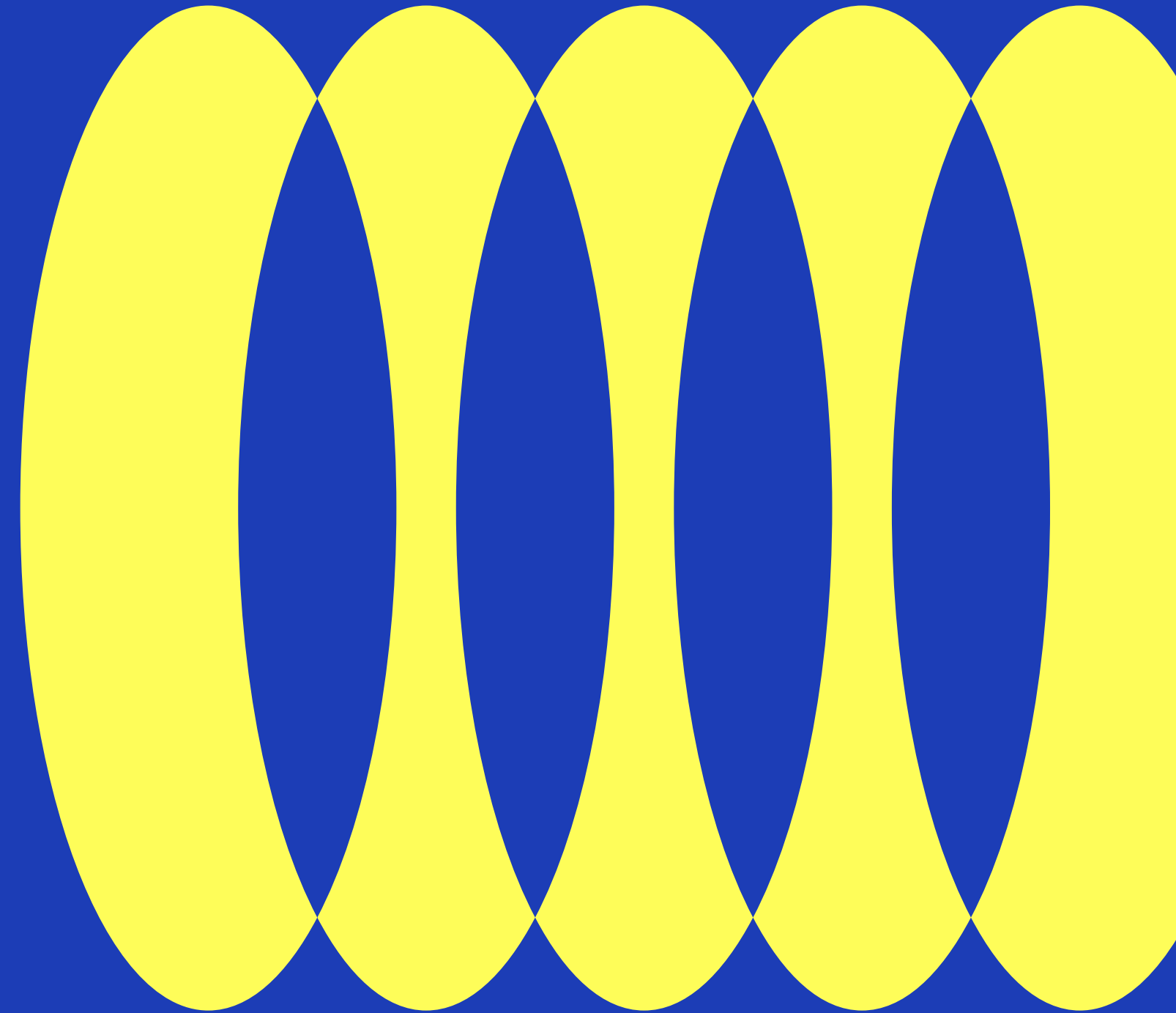


Prosinec 2025

Zpětný odběr oblečení: greenwashing nebo krok k cirkularitě?



Obsah

Úvod

V čem je problém?

Co jsou programy zpětného odběru?

Jak fungují tyto programy?

Potenciální výhody

Současná podoba programů

Je to greenwashing?

Příklad 1: Investigace H&M

Příklad 2: Investigace 10 značek

Co s tím můžeme dělat?

