně exportu“. Další odpovědi jako „Zaručuje obsah pouze organických vláken v textilních výrobcích“ vybralo 28,6 % spotřebitelů a odpověď „Zaručuje jen dodržování všech sociálních pracovních podmínek“ vybralo 14,3 % spotřebitelů.

Druhou textilní značkou byla značka Bluesign® (obrázek 35). U této značky vybralo správnou odpověď „Zaměřuje se na používání udržitelné chemie“ jen 21,2 % spotřebitelů. Nejčastější odpovědí byla odpověď „Zaměřuje se na používání recyklovaných textilních materiálů“, tuto variantu vybralo 50,5 % spotřebitelů. Další odpověď „Zaměřuje se na používání bio bavlny“ vybralo 28,3 % spotřebitelů. Při porovnání výsledků těchto dvou značek je zcela jasné, že se značkou GOTS se spotřebitelé pravděpodobně setkávají více než se značkou Bluesign® tudíž jsou více seznámeni s tím co značka představuje.



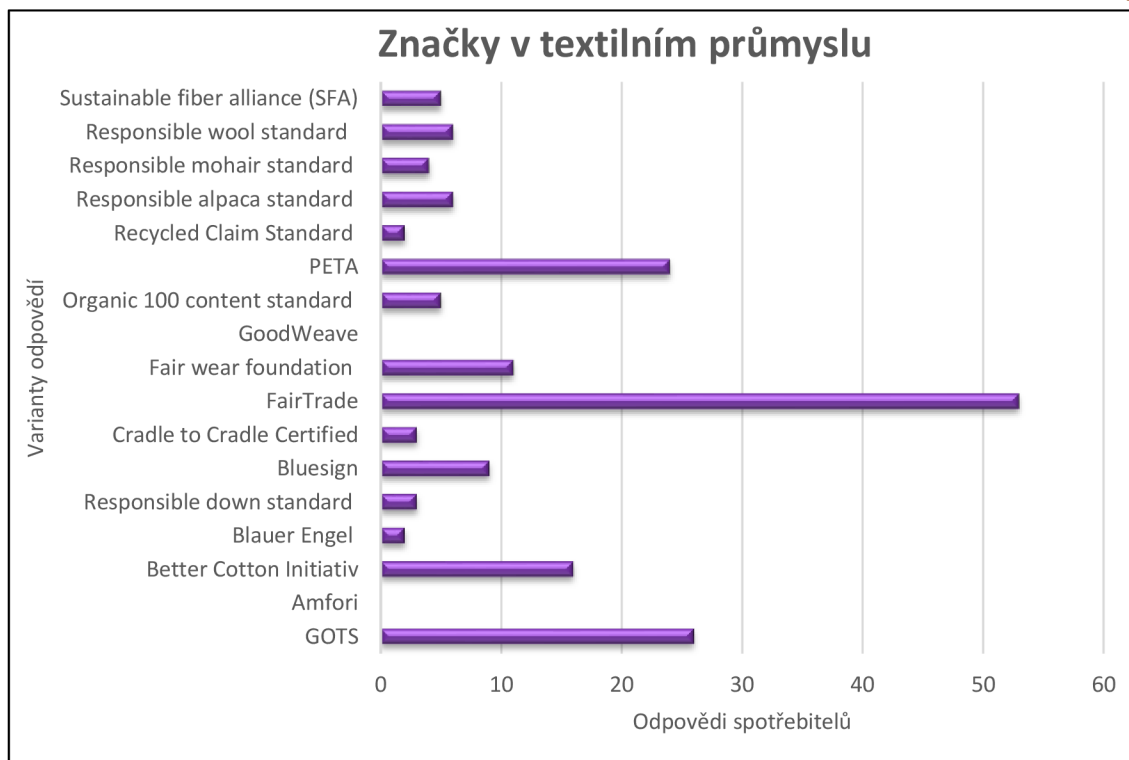
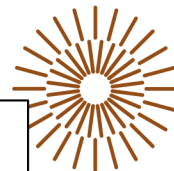
Obrázek 34 – Graf Global Organic Textile Standard (GOTS)



Obrázek 35 – Graf Bluesign®

Další otázkou, ve které mohl spotřebitel vybrat více možností byla otázka na určité textilní značky (obrázek 36). Každá z možností obsahovala, jak název značky, tak i obrázek loga značky, aby se spotřebitel lépe vyznal.

Nejvíce se spotřebitelé setkali se značkou FairTrade, dále s GOTS, PETA, Better Cotton Initiative a Fair Wear Foundation. Se značkami jako je Responsible wool (mohair, alpaca) standard, Bluesign a Sustainable fiber alliance se mnoho spotřebitelů nesešlo. Nejspíš je to důsledkem toho, že se s nimi spotřebitel setká u specifických textilních výrobků. Amfori a GoodWeave byly značky, které nevybral žádný ze spotřebitelů. Tyto značky jsou ojedinělé a spotřebitel se s nimi setká málokdy. U značky FairTrade se předpokládalo, že bude mít nejvíce hlasů, a to díky tomu, že se tato značka nachází nejen na textilu, ale i na potravinových výrobcích.



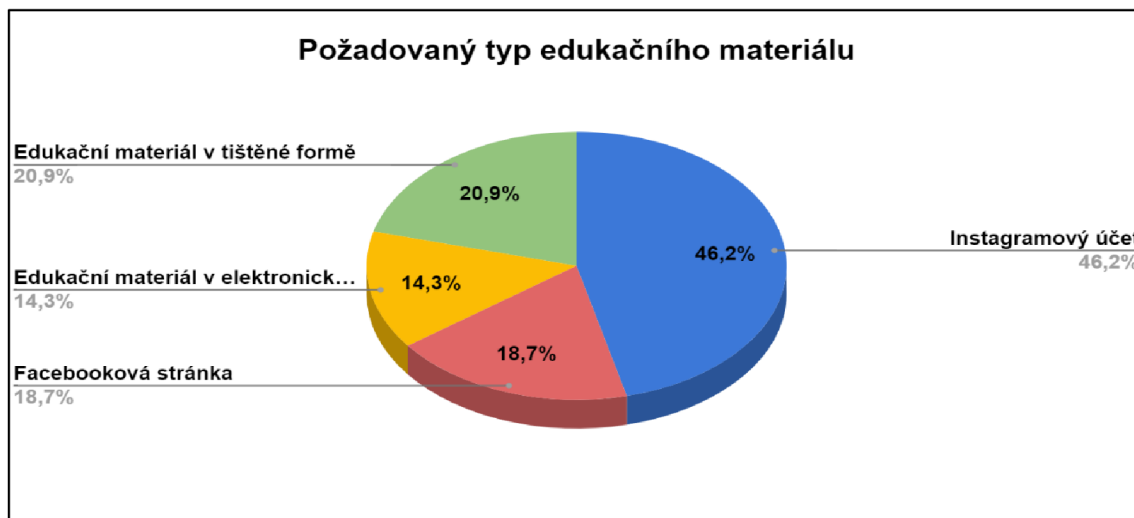
Obrázek 36 – Graf značek v textilním průmyslu

