

ZRÓWNOWAŻONY RYNEK MODOWY

Przewodnik po strategii UE
na rzecz zrównoważonych wyrobów
włókienniczych o obiegu zamkniętym



Global Compact
Network Poland



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy



**INSTYTUT
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU I ŚRODOWISKA**



ZRÓWNOWAŻONY RYNEK MODOWY

Przewodnik po strategii UE
na rzecz zrównoważonych wyrobów
włókienniczych o obiegu zamkniętym¹



Network Poland

¹ Tytuł Strategii w j.angielskim brzmi „EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles” przy czym w oficjalnym tłumaczeniu na j.polski dostępnym na stronach Komisji Europejskiej jest to „Strategia UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym”. Wyrobami sektora włókienniczego, są wyroby tekstylne, odzieżowe, obuwnicze oraz skórzane. Ze względu jednak na fakt, że – jak podaje Komisja - odzież ma największy udział w konsumpcji wyrobów włókienniczych w UE (81 %) przyczyniając się tym samym do niezrównoważonych wzorców nadprodukcji i nadmiernej konsumpcji, niniejsze opracowanie zostało zatytułowane „Przewodnik dla sektora tekstylno-odzieżowego”.



OUR MISSION:
**MOBILIZE A GLOBAL
MOVEMENT
OF SUSTAINABLE
COMPANIES
AND STAKEHOLDERS
TO CREATE
THE WORLD
WE WANT**

THE TEN PRINCIPLES OF THE UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT



HUMAN RIGHTS

- 1 Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
- 2 make sure that they are not complicit in human rights abuses.



LABOUR

- 3 Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- 4 the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
- 5 the effective abolition of child labour; and
- 6 the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.



ENVIRONMENT

- 7 Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- 8 undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- 9 encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.



ANTI-CORRUPTION

- 10 Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

”

I strongly believe that the business community can be the driving force together with civil society to make sure that everybody understands that to meet the goals defined in the **Paris Agreement on global warming. (...) We count on the private sector to be a driving force to push governments to assume their responsibilities in this very important aspect of our commitments.**

António Guterres

Secretary-General of the United Nations
Chair of the UN Global Compact Board





Protecting the well-being and dignity of every person means preventing human rights abuses in business operations and value chains worldwide. The UN Global Compact fully supports all efforts to develop legislation on mandatory human rights and environmental due diligence.

Sanda Ojiambo

Assistant Secretary-General of the United Nations Global Compact,
CEO & Executive Director UN Global Compact



DANE WPROWADZAJĄCE

\$2.4 biliona dolarów

tyle warta jest branża tekstylna na świecie, zatrudniająca ponad 300 mln ludzi w światowym łańcuchu dostaw (większość to kobiety)¹.

10%

światowej emisji gazów cieplarnianych – za tyle odpowiedzialny jest sektor tekstylny na świecie. Jest to więcej niż z emisji pochodzących z przelotów międzynarodowych i żeglugi morskiej łącznie¹.



2700 litrów wody potrzebne jest do produkcji jednego T-shirta. Jest to ilość wody pitnej wystarczającej dla 1 osoby na 2,5 roku¹.



95 dolarów to średnia miesięczna płaca pracownika sektora tekstylnego w Bangladeszu lub Indiach. To aż 2-5 razy mniej niż minimalna kwota potrzebna do utrzymania rodziny w tych krajach².



25–40 % wszystkich wykorzystywanych w fabrykach tkanin pozostaje niesprzedane albo staje się odpadem³.

35%

rocznych odpadów mikro plastików trafia do oceanów przez używanie i produkcję tekstyliów⁴. Jest to aż **0,5 miliona ton** mikrowłókien uwalnianych w trakcie prania syntetycznych ubrań⁵.

31,6%

tylko około to udział Chin w światowym eksporcie odzieży w 2020 roku⁶

215 trylionów litrów wody rocznie zużywa przemysł modowy

79 miliardów m3 wody zużył przemysł odzieżowy i tekstylny w 2015 r.



2,1 mln ton rocznie – tyle w UE zbiera się odzieży i wyrobów włókienniczych pochodzących od konsumentów w celu ich recyklingu lub sprzedaży na światowych rynkach wtórnego wykorzystania

Jest to tylko około **38 %** wyrobów włókienniczych wprowadzanych na rynek Unii Europejskiej⁷.

100 miliardów dolarów

tylko wynosi wartość rocznych strat materiałowych z powodu niepełnego ich wykorzystania

1. Dane z EPRS 2020 r.

2. NYU Stern Center for Business and Human Rights

3. „Projektowanie mody w obiegu zamkniętym: włączanie upcyklingu do konwencjonalnych procesów produkcji odzieży”

4. Dane z EEA 2019 r.

5. Dane z EPRS 2017 r.

6. Statista.

7. JRC (2021), Circular economy perspectives in the EU Textile sector

”

Creating beauty by creating something that is going to last forever, that is incredibly well made, crafted, considered, that people are going to cherish and value - that itself is the sustainable way of working.

Stella McCartney
projektantka



”

While we're doing our best to address the environmental crisis, it's not enough. We needed to find a way to put more money into fighting the crisis while keeping the company's values intact.

Yvon Chouinard
założyciel firmy Patagonia



Podsumowanie

Cel Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów

Strategia UE dla Zrównoważonych Tekstyliów jest to skrót stosowany dla dokumentu EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, oficjalna pełna nazwa polska: Strategia UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym. Skrót wynika z faktu, że tekstylia i odzież mają największy udział w konsumpcji wyrobów włókienniczych. Na wyroby włókiennicze składają się: wyroby tekstylne, odzieżowe, obuwnicze oraz skórzane. W Unii Europejskiej odzież stanowi największy w nich udział, bo jest to aż 81 %. W 2020 r. na terenie UE wyprodukowano 6,9 mln ton gotowych wyrobów włókienniczych. Za cały proces cenę płaci klimat oraz środowisko. „Szacuje się, że do wyprodukowania całej odzieży, obuwia i tekstyliów domowych zakupionych przez gospodarstwa domowe w UE w 2020 r. zużyto 175 mln ton surowców” – brzmi fragment analizy Europejskiej Agencji Środowiska. Z kolei zużycie wody w tym przypadku wyniosło 4 000 mln m³. Do stworzenia 14,8 kg odzieży i tekstyliów potrzeba m.in. około 391 kg surowców oraz 9 m3 wody. Dodatkowo cały proces przyczynia się do zwiększenia emisji CO₂, która osiąga w tym przypadku poziom około 270 kg. Sektor mody przyczynia się do niezrównoważonych wzorców nadprodukcji i nadmiernej konsumpcji.

Strategia opublikowana przez Komisję Europejską 30 marca 2022 r. zawiera obszerny katalog działań mających na celu dostosowanie ekosystemu tekstylnego do wymogów zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Jednak do głównych celów Strategii zaliczamy przekształcenie rynku tekstylnego na zrównoważony oraz cyfrowy, który jednocześnie będzie rynkiem konkurencyjnym, nowoczesnym i odpornym na kryzysy. Zakłada się, że do 2030 r. większość wyrobów włókienniczych wprowadzanych na rynek europejski będzie:

- cechowała się trwałością
- nadawała się do recyklingu
- pozostawała wolna od niebezpiecznych substancji
- a ich produkcja odbywała się będzie z poszanowaniem środowiska i w sposób etyczny.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów jest częścią planu UE dotyczącego transformacji modelu gospodarczego i spójna jest z postulatami:

- Europejskiego Zielonego Ładu
- Planem Działania Dotyczącego Gospodarki Obiegu Zamkniętego

oraz

- Nową Strategią Przemysłową.