Úvod

Stále více oděvních značek mluví o **cirkulární módě** a o tom, jak minimalizují negativní dopady své činnosti na lidi a planetu. Cirkulární móda se odklání od tradičního lineárního obchodního modelu „**vzít-vyrobí-vyhodit**“. Oproti tomu se pokouší **okruh uzavřít**, tedy propojit prvotní a poslední života produktu. Cirkulární móda spočívá v tom, že se při navrhování oděvů eliminuje odpad a zajistí se, aby na konci své (ideálně dlouhé) životnosti výrobky pomáhaly regenerovat přírodní systémy. Přístup částečně vychází z designové filozofie Cradle to Cradle Williama McDonougha a Michaela Braungarta.

Na vlnu cirkulární módy se ladí i velké oděvní značky, včetně těch z kategorie **rychlé módy**. Hledají způsoby, jak využít to, co již bylo vytvořeno, a nabídnout zákazníkům možnosti recyklace, upcyklace a darování oblečení, které již nechtějí. Jedním z nástrojů jsou i **programy zpětného odběru oděvů**. Například C&A slibuje „dát vašemu oblečení druhý život“, H&M říká „uzavřeme kruh“ a The North Face „dokončíme kruh“.

Ale o čem přesně tyto zpětné odkupní programy jsou? A jsou tak prospěšné, jak slibují?

V čem je problém?

Celosvětový textilní průmysl spotřebuje ročně 3,25 miliardy tun materiálů, ale recykluje pouze 0,3 %. To znamená, že více než 99 % materiálů pochází z nových zdrojů¹.

Jedna třetina oděvů se neprodá, zatímco kvalita a jejich výdrž klesají v důsledku nárůstu využívání syntetických materiálů. Díky své závislosti na **lineárních dodavatelských řetězcích** a **nadprodukcí** tento sektor každoročně vyprodukuje ohromujících 92 milionů tun textilního odpadu – a nezpomalujeme. Za rok 2025 spotřebujeme 62 milionů tun textilu a podle prognóz módních analytiků se tento objem do roku 2030 zvýší na 102 milionů tun². Tato čísla vyvolávají naléhavou otázku: **Kam se všechny tyto oděvy podějí, až je vyřadíme?**

Nestačí vyrábět lépe, je zároveň potřeba **vyrábět méně** a myslet na to, co se s oděvy stane po skončení jejich životnosti. Proto v posledních letech vidíme a slyšíme značky mluvit o cirkulární ekonomice a cirkulární módě. Do těchto trendů zapadají i programy tzv. zpětného odběru oděvů, které jsou dostupné i v ČR. V angličtině se označují jako **take-back schemes**.



Co je program zpětného odběru?

Program zpětného odběru je iniciativou organizovanou výrobcem nebo maloobchodníkem, jejímž cílem je **sbírat použité výrobky nebo materiály** od spotřebitelů a **znovu je zavést do původního cyklu** zpracování a výroby¹. Tato definice se soustředí na **znovupoužití**, což ovšem není - jak zjistíme později - v oděvním průmyslu pravidlem.

Zákazníci, kteří se do programu zapojí a oděvy donesou na sběrné místo nebo je tam zašlou, jsou často **značkou odměnění**. Například získávají body nebo slevy. Značka tyto produkty přijímá a zpracovává je interně nebo je zasílá partnerovi.

I když to na papíře může znít jednoduše, existuje mnoho faktorů, které ovlivňují úspěšnost programu zpětného odběru. V důsledku tak mnoho z těchto programů čelí ostré kritice kvůli nedostatku transparentnosti a účinnosti.

Programy zpětného odběru spadají pod rámec **rozšířené odpovědnosti výrobce** (Extended Producer Responsibility, EPR), což je princip, podle kterého společnosti přebírají odpovědnost za své výrobky nejen během výroby a v místě prodeje, ale po celou dobu životního cyklu výrobku, včetně likvidace a opětovného použití.



Jak fungují programy zpětného odběru?