3. Potenciální edukační materiál

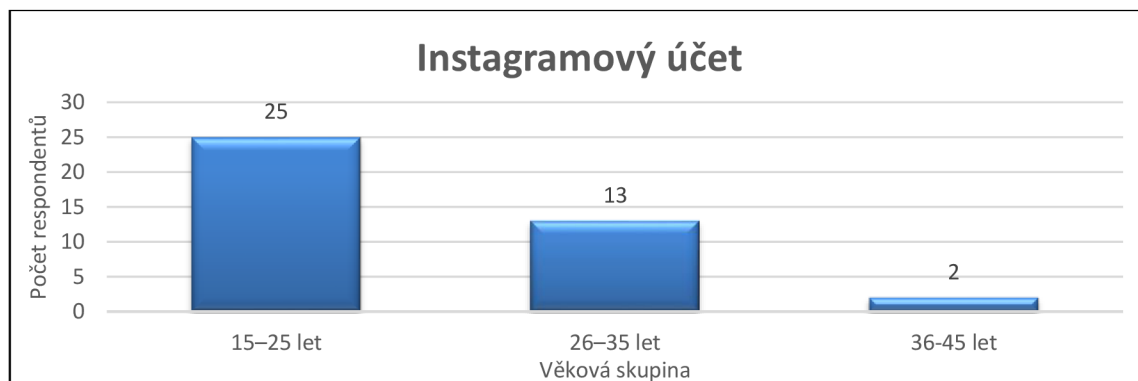
Další okruh otázek byl zaměřen na edukační materiál pro spotřebitele. Jednalo se o otázku zaměřenou na to, jestli spotřebitelé chtějí být informováni o problematice certifikací a značení v textilním průmyslu. Kde přes 82,5 % spotřebitelů odpovědělo ano, ostatní spotřebitelé (17,5 %) odpovědělo ne. A navazující otázka se zaměřovala, jakým způsobem by chtěli být spotřebitelé informováni (obrázek 37). Zde měli spotřebitelé na výběr ze čtyř variant: instagramový profil, facebooková stránka, edukační materiál v elektronické podobě, edukační materiál v tištěné podobě. Nejvíce odpovědí získala varianta „instagramový účet“ (46,2 %) poté „edukační materiál v tištěné formě“ (20,9 %), „facebooková stránka“ (18,7 %) a „edukační materiál v elektronické podobě“ (14,3 %). Instagramový účet (obrázek 38) volila věková skupina 15-25 let (25 respondentů) dále 26-35 let (13 respondentů) a 36-45 let (2 respondenti). Můžeme se tak domnívat, že je to díky tomu že respondenti z věkových skupin 15-25 let a 26-35 let znají a používají aplikaci Instagram. Zatímco u edukačního materiálů v tištěné formě (obrázek 39), který vybralo 20,9 % respondentů, převažovali věkové kategorie 76-85 let (7 respondentů), 66-75 let (5 respondentů), 56-65 let (4 respondenti) a dále 36-45 let (2 respondenti) a 15-25 (1 respondent). U těchto věkových skupin (76-85 let, 66-75 let, 56-65 let)



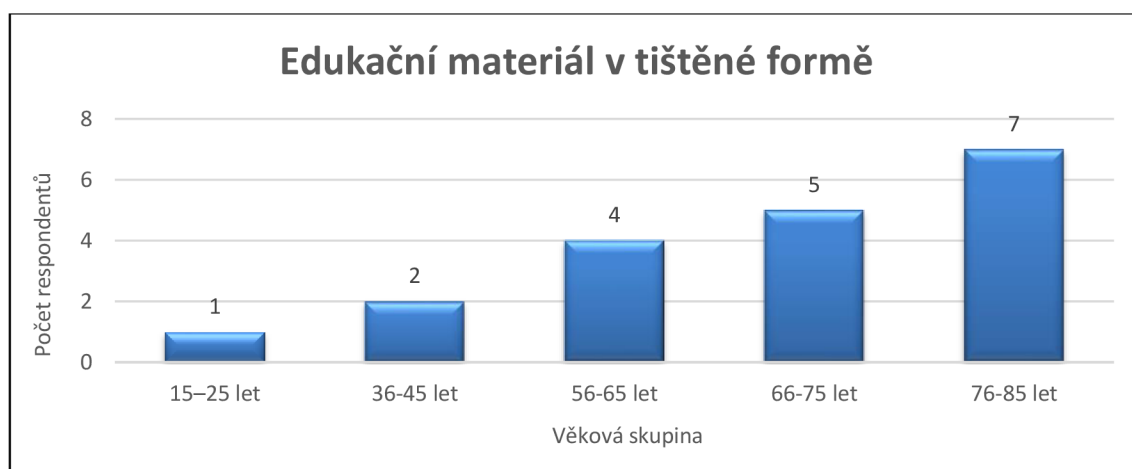
je pravděpodobné, že respondenti nevládní žádný profil na sociálních sítích, tudíž preferovali tištěnou formu.



Obrázek 37 – Graf požadovaný typ edukačního materiálu



Obrázek 38 – Graf Instagramového účtu



Obrázek 39 – Graf edukačního materiálu v tištěné formě



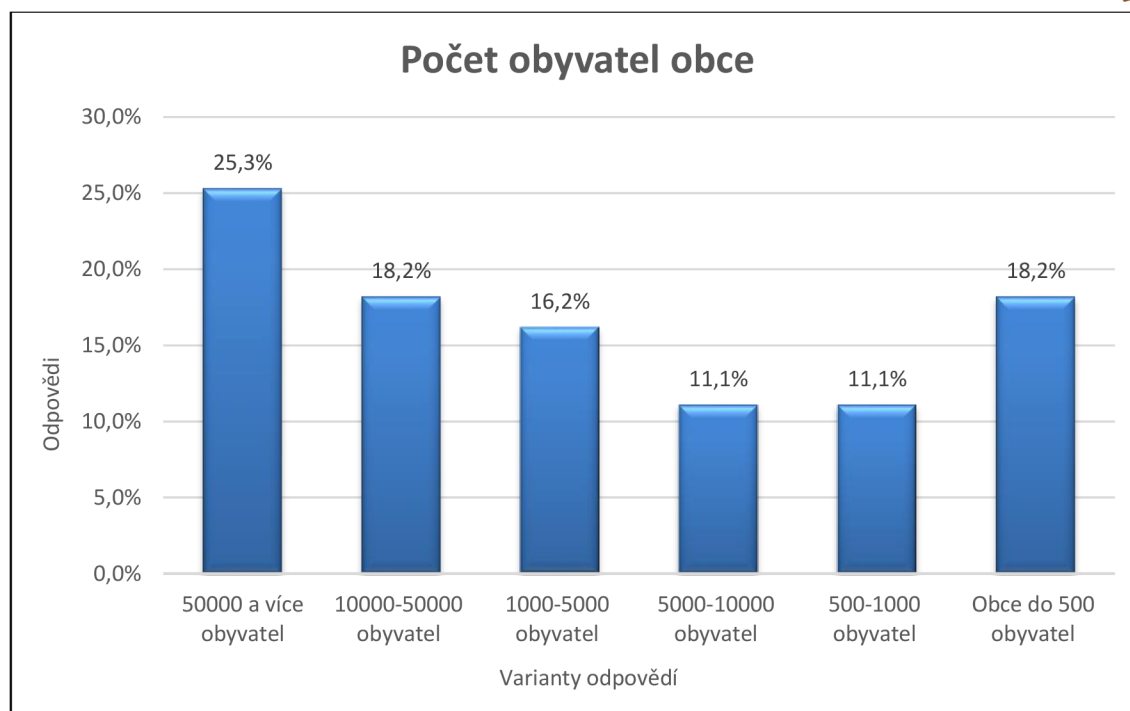
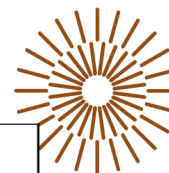
4. Segmentace spotřebitelé

Poslední okruh otázek byl zaměřen na rozdělení spotřebitelů do skupin. A to skupin podle věku spotřebitelů (obrázek 40) a podle počtu obyvatel obce, ve které spotřebitel žije. Spotřebitelé se pohybovali nejvíce ve věkových skupinách od 15-25 let (30,0 %), 26-35 let (19,0 %), dále 46-55 let (14,0 %), 36-45 let (13,0 %), 56-65 let (10,0 %), 66-75 let (7,0 %) a 76-85 let (7,0 %).