Najważniejsze obszary zmian wskazane przez Komisję Europejską

Komisja Europejska, proponując przejście branży na model gospodarki obiegu zamkniętego, położyła szczególny nacisk na:

- Wydłużenie „życia” (trwałości) oraz możliwości ponownego wykorzystania produktów tekstylnych (ekoprojektowanie) przy jednoczesnym wyeliminowaniu substancji potencjalnie niebezpiecznych, czyli toksyn zawartych w ubraniach. Szacuje się, że współczesny przemysł odzieżowy wykorzystuje do produkcji ubrań ok. 8 tys. syntetycznych związków chemicznych. Większość z nich jest szkodliwych dla zdrowia.
- Niskoemisyjny model produkcyjny i wprowadzenie „zielonych” zamówień publicznych. Mimo możliwości włączenia kryteriów pozacenowych – ekologicznych oraz społecznych wciąż niewielki procent urzędników na terenie Unii Europejskiej przygotowujących dokumentację przetargową bierze pod uwagę te dodatkowe kryteria, a cena ma największe znaczenie.
- Przeciwdziałanie niszczeniu i spalaniu niesprzedanych i zwróconych produktów tekstylnych. Od 1996 r. ilość odzieży kupowanej w UE na osobę wzrosła o 40% po gwałtownym spadku cen, co skróciło okres użytkowania ubrań. Europejczycy kupują co roku prawie 26 kg i usuwają około 11 kg tekstyliów. Ubrania używane mogą być eksportowane poza UE, ale 87% z nich jest głównie spalane lub składowane na wysypiskach śmieci.
- Wprowadzenie paszportów produktów, w ramach których zgromadzone i udostępnione zostaną informacje o produkcie, jego wpływie na środowisko i łańcuchu dostaw. Jest to gwarancja przejrzystości informacji, ułatwiająca konsumentom świadome podejmowanie decyzji zakupowych.
- Przeciwdziałanie greenwashingowi przy jednoczesnym wzmocnieniu pozycji konsumenta oraz wprowadzeniu jasnych zasad używania określeń typu „eko”, „zielone”, „przyjazne środowisku”. Przepisy wprowadzą zakaz umieszczania deklaracyjnych oznakowań zrównoważonego rozwoju, które nie są oparte na systemie certyfikacji albo nie zostały ustanowione przez władze publiczne. Również pojawi się zakaz promocji powszechnie obowiązujących wymogów prawa jako cechy wyróżniający produkt. Jeśli brak użycia toksycznych i zakazanych na rynku substancji chemicznych do barwienia T-shirtu jest elementem promocji i zostaje włączona do reklamy produktu, to takie działanie może być zaliczone jako nieuczciwa praktyka handlowa.
- Wyeliminowanie zanieczyszczania mikroplastikiem pochodzącym z produktów tekstylnych. Według szacunków produkcja tekstyliów odpowiada za ok. 20% globalnego zanieczyszczenia czystej wody w wyniku farbowania i wykańczania produktów. Co roku do mórz i oceanów trafia szacunkowo 0,5 miliona ton mikrowłókien uwalnianych w trakcie prania syntetyków. Pranie odzieży syntetycznej odpowiada za 35% pierwotnych mikrodrobin plastiku uwalnianych do środowiska. Podczas prania ubrań

z poliestru może dojść do uwolnienia 700 000 mikrowłókien, które mogą się dostać do łańcucha żywnościowego.

- Rozszerzenie odpowiedzialności producenta w zakresie odpadów tekstylnych. Oznacza to, że producenci ubrań mogą ponosić odpowiedzialność finansową albo odpowiedzialność finansową i organizacyjną na etapie cyklu życia produktu, gdy ten staje się odpadem tekstylnym.

Kiedy zostaną podjęte działania legislacyjne?

Komisja Europejska w załączniku do Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów zawarła wykaz ok. 24 działań, które mają doprowadzić w przyszłości do urzeczywistnienia celów przewidzianych w Strategii. Kalendarz jest ambitny, bo przewidziane działania legislacyjne mają zostać podjęte już w latach 2022-2024.

Raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju

Obecnie obowiązek raportowania spoczywa na dużych firmach. Projektowane przepisy obejmą tym obowiązkiem dodatkowe podmioty i jednocześnie rozszerzą zakres obowiązków sprawozdawczych. Od 2025 r.1 największe firmy będą musiały raportować swój wpływ na środowisko czy lokalne społeczności. Wiele z nich ma problemy z przygotowaniem się do tego obowiązku. Natomiast na firmach, które zatrudniają powyżej 250 osób i spełniają walory finansowe, taki obowiązek będzie spoczywał od 2026 r. Dla małych i średnich firm stworzony będzie prostszy standard raportowania informacji w zakresie zrównoważonego rozwoju. Warto już teraz przygotować się na przyszłe wymogi raportowania oraz oczekiwania klientów, aby marka była odpowiedzialna i transparentna. Za jeden z pierwszych kroków można wybrać kwestie klimatyczne i rozpocząć mierzenie własnych emisji gazów cieplarnianych w ekwiwalencie dwutlenku węgla. Pomoże to w ustalaniu polityk redukcji emisji gazów cieplarnianych, które będą w przyszłości elementem raportowania.

Nowe modele biznesowe

Transformacji branży mody powinno towarzyszyć pojawienie się nowych modeli biznesowych. Modeli, w których usługi związane ze zwrotami, zbieraniem przedmiotów używanych oraz naprawa będą stanowiły kluczowy element świadczeń przedsiębiorców.

Komisja Europejska wskazuje 4 obszary dla nowych biznesowych rozwiązań:

- zapewnienie trwałości produktów
- udostępnianie produktów (wypożyczenia)
- odsprzedaż produktów (sprzedaż produktów w tzw. drugim obiegu)
- recykling i ponowne wykorzystanie.

Podmioty te są przykładem realizacji hasła #ReFashionNow, który zgodnie z opublikowaną Strategią dla Zrównoważonych Tekstyliów będzie promować transformację sektora tekstylno-odzieżowego. W tym celu Komisja chce na nowo zdefiniować w grupie zainteresowanych podmiotów sektor zrównoważonej mody, zbudować platformy mające na celu wymianę doświadczeń, informacji oraz konkretnych działań.

Instrumenty wspomagające transformację

Komisja Europejska opracowuje wspólny plan działania w zakresie technologii przemysłowych w odniesieniu do obiegu zamkniętego, którego celem jest usprawnienie badań naukowych i innowacji w przemyśle. Jako przykład wskazuje się partnerstwa „Made in Europe”, Wspólne Przedsięwzięcie na Rzecz Europy Opartej na Obiegu Zamkniętym, Process4Planet czy huby na rzecz obiegu zamkniętego. Komisja przewiduje wsparcie dla rozwoju technologii, procesów naprawiania, sortowania, recyklingu w ramach programów Horyzont Europa, LIFE, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Niezależnie od tych działań w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów wskazuje się też na obowiązek państw członkowskich w zapewnianiu wsparcia na rzecz badań, innowacji oraz inwestycji mających na celu transformację sektora.

Liderzy zmian

Transformacja sektora wymaga wysoko wykwalifikowanej kadry. Dlatego w ramach Paktu na rzecz Umiejętności Komisja będzie wspierać podnoszenie i zmiany kwalifikacji oraz nabywanie umiejętności ekologicznych i cyfrowych, w tym wiedzy na temat oceny cyklu życia i oceny łańcucha wartości.

Szanse i wyzwania

Postrzegając Strategię dla Zrównoważonych Tekstyliów jako plan wzmocnienia sektora, uczynienia go innowacyjnym, zasobooszczędnym i dopasowanym do oczekiwań coraz bardziej świadomych konsumentów – można uznać ją za dalekowzroczną projekcję rozwoju sektora tekstylnego. Niewątpliwie podejście to jest rewolucyjne, a celem pozostaje uporządkowanie kwestii środowiskowo-społecznych w sektorze tekstylno-odzieżowym. Ważne jest uwzględnienie w tym procesie oraz wymóg odtajnienia oraz transformacji skomplikowanych i globalnych łańcuchów dostaw, które są piętą Achillesową branży. Firmy, które będą podążały wyznaczoną ścieżką i dostosują się do wytycznych i zasad, niewątpliwie mogą liczyć zarówno na rozwój gospodarczy, wzrost konkurencyjności na rynku, jak i uniknięcie kar – w tym finansowych, jakie czekają na nieetycznie działające podmioty.

Warto pamiętać, że dokument Strategii jest na razie tylko punktem wyjścia do dyskusji i próby zaangażowania wszystkich zainteresowanych podmiotów, począwszy od przemysłu, poprzez organy administracji, a skończywszy na organizacjach konsumenckich.

A wszystko po to, aby szybka moda wyszła już z mody.



