



Tisková zpráva, Paříž, 28. dubna 2025

GINETEX Barometr 2024: Návyky v péči o textil v Evropě

GINETEX zveřejňuje výsledky svého 5. průzkumu pro péči o textil, který provedl IPSOS. Toto nové vydání představuje nejnovější poznatky o evropských návycích v oblasti péče o textil. Průzkum byl proveden v sedmi evropských zemích: Španělsku, Německu, Itálii, Švédsku, České republice a Spojeném království.

- **82 % evropských spotřebitelů** považuje pokyny k péči za důležité,
- 75 % považuje doplnění písemných vysvětlivek na šitý štítek za velmi užitečné, 58 % není pro jeho digitalizaci.
- **52 % Evropanů** nakupuje oblečení z druhé ruky alespoň jednou za šest měsíců, přičemž mezi zeměmi jsou značné rozdíly (62 % ve Spojeném království ve srovnání se 46 % v Německu), zatímco 96 % si kupuje nové oblečení alespoň jednou za 6 měsíců.
- **Cena** zůstává klíčovým faktorem pro **62 % spotřebitelů** (o 3 body více než v roce 2023), ale **stále důležitější je také kvalita produktů (55 % v roce 2025 vs. 52 % v roce 2023).**
- **76 % spotřebitelů** se zajímá o složení oblečení a 63 % preferuje pokyny pro ekologickou péči.

Směrem k novému modelu štítku?



Označení péče, které je klíčovým prvkem, jenž spotřebitelům napovídá, jak mají o své oblečení pečovat, se vyvíjí, aby splnilo měnící se očekávání Evropanů. Mezi potřebou zjednodušení, přidáním nových symbolů nebo integrací digitálních nástrojů existuje několik potenciálních pák ke zlepšení jeho účinnosti a čitelnosti.

Ve všech sedmi zemích, které se zúčastnily průzkumu, si **75 % lidí myslí, že by bylo velmi užitečné, kdyby symboly byly doprovázeny písemnými pokyny**, přičemž tento požadavek je obzvláště silný ve Spojeném království (83 %), Itálii (83 %) a Španělsku (82 %). Tato potřeba je ještě výraznější, pokud jde o choulostivé tkaniny, kde by **více než 80 % Evropanů uvítalo doplnění dalších písemných informací**, které by pomohly chránit jejich oblečení.

Zatímco spotřebitelé hledají větší srozumitelnost a lepší pochopení štítku, výhrady jsou silnější, pokud jde o jeho digitalizaci. **58 % evropských spotřebitelů se domnívá, že převod pokynů na digitální štítek by měl negativní dopad na dodržování pokynů pro péči**, což je neochota, která je nejvýraznější v Itálii (63 %). Toto zjištění je o to významnější, že mladší generace, které více inklinují k digitálním návykům, jsou k tomuto vývoji obzvláště kritické.

Z těchto výsledků vyplývá, že spotřebitelé výrazně podporují čitelnější a přístupnější etikety, přičemž zdůrazňují význam zachování fyzického formátu, který je při péči o oblečení považován za zásadní referenční bod.

Z druhé ruky: trend poháněný mladou generací



Trh s použitým zbožím, který je rychle rostoucím globálním fenoménem a je z velké části poháněn módním průmyslem, stále roste. Podle průzkumu Tripartie má nyní tento trh celosvětově hodnotu více než 128 miliard eur.

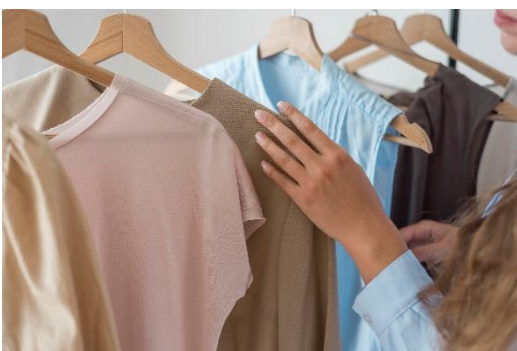
Tato dynamika je součástí širšího evropského trendu, kdy **více než polovina spotřebitelů v sedmi zkoumaných zemích uvádí, že nakupuje oblečení z druhé ruky alespoň jednou za šest měsíců.**

Tato změna paradigmatu je řízena především mladou generací, která si více uvědomuje otázky životního prostředí a zodpovědné spotřeby. Takže **70 % kupujících z druhé ruky je ve věku od 18 do 24 let, 65 % je ve věkové skupině 25-34 let.** Tento podíl výrazně klesá ve věku nad 45 lety, přičemž tuto praxi používá pouze 43 % lidí ve věku 45-59 let.

K tomuto boomu přispívá šíření platform a aplikací zaměřených na cirkulární módu, které tyto nákupy činí dostupnějšími a atraktivnějšími. I když lze tento trend pozorovat ve všech zkoumaných zemích, můžeme pozorovat určité národní rozdíly. Čísla pro Velkou Británii jsou obzvláště pozoruhodná: **62 % Britů nakupuje oblečení z druhé ruky alespoň jednou za šest měsíců**, ve srovnání se **46 % v Německu**, kde je to stále spíše okrajová záležitost.