Obrázek 40 – Graf věkové skupiny

Z hlediska počtu obyvatel obce (obrázek 41), ve které spotřebitel žije byla nejpočetnější skupinou 50000 a více obyvatel (25,3 %), 10000-50000 obyvatel (18,2 %), obce do 500 obyvatel (18,2 %), dále 1000-5000 obyvatel (16,2 %), 500-1000 obyvatel (11,1 %) a 5000-10000 obyvatel (11,1 %). Segmentace podle počtu obyvatel obce byla zvolena, proto abychom zjistili rozložení odpovídajících respondentů. Domníváme se, že respondenti z větších měst mají větší možnost se v obchodech setkat s ekologickými značkami. A to se potvrdilo díky tomu, že respondenti z větších měst v otázce č. 4 více vybírali jednotlivé značky.



Obrázek 41 – Graf počtu obyvatel obce

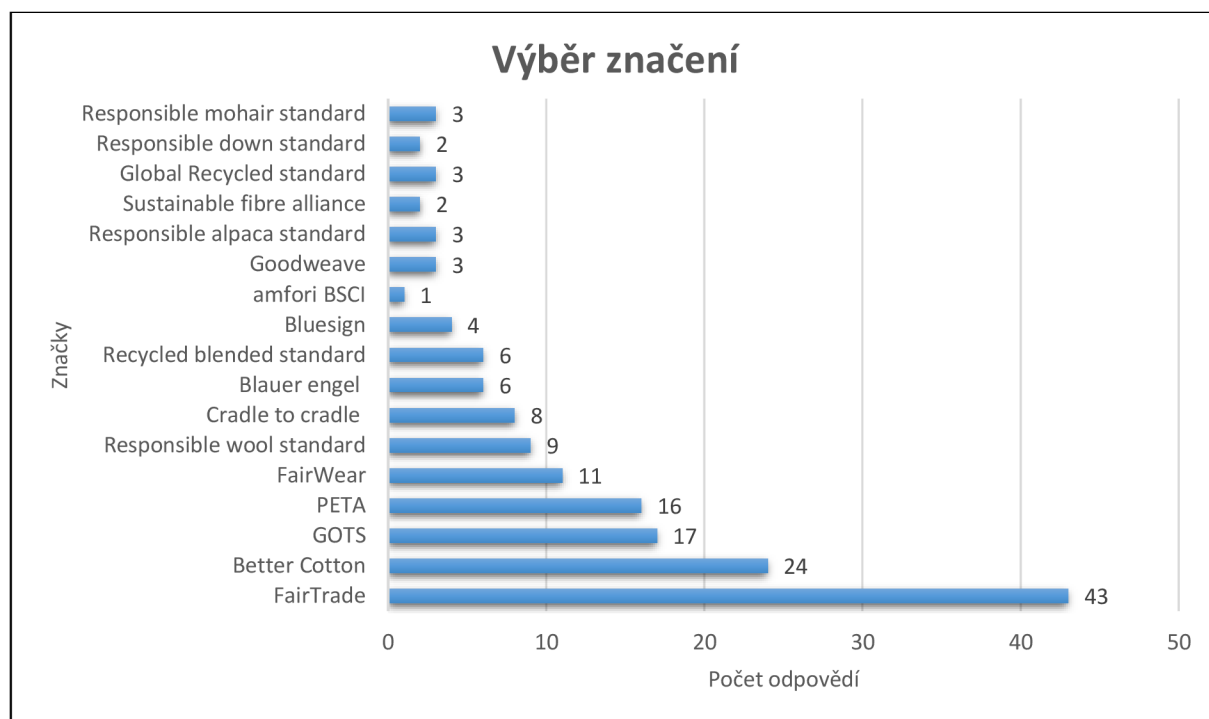
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit informovanost spotřebitelů ohledně značení v textilním průmyslu a zaměřit se na případné nedostatky.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že většina spotřebitelů se určitým způsobem zajímá o udržitelnost a snaží se nevyhazovat textilní výrobky. Také se snaží nakupovat textilie v secondhand obchodech a zaměřují se na nakupování textilních výrobků s ekologickými značkami. Když už nějaké textilie vyhazují, třídí je do textilních kontejnerů. V otázkách na znalost vybraných značek spotřebitelé odpovídali u značky GOTS většinou správně. U značky Bluesign® už tomu tak nebylo. Z toho vyplývá, že u značek, se kterými se spotřebitelé setkávají častěji jsou si jisti jejich významem. Velká většina respondentů, kteří u 2. otázky vybrali variantu „Nakupování textilních výrobků s ekologickými značkami“, odpovídala na otázku č. 3 správně. Ovšem u otázky č. 4 už tomu tak nebylo. Zde polovina z respondentů, kteří u otázky č. 2 vybrali variantu „Nakupování textilních výrobků s ekologickými značkami“, odpovídala u otázky č. 4 špatně.



Značku, kterou spotřebitelé znají nevíce je značka FairTrade. Pravděpodobně je to tím, že značka FairTrade se nevyskytuje jen na textilních výrobcích, ale spotřebitel se s ní může setkat i na potravinářských produktech. Naopak ekologickou značkou, kterou žádný spotřebitel nevybral je značka Amfori a značka GoodWeave. Tyto značky nejsou tak známé a spotřebitel se s nimi zřídka setká. Spotřebitelé, kteří uvedli, že se jakýmkoliv způsobem zajímají o udržitelnost ve většině případech znali více ekologických a sociálních značek než ti spotřebitelé, kteří se o udržitelnost nezajímají (obrázek 53).

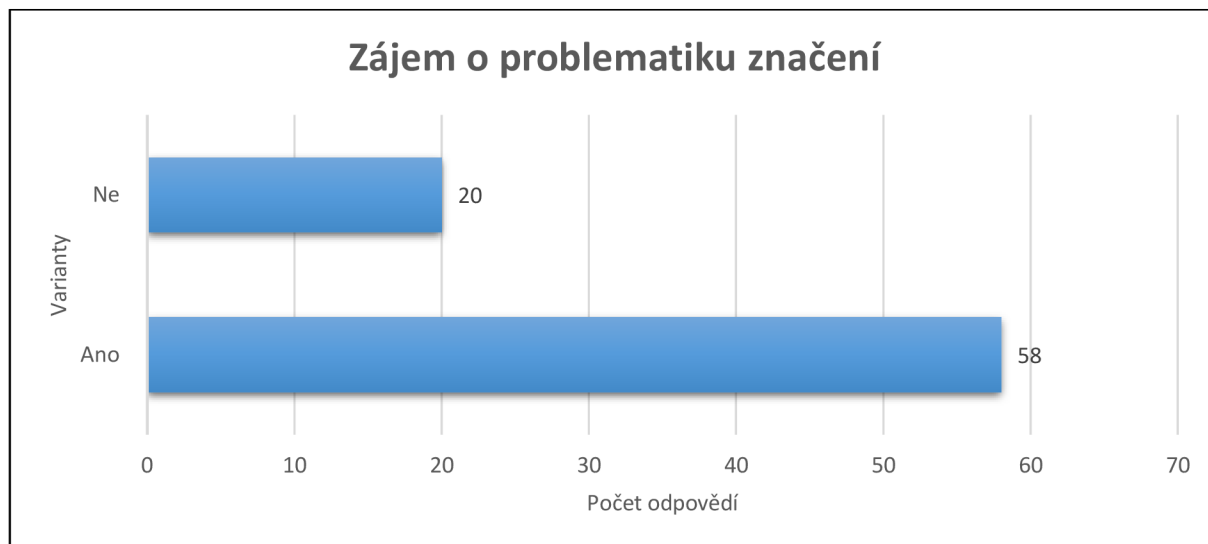


Obrázek 53 – Graf výběr značení

Z výsledků také vyplývá, že spotřebitelé mají zájem o to být informováni o této problematice, a to především na sociálních sítích jako je Instagram. Většina ze spotřebitelů, kteří na otázku č.1 odpovídali, že se jakýmkoliv způsobem zajímají o udržitelnost byli zároveň těmi, kteří na otázku č. 6 odpovídali kladně (mají zájem být informováni o problematice značení). Našli se zde také spotřebitelé, kteří se nezajímají o udržitelnost ale na otázku č. 6 odpovídali také kladně (obrázek 54). Můžeme se tak domnívat, že to mu je tak díky výběru z variant edukačního materiálu jako je Instagram a Facebook. Instagramový účet vybírali především spotřebitelé z věkových skupin 15-25 let (25 spotřebitelů) a 26-35 let (13 spotřebitelů). Druhou nejvíce volenou variantou byl edukační materiál v tištěné formě (obrázek 39) tu volili především věkové skupiny 76-85 let (7 spotřebitelů), 66-75 let (5 spotřebitelů) a