Wstęp do raportu

It's time to end the model of 'take, make, break, and throw away, powiedział Frans Timmermans, Wiceprzewodniczący Komisji Europejskiej. To ze wszech miar słuszne stwierdzenie, biorąc pod uwagę, że latach 1995–2020 podwoiła się liczba kupowanych ubrań. Równolegle w tym samym okresie obniżyła się ich jakość. W przeciągu ostatnich 20 lat czas użytkowania odzieży skrócił się o 36%, przy czym każde z ubrań było używane średnio 7 lub 8 razy. Co więcej mniej niż 1% tego, co już zostało wyprodukowane, zostaje przetworzone na nowe włókna do produkcji odzieży, a 87% trafia na wysypisko lub jest spalane. Oznacza to, że na całym świecie co sekundę ciężarówka tekstyliów jest składowana lub puszczana z dymem. Dzisiejszy przemysł modowy stał się emblematem nadmiernej konsumpcji, lawinowej ilości odpadów, powszechnego zanieczyszczenia i wycisku pracowników w globalnych łańcuchach dostaw.

Konsumpcja tekstyliów w Europie zajmuje czwarte niechlubne miejsce, zaraz po żywności, mieszkalnictwie i mobilności, pod względem największego wpływu na środowisko i zmiany klimatyczne. Według Europejskiej Agencji Środowiskowej produkcja ubrań, obuwia i domowych tekstyliów spowodowała emisję 654 kg ekwiwalentu CO₂ na jednego mieszkańca UE, czyniąc przemysł tekstylny piątym największym źródłem emisji dwutlenku węgla powiązanych z prywatną konsumpcją. Większa część produkcji ubrań odbywa się w krajach rozwijających się, dlatego 75% tych emisji miało miejsce poza granicami Unii Europejskiej. Nowa para dżinsów to 33 kg ekwiwalentu dwutlenku węgla i 3780 litrów wody. Do wykonania jednej bawełnianej koszulki potrzeba 2700 litrów świeżej wody, co wystarczy na zaspokojenie pragnienia jednej osoby przez 2,5 roku. Wspomniana Europejska Agencja Środowiska wskazuje, że przemysł tekstylny zużywa około 79 miliardów litrów wody rocznie i to nie tylko do produkcji włókien. Woda jest używana również na etapach barwienia, wykańczania i prania. Przemysł tekstylny nie tylko zużywa znaczącą ilość wody, ale także odpowiada za 20% przemysłowego zanieczyszczenia wody. Jeśli ścieki nie są oczyszczane, chemikalia stosowane w procesach produkcji i obróbki włókien, takich jak bielenie, barwienie i hydroizolacja, mogą trafić do lokalnych systemów wodociągowych. Dlatego tekstylia to trzeci sektor pod względem największego zużycia wody i wykorzystania gruntów. Mimo tych wszystkich niepokojących statystyk produkcja i konsumpcja odzieży i obuwia stale rośnie. Zgodnie z prognozami, sprzedaż w sektorze mody ma wzrosnąć o 63% do 2030 r. Światowy przemysł mody nadal działa w prawie całkowicie liniowym systemie: kup, załóż, szybko wyrzuć i natychmiast sięgnij po coś nowego.

Według nowego badania Eurobarometru 91% obywateli we wszystkich 27 państwach członkowskich Unii Europejskiej określiło zmiany klimatu jako poważny problem. Praktycznie wszyscy ankietowani, co oznacza ponad 27 tysięcy osób, wyraziło chęć posiadania odzieży, która będzie trwalsza i wykonana z materiałów nadających się do recyklingu. Obywatele chcą robić więcej dla ochrony środowiska i uważają, że

odpowiedzialność powinny ponosić duże przedsiębiorstwa i przemysł, ale również rządy krajowe i sama Unia.

Dzięki nowej strategii Unia Europejska ma ambitny plan uczynienia ekosystemu tekstylnego bardziej zrównoważonym. Jakie cele formułuje Strategia na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych o obiegu zamkniętym? Nowa strategia określa wizję i konkretne działania, w wyniku których do 2030 r. wyroby włókiennicze wprowadzane na rynek UE będą trwałe i nadające się do recyklingu, wolne od substancji niebezpiecznych, a ich produkcja będzie dbywała się przy użyciu jak największej ilości włókien z recyklingu oraz z poszanowaniem praw socjalnych oraz środowiska. Tym samym konsumenci będą dłużej czerpać korzyści z wysokiej jakości tekstyliów. Zatem „Szybka moda powinna wyjść z mody”, a opłacalne ekonomicznie usługi ponownego użycia i naprawy powinny stać się powszechnie dostępne.



Kamil Wyszowski

Przedstawiciel i Dyrektor Wykonawczy
UN Global Compact Network Poland





Słowo wstępne

Niniejszym przekazujemy Państwu przewodnik odnoszący się do zasadniczych zmian w branży tekstylno-odzieżowej, które nastąpią będą w związku z ogłoszoną w pierwszym kwartale 2022 r. Strategią UE na rzecz tekstyliów zrównoważonych i w obiegu zamkniętym (dalej „Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów”).

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów to przewodnik w formie komunikatu do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu wydany w dniu 30 marca 2022 r. przez Komisję Europejską Strategia na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym (EU Strategy For Sustainable And Circural Textiles COM (2022 141final).

Przewodnik przygotowany został przez zespół ekspertów Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego oraz UN Global Compact Network Polska w ramach inicjatywy UN Alliance For Sustainable Fashion (Okrągły Stół dla Zrównoważonej Mody). Zawartość przewodnika wzbogacona została o dobre praktyki uczestników Okrągłego Stołu dla Zrównoważonej Mody, które stanowią godne polecenia przykłady rozwiązań na drodze transformacji sektora tekstylno-odzieżowego do niskoemisyjnego, cyrkularnego i odpowiedzialnego środowiskowo, a także społecznie.

Przewodnik przygotowany został w formie mapy drogowej, służącej implementacji Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów. Stanowi on wyłącznie materiał pomocniczy, którego celem jest ułatwienie zrozumienia planowanych w Unii Europejskiej zmian legislacyjnych. Zostały one tu przedstawione w szerszym kontekście, tj. zachodzącej od kilku lat, będącej ambicją Unii Europejskiej, transformacji gospodarki na zasobooszczędną i niskoemisyjną.

Przewodnik opracowany został przede wszystkim z myślą o uczestnikach rynku tekstylno-odzieżowego (małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach), ale także innych podmiotach chcących pogłębić swoją wiedzę w zakresie zachodzących zmian.

Jak wynika z dyskusji prowadzonych przez przedstawicieli polskiego sektora tekstylno-odzieżowego podczas spotkań Okrągłego Stołu dla Zrównoważonej Mody, brak legalnej definicji zrównoważonej mody (*sustainable fashion*) przyczynia się – z jednej strony – do dowolności w działaniach podejmowanych w ramach odpowiedzialności biznesu w sektorze tekstylno-odzieżowym, z drugiej zaś – do dyskomfortu konsumenta z powodu braku klarowności, czego może oczekiwać od marki legitymującej się jako zrównoważona i odpowiedzialna.

Strategia unijna dla sektora tekstylno-odzieżowego systematyzuje zagadnienia, które powinien ten sektor uwzględnić, aby zostać uznany za odpowiedzialny zarówno środowiskowo, jak i społecznie. Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie spełni swoją funkcję jako przewodnik po tych właśnie zagadnieniach i przewidywanych zmianach regulacyjnych.

Agnieszka Oleksyn-Wajda

Instytut Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego





Dekada zmian i rewolucja w świecie mody

Branża tekstylno-odzieżowa rozwija się dynamicznie i podlega wielu przemianom wynikającym ze zmieniającego się sposobu życia, rozwoju nowych technologii, digitalizacji, wyzwań społeczno-zdrowotno-klimatycznych oraz zmieniających się zachowań konsumentów.

Jednym z bardziej palących problemów, będących przedmiotem dyskusji w ostatnich latach, jest wpływ produkcji oraz konsumpcji w sektorze tekstylno-odzieżowym na środowisko i klimat. Dyskusje te podejmowane są zarówno przez organizacje pozarządowe oraz konsumentów, jak i przez przedstawicieli tego sektora. Ze względu na fakt, że sektor ten dostarcza wielu miejsc pracy, nie mniej istotnym tematem są prawa człowieka, pracownika, godny charakter płacy i pracy.

W efekcie sektor tekstylno-odzieżowy, mając na uwadze zachodzące w jego otoczeniu zmiany, z własnej inicjatywy zaczął podejmować działania na rzecz klimatu i środowiska oraz na rzecz ochrony praw człowieka i pracownika. Początkowo z odpowiednimi inicjatywami wychodziły duże tekstylno-odzieżowe organizacje międzynarodowe, które opracowywały strategię uwzględniającą zrównoważony rozwój czy wewnętrzne kodeksy dobrych praktyk.