Přestože zboží z druhé ruky stále více oslovuje mladší generaci, nepochybně to převahu nového zboží ve spotřebitelských návycích Evropanů: **96 % z nich si kupuje nové oblečení alespoň jednou za šest měsíců.**

Nákupní kritéria se řídí především ekonomickými zájmy



Cena je i nadále rozhodujícím kritériem, pokud jde o oblečení, pro 62 % evropských spotřebitelů (oproti 59 % v roce 2023). Tento trend je ještě výraznější v Itálii, kde **76 % lidí považuje cenu za jednu ze svých priorit při nákupu.**

Klíčovým kritériem pro **56 % evropských spotřebitelů se navíc stává poměr ceny a kvality**, což odráží touhu sladit kupní sílu s udržitelnými výrobky. Toto číslo je ještě vyšší v Německu (64 %) a Itálii (60 %).

Na druhou stranu, zatímco **kvalita oblečení je při výběru oblečení napříč Evropou stále důležitější (55 % v roce 2025 oproti 52 % v roce 2023)**, zejména ve Velké Británii, kde toto číslo stoupá na 63 %, **je toto kritérium méně důležité mezi českými (47 %) a francouzskými (50 %) spotřebiteli.** Tento trend lze vysvětlit důležitostí poměru ceny a kvality při nákupních rozhodnutích některých evropských spotřebitelů, ale také vzestupem ultrarychlé módy, která nově definuje očekávání spotřebitelů, pokud jde o obnovu kolekcí a dostupnost produktů.

Každodenní péče o textil: informace o péči a složení pod drobnohledem spotřebitelů

Štítek je nabitý základními informacemi, které spotřebitelům pomáhají s každodenní péčí o jejich oblečení a textilie. Mezi dotazovanými spotřebiteli vynikají tři informace:

- Ze sedmi zkoumaných zemí **považuje 82 % spotřebitelů pokyny k péči za důležité kritérium na etiketách**, přičemž toto číslo se od roku 2023 mírně zvýšilo (80 %), což podporuje především Itálie (86 %) a Švédsko (84 %).
- **76 % Evropanů věnuje pozornost složení textilií**. Toto stabilní číslo odráží touhu po lepším pochopení použitých materiálů a vláken v době, kdy se transparentnost stala klíčovým kritériem pro výběr.
- V neposlední řadě také roste zájem o **pokyny k péči šetrné k životnímu prostředí**. V Evropě považuje **63 % spotřebitelů** tyto informace za důležité. Toto číslo je však vyšší než výsledky pro Německo (46 %) a Českou republiku (43 %).

A konečně, ekonomický kontext má vliv na návyky praní, sušení a žehlení. Některé postupy jsou nyní přijímány spíše z ekonomické volby než z hlediska životního prostředí:

- Zatímco **86 % spotřebitelů věnuje pozornost správnému dávkování pracího prostředku**, více než polovina tak činí především kvůli úspoře peněz, zatímco 33 % tak činí z ekologických důvodů.
- **Velká většina (84 %) upřednostňuje praní při nízkých teplotách**, 55 % kvůli snížení účtů za energii (ve srovnání s 29 %, kteří tak činí kvůli snížení svého dopadu na životní prostředí).
- Pokud jde o sušení, **65 % Evropanů nechává své oblečení uschnout volně na vzduchu**, 42 % tak činí kvůli úspoře peněz a 23 % z ekologických důvodů.
- V České republice je váha ekonomie ještě výraznější, zatímco v Německu a Švédsku jsou důležitější environmentální aspekty.

Tento průzkum provedla společnost Ipsos pro GINETEX mezi 2. a 11. prosincem 2024 na vzorku 7 000 lidí, tj. 1 000 respondentů v každé ze sedmi zkoumaných zemí: Francie, Velká Británie, Německo, Itálie, Španělsko, Švédsko a Česká republika. Vzorek, který se skládal z lidí ve věku od 18 do 65 let, byl náhodně vybrán z panelu Ipsos a vybrán pomocí kvótní metody, aby bylo zajištěno, že je reprezentativní pro národní populaci z hlediska pohlaví, věku a regionu. Průzkum probíhal online.

O společnosti GINETEX:

Založena v Paříži v roce 1963, GINETEX (International Association for Textile Care Labelling) stojí za mezinárodním systémem značení péče o textil, jehož cílem je informovat textilní společnosti i spotřebitele o nejlepších způsobech péče o jejich textilní oděvy. Použité symboly péče jsou rovněž registrovanými ochrannými známkami společností GINETEX a COFREET. Skupina propaguje tyto symboly mezi podniky a spotřebiteli a koordinuje jejich technický obsah, který je nezbytný pro definici a uplatňování kodexu označování péče na mezinárodní úrovni. GINETEX má v současné době 22 členských zemí.

O společnosti SOTEX GINETEX CZ, z.s.

Založen byl v roce 1996 několika organizacemi s cílem zajistit pro české firmy legální označování textilních a oděvních výrobků symboly ošetřování. SOTEX je aktivním členem GINETEX a v České republice uděluje licence k používání symbolů ošetřování, pomáhá firmám se správným označováním a spotřebitele informuje o vhodné péči o textil. Má zhruba 800 členských firem.

Kontakty pro tisk

Agentura Maarc

Adrien Jibidar, adrien.jibidar@maarc.fr – 06 95 46 31 43

Ando Razakarisoa, ando.razakarisoa@maarc.fr – 09 72 22 00 68

Kontakt GINETEX

Pascale FLORANT - Generální sekretářka - 01 47 56 31 71
p.florant@ginetex.net | www.ginetex.net | www.clevercare.info
 Aplikace MY CARE LABEL (k dispozici v App Store a Google Play)

Kontakt v České republice

SOTEX GINETEX CZ, z.s.
sotex@sotex.cz | www.sotex.cz