- 1. Značky vytvoří způsob, jak získat použité produkty a uvedou, co přijímají a co ne.** Některé přijímají pouze své vlastní produkty, jiné přijímají jakékoli oděvy a některé zahrnují i doplňky. Program může probíhat jak online (zejména pro e-shopy) tak v kamenných prodejnách, kde bývá vyhrazené místo pro sběr produktů.
- 2. Zákazníci vrátí zboží a většinou** dostanou něco za to – dárkovou kartu, slevu a podobně. Tyto odměny mají zvyšovat spokojenost a opakovanou účast v programu, posilovat loajalitu ke značce a fungují jako marketingový nástroj.
- 3. Značky nebo jejich partneři konsolidují a třídí zboží do různých kategorií pro další zpracování.** Samotný proces třídění může být velmi náročný na práci a náklady. I proto značky spíše spolupracují s partnery, kteří třídění a další zpracování zařídí za ně. Kategorie mohou být například:
 - použitelné a znovu prodejné,
 - použitelné a připravené k darování,
 - opravitelné a poté připravené k prodeji nebo darování,
 - nepoužitelné.
- 4. Značky nebo jejich partneři zpracovávají vrácené oděvy,** většinou přes spolupráci s dalšími organizacemi. Zboží se pak dále posouvá ve svém cyklu prostřednictvím dalšího prodeje (v angl. recommerce), darování (obvykle neziskovým organizacím), recyklace (na nové textilie) a downcyclingu (na materiály s nižší kvalitou pro použití jako izolace, hadry apod), nebo likvidace.

Teoreticky...

by programy zpětného odběru mohly být výhodné.

 **Snížení množství odpadu** – módní průmysl vede ke vzniku obrovského množství odpadu a znečištění. Pokud si zvolíme vrácení výrobku místo jeho vyhození, mohlo by tak vznikat méně odpadu.

 **Prodloužení životnosti daného kusu oblečení nebo látky** – rychlá móda nás nutí pravidelně kupovat nové oblečení, které nosíme jen párkrát, pak jej vyhodíme a celý proces se opakuje. Programy zpětného odběru mohou přispívat k tomu, že se oblečení využije vícekrát.

 **Krok směrem k cirkulární módě** – programy zpětného odběru fungují obzvláště dobře, když značka navrhuje své oblečení tak, aby se dalo snadněji recyklovat.

 **Cenově dostupnější** – některé módní značky také tyto kousky zlevňují a znovu prodávají. Programy zpětného odběru tak mohou umožnit koupit si výrobek etičtější značky, od které si normálně nemůžete dovolit nakupovat.

Současná podoba

těchto programů však není ideální

Pro vytvoření názoru na programy zpětného odběru musíme porovnávat marketingové sliby značek, které mluví o cirkulární ekonomice a recyklaci s realitou běžného provozu, v rámci kterého dochází k exportu, spalování a skládkování vrácených oděvů.

Faktem totiž je, že drtivá většina firem neposkytuje žádné další podrobnosti o darovaných věcech, například kde se oblečení znovu prodává nebo jaký procentní podíl oblečení se znovu nosí, znovu používá nebo recykluje.

Pokud jde o recyklaci, víme, že recyklace textilií není tak snadná, jak se zdá. Recyklace je technicky i ekonomicky náročná: mnoho oděvů je vyrobeno ze směsových vláken, má složitou konstrukci nebo obsahuje elastan, zipy, ozdoby atd. V důsledku toho je většina recyklovaných textilií v Evropě downcyklována na produkty nižší hodnoty, jako jsou izolační materiály nebo průmyslové hadry, místo aby byla zpracována na nové oblečení.

Některé značky dávají přednost darování oblečení charitativním organizacím. Problémem je, že do charitativních obchodů se většinou dostávají znečištěné, roztrhané nebo jinak nevhodné textilie, které nelze prodat ani darovat. V některých případech jsou charitativní organizace nuceny dále platit za třídění a likvidaci oděvů. Značky tak náklady na řešení problému, který vytvářejí, přesouvají na jiné subjekty.

Z hlediska zákazníka je možné se také zamýšlet, jestli tyto programy nepodporují nadměrnou spotřebu tím, že zmírňují pocit viny z neustálého nakupování a vyhazování. Nemění nijak přístup k nakupování (které dále podporují, například přes systém odměn motivující k dalším nákupům), ani nákupní vzorce. Tento problém ostatně známe z oblasti obalů: Díky recyklaci se lidé můžou cítit dobře, aniž by se ptali, zda byl produkt nebo obal vůbec potřebný.

Je to greenwashing?

Jsou programy zpětného odběru oblečení pouze lakování na zeleno?

Můžou být – a nemusí.

Systémy zpětného odběru představují jedno z nejviditelnějších úsilí módních značek o řešení obrovské krize, kterou jejich odvětví způsobuje. Na papíře nabízejí cestu k cirkulární ekonomice, systému, ve kterém se materiály neustále znovu používají a nic se nevyhazuje. Jak však ukazuje řada výzkumů, účinnost těchto systémů se velmi liší.