Przełomowym momentem dla sektora tekstylno-odzieżowego na całym świecie było przyjęcie podczas szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach w grudniu 2018 r. Karty Przemysłu Mody na Rzecz Klimatu (Fashion Industry Charter for Climate Action) pod egidą ONZ. Sygnatariusze zobowiązali się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych w stopniu i tempie określonym w Porozumieniu Paryskim, a to oznacza, że sektor powinien do roku 2030 zmniejszyć poziom swoich emisji o 30%, natomiast do 2050 r. osiągnąć neutralność klimatyczną. Przyjęcie Karty Przemysłu Mody w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się przemysłu modowego wokół idei ochrony klimatu.

Przełomowym momentem, w którym zrodziła się inicjatywa o charakterze samoregulacyjnym, za którą stały największe spółki tekstylno-odzieżowe z całego świata, był szczyt klimatyczny COP24 w Katowicach w grudniu 2018 r. Wówczas to została przyjęta **Karta Przemysłu Mody na Rzecz Klimatu** (Fashion Industry Charter for Climate Action, dalej „Karta Przemysłu Mody”) pod egidą ONZ, Sekretariatu ds. Zmian Klimatu. Inicjatywa ta zgromadziła liderów światowej branży mody: producentów tekstyliów i odzieży, marki odzieżowe oraz organizacje pozarządowe funkcjonujące w sektorze mody. Sygnatariusze Karty Przemysłu Mody zobowiązali się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych w stopniu i tempie określonym w Porozumieniu

Paryskim z 2015 r., a to oznacza, że sektor powinien do roku 2030 zmniejszyć poziom swoich emisji o 30%, natomiast do 2050 r. osiągnąć neutralność klimatyczną. Przyjęcie Karty Przemysłu Mody w ramach COP24 zapoczątkowało proces integrowania się przemysłu tekstylnego-odzieżowego wokół idei ochrony klimatu i środowiska.

Rozwinięcia i dalszej konkretyzacji celów Karty dokonano w ramach prac grup roboczych, których efektem była publikacja wytycznych dla sektora tekstylnego-odzieżowego (**Playbook for Climate Action**). Stanowią one przewodnik dla branży tekstylnego-odzieżowej, mający ułatwić osiągnięcie neutralności klimatycznej. Choć wytyczne nie mają charakteru wiążącego, to jednak wyznaczają kierunek prowadzenia biznesu przyjaznego środowisku, zarówno dla przedsiębiorców, jak i organów administracji. Dokument ten stanowi kompendium wiedzy umożliwiające podmiotom występującym w łańcuchu dostaw w sektorze tekstylnego-odzieżowym (marki, dostawcy i detaliści) działanie w sposób ograniczający ich negatywny wpływ na środowisko.

Playbook for Climate Action, opracowany przez sygnatariuszy Karty, stanowi dla marek odzieżowych oraz tekstylnych poradnik dotyczący działań podejmowanych w całym łańcuchu dostaw prowadzących do ograniczenia wpływu branży na środowisko i klimat.

Zostały w nim wskazane:

- **inicjatywy, narzędzia, certyfikaty oraz programy pomocne we wdrożeniu działań mających na celu ograniczenie śladu węglowego**
- **metody rozliczania gazów cieplarnianych z odwołaniem do GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard.**

Wytyczne zostały sporządzone zarówno z myślą o mniej doświadczonych firmach z sektora mody, które dopiero planują wdrożenie strategii biznesowej, mającej na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, jak i dla renomowanych przedsiębiorstw, które chcą potwierdzić lub zmodyfikować swoją strategię.

Branża tekstylnego-odzieżowa rozwija się dynamicznie i podlega wielu przemianom wynikającym ze zmieniającego się sposobu życia, rozwoju nowych technologii, digitalizacji, wyzwań społeczno-zdrowotno-klimatycznych oraz zmieniających się zachowań konsumentów.

Jednym z bardziej palących problemów, będących przedmiotem dyskusji w ostatnich latach, jest wpływ produkcji oraz konsumpcji w sektorze tekstylnego-odzieżowym na środowisko i klimat. Dyskusje te podejmowane są zarówno przez organizacje pozarządowe oraz konsumentów, jak i przez przedstawicieli tego sektora. Ze względu na

fakt, że sektor ten dostarcza wielu miejsc pracy, nie mniej istotnym tematem są prawa człowieka, pracownika, godny charakter płacy i pracy.

W efekcie sektor tekstylnego-odzieżowy, mając na uwadze zachodzące w jego otoczeniu zmiany, z własnej inicjatywy zaczął podejmować działania na rzecz klimatu i środowiska oraz na rzecz ochrony praw człowieka i pracownika. Początkowo z odpowiednimi inicjatywami wychodziły duże tekstylnego-odzieżowe organizacje międzynarodowe, które opracowywały strategię uwzględniającą zrównoważony rozwój czy wewnętrzne kodeksy dobrych praktyk.

Rozwinięcia i dalszej konkretyzacji celów Karty dokonano w ramach prac grup roboczych, których efektem była publikacja wytycznych dla sektora tekstylnego-odzieżowego (**Playbook for Climate Action**). Stanowią one przewodnik dla branży tekstylnego-odzieżowej, mający ułatwić osiągnięcie neutralności klimatycznej. Choć wytyczne nie mają charakteru wiążącego, to jednak wyznaczają kierunek prowadzenia biznesu przyjaznego środowisku, zarówno dla przedsiębiorców, jak i organów administracji. Dokument ten stanowi kompendium wiedzy umożliwiające podmiotom występującym w łańcuchu dostaw w sektorze tekstylnego-odzieżowym (marki, dostawcy i detaliści) działanie w sposób ograniczający ich negatywny wpływ na środowisko.

Wsparciem merytorycznym, ale również technicznym dla realizacji celów Karty jest inicjatywa UN Alliance for Sustainable Fashion, która w Polsce realizowana jest pod nazwą Okrągły Stół dla Zrównoważonej Mody. UN Global Compact Network Poland zaprosił do udziału i współpracuje z ponad 70 przedstawicielami marek odzieżowych i platform e-commerce oraz instytucjami zaangażowanymi we wspieranie działań na rzecz zrównoważonej mody w Polsce, w tym Fashion Revolution.

Od czasu wprowadzenia „Fashion Industry Charter for Climate Action” w 2018 r., a także od momentu jej odnowienia na Szczycie Klimatycznym w Glasgow COP26 w 2021 r., prawie 130 firm z branży mody: odzieżowej, obuwniczej i tekstylnej zobowiązało się do działań na rzecz klimatu i osiągnięcia wyżej wyróżnionych celów. Wśród sygnatariuszy są największe domy mody oraz producenci odzieży i obuwia, w tym Adidas, Chanel, LVMH, Nike, H&M i Primark. Dodatkowo sygnatariuszami Karty jest 43 organizacji, które są aktywnie zaangażowane w sektor mody, w tym Condé Nast – globalna firma medialna posiadająca publikacje takie jak Vogue, GQ i Vanity Fair, czy w DNA swojej organizacji mają zapisaną edukację sektora mody: World Wildlife Fund i Fashion Revolution. Pierwsze działania ku odpowiedzialnej modzie już zostały podjęte. Z dostępnych raportów niefinansowych zrzeszonych marek wynika, że redukcji uległo około 3,48 tony metrycznej ekwiwalentu dwutlenku węgla. Redukcja emisji niosła również ze sobą oszczędności na poziomie 117,14 mln dolarów. Okazało się również, że firmy zaczęły odchodzić od paliw kopalnych oraz węgla i zakupiły około 33% całkowitej energii ze źródeł odnawialnych. Jednak wciąż istnieć kilka newralgicznych obszarów, w których firmy będące sygnatariuszami Karty pozostają daleko w tyle, jak: odpowiednie wyliczenie śladu węglowego marki i lawerowanie wewnętrznych kosztów emisji CO₂, czy wspieranie i angażowanie w tym zakresie łańcucha wartości firmy. Przystąpienie do

„Fashion Industry Charter for Climate Action” jest działaniem dobrowolnym. Jednak wraz z wprowadzeniem dyrektywy CSRD, czy CSDD przez Komisję Europejską, pojawiają się obowiązki dla firm z branży modowej, które będą musiały przedstawić plan na dekarbonizację całej swojej działalności – wraz z swoim łańcuchem dostaw.