56-65 let (4 spotřebitelé) atd. Facebookovou stránku (obrázek 55) poté volili především věkové skupiny 46-55 let (6 spotřebitelů), 36-45 let (4 spotřebitelé), 56-65 let (3 spotřebitelé) a 26-35 let (2 spotřebitelé). U varianty Facebookové stránky se můžeme domnívat, že ji spotřebitelé zvolili na základě toho, že sami vlastní profil na Facebooku, jelikož Facebook je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí.



Obrázek 54 – Graf zájem o problematiku značení

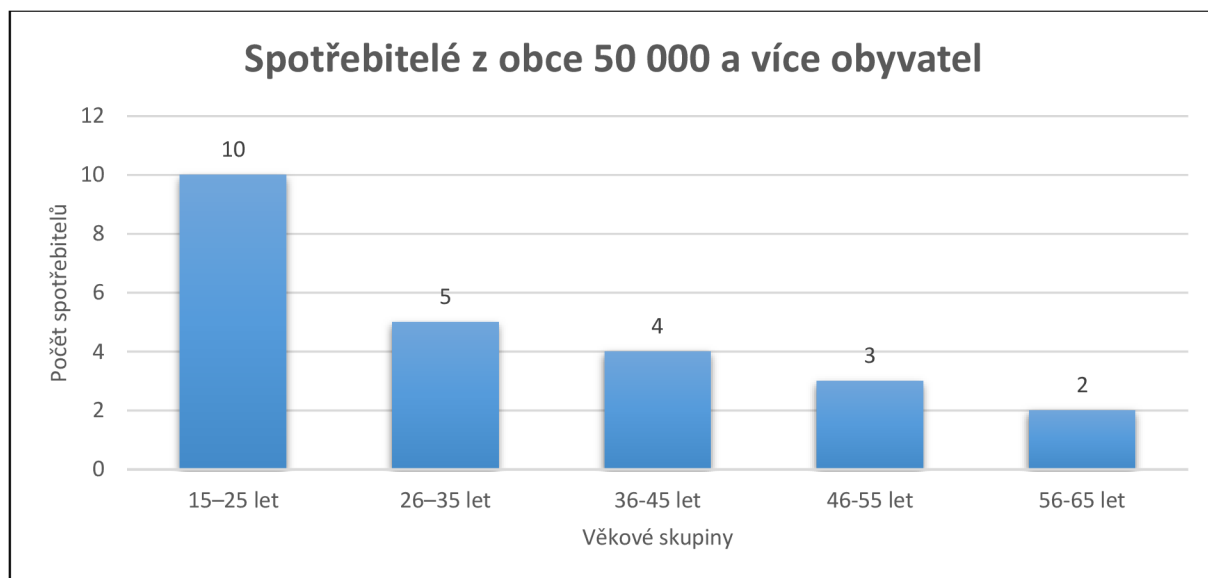


Obrázek 55 – Graf Facebooková stránka

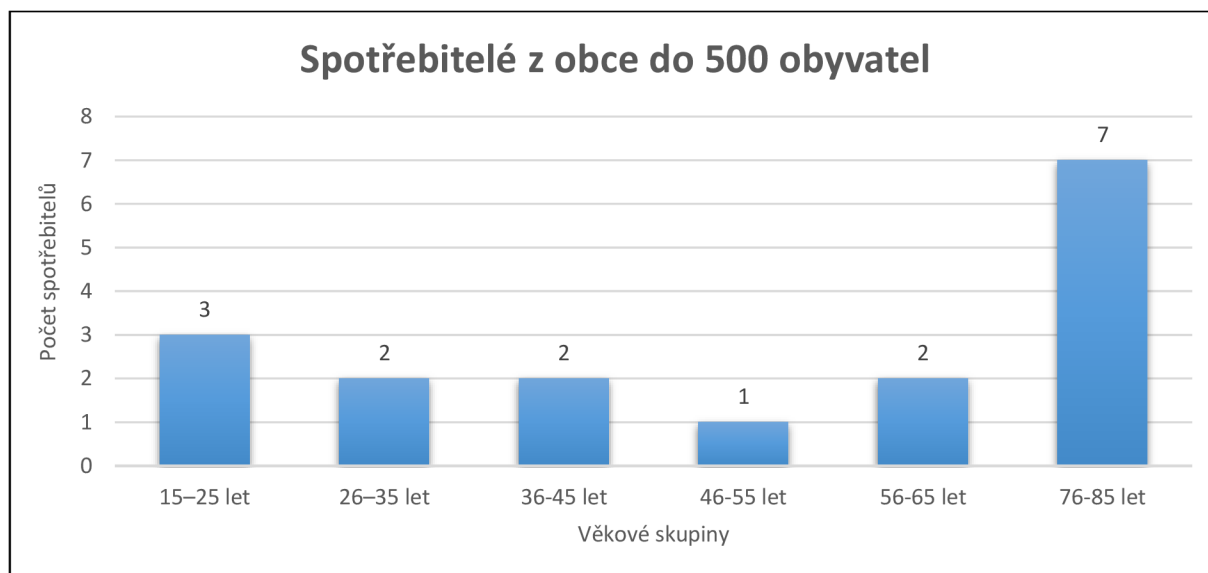
Výsledky dotazníkového šetření mohou být ovlivněny věkem a počtem obyvatel v obci, ve které se spotřebitelé trvale nachází. Nejvíce spotřebitelů spadalo do věkové skupiny 15-25 let a 26-35 let. A většina spotřebitelů pocházelo z větších měst. Ti spotřebitelé, kteří pocházeli



z obce 50 000 a více obyvatel (obrázek 56) patřili do věkové skupiny 15-25 let (10 spotřebitelů), 26-35 let (5 spotřebitelů), 36-45 let (4 spotřebitelé) dále poté 46-55 let a 56-65 let. Spotřebitelé, kteří pocházeli z obce do 500 obyvatel (obrázek 57) patřili do věkové skupiny 76-85 let (7 spotřebitelů), 15-25 let (3 spotřebitelé), 56-65 let (2 spotřebitelé) dále 26-35 let, 36-45 let a 46-55 let. Jak jsme se domnívali, z větších obcí odpovídali především mladší věkové skupiny (15-25 let) a v menších obcích odpovídali především starší věkové skupiny (76-85 let).



Obrázek 56 – Graf spotřebitelé z obce 50 000 a více obyvatel



Obrázek 57- Graf spotřebitelé z obce do 500 obyvatel



V závěru vyhodnocení dotazníkového šetření přináší pozitivní zjištění, že se spotřebitelé zajímají o udržitelnost a mají zájem se dále dozvědět více informací o značení v textilním průmyslu. Tento fakt se odráží i na zájmu spotřebitelů (80 %) o realizování edukačního materiálu.

