

TISKOVÁ ZPRÁVA „BUDOUCNOST SPOTŘEBY TEXTILNÍCH VÝROBKŮ“

V Praze, dne 8. listopadu 2022

Textil je nezbytnou součástí každodenního života – je používán při výrobě oděvů, prádla a nábytku, zdravotnického a ochranného vybavení, budov i vozidel. Jeho velká nadspotřeba má ale značně negativní dopad na životní prostředí, který neustále roste, a proto je třeba přijmout naléhavá opatření.

Spotřeba textilních výrobků v EU je přitom z hlediska vlivu na životní prostředí a změnu klimatu v průměru čtvrtá nejvyšší (hned po potravinách, bydlení a mobilitě). A jedná se rovněž o třetí nejvyšší oblast, pokud jde o spotřebu vody a využívání půdy, a pátou nejvyšší co do využívání primárních surovin a vypouštění emisí skleníkových plynů. Soubor opatření, jak tomu čelit a jak vytvořit ekologičtější a konkurenceschopnější odvětví textilního průmyslu, pak představila i Evropská komise dne 22. března 2022 ve Strategii EU pro udržitelné a oběhové textilní výrobky (viz [zde](#)), která navazuje na nový akční plán EU pro oběhové hospodářství a která má do praxe zavést řadu novinek, které se bezprostředně dotknou i spotřebitele.

S finanční podporou Rady kvality ČR a za odborné spolupráce se spolkem SOTEX GINETEX CZ, z.s. proto Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. (SČS) připravilo a ve dnech 4. až 12. října 2022 také provedlo online průzkum, ve kterém se na pohled a názory spotřebitelů v ČR na tyto nové trendy blíže zeptalo.

Tohoto průzkumu se přitom zúčastnilo celkem 236 respondentů a 152 z nich (64,4 %) odpovědělo na všech 35 otázkách, jejichž vyhodnocení vám zde přinášíme:

- O otázky týkající se budoucnosti spotřeby textilních výrobků projevilo zájem více žen (58,6 %) než mužů (41,4 %).
- Největší zájem o otázky budoucnosti spotřeby textilních výrobků projevily věkové skupiny 30 až 49 let (36,2 %), obyvatelé měst s více než 100 tis. obyvateli (44,7 %), lidé s průměrným měsíčním příjmem na jednoho člena domácnosti mezi 15 až 30 tis. Kč (40,8 %) a lidé s vysokoškolským vzděláním (53,3 %).
- O otázky udržitelnosti se přitom většina z nich zajímá teprve několik posledních roků (36,2 %) a o tyto otázky se vůbec nezajímá čtvrtina z nich (25,0 %).
- Podle většiny respondentů pak celosvětová spotřeba oděvů a dalších textilních výrobků každoročně roste (70,4 %) a roste i cena oděvů, které si každoročně kupují (63,8 %).
- Původ oděvů, kde byly vyrobeny anebo odkud k nám byly dovezeny, přitom pro většinu respondentů nehraje roli (43,4 %) a tuto otázku ještě vůbec neřešila i další významná část z nich (16,4 %). Pokud by se ale oslovení spotřebitelé dozvěděli, že konkrétní výrobce ve své zemi porušuje pracovní právní předpisy jako je např. zákaz dětské práce anebo že se podílí na korupci, tak by s nákupem takového oděvu většina z nich váhala (55,9 %) a velká část z nich by si takový oděv vůbec nekoupila (29,6 %).