Przy braku wystarczających regulacji prawnych w zakresie m.in. ograniczenia wpływu sektora tekstylnego-odzieżowego na środowisko, inicjatywa pod egidą ONZ stanowiła duży krok naprzód. Przyczyniła się jednocześnie do budowania świadomości oraz podejmowania działań na rzecz klimatu, jak również do przyspieszenia prac regulatora unijnego dla sektora tekstylnego-odzieżowego. W efekcie, 30 marca 2022 r., Komisja Europejska opublikowała długo wyczekiwaną przez branżę tekstylną-odzieżową Strategię dla Zrównoważonych Tekstyliów.

Zaproponowana Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów pozytywnie zaskoczyła wielowątkowością i holistycznym podejściem.

Aktualnie jesteśmy w przededniu kolejnego szczytu klimatycznego, COP27 w Szarm el-Szejku, podczas którego planowana jest kontynuacja dyskusji dotyczącej zrównoważonej konsumpcji oraz produkcji w sektorze tekstylnym-odzieżowym. Należy się spodziewać, że w świetle zapowiedzianego w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów unijnego pakietu legislacyjnego może ona nabrać dużo bardziej skonkretyzowanego charakteru.

Dlatego tak istotna jest analiza wszystkich planowanych w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów zmian regulacyjnych dla sektora tekstylnego-odzieżowego, a także ustalenie:

- co mogą one oznaczać dla biznesu
- kiedy zmiany te powinny zostać przeprowadzone
- jakie wyzwania w związku z tym stoją przed branżą
- dlaczego warto zacząć już teraz przygotowywać swój biznes do zmiany.

Istotne będzie wyważenie ostatecznego kształtu proponowanych zmian legislacyjnych, mając na uwadze, że ich adresatami będą zarówno międzynarodowe przedsiębiorstwa, jak i mali oraz średni przedsiębiorcy (którzy stanowią większą część tego sektora). Strategia musi bowiem nie tylko być odpowiedzią na wyzwania środowiskowe i społeczne, ale powinna również stanowić narzędzie do zbudowania konkurencyjnego rynku tekstylnego.

W obecnej chwili pierwotnie stawiane pytanie o to, czy przemysł tekstylny-odzieżowy powinien się zmienić na cyrkularny i zrównoważony, zostało zastąpione pytaniem o to, kiedy i jak powinno to nastąpić, kto powinien być liderem zmiany oraz jakie narzędzia powinny stanowić siłę napędową transformacji.



Spis treści

Dane wprowadzające.....10

Podsumowanie.....16

Kamil Wyszkowski,
Przedstawiciel i Dyrektor Wykonawczy UN Global Compact Network Poland

Wstęp do raportu.....21

Agnieszka Oleksyn-Wajda,
Instytut Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego

Słowo wstępne.....20

Dekada zmian i rewolucja w świecie mody.....29

I.
Potrzeba przyspieszenia ekologicznej transformacji
przemysłu tekstylno--odzieżowego, czyli o wpływie
sektora na środowisko i jego znaczeniu społecznym

Wprowadzenie.....38

Komentarze branżowe.....40

II.
„Bigger picture”, czyli transformacja sektora
tekstylno-odzieżowego jako element strategii unijnej w kierunku
zminimalizowania śladu środowiskowego oraz węglowego.....43

Europejski Zielony Ład a sektor tekstylno-odzieżowy.....44

Nowy Plan Unii Europejskiej dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym a sektor
tekstylno-odzieżowy.....45

Nowa Strategia Przemysłowa dla Europy a sektor tekstylno-odzieżowy.....46

Prawa człowieka i pracowników w łańcuchu dostaw.....47

Komentarze branżowe.....49

III.
Geneza Strategii Komisji Europejskiej
dla zrównoważonych tekstyliów.....61

Cel Strategii KE dla zrównoważonych tekstyliów.....66

IV.
Główne założenia i filary Strategii dla zrównoważonych tekstyliów.....69

Wydłużenie trwałości produktów oraz możliwość ich ponownego użycia
– ekoprojektowanie.....70

Przeciwdziałanie niszczeniu niesprzedanych i zwróconych produktów tekstylnych.....75

Paszporty produktów.....77

Przeciwdziałanie greenwashingowi.....79

Komentarz branżowy.....80

Wylimowanie mikrodrobin plastiku.....81

Rozszerzona odpowiedzialność producentów.....82

Na drodze do zrównoważonego rozwoju gospodarki.....83

Kiedy zostaną podjęte działania legislacyjne?.....89

Komentarze branżowe.....90

V.
Realizacja założeń.....93

Ścieżka przejścia.....94

Nowe modele biznesowe.....95

Komentarz branżowy.....95

Instrumenty wspomagające.....96

Liderzy transfromacji sektora tekstylno-odzieżowego.....97

Szanse i wyzwania związane ze strategią dla zrównoważonych tekstyliów.....99

Dobre praktyki.....101

Podstawowy słownik pojęć materiałów.....102



I.

Potrzeba przyspieszenia ekologicznej transformacji przemysłu tekstylno-odzieżowego, czyli o wpływie sektora na środowisko i jego znaczeniu społecznym

Wprowadzenie

Unijny sektor odzieżowy, zgodnie z preambułą do Strategii, obejmuje 160 000 przedsiębiorstw i zatrudnia 1,5 mln osób, a w 2019 r. osiągnął obroty w wysokości 162 mld EUR¹.

W ostatnich latach coraz częściej mówi się o kwestiach środowiskowych oraz społecznych w przemyśle tekstylno-odzieżowym. Tekstylia, mające szerokie zastosowanie w wielu innych sektorach (meblarskim, medycznym, budowlanym), z jednej strony przyczyniają się do usprawnienia różnych procesów, z drugiej jednak mają coraz większy negatywny wpływ na klimat, zużycie wody oraz energii.

Trend w sektorze tekstylno-odzieżowym to wzrost produkcji oraz konsumpcji. Globalna produkcja tekstyliów w latach 2000–2015 podwoiła się, a konsumpcja odzieży i obuwia wzrosła o 63% do 2030 r., jak wynika z preambuły do Strategii Komisji Europejskiej dla Zrównoważonych Tekstyliów.

Funkcjonowanie sektora tekstylno-odzieżowego odbywa się obecnie zgodnie z modelem liniowym, który charakteryzuje się niskim wskaźnikiem ponownego użycia oraz naprawy wyrobów włókienniczych i recyklingu, gdzie jakość i trwałość produktu nie stanowi priorytetu w procesie projektowania oraz produkcji. Dodatkowo, tzw. fast fashion przyczynił się do wzrostu produkcji oraz konsumpcji w przemyśle tekstylnym. Procesy produkcyjne są wodo- i energochłonne, a szybka konsumpcja przyczynia się do powstawania dużej ilości odpadów oraz marnotrawstwa. W UE wyrzuca się ok. 5,8 mln ton tekstyliów, co stanowi około 11 kg na osobę rocznie. Jednocześnie na całym świecie mniej niż 1% odzieży poddawany jest recyklingowi i jest ponownie wykorzystywany w sektorze. Jednym z powodów jest brak odpowiedniej technologii.

Produkty tekstylne przyczyniają się również do zanieczyszczenia wód mikroplastikiem². Pranie odzieży syntetycznej odpowiada za 35% pierwotnych mikrodrobin plastiku uwalnianych do środowiska. Dodatkowo branża tekstylno-odzieżowa odpowiada za 10% światowych emisji dwutlenku węgla.

Jednocześnie świadomość konsumenta jest coraz większa, a jego

Sektor tekstylno-odzieżowy oparty jest obecnie o model liniowy, który charakteryzuje się niskim wskaźnikiem wykorzystania, ponownego użycia, naprawy wyrobów włókienniczych i recyklingiem, a jakość i trwałość produktu nie stanowi w nim priorytetu przy projektowaniu i produkcji.

oczekiwania, że produkty będą przyjazne środowisku, coraz wyraźniejsze. W tym kontekście zjawisko greenwashingu (nie-rzetelnej komunikacji w zakresie produkcji przyjaznej środowisku) zaczyna być coraz bardziej piętnowane przez odbiorców.