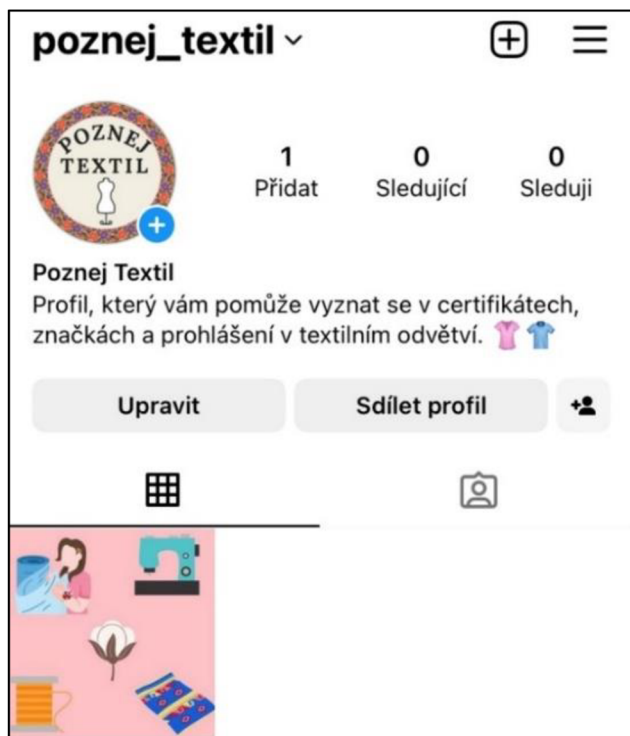
6. Edukační materiál pro spotřebitele

Na základě dotazníkového šetření respondenti vybrali z variant výběru edukačního materiálu „Instagramový účet“. Edukační materiál pro spotřebitele má tedy podobu Instagramového účtu s příspěvky. Účet je veden autorkou práce Leonou Zaňkovou. Instagramový účet se rozhodla vést, protože jí tato problematika značení v textilním průmyslu zajímá, a protože ráda nakupuje textilní zboží.

Edukační materiál je věnován všem spotřebitelům, kteří mají zájem o to alespoň trochu se orientovat v problematice značení v textilním průmyslu. Edukační materiál je určen pro všechny spotřebitele v České republice.

6.1 Instagramový účet

Instagramový účet (obrázek 42) se jmenuje „Poznej Textil“. Účelem bylo, aby název účtu vybízel spotřebitele ke kliknutí na účet a zároveň obsahoval slovo textil. Účet je aktivní a spotřebitel ho může najít po zadání `poznej_textil` do vyhledávání v aplikaci Instagramu. Účet obsahuje profilovou fotografii, kde se nachází logo (obrázek 43) účtu `poznej_textil`. Spotřebitelé tam také naleznou úvodní věty, které popisují, čím se instagramový účet zabývá.



Obrázek 42 – Instagramový účet Poznej Textil



Obrázek 43 – Logo Poznej Textil

6.2 Instagramový příspěvek

Instagramové příspěvky jsou tvořené pomocí obrázků, fotografií a textových polí. Každý příspěvek může také obsahovat tzv. popis, ve kterém může být použit jen text. V příspěvcích jsem se snažila vytvořit tzv. koláže, které jsou kombinací textu, obrázků ale také



log a vlastnoručně pořízených fotografií.

Příspěvek vždy obsahuje úvodní snímek (obrázek 44), který zahrnuje název tématu – to čemu se příspěvek bude věnovat a případný obrázek loga ekologické nebo sociální značky. Druhý snímek (obrázek 45) se věnuje danému tématu, popisuje například jak organizace funguje, jaké jsou její cíle nebo jak je správnost značení kontrolována. Třetí a další snímky (obrázek 46) se poté věnují informacím, se kterými se spotřebitel může setkat na produktech s případnými fotografiemi.

V tzv. popisku příspěvku mohou být uvedeny další informace o značení, či výpis některých obchodů, ve kterých se spotřebitel se značkou může setkat. Také v popisku příspěvku budou vypsány zdroje, ze kterých byly informace použity. Například u příspěvku značení GOTS je uvedeno „S certifikací GOTS se můžete setkat například u značky Tchibo, Kitikate, Lindex, ale také u metráže a přízí. Zdroje: <https://global-standard.org/>, <https://zdravetricko.cz/pages/co-zarucuje-certifikat-gots>“.



Obrázek 44 – Příklad úvodní strana příspěvku



Obrázek 45 – Příklad 2. snímku příspěvku



<p>Dva typy označení GOTS</p> 
<p>"vyrobený z organických materiálů"</p>
<p>takové výrobky musí obsahovat minimálně 70 % organických certifikovaných vláken</p>
<p>"organický"</p>
<p>takové výrobky musí obsahovat minimálně 95 % organických certifikovaných vláken</p>

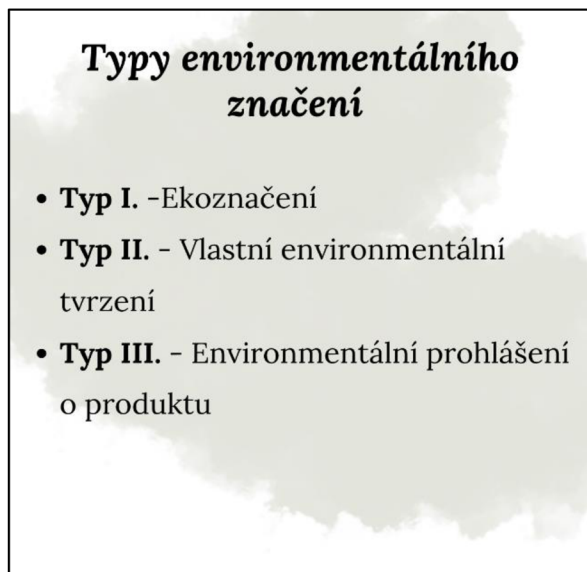
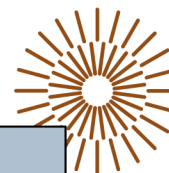
Obrázek 46 – Příklad 3. snímku příspěvku

6.3 Další instagramové příspěvky

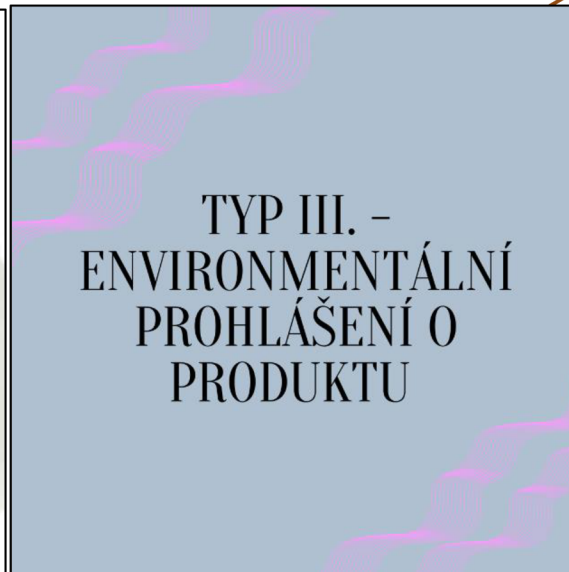
Aktuálně mohou na instagramovém účtu spotřebitelé nalézt sedm příspěvků, z nichž šest příspěvků se věnuje problematice environmentálního značení. První příspěvek, který byl přidán na instagramový účet popisuje, proč účet vznik a jaký je jeho účel. Další příspěvky se věnují environmentálnímu značení (obrázek 47, 48, 49), jednotlivým typům značení (obrázek 50, 51, 52), certifikaci výrobků a značení Global Organic Textile Standard (obrázek 44, 45, 46).