- Nejvíce oslovených spotřebitelů přitom nakupuje oděvy a další textilní výrobky buď alespoň 4x ročně (36,8 %) nebo alespoň 1x měsíčně (33,6 %) a jako nejčastější důvod pro nákup oděvů a dalších textilních výrobků uvádí, že je jim potřebují, protože ten původní již dosloužil (49,3 %) anebo že jim padne zrovna do oka (30,3 %) a významná část z nich i proto, že je na výrobek poskytnuta sleva a že je to podle nich výhodné (19,1 %). Hlavními kritérii při nákupu textilních výrobků je pak pro ně materiál, ze kterého jsou výrobky vyrobeny (29,6 %), jejich cena (28,9 %) a také aktuální módní trendy (22,4 %).
- Naprostá většina respondentů přitom preferuje výrobky vyrobené z přírodních materiálů (51,3 %) a výrobky vyrobené ze směsí přírodních a syntetických materiálů (42,1 %).
- Většina z respondentů také uvádí, že má již vícero textilních výrobků, při jejichž výrobě byly použity moderní technologie, jako např. funkční prádlo apod. (55,9 %), ale další významná část z nich neví, zda takové výrobky má nebo ne (24,3 %).
- Nejvíce oslovených spotřebitelů přitom nakupuje textilní výrobky v jednotlivých specializovaných prodejnách ve velkém nákupním středisku (55,3 %) a další necelá polovina z nich pak v malé specializované prodejně, kterou mají poblíž (27,0 %).
- Většina z oslovených spotřebitelů je také zvyklá nakupovat textilní výrobky online prostřednictvím internetu (57,9 %) a nejčastěji tak kromě veškerého textilního sortimentu nakupují sportovní oblečení (47,2 %), spodní prádlo a ponožky (33,7 %), výrobky pro děti (23,6 %) a lůžkoviny, koupelnové textilie a utěrky (16,9 %).
- Pro většinu respondentů přitom při jejich nákupech nehraje roli značka výrobku, resp. kdo daný výrobek vyrobil (52,6 %) a významná část z nich tuto otázku ještě vůbec neřešila (19,1 %).
- Většina oslovených respondentů by uvítala více informací o tom, jak textilní výrobky správně ošetřovat, a co přesně znamenají symboly, kterými jsou označeny (63,2 %).
- A většina z nich také ví, že i textilní výrobky mohou obsahovat nebezpečné chemické látky nebo chemické látky vzbuzující obavy (70,4 %).
- Téměř tři čtvrtiny oslovených spotřebitelů by pak uvítalo, pokud by mělo více informací o tom, jaký dopad mají textilní výrobky, které si kupují, na životní prostředí (72,4 %), ale valná většina z nich neví, že i textilní výrobky mohou nést dobrovolné označení EU za excelenci v oblasti životního prostředí tzv. "Ecolabel" (75,7 %).
- Pokud jde o nové způsoby označování textilu, většina respondentů by uvítala označení (např. ve formě QR kódu), které by prokazovalo, že se jedná o originál, a ne o padělek (59,2 %), ale významná část z nich ochranu duševního vlastnictví u textilních výrobků, které si kupují, vůbec neřeší (23,0 %), a významná část z nich by podpořila u textilních výrobků i digitalizaci jejich označení a štítků s informacemi o jejich složení, rozměrech či postupech výroby, protože to považuje za určitě přínosné (32,9 %), ale většina se domnívá, že taková digitalizace je sice možná, ale že tyto informace by měly zůstat dostupné určitě i jinak (42,8 %).
- Pokud jde o otázku, jak dlouho spotřebitelům u nás textilní výrobky, které si zakoupí, nejčastěji vydrží, většina respondentů uvedla, že buď déle než 24 měsíců (52,0 %) nebo alespoň 18 až 24 měsíců (27,0 %), přičemž nejčastějším důvodem pro vyřazení textilních výrobků z jejich šatníku je podle nich skutečnost, že již jednoduše dosloužily (59,9 %), anebo že se u nich projevily nejrůznější závady jako zejména poškození zipu či rozpárání švu (12,5 %), změna zbarvení především po praní (8,6 %) anebo dírky či roztržení (5,3 %).

➤ Určitá část respondentů také uvádí, že nejčastějším důvodem pro vyřazení textilních výrobků z jejich šatníků je změna trendu v módě (7,2 %) nebo skutečnost, že dané výrobky už potřebuje více někdo jiný (6,6 %).