Niezależnie od problemów środowiskowych, zglobalizowany i złożony łańcuch dostaw w sektorze tekstylno-odzieżowym mierzy się również z kwestiami społeczno-pracowniczymi. Z jednej strony bowiem występuje presja minimalizowania kosztów w biznesie, z drugiej zaś – niepokój budzi praca dzieci oraz niewykwalifikowanej i nisko opłacanej kadry pracowniczej.

Wyzwania środowiskowe i etyczne sektora tekstylnego zostały zwiększone w ciągu ostatnich 2 lat przez kryzys związany z pandemią koronawirusa. Covid-19 spowodował trudności w płynności łańcuchów dostaw, w tym opóźnienia i brak realizacji dostaw, a tym samym zmniejszenie zysków ze sprzedaży i problemy finansowe spółek.

Podmioty gospodarcze w branży tekstylno-odzieżowej są bardzo zróżnicowane. Większość z nich to małe i średnie przedsiębiorstwa. W tym skomplikowanym ekosystemie zaistniała potrzeba zreformowania sektora, aby stał się on globalnym pionierem transformacji łańcuchów dostaw na cyrkularne, innowacyjne, transparentne oraz przyjazne środowisku. I właśnie tego niezwykle trudnego zadania podjęła się Komisja Europejska, która przedstawiła plan zmian w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów o charakterze holistycznej i głębokiej transformacji tego sektora.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów jest spójna z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu, Planem Działania Dotyczącego Gospodarki Obiegu Zamkniętego oraz Nową Strategią Przemysłową. Ponadto ma na celu stworzenie konkurencyjnego i nowoczesnego sektora, odpornego na kryzysy.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów zawiera obszerny katalog działań mających na celu dostosowanie ekosystemu tekstylnego do osiągnięcia zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

Jej głównym celem jest aby do 2030 r. większość wyrobów tekstylnych wprowadzanych na rynek europejski cechowała się trwałością i nadawała się do recyklingu, była wolna od niebezpiecznych substancji, a ich produkcja odbywała się z poszanowaniem środowiska i w sposób etyczny.



¹ Źródło: <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Facts-Key-Figures-2020-LQ.pdf>

² Parlament Europejski "Wpływ produkcji tekstyliów i odpadów tekstylnych na środowisko" 2020r.

Komentarz branżowy



Kamil Mirowski
Zalando SE

Konsumenci oczekują, że przedsiębiorstwa będą robić więcej. Ponad połowa konsumentów uważa, że ważne jest, aby marki, platformy internetowe i dostawcy angażowali się w działania na rzecz lepszego środowiska i bardziej zrównoważonego rozwoju. Według badań, oni sami mają też poczucie, że mogą odegrać ważną rolę, podejmując własne działania. Jednak pomimo dobrych intencji tylko 20% osób aktywnie porównuje działania marek na rzecz zrównoważonego rozwoju w trakcie zakupów.

Oznacza to, że istnieje luka pomiędzy postawami a zachowaniami konsumentów. Pomimo rosnącej świadomości na temat zrównoważonego rozwoju wciąż połowa z nich nie potrafi wskazać, co oznacza zrównoważony rozwój w kontekście mody, a u 70% to pojęcie budzi poczucie winy. Dlaczego tak jest?

Według raportu *It takes two. Attitude-Behaviour Gap*, który zawiera wyniki badań konsumentów oraz komentarze ekspertów, postawy i zachowania względem jakości i stosunku jakości do ceny są stosunkowo zbieżne. Dla przykładu, około 58% konsumentów uważa, że długotrwała jakość jest ważna, a 52% twierdzi, że często robi zakupy, mając to na uwadze. Tymczasem 60% respondentów twierdzi, że transparentność jest dla nich ważna, ale tylko 20% aktywnie poszukuje informacji w ramach procesu zakupowego.

Obecnie nie ma jednej definicji „zrównoważonej mody”, ponieważ nie ma jednej metodologii pomiaru ani jasnych zasad komunikowania. Może to być mylące zarówno dla klientów, jak i branży. Dlatego chcemy mówić językiem zrównoważonego rozwoju, który zrozumieć może każdy. Również z tego samego powodu z zadowoleniem przyjmujemy pracę nad europejską strategią zrównoważonych tekstyliów, której celem jest ustanowienie wspólnego i jednolitego standardu ekoprojektowania dla wszystkich.

W Zalando chcemy zrozumieć konsumentów oraz pomóc im w dokonywaniu bardziej zrównoważonych wyborów, przede wszystkim poprzez jasną i przejrzystą komunikację. Chcemy, żeby klienci mogli znaleźć konkretne informacje związane ze zrównoważonym rozwojem, które uznają za istotne, porównując je według konkretnych cech, takich jak zawartość tkanin organicznych lub wytrzymałość, zamiast ogólnych sformułowań. W ubiegłym roku zrobiliśmy pierwszy krok w tym kierunku: dzięki naszej nowej funkcji przeglądania oferty, która umożliwia klientom odkrywanie i wybieranie produktów w oparciu o kryteria i wartości, na których najbardziej im zależy: dobrostan zwierząt, ponowne użycie materiałów, dobre samopoczucie pracowników, ochrona wody, redukcja emisji i przedłużenie życia.

Lepsza i bardziej przejrzysta komunikacja jest możliwa dzięki cyfryzacji. Dobrym przykładem może tu być Zalando Digital ID, wdrożony przez nas w 2021 r. w ramach kolekcji redeZIGN. Ten cyfrowy paszport produktu zawiera szereg istotnych dla konsumentów informacji: od materiałów, przez dane produkcyjne, po porady dotyczące pielęgnacji, wymianę w celu odsprzedaży i bezpieczny recykling produkt. Dzięki temu ma wpływ na zmianę zachowań konsumentów.

Komentarz branżowy



Katarzyna Zajączkowska
odpowiedzialnamoda.pl

W transformacji sektora mody najważniejsze jest, moim zdaniem, budowanie świadomości – zarówno u konsumentów, jak i twórców. Bez pełnego zrozumienia wpływu branży odzieżowej i tekstylnej na różne obszary naszego życia trudno o motywację i wysiłek niezbędny do wprowadzania koniecznych zmian.

W książce i podcaście *Odpowiedzialna moda* pokazuję kulturowe, społeczne, ekologiczne i ekonomiczne aspekty mody. Wskazuję nie tylko skutki, ale także przyczyny gigantycznej nadprodukcji i nadkonsumpcji. Unikam jednak polaryzacji i czarno-białych podziałów na dobre i złe marki czy dobre lub złe zakupy. To pozwala zainteresować tematem zrównoważonej mody osoby spoza „eko-bańki”. Zachęta do małych kroków i choćby trochę lepszych wyborów (zamiast wpędzania w poczucie winy) buduje świadomość sprawczości i wspólnoty.

Istotny jest też język korzyści. Konsumenty powinni rozumieć, że odpowiedzialna konsumpcja to nie tylko mniejszy ślad wodny, węglowy i troska o prawa pracownicze. To także liczne osobiste korzyści, np. zdrowotne (unikanie szkodliwych chemikaliów i mikroplastiku) lub ekonomiczne (oszczędności dzięki przemyślanym zakupom, także w drugim obiegu).

Oddolna presja konsumentencka i nowe, niezwykle potrzebne regulacje na poziomie UE wymuszają też zmiany w firmach i sposobie kształcenia przyszłych kadr.

Pilnie potrzebujemy edukacji ekologicznej na każdym szczeblu nauki i biznesu, bo zapobieganie katastrofie klimatycznej i adaptacja do zmian klimatu wymagają rewizji wszystkich naszych codziennych decyzji. Tych biznesowych i tych konsumenckich.

Zrównoważona moda nie może już być niszową alternatywą dla tej konwencjonalnej, ale musi stać się nową normalnością. Tymczasem zmiana liniowego modelu mody na ten cyrkularny wymaga zupełnie innego sposobu projektowania, produkcji, konsumpcji i komunikacji.