<p style="text-align: center;">Environmentální značení</p> 	<p style="text-align: center;">Environmentální značení 🔍</p> <ul style="list-style-type: none"> • je dobrovolný nástroj, který mohou používat podniky • základní funkcí env. značení je vyhodnocení vlastností výrobků (služeb) a jejich dopad na životní prostředí • podniky musí podávat přesné, ověřitelné a nezavádějící informace o env. aspektech výrobků (služeb)
---	--

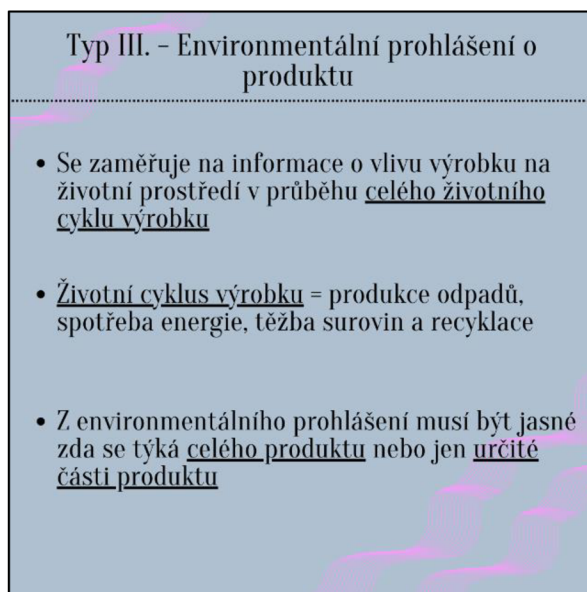
Obrázek 47 – Příspěvek environmentální značení Obrázek 48 – Příspěvek env. značení 2 str.



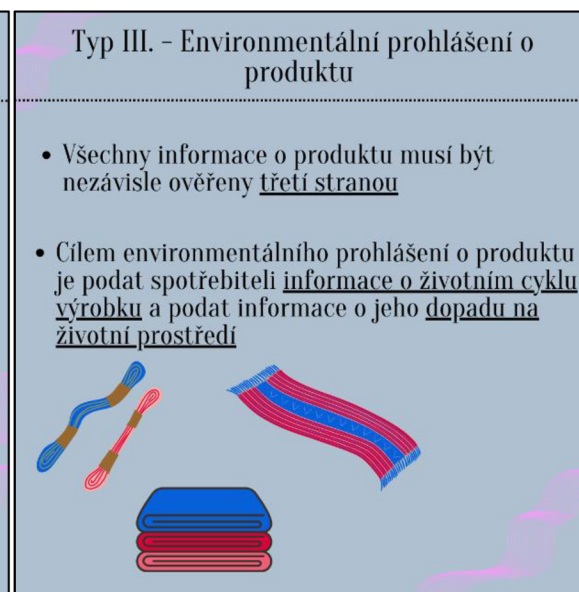
Obrázek 49 – Příspěvek env. značení 3 str.



Obrázek 50 – Příspěvek typ III.



Obrázek 51 – Příspěvek typ III. 2. str



Obrázek 52 – Příspěvek typ III. 2. str

6.4 Sledování instagramového účtu

Instagramový účet byl aktivován pro veřejnost 8. 5. a po dobu jednoho týdne nasbíral dvacet šest sledujících. Z příspěvků uvedených na účtu má každý příspěvek alespoň dvanáct „lajků“ (tabulka 1). I když instagramový účet nebyl nějak propagován a téma environmentálního a sociálního značení není tak rozšířené, je počet dvaceti šesti sledujících velmi dobrý.



Příspěvky	Počet „Lajků“
Úvodní příspěvek	13
Environmentální značení	14
Typ I. Ekoznačení	13
Typ II. Vlastní env. tvrzení	13
Typ III. Env. prohlášení o produktu	14
Certifikace výrobků	14
Global Organic Textile Standard	13

Tabulka 1 – Počet lajků u jednotlivých příspěvků

6.5 Strategie instagramového účtu

Do budoucna bude určitě potřeba instagramový účet propagovat. K propagaci může být využita buď placená forma (reklama) nebo neplacená forma na základě spolupráce. Ze začátku bude využito neplacené formy propagace a tou bude spolupráce s dalšími instagramovými účty nebo propagace pomocí dalších sociálních sítí (Facebook, Pinterest). Spoluprací s dalšími instagramovými účty, které se například zabývají problematikou udržitelnosti, může účet poznej_textil dosáhnout větší sledovanosti od dalších spotřebitelů.



Závěr

Práce je zaměřena na podporu informovanosti spotřebitelů v problematice environmentálního a sociálního značení v textilním průmyslu. Cílem bylo vytvořit edukační materiál pro spotřebitele, který by informoval, vysvětloval a motivoval spotřebitele k zodpovědnějšímu nakupování textilií.

Rešeršní část sloužila k uvedení do problematiky environmentálního a sociálního značení. Rešeršní část se věnovala dobrovolným environmentálním aktivitám, environmentálnímu značení, jednotlivým typům značení (typ I., typ II., typ III.) a certifikaci výrobků. Nadále se věnovala jednotlivým značením jako je Amfori, Better Cotton Initiative, Blauer engel, Bluesign, Cradle to Cradle Certified, Fair Trade, Fair Wear Foundation, Global Organic Textile Standard, GoodWeave, Organic Content Standard, Recycled Claim Standard, PETA, Responsible alpaca (mohair, wool, down) standard a Sustainable fiber alliance.

Praktická část se věnovala vytvoření dotazníkového šetření a následnému vyhodnocení. Kde přes 82 % respondentů mělo zájem o to být informováni o problematice značení v textilním průmyslu. A na základě výsledků dotazníkového šetření byl vytvořen edukační materiál pro spotřebitele v podobě Instagramového účtu. Na instagramový účet byly přidány příspěvky, které se zaměřují na jednotlivá témata.

Práce vycházela z předpokladu, že spotřebitelé se na textilní značky nezaměřují a také netuší, co které značení znamená. Díky zájmu respondentů (spotřebitelů) o vytvoření edukačního materiálu je zde velká šance, že by spotřebitelé zavítali na instagramový účet [poznaj_textil](#).



Příloha 1 – Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Bakalářskou práci na téma environmentální a sociální značky a prohlášení v sortimentu textilního zboží. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pro vytvoření příručky pro spotřebitele. Předem děkuji za vyplnění.

1. Zajímáte se jakýmkoliv způsobem o udržitelnost? (Pokud Ne, přeskočte na otázku č.3)
 - Ano
 - Ne

2. Vyberte, jakým způsobem Vás ovlivňuje udržitelnost:
 - Nakupování v second hand obchodech
 - Třídění obnošených textilních výrobků do textilních kontejnerů
 - Předávání obnošených nebo nevyužitých textilních výrobků dalším lidem
 - Nakupování textilních výrobků s ekologickými značkami
 - Jiné

3. Víte, co představuje Global organic textile standard (GOTS) certifikát? (vyberte jednu správnou odpověď)
 - A. zaručuje splnění nejvyšších ekologických požadavků od semínka až po finální produkt, včetně exportu
 - B. zaručuje jen dodržování všech sociálních pracovních podmínek
 - C. zaručuje pouze obsah organických vláken v textilních výrobcích



4. Víte, na co se zaměřuje certifikát Bluesign? (vyberte jednu správnou odpověď)
 - A. zaměřuje se na používání bio bavlny
 - B. zaměřuje se na používání recyklovaných textilních materiálů
 - C. zaměřuje se na používání udržitelné chemie



5. Znáte některý z uvedených certifikátů v textilním průmyslu?
(Pokud ano, zaškrtněte – obrázek certifikace)



•



•



•



•



•



•



•












•



•



- 
- 
-  
- 
- 
- 
- 
- 



6. Máte zájem o to, být nějakým způsobem informován/a o této problematice v textilním odvětví?

- Ano
- Ne

7. Jakou formou byste chtěl/a být informován/a o této problematice?

- Instagramový účet
- Facebooková stránka
- Příručka (prospekt) v elektronické podobě
- Příručka (prospekt) v tištěné formě

8. Zaškrtněte Vaši věkovou skupinu.

- 15–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 66–75 let
- 76–85 let

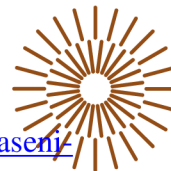
9. Zaškrtněte počet obyvatel Vaší obce.