V roce 2023 vydala nadace Changing Markets Foundation kritickou zprávu s názvem „Take-back Trickery“ (Podvod s vrácením zboží)¹. Jejich vyšetřování odhalilo, že 75 % oblečení darovaného módním značkám (včetně gigantů jako H&M, Nike, Marks & Spencer a Zara) bylo buď ponecháno ve skladech, odesláno do zahraničí nebo rovnou zničeno.

„Nevidíme žádné známky toho, že by se situace změnila – zpětný odběr je klasickým příkladem greenwashingu.“

– Urska Trunk (Changing Markets Foundation, 2024)

Zpráva z roku 2024² od neziskové organizace Remake tyto obavy potvrdila a odhalila, že žádná ze sledovaných velkých módních značek nebyla schopna poskytnout dostatečné informace ohledně toho, kde darované oblečení skutečně končí.

Bez sledovatelnosti nebo ověření třetí stranou hrozí, že programy zpětného odběru se stanou spíše povrchními marketingovými nástroji než smysluplnými řešeními.

Příklad 1: Investigace H&M

Oblečení H&M vyvezeno jako odpad

V lednu 2023 investigativní novináři ze švédského deníku Aftonbladet¹ připevnili sledovací zařízení na 10 kusů oblečení od společnosti H&M, švédského giganta v oblasti rychlé módy².

Novináři chtěli zjistit, kde oblečení skončí a prozkoumat plnění slibů společnosti o omezení textilního odpadu, které shrnuje mottem „Let’s close the loop“ (Uzavřeme kruh). Společnost H&M zahájila svůj současný program sběru oděvů v roce 2013 a vybízí zákazníky, aby přinášeli nepotřebné oblečení do obchodů, kde bude údajně znovu použito, recyklováno nebo znovu nošeno.

Všech deset oděvů, které byly vybaveny Airtagy, bylo nepoškozených a čistých. Přesto žádný z nich nezůstal ve Švédsku. Všechny byly přepraveny na vzdálenost přes 1 000 kilometrů, aby mohly být nejprve roztrženy ve třech zařízeních v Německu.

Jeden z kusů oblečení skončil v Beninu, africké zemi, která přijímá obrovské množství použitého oblečení a kde je velká část

dovozu přímo vyhozena a spálena. Dovozce, který oděv koupil, připouští, že by mohl být později pašován do Nigérie, čímž by podkopal omezení, která země zavedla na svou ochranu před secondhandovým oblečením. Další oděv skončil v Indii, dva kusy v Rumunsku.

Dva kusy oděvů byly rozemlety na vlákna, navzdory slibu H&M, že oděvy, které lze znovu nosit, by měly být znovu nošeny. Celkem deset kusů oděvů urazilo téměř jeden a půl obvodu Země.

„Závazky společnosti H&M v oblasti ochrany životního prostředí jsou především strategií prodeje a greenwashingu.“²

– Laura Lava, dánská odbornice na oděvní průmysl a bývalá návrhářka



Příklad 2: Investigace 10 módních značek

Podvod s vráceným oblečením (Take-back trickery)

Report organizace Changing Markets Foundation sledoval cestu 21 kusů oblečení za pomoci airtagů. Oblečení bylo odevzdání deseti módním značkám (H&M, Zara, C&A, Primark, Nike, Boohoo, New Look, The North Face, Uniqlo a M&S) v jejich obchodech ve Velké Británii, Francii, Belgii a Německu. Veškeré oblečení vrácené tímto způsobem do zpětného odběru značky bylo v dobré kvalitě, původně zakoupené v obchodech s použitým oblečením, a proto bylo považováno za vhodné k opětovnému použití.

Po 11 měsících sledování výsledky odhalily rozpor mezi tvrzeními značek a skutečným osudem oblečení. Cestu sledovaných položek report dělí do čtyř skupin:

1. Downcyklováno nebo zničeno
2. Opětovný prodej v Evropě
3. Ztraceno
4. Odesláno do Afriky

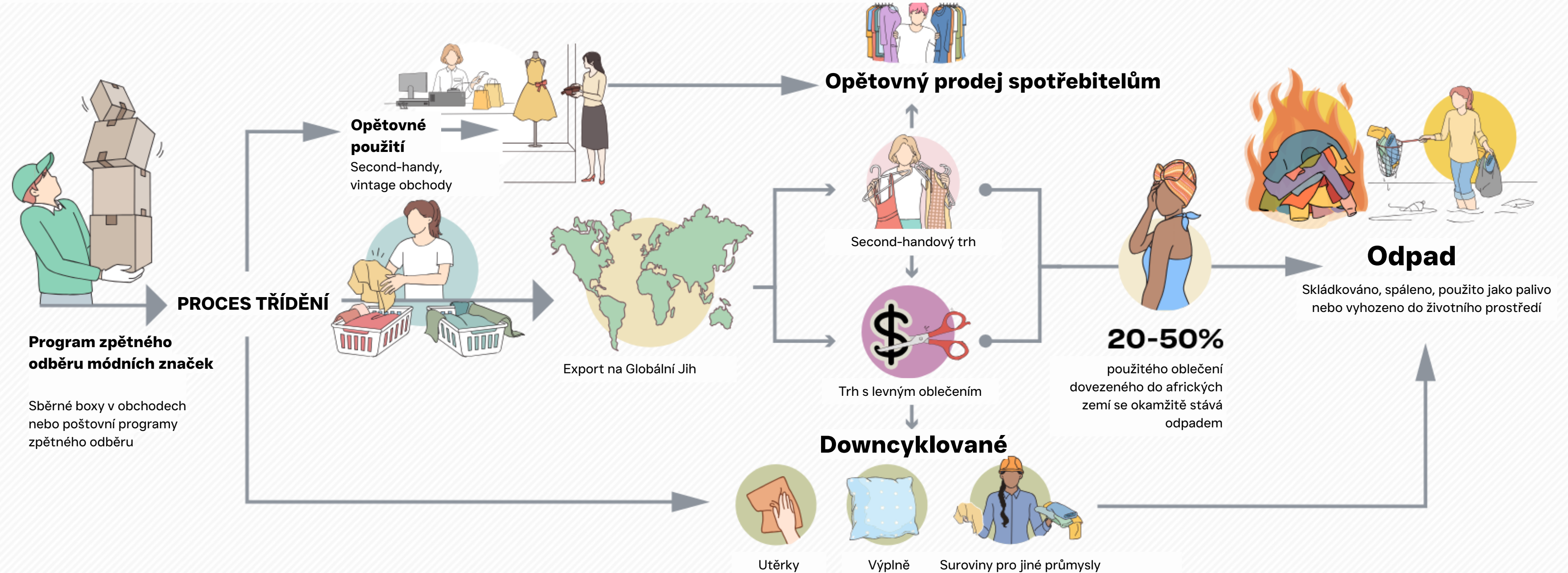


Příklad 2: Investigace 10 módních značek

1. **Downcyklováno nebo zničeno** Sedm kusů bylo rychle zničeno, vyhozeno nebo downcyklováno, buď jako výplň, čisticí hadry nebo v jednom případě spáleno pro výrobu energie v cementárně. A to navzdory tomu, že tyto kusy byly v dobrém stavu a módní značky tvrdily, že downcyklování nebo spalování pro výrobu paliva zvažují pouze u kusů, které nejsou vhodné k opětovnému použití nebo recyklaci. Tento osud potkal i kalhoty ve výborném stavu s ještě připevněnou visačkou. To ukazuje selhání značek a jejich smluvních partnerů při správném třídění oděvů.
2. **Opětovný prodej v Evropě** Celkem pět kusů oděvů našlo druhé využití buď v second-handu, nebo u zákazníka na stejném kontinentu. Pouze jeden z kusů byl znovu prodán ve stejné zemi, kde byl původně odevzdán. Dva kusy putovaly k opětovnému prodeji na Ukrajinu.
3. **Ztraceno** Několik kusů se zapletlo do globálního obchodu s použitým oblečením a zůstalo po měsíce na neurčitých místech a ve skladech, nebo v některých případech nikdy neopustilo původní místo odevzdání.
4. Nejkontroverznější kategorií bylo oblečení, které **skončilo v Africe**. Zde se tyto položky dostaly na obrovské trhy s použitým oblečením v zemích s nedostatečnými systémy nakládání s odpady, což vedlo k tomu, že značná část skončila na skládkách nebo byla spálena. Olivově zelená sukně odevzdaná v londýnském obchodě H&M absolvovala pětiměsíční cestu dlouhou 24 800 km přes zpracovatelský závod SOEX ve Spojených arabských emirátech a později do Bamaka v Mali, kde byla nakonec nalezena na prázdném pozemku, což naznačuje možné vyhození nebo zlikvidování. Několik vyšetřování v afrických zemích zaměřených na problém textilního odpadu a dovozu použitého oblečení, odhalilo, že 20–50 % oblečení dovezeného prostřednictvím obchodu s použitým zbožím končí jako odpad. Je velmi znepokojivé, že programy zpětného odběru značek přímo přispívají k tomuto problému.