W swojej pracy dydaktycznej namawiam studentów do myślenia o projektowaniu ubioru jak o kreatywnym sposobie rozwiązywania najpilniejszych problemów świata:

- Niezgoda na marnowanie surowców może być punktem wyjścia do rozwijania technik „zero waste” w konstrukcji odzieży.
- Odpowiedzią na ochronę bioróżnorodności będzie świadomy wybór certyfikowanych surowców ze zrównoważonych źródeł (dla ograniczenia ryzyka wylesiania, skażenia wód czy gleby).
- Góry odzieżowych śmieci możemy potraktować jak wyspy skarbów, opierając swoją działalność na upcyclingu.
- Wrażliwość na kwestie społeczne, np. ubóstwo menstruacyjne w Afryce, może dać początek szwalniom społecznym i markom odzieżowym, które wspierają kobiety w dostępie do edukacji i osiągnięciu niezależności finansowej.
- Usługi naprawy, szycia na miarę i kreatywnego przerabiania ubrań i dodatków mogą być wyrazem buntu wobec jednorazowości i bylejakości w modzie.

Wszystkie te rozwiązania oczywiście nadal wymagają świetnego designu, znajomości rynku i klientów oraz twardych reguł przedsiębiorczości. Jednak biznesy przyszłości to właśnie te budowane na wartościach, które można głośno komunikować w oparciu o radykalną transparentność zamiast greenwashingu.



II.

„Bigger picture”, czyli transformacja
sektora tekstylno-odzieżowego
jako element strategii unijnej
w kierunku zminimalizowania śladu
środowiskowego oraz węglowego

Europejski Zielony Ład a sektor tekstylno-odzieżowy

Strategia jest częścią większego planu unijnego w kierunku neutralności klimatycznej, gospodarki obiegu zamkniętego, ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko oraz zrównoważonego modelu biznesu. Strategia jest spójna z postulatami Europejskiego Zielonego Ładu, Planem Działania Dotyczącego Gospodarki Obiegu Zamkniętego oraz Nową Strategią Przemysłową.

Dlaczego tak istotna jest spójność planów oraz strategii, mających na celu transformację sektorów gospodarczych w Unii Europejskiej?

Cytując holenderskiego posła do Parlamentu Europejskiego Jana Huitema, „Europa znajduje się w bezprecedensowym kryzysie zdrowotnym i gospodarczym, ujawniającym kruchość naszych globalnych łańcuchów dostaw”. Dlatego tak istotne jest klarowne określenie kierunku transformacji oraz jej celów, realnych do osiągnięcia, które stanowić będą spójną całość dla różnych sektorów gospodarczych w całej Europie.

Poniżej zostały przedstawione podstawowe założenia Europejskiego Zielonego Ładu, Planu Działania Dotyczącego Gospodarki Obiegu Zamkniętego oraz Nowej Strategii Przemysłowej w kontekście planowanej transformacji sektora tekstylno-odzieżowego

Co Europejski Zielony Ład oznacza dla sektora tekstylno-odzieżowego?"

Europejski Zielony Ład został ogłoszony w [komunikacie Komisji Europejskiej](#) w 2019 r.

Preambuła do Europejskiego Zielonego Ładu stanowi: „Atmosfera się ociepla, a klimat zmienia się z każdym rokiem. Milionowi z ośmiu milionów gatunków na naszej planecie grozi wyginięcie. Lasy i oceany są zanieczyszczane i dewastowane. Europejski Zielony Ład odpowiada na te problemy. Jest to nowa strategia na rzecz wzrostu, której celem jest przekształcenie UE w sprawiedliwe i prosperujące społeczeństwo żyjące w nowoczesnej, zasobooszczędnej i konkurencyjnej gospodarce, która w 2050 r. osiągnie zerowy poziom emisji gazów cieplarnianych netto i w ramach której wzrost gospodarczy będzie oddzielony od wykorzystania zasobów naturalnych”.

Celem priorytetowym Europejskiego Zielonego Ładu jest przekształcenie obecnego modelu gospodarki na model cyrkularny.

*Strategia dla Sektora Tekstylno-
Odzieżowego realizuje zobowiązania
podjęte w ramach Europejskiego
Zielonego Ładu, Nowego Planu
Działania Dotyczącego Gospodarki
Obiegu Zamkniętego oraz Nowej
Strategii Przemysłowej. Celem
wszystkich tych planów i strategii
jest stworzenie konkurencyjnego
i nowoczesnego rynku, który
jednocześnie będzie odporny
na globalne wstrząsy.*



Nowy Plan Unii Europejskiej dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym a sektor tekstylno-odzieżowy

Istotnym elementem transformacji, o której mowa w Europejskim Zielonym Ładzie, jest gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ).

Komisja Europejska w dniu 11 marca 2020 r. wydała komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów pt. „Nowy plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym na rzecz czystszej i bardziej konkurencyjnej Europy” (COM (2020)98) .

Plan ten jest odpowiedzią na konieczność przejścia gospodarki na model cyrkularny przy jednoczesnym ograniczeniu wykorzystywania zasobów naturalnych. Stanowi także zapowiedź zmiany sposobu produkcji oraz konsumpcji.

Wiceprzewodniczący wykonawczy do spraw Europejskiego Zielonego Ładu, Frans Timmermans, powiedział: „Aby osiągnąć neutralność klimatyczną do 2050 r., ochronić nasze środowisko naturalne i wzmocnić gospodarczą konkurencyjność, potrzebujemy gospodarki o obiegu w pełni zamkniętym. Obecnie nasza gospodarka jest nadal w dużej mierze linearna, jedynie 12% surowców wtórnych i zasobów ponownie trafia do gospodarki. Wiele produktów psuje się zbyt łatwo, nie można ich ponownie użyć, naprawić ani poddać recyklingowi, lub są to wyroby jednorazowego użytku. Istnieje ogromny potencjał, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów, który należy wykorzystać” .

Na ten moment nie istnieje kompleksowy zestaw wymogów mogących zagwarantować, że wszystkie produkty wprowadzane na rynek UE staną się coraz bardziej zrównoważone i spełnią kryteria obiegu zamkniętego.

W celu zmiany tej sytuacji, w ramach Planu dotyczącego gospodarki obiegu zamkniętego, zaproponowano, by:

- uczynić zrównoważone produkty normą w Unii Europejskiej
- wzmocnić pozycję konsumentów
- zmniejszyć ilość generowanych odpadów.

Co Plan ten oznacza dla sektora tekstylno-odzieżowego?

Plan ten wyraźnie odnosi się do sektora tekstylno-odzieżowego jako jednego z tych, w których wykorzystuje się najwięcej zasobów naturalnych i wyraźnie stanowi on zapowiedź opracowania Strategii Komisji Europejskiej dla Zrównoważonych Tekstyliów.

*Nowy Plan Działania Dotyczący
Gospodarki Obiegu Zamkniętego na
Rzecz Czystej i Bardziej Konkurencyjnej
Europy: „Chociaż do 80% wpływu
produktów na środowisko określa się na
etapie projektowania, liniowy schemat
„weź, wyprodukuj, wyrzuć i wyrzuć” nie
zapewnia producentom wystarczających
bodźców do tworzenia bardziej
obiegowych produktów. (...) Komisja
zaproponuje inicjatywę ustawodawczą
w zakresie zrównoważonej polityki
produktowej”. Jako priorytetowe zostały
wskazane m.in. produkty tekstylne*

Nowa Strategia Przemysłowa dla Europy a sektor tekstylno-odzieżowy

Zgodnie z Europejskim Zielonym Ładem przemysł Unii Europejskiej powinien odgrywać wiodącą rolę w ekologicznej transformacji, która ma polegać na ograniczeniu śladu węglowego i dobrze funkcjonującym obiegu zamkniętym we wszystkich sektorach gospodarki. Temu zagadnieniu poświęcona jest „**Nowa Strategia Przemysłowa Dla Europy**”, która opublikowana została w dniu 10 marca 2020 r. w postaci komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (COM (2020) 102)

W Nowej Strategii Przemysłowej zapowiedziano przejście z produkcji linearnej na gospodarkę o obiegu zamkniętym oraz ekologiczny i cyfrowy charakter transformacji.

Co Nowa Strategia Przemysłowa oznacza dla sektora tekstylno-odzieżowego?

Jednym z ważniejszych elementów, na który wskazuje strategia, są ramy polityki zrównoważonych produktów, m.in. właśnie

w sektorze tekstylno-odzieżowym. Dokument ten stanowił kolejną zapowiedź propozycji nowych przepisów i wskazówek, w tym – Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów.

Europejski Zielony Ład, Plan Działania na Rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego, a także Nowa Strategia Przemysłowa określiły sektor tekstylno-odzieżowy jako sektor priorytetowy, w którym potencjał obiegu zamkniętego jest wysoki, a przejście tej branży na model zrównoważony i cyrkularny jest kluczowy.