- Obce do 500 obyvatel
- 500–1000 obyvatel
- 1000–5000 obyvatel
- 5000–10000 obyvatel
- 10000–50000 obyvatel
- 50000 a více obyvatel



Seznam literatury

- [1] MŽP. Ministerstvo. Politika a strategie MŽP. Státní politika životního prostředí. *mzp.cz*. [online]. [vid. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/statni_politika_zivotniho_prostredi
- [2] MŽP. Témata. Environmentální nástroje. Dobrovolné nástroje. *mzp.cz*. [online]. [vid.2022-10-10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/dobrovolne_nastroje
- [3] VYMEZENÍ POJMŮ A ROZDĚLENÍ NÁSTROJŮ ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKY DLE ÚČELU. Prof. Ing. Jaroslav Nenadál, CSc. a kol. *qmprofi.cz*. [online]. [vid.2022-14-10]. Dostupné z: https://www.qmprofi.cz/33/vymezeni-pojmu-a-rozdeleni-nastroju-environmentalni-politiky-dle-ucelu-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eou0c_K0wh9Gr5jOb5jQWVs/
- [4] MŽP. Témata. Environmentální nástroje. Dobrovolné nástroje. Environmentální značení. *mzp.cz*. [online]. [vid 2022-21-10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni
- [5] MŽP. Témata. Environmentální nástroje. Dobrovolné nástroje. Environmentální značení. Národní program environmentálního značení. *mzp.cz*. [online]. [vid. 2022-24-10]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/\\$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/environmentalni_znaceni/$FILE/OFDN-NPEZ_v2017-20180410.pdf)
- [6] Eur-lex.europa. legal-content. CS. TXT.PDF. *eur-lex.europa.eu*. [online]. [vid. 2022-28-10]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014D0350&from=EN>
- [7] Ekoznačka EU. Ekoznačky. Ekoznačka EU. *ekoznacka.cz*. [online]. [vid. 2022-28-10]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-eu>
- [8] KRAISER+KRAFT. Úvodní strana. *raiserkraft.cz*. [online]. [vid. 2022-16-11]. Dostupné z: https://www.kaiserkraft.cz/shop/obchod-modry-andel/w/blauerengel_shop/
- [9] CENIA. Vlastní environmentální tvrzení. *cenia.cz*. [online]. [vid. 2022-28-10]. Dostupné z: https://www.cenia.cz/wp-content/uploads/2021/01/VET_prirucka_CENIA_def.pdf
- [10] Mozaika. Metodika. *mozaika-ur.cz*. [online]. [vid. 2022-16-10]. Dostupné z:



<https://mozaika-ur.cz/cz/metodiky/csn-en-iso-14020-environmentalni-znacky-a-prohlaseni-obecne-zasady>

[11] NORMY.biz. 01 Obecná třída. 0109 Systémy environmentálního managementu.

Shop.normy.biz. [online]. [vid.2022-11-17]. Dostupné z: <https://shop.normy.biz/detail/505994>

[12] Mozaika. Metodiky. *mozaika-ur.cz*. [online]. [vid. 2022-11-17]. Dostupné z:

<https://mozaika-ur.cz/cz/metodiky/csn-en-iso-14021-environmentalni-znacky-a-prohlaseni-vlastni-environmentalni-tvrzeni-environmentalni-znaceni-typu-ii>

[13] CENIA. VET příručka CENIA. *cenia.cz*. [online]. [vid.2022-11-19]. Dostupné z:

https://www.cenia.cz/wp-content/uploads/2021/01/VET_prirucka_CENIA_def.pdf

[14] Třídění odpadu CZ. Greenwashing. *trideniodpadu.cz*. [online]. [vid.2022-11-19].

Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

[15] Mozaika. Metodiky. *mozaika-ur.cz*. [online]. [vid. 2022-11-19]. Dostupné z:

<https://mozaika-ur.cz/cz/metodiky/iso-14040-management-zivotniho-prostredi-hodnoceni-zivotniho-cyklu-principy-a-ramec>

[16] Mozaika. Metodiky. *mozaika-ur.cz*. [online]. [vid. 2022-11-19]. Dostupné z:

<https://mozaika-ur.cz/cz/metodiky/iso-14044-management-zivotniho-prostredi-hodnoceni-zivotniho-cyklu-pozadavky-a-pruvodce>

[17] OCS. Home. Certifications. 20 Certifications and Standards for Textile Industry

Businesses. *onlineclothingstudy.com*. [online]. [vid. 2022-11-24]. Dostupné z:

<https://www.onlineclothingstudy.com/2022/03/20-popular-certifications-and-standards.html>

[18] Merchy. Textilní certifikáty přehled. *merchy.com*. [online]. [vid. 2022-11-23].

Dostupné z: <https://www.merchy.com/cz/blog/textilni-certifikaty-prehled>

[19] Intertek. Domů. Zajištění Kvality. Dodavatelský řetězec. Amfori BSCI. *Intertek-cz.com*.

[online]. [vid. 2022-11-24]. Dostupné z: [https://www.intertek-cz.com/zajisteni-](https://www.intertek-cz.com/zajisteni-kvality/dodavatelsky-retezec/amfori-bsci/)

[kvality/dodavatelsky-retezec/amfori-bsci/](https://www.intertek-cz.com/zajisteni-kvality/dodavatelsky-retezec/amfori-bsci/)

[20] Dobrý textil. Blog. Poradna. Přehled nejznámějších textilních certifikátů. *dobrytextil.cz*.

[online]. [vid.2022-11-25]. Dostupné z: [https://www.dobrytextil.cz/blog/poradna/prehled-](https://www.dobrytextil.cz/blog/poradna/prehled-nejznamejsich-textilnich-certifikatu#organic-blended-content-standard)

[nejznamejsich-textilnich-certifikatu#organic-blended-content-standard](https://www.dobrytextil.cz/blog/poradna/prehled-nejznamejsich-textilnich-certifikatu#organic-blended-content-standard)

[21] Amfori. What we offer. Amfori BSCI. *amfori.org*. [online]. [vid.2022-11-28]. Dostupné

z: <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>

[22] COATS. Sustainability. Sustainability-Certifications. Better Cotton Initiative. *coats.com*.

[online]. [vid. 2022-11-29] Dostupné z: <https://coats.com/en/Sustainability/Sustainability->



Certifications/Better-Cotton-Initiative

[23] Better Cotton Initiative. Who we are. *better.cotton.org*. [online]. [vid. 2022-11-29].

Dostupné z: <https://bettercotton.org/who-we-are/>

[24] Better Cotton Initiative. Who we are. Our aims strategy. 2030 strategy. *better.cotton.org*.

[online]. [vid. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://bettercotton.org/who-we-are/our-aims-strategy/2030-strategy/>

[25] Design Avenue. Slow-fashion. Co je to přesně ta Better Cotton Initiative.

designavenue.cz. [online]. [vid.2022-11-29]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/slow-fashion/co-je-to-presne-ta-better-cotton-initiative/>

[26] Better Cotton. Who we are. Our logo. *bettercotton.org*. [online]. [vid.2022-11-30].

Dostupné z: <https://bettercotton.org/who-we-are/our-logo/>

[27] Blauer Engel. Blauer-engel. *blauer-engel.de*. [online]. [vid. 2022-12-1]. Dostupné z:

<https://www.blauer-engel.de/de>

[28] Hanzelka a Zikmund. Co je to Fair Trade – GOTS. *hanzelkazikmund.cz*. [online].