Příklad 2: Investigace 10 módních značek

CO SE STANE S ODĚVY ODEVZDANÝMI V RÁMCI PROGRAMŮ ZPĚTNÉHO ODBERU OBLEČENÍ



Ilustrace cest oblečení z programů zpětného odběru oblečení

Co s tím můžou udělat zákonodarcí?

Příklady opatření:

1. **Zavést přísná opatření v oblasti ekodesignu pro textilie**, tedy zabezpečit udržitelnost prostřednictvím designu. Příkladem může být omezení míchání a kombinování materiálů, což znemožňuje recyklaci.
2. **Vymáhat rozšířenou odpovědnost výrobce**, například přes přiměřené poplatky, které pokrývají náklady na sběr a zpracování oblečení, dále respektovat hierarchii nakládání s odpady a vždy upřednostňovat prevenci vzniku odpadů a opětovné použití před recyklací. Dále je možné podporovat recyklaci v uzavřeném cyklu místo downcyclingu. V současné době je downcyklování hlavním způsobem, jakým se „recyklace“ provádí.
3. **Zavést daň z použití nových materiálů**, zejména plastů – využívání syntetických materiálů přímo souvisí s raketovým růstem rychlé módy. Opatření by také mohlo zvýšit tlak na inovace v recyklaci textilu.
4. **Zavést progresivní výši poplatků** vázanou na počet nových výrobků uváděných každoročně na trh. Značky by měly být motivovány k tomu, aby se soustředily spíše na kvalitu než na počet výrobků uváděných na trh a upřednostňovaly praktiky jako půjčování, opravy a opětovné použití výrobků, které jsou již na trhu.

Co s tím můžou udělat značky?

1. **Upustit od greenwashingu a zavádějících tvrzení** o zaručení opětovného použití a recyklace prostřednictvím systémů zpětného odběru, pokud společnost nemá přehled o tom, co se s tímto oblečením stane.
2. **Zajistit větší transparentnost** ohledně toho, co se stane s oděvy odevzdanými do sběrných kontejnerů, a zajistit, aby to bylo podloženo důkazy a sledovatelností oděvů.
3. **Vyhnout se nabízení slevových kupónů** nebo podobných nákupních pobídek za darované oděvy a odrážet spotřebitele od vnímání oděvů jako snadno likvidovatelných.
4. **Nabízet opravy a delší záruky**, aby prodloužili životnost produktů.
5. **Odklonit se od neudržitelného modelu rychlé módy** a zavázat se k postupnému vyřazování syntetických materiálů na bázi fosilních surovin.
6. **Investovat do životaschopných technologií** recyklace vláken za účelem rozšíření cirkulárních obchodních modelů.
7. **Otevřeně vyjádřit podporu progresivní legislativě** a prosazovat zlepšení cirkulárnosti a nakládání s odpady, včetně povinného systému EPR a cílů v oblasti opětovného použití a recyklace. Aktivně povzbuzovat další firmy, aby se připojili k podpoře těchto opatření, a zároveň se distancovat od iniciativ v odvětví, které se takové legislativě brání nebo ji podkopávají.

Co s tím může udělat spotřebitelstvo?

1. **Vyhýbat se kompulzivnímu nakupování** - kupujte pouze to, co opravdu potřebujete, nakupujte v second handech a snažte se prodloužit životnost oblečení opravami, opětovným použitím a výměnou, pokud je to možné.
2. **Nakupovat pouze od značek, které se jasně zavázaly k transparentnosti** svých dodavatelských řetězců, k udržitelnému získávání a výrobě všech svých materiálů a oděvů, a které mají silné závazky v oblasti klimatu, včetně jasného plánu na postupné ukončení své závislosti na vláknech na bázi fosilních paliv.
3. **Zvyšovat povědomí o problémech s rychlou módou a využívat svůj hlas** – například prostřednictvím sociálních médií nebo podpisem petic – k upozornění na problémy, jako je greenwashing, vykořisťovatelské praktiky, poškozování životního prostředí a neudržitelná spotřeba.

Publikace vznikla s finanční podporou Evropské unie a statutárního města Brna. Její obsah je zcela na odpovědnosti organizace NaZemi. Publikace vznikla v rámci projektu Just Fashion, ve kterém hledáme cesty jak změnit oděvní průmysl ve spravedlivější a udržitelnější sektor.



Spolufinancováno
Evropskou unií



www.nazemi.cz



@nazemi_brno



@nazemicz