

Digitální pas, který o triku prozradí víc než cedulka. Startup cyrcID přináší do módy transparentnost

4.5.2026 - | Vysoké učení technické v Brně

Až 73 % zákazníků by uvítalo informace o environmentální stopě oděvů, které si pořizují. A brzy se jich dočkají - od roku 2027 zavádí Evropská unie povinné tzv. digitální pasy produktů. Lidé z nich zjistí, odkud pochází bavlna z nakupovaného trička, kde bylo ušito a jakou má uhlíkovou stopu. Přechod na novou legislativu módním značkám usnadní také startup cyrcID, který vyhrál Cenu podnikavosti VUT.

Textilní průmysl patří k největším zátěžím planety – ročně spotřebuje desítky miliard kubíků vody a jen zlomek oblečení se skutečně recykluje. Evropská unie proto zavádí digitální pasy produktů, bez nichž nebude možné od roku 2028 oblečení prodávat.

Startup cyrcID přináší řešení, které propojuje fyzický produkt s daty o jeho původu, dopadech i životním cyklu. Platforma dokáže během sekund spočítat uhlíkovou i vodní stopu výrobku a převést ji do přehledného digitálního pasu dostupného přes QR kód, NFC nebo RFID. Značkám tak nabízí nejen splnění legislativy, ale i nástroj pro transparentní komunikaci a práci s daty.

Digitální produktový pas (DPP)

DPP je v principu „občanka produktu“. Obsahuje informace o materiálu, chemické bezpečnosti i environmentálních dopadech. Nechybí ani informace o doporučené péči, možnostech oprav, recyklace či dalšího prodeje. Zpřístupňuje je všem – od zákazníků po recyklátory. Evropská legislativa (ESPR) zavádí tuto povinnost napříč sektory, včetně textilu.

Projekt cyrcID přitom vznikl spíše náhodou. Když Jakub Jamný při studiu Fakulty podnikatelské přemýšlel o vlastní módní značce, řešil praktickou otázku: jak zákazníkům ukázat, odkud produkty pocházejí a jak vznikají. Odpovědi měly být QR kódy přímo na výrobcích.

„Chtěl jsem, aby si lidé mohli transparentně ověřit informace o produktu. Pak jsem zjistil, že něco podobného bude brzy povinné,“ popisuje Jamný začátky. Oslovil proto Šimona Pekaře, se kterým se znal z VUT, a společně začali řešení rozvíjet.

První pokus o průlom ale nevyšel. „V Ceně podnikavosti VUT jsme se nejdřív nedostali ani přes úvodní kolo. Náš byznys plán porotu nepřesvědčil a skončili jsme hned na začátku. Byla to ale důležitá zpětná vazba,“ říká Pekař.

S projektem to ale nevzdali – přepracovali strategii a hledali další příležitosti. O několik měsíců později vyhráli soutěž Booster Challenge na FIT a následně dostali v Ceně podnikavosti druhou šanci. Tentokrát se s projektem dostali do finále a celou soutěž vyhráli.

CyrcID staví na jednoduchém principu: každý produkt má vlastní digitální identitu, kterou lze načíst přes QR kód, NFC čip nebo RFID tag. „Navrhli jsme tři nosiče kódu, ale princip je pořád stejný – propojit fyzický produkt s daty,“ vysvětluje Jamný.

Data mohou značky získávat dvěma způsoby: buď detailním sběrem napříč vlastním dodavatelským řetězcem, nebo pomocí databázových modelů, které umožňují rychlé výpočty dopadů. Právě rychlost

je jedním z klíčových rozdílů. Výpočty, které dříve znamenaly měsíce práce a vysoké náklady, dnes platforma zvládne během desítek sekund. Například u bavlněné mikiny dokáže spočítat uhlíkovou i vodní stopu na základě standardizovaných dat.

Ukázka informací v DPP | Autor: Archiv cyrcID

Pro cyrcID ale digitální pas nekončí splněním legislativy. Platforma má ambici stát se nástrojem pro komunikaci se zákazníkem i řízení životního cyklu produktu. „Chceme, aby značky dokázaly data využít – ať už pro marketing, nebo pro cirkulární ekonomiku. Digitální pas navíc poslouží i pro reklamaci a odpadne tak nutnost dva roky uchovávat papírovou účtenku. Stačí naskenovat produkt a můžete s ním jít do prodejny, protože i tato informace bude uložena v digitálním pase,“ říká Pekař. Značka tak navíc získá data o tom, jak často se některé typy výrobků reklamují či vracejí.

Oděvní producenti, kteří se nové legislativě Evropské unie nepřizpůsobí, riskují sankce i omezení prodeje. CyrcID proto cílí především na menší a střední značky. „Velké firmy si řešení vyvíjejí samy. My pomáháme těm, pro které by to bylo příliš složité nebo drahé,“ doplňuje Jamný.

Startup byl oficiálně spuštěn letos a má první velké partnery, mezi které patří například Textilní zkušební ústav nebo nezisková organizace GS1. Zároveň jedná s desítkami dalších značek v Česku i zahraničí.

Za úspěchem cyrcID stojí nejen podnikatelský nápad, ale i prostředí VUT. „Propojila nás univerzita prostřednictvím předmětů a soutěží, a také inovační agentura JIC, která projekt pomohla nasměrovat. Kdybychom neměli tak silnou podporu, neposunuli bychom se tak rychle,“ říká Pekař.

(mar)

<https://www.zvut.cz/napady-objevy/-f38103/digitalni-pas-ktery-o-triku-prozradi-vic-nez-cedulka-startu-p-cyrcid-prinasi-do-mody-transparentnost-d326612>