➤ Dosluhující nebo poničené výrobky pak většina spotřebitelů dává na charitativní účely (44,7 %) nebo vyhazuje (29,6 %), zatímco jen menší část si je opravuje či přešívá sama (13,2 %) anebo si je nechává opravit či přešít odborným způsobem (5,3 %). Zbylá část pak tyto výrobky věnuje k dalšímu užívání příbuzným (7,2 %).

➤ Pokud jde o odborné opravy, zhruba třetina z oslovených respondentů by je ráda využívala, pokud by to bylo ekonomicky únosné, protože chce výrobky užívat co možná nejdéle (33,6 %), ale ještě více respondentů by tyto služby pro poškozené textilní výrobky využívalo jen za určitých podmínek, a to jen např. pro dražší výrobky apod. (45,4 %).

➤ Většina z oslovených respondentů by také podpořila, aby státy podporovaly při opětovném využití textilií z oděvů nebo při opravách oděvů i drobné podnikatele nebo nejruznější sociální podniky, které se opravami oděvů zabývají, a to např. ve formě adresných finančních pobídek a daňových opatření jako jsou např. slevy na dani apod. (67,1 %). Významná část z nich na to ale také nemá vyhraněný názor (27,0 %).

➤ Pro "vysloužilé oděvy" by pak většina oslovených spotřebitelů využívala ráda i systém sběru a recyklace podobně jako pro plasty, papír a sklo (pokud by existoval), a to nejčastěji určitě alespoň 4x do roka (44,7 %) anebo určitě alespoň 1x měsíčně (26,3 %), přičemž tento systém by vůbec nevyužívala pouze velmi malá část z nich (jen 3,9 %). A oslovení spotřebitelé předpokládají, že by ročně mohli takto vytřídit nejčastěji 2 až 5 kilogramů textilu (38,8 %) nebo i 5 až 12 kilogramů textilu (29,6 %). Relativně velká část z nich ale neumí také tuto otázku posoudit (9,9 %).

➤ Pokud jde o tvrzení výrobců nebo prodejců, že je v případě oděvů nějaký výrobek šetrný k životnímu prostředí, tak většina z respondentů se s takovým tvrzením v praxi u nás buď již setkala (42,8 %) anebo to nevylučuje (35,5 %), ale naprostá většina z nich neví, kde nebo jakým způsobem si lze takové tvrzení ověřit (91,4 %).

➤ A většina z oslovených spotřebitelů také souhlasí s tím, aby státy problematiku opětovného použití oděvů a jejich oprav promítly i do odborného vzdělávání a přípravy vysokoškolských studentů a středoškolských učňů (52,0 %), ale značná část z nich na to také nemá vyhraněný názor (44,1 %).

Tyto většinové pohledy a názory je pak při naplňování výše uvedené strategie EU zapotřebí reflektovat a u otázek, které bezprostředně souvisí s udržitelností a zvýšením oběhu textilních výrobků, je pak zapotřebí se nejen na straně výrobců a prodejců, ale v neposlední řadě i státu zaměřit na včasnou a cílenou komunikaci se spotřebitelskou veřejností, neboť řada cílů této strategie EU nemusí být v ČR podle provedeného průzkumu naplněna anebo může zůstat i za očekáváním. Všem, komu tyto cíle nejsou lhostejné a kdo se zapojil alespoň do tohoto spotřebitelského průzkumu, proto také děkujeme a věříme, že zájem o tuto problematiku i u nás postupem času ještě výrazně vzroste.

Tento průzkum byl proveden za finanční podpory Rady kvality ČR.

Pro více informací k tématu přitom můžete navštívit také web SČS www.konzument.cz anebo oficiální portál Rady kvality ČR www.narodniportal.cz.

Kontakty:

Mgr. Viktor Vodička, ředitel SČS
E: vodicka@konzument.cz
T: +420 732 266 150

Zdeňka Maisnerová, tajemnice Rady kvality ČR
E: maisnerova@mpo.cz
T: +420 224 853 457