[vid.2022-12-2]. Dostupné z: https://hanzelkazikmund.cz/stories/23_Co-je-Fair-Trade-GOTS

[29] Bluesign®. *bluesign.com*. [online]. [vid.2022-12-2]. Dostupné z:

<https://www.bluesign.com/en>

[30] REI. Learn. Expert-advice. Bluesign. *rei.com*. [online]. [vid.2022-12-2]. Dostupné z:

<https://www.rei.com/learn/expert-advice/bluesign.html>

[31] Blacksmith. What is Bluesign. *blacksmithint.com*. [online]. [vid. 2022-12-29]. Dostupné

z: <https://blacksmithint.com/what-is-bluesign/>

[32] Textilní zkušební ústav. Co je to certifikace výrobků. *tzu.cz*. [online]. [vid.2022-12-30].

Dostupné z: <https://www.tzu.cz/co-je-to-certifikace-vyrobků>

[33] Alibaba.com. babybest.en.alibaba.com. [online]. [vid.2023-01-17]. Dostupné z:

<https://babybest.en.alibaba.com/>

[34] Cradle to cradle products innovation institute. *c2ccertified.org*. [online]. [vid.2023-01-

24]. Dostupné z: <https://c2ccertified.org/>

[35] C&A. Corporate. Company. Trvala udržitelnost. c2c. *c-and-a.com*. [online]. [vid.2023-

01-24]. Dostupné z: <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/c2c/>

[36] Fairtrade. *fairtrade.cz*. [online]. [vid.2023-01-25]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/>

[37] Fairmade. Fairtrade. *fairmade.cz*. [online]. [vid.2023-01-25]. Dostupné z:



<https://www.fairmade.cz/fairtrade>

[38] Fair Wear Foundation. *fairwear.org*. [online]. [vid.2023-02-06]. Dostupné z:

<https://www.fairwear.org/>

[39] Zdravé tričko. Co zaručuje certifikát fair wear foundation. *zdravetricko.cz*. [online]. [vid. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://zdravetricko.cz/pages/co-zarucuje-certifikat-fair-wear-foundation>

[40] City animalz. Products. Organic Cotton kids lion t-shirt. *cityanimalz.com*. [online]. [vid.2023-02-06]. Dostupné z: <https://cityanimalz.com/products/organic-cotton-kids-lion-t-shirt>

[41] Global Organic Textile Standard. *globa-standard.org*. [online]. [vid.2023-02-08]. Dostupné z: <https://global-standard.org/>

[42] Zdravé tričko. Co zaručuje certifikát GOTS. *zdravetricko.cz*. [online]. [vid. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://zdravetricko.cz/pages/co-zarucuje-certifikat-gots>

[43] GoodWeave. About. *goodweave.org*. [online]. [vid. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://goodweave.org/about/>

[44] New moon rugs. About us. Goodweave. *newmoonrugs.com*. [online]. [vid.2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.newmoonrugs.com/about-us/goodweave/>

[45] Amwa. Články. Biotextil. Průvodce bio textilními certifikáty. *amwa.cz*. [online]. [vid.2023-02-16]. Dostupné z: <http://www.amwa.cz/clanky/biotextil/pruvodce-biotextilnimi-certifikaty>

[46] Certifications Controlunion. Certification programs. OCS 100 organic content standard. *certifications.controlunion.com*. [online]. [vid. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/ocs-100-organic-content-standard>

[47] Texintel. Eco news. The global organic textile standard gots marks 20th anniversary with all time high in certified facilities. *texintel.com*. [online]. [vid.2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.texintel.com/eco-news/the-global-organic-textile-standard-gots-marks-20th-anniversary-with-all-time-high-in-certified-facilities>

[48] PETA. About PETA. *peta.org*. [online]. [vid.2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/>

[49] DFU Publications. Categories. Article. The prevalent trend of animal cruelty in the textile industry. *dfupublications.com*. [online]. [vid.2023-02-24]. Dostupné z:



<https://www.dfupublications.com/categories/article/the-prevalent-trend-of-animal-cruelty-in-the-textile-industry>

[50] Bionneeds. Bionneeds blog. Veganské certifikáty. *bionneeds.cz*. [online]. [vid.2023-02-24].

Dostupné z: <https://www.bionneeds.cz/bionneeds-blog/veganske-certifikaty/>

[51] PETA. Living. Peta approved vegan. *peta.org.uk*. [online]. [vid.2023-02-24]. Dostupné z:

<https://www.peta.org.uk/living/peta-approved-vegan/>

[52] Textile Exchange. Recycled claim global recycled standard. *textileexchange.org*.

[online]. [vid 2023-02-25]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/>

[53] ICEA. Certifications. Non-food. Biological and sustainable textile products. Recycled claim standar. *icea.bio*. [online]. [vid 2023-02-25]. Dostupné z:

<https://icea.bio/en/certifications/non-food/biological-and-sustainable-textile-products/recycled-claim-standard/>

[54] Textile RnD. A simple brief on recycled claim standard rcs. *textilernd.com*. [online].

[vid.2023-02-25]. Dostupné z: <https://textilernd.com/a-simple-brief-on-recycled-claim-standard-rcs/>

[55] Textile Exchange. Responsible alpaca standard. *textileexchange.org*. [online]. [vid 2023-

02-26]. Dostupné z: https://textileexchange.org/responsible-alpaca-standard/?gclid=Cj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAAYLfUGIDV82ImnKnRFYXrrPj2EriUhC6sAk6zgwNUrafsli18uce4NykaAn6GEALw_wcB

[56] USB Certification. Responsible alpaca standard. *usbcertification.com*. [online]. [vid.

2023-02-26]. Dostupné z: <https://usbcertification.com/en/responsible-alpaca-standard-ras-2/>

[57] ICEA. Certifications. Non food. Biological and sustainable textile products. Responsible down standard. *icea.bio*. [online]. [vid.2023-02-27]. Dostupné z:

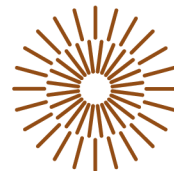
<https://icea.bio/en/certifications/non-food/biological-and-sustainable-textile-products/responsible-down-standard/>

[58] 4 Camping.cz. Články. O značkách. Responsible down standard RSD. *4camping.cz*.

[online]. [vid.2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.4camping.cz/clanky/o-znackach/responsible-down-standard-rds/>

[59] Textile Exchange. Responsible mohair standar. *textileexchange.org*. [online]. [vid.2023-

03-17]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/responsible-mohair-standard/?gclid=Cj0KCQiAx6ugBhCcARIsAGNmMbiFcPsdidJkX0Ja8DUQQTIVPs18FZN>



[yNv9Ido4rVtxUyStul0w9toaAiKEEALw_wcB](#)

[60] Mohair. Responsible mohair standard. *mohair.co.za*. [online]. [vid.2023-03-17].

Dostupné z: <https://www.mohair.co.za/responsible-mohair-standard>

[61] GCL International. Product certification. Responsible mohair standard rms. *gcl-intl.co.in*.

[online]. [vid.2023-03-17]. Dostupné z: <https://gcl-intl.co.in/product-certification/responsible-mohair-standard-rms/>

[62] Textile Exchange. Responsible wool standard. *textileexchange.org*. [online]. [vid. 2023-

03-23]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/>

[63] 4 Camping.cz. Články. O značkách. Responsible wool standard RWS. *4camping.cz*.

[online]. [vid.2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.4camping.cz/clanky/o-znackach/responsible-wool-standard-rws/>

[64] GCL International. Product certification. Responsible wool standard RWS. *Gcl-*

intl.co.in. [online]. [vid.2023-03-23]. Dostupné z: <https://gcl-intl.co.in/product-certification/responsible-wool-standard-rws/>

[65] Zdroj: vlastní fotografie

[66] Sustainable Fibre. *sustainablefibre.org*. [online]. [vid.2023-03-23]. Dostupné z:

<https://sustainablefibre.org/>

[67] Icea. Certifications. Non food. Biological and sustainable textile products. Sustainable fibre alliance. *icea.bio*. [online]. [vid.2023-03-23]. Dostupné z:

<https://icea.bio/en/certifications/non-food/biological-and-sustainable-textile-products/sustainable-fibre-alliance/>