Prawa człowieka i pracowników w łańcuchu dostaw

Według organizacji ActionAid, sektor odzieżowy zatrudnia obecnie ok. 60–75 milionów pracowników na całym świecie, z czego ok. 75–85 % stanowią kobiety i młode dziewczyny. Świat pozostaje obojętny na ich los, dopóki nie wydarzy się tragedia. Mija 7 lat od zawalenia się kompleksu budynków Rana Plaza w Bangladeszu, w wyniku czego zginęły 1132 osoby, a ponad dwa tysiące zostało rannych. Ze względu na tragiczny bilans ofiar katastrofy, Rana Plaza stała się symbolem pogoni za zyskiem branży odzieżowej kosztem pracowników zatrudnionych w krajach rozwijających się.

We wrześniu 2021 r. przyjęto „Porozumieniu w sprawie bezpieczeństwa pożarowego i budowlanego w Bangladeszu (the Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh), które założyło wyremontowanie 1600 fabryk zatrudniających 2,5 miliona pracowników. Porozumienie dotyczy jedynie jednego kraju, a podobne katastrofy mają miejsce w państwach takich jak Pakistan, Maroko, Indie, Chiny

i Kambodża. Zaledwie od stycznia 2021 zanotowano aż 56 katastrof w szwalniach i fabrykach produkujących wyroby tekstylne w krajach trzecich. W tych tragediach śmierć poniosło 131 pracowników, a 279 zostało rannych lub doznało znaczących szkód na zdrowiu. Oprócz wypadków w miejscach pracy, częstym przypadkiem są pożary w fabrykach, które w ostatnim okresie miały miejsce w Argentynie, Chile, Turcji, czy Peru.

Nie bez przyczyny wspomniana została sytuacja łamania praw człowieka i złych warunków pracy w krajach trzecich. To właśnie z tych rejonów świata jest przywożona większość gotowych artykułów odzieżowych i wyrobów włókienniczych dla gospodarstwa domowego konsumowanych w Europie. W samym tylko 2019 r. Unia Europejska była jednym z największych światowych importerów odzieży o łącznej wartości 80 mld euro. Wspieranie bardziej ekologicznych i sprawiedliwych łańcuchów wartości poza

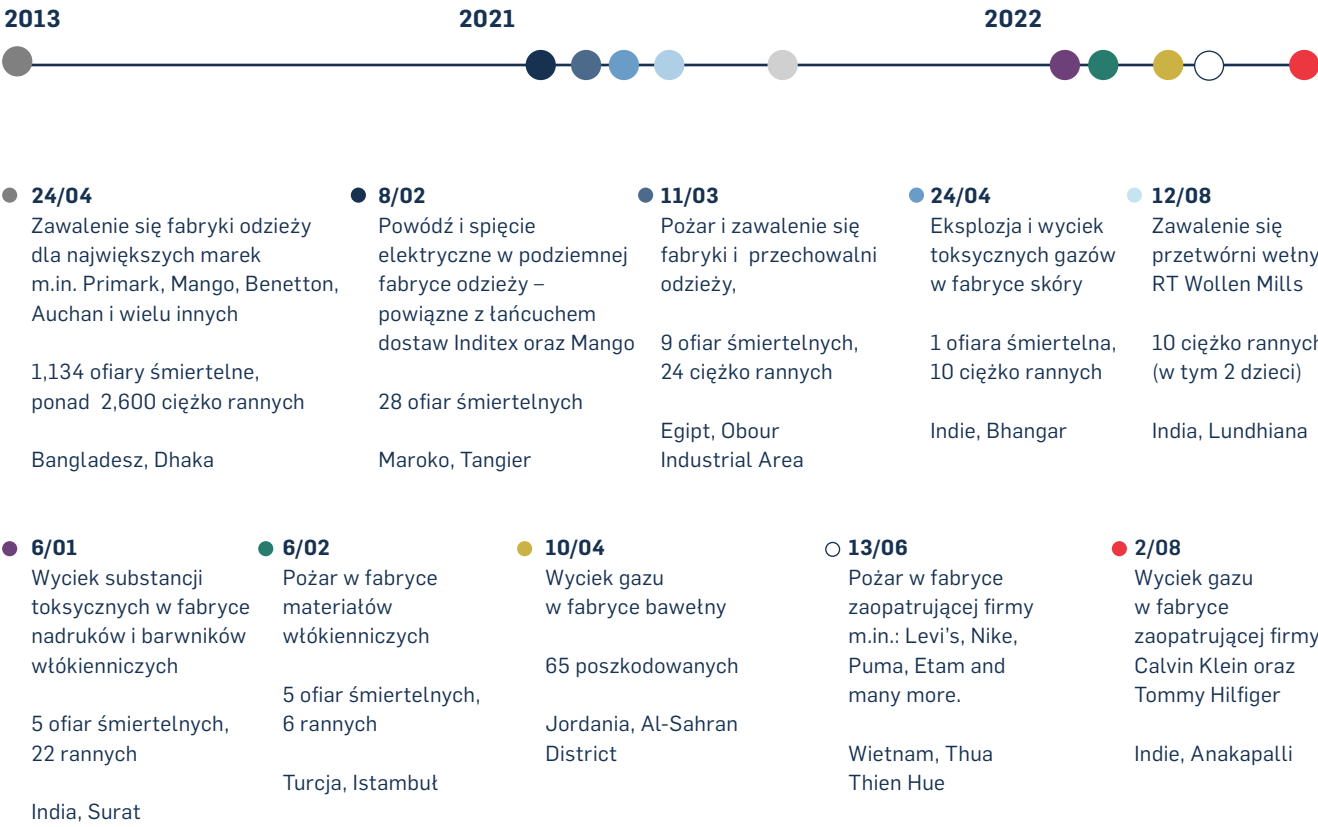


granicami Europy pozwoli zapewnić, aby wyroby włókiennicze konsumowane w UE i poza nią były produkowane z uwzględnieniem zarówno aspektów społecznych, jak i środowiskowych na całym świecie. Dlatego też w komunikacie dotyczącym godnej pracy na całym świecie na rzecz globalnej sprawiedliwej transformacji i trwałej odbudowy przemysł włókienniczy wskazano jako kluczowy sektor, w którym godne warunki pracy będą propagowane za pomocą działań informacyjnych w stosunkach dwustronnych i na forach wielostronnych. Niezwykle ważne w tym aspekcie będzie możliwość przyczynienia się przez przemysł tekstylny do poprawy równouprawnienia płci. Ponadto w ramach programu na rzecz lepszej pracy Komisja wspiera partnerskie państwa trzecie w poprawie warunków pracy i lepszym przestrzeganiu międzynarodowych norm pracy. Biorąc pod uwagę łańcuchy wartości wyrobów włókienniczych w wytycznych OECD dotyczących należytej staranności w sektorze odzieżowym i obuwniczym zidentyfikowano szereg wspólnych zagrożeń związanych z poważnymi naruszeniami praw człowieka i praw pracowniczych, w tym pracę dzieci, dyskryminację, pracę przymusową, problemy związane z bezpieczeństwem i higieną pracy oraz niesprawiedliwe płace⁴. „Zero tolerancji dla pracy dzieci” podkreśla strategia UE na rzecz praw dziecka, a państwa członkowskie wezwano do poprawy łańcucha dostaw i szczególnej uwagi na te kwestie. Komisja obecnie przygotowuje inicjatywę ustawodawczą, aby skutecznie zakazać wprowadzania na rynek UE produktów wytworzonych z wykorzystaniem pracy przymusowej, w tym przymusowej pracy

dzieci. W samej strategii UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych o obiegu zamkniętym kwestie społeczne zostały należycie zaadresowane.

Mówiąc jednak o prawach człowieka warto wspomnieć również o warunkach pracy a raczej nagminnych praktykach w polskich szwalniach. Długie godziny pracy, niskie wynagrodzenia, brak ubezpieczeń społecznych, limitowane wyjścia do toalety, nierespektowanie zwolnień lekarskich, nieustanny monitoring i braku przerw, które pozwalałyby na spożycie posiłku oraz przede wszystkim praktyki znęcania się i przemocy psychicznej. Choć wiele z modowych marek twierdzi, że pandemia mocno je osłabiła, zgodnie z przewidywaniami, globalne przychody samej branży e-commerce wzrosną z 481,2 mld dolarów w 2018 r. do 712,9 mld dolarów w 2022 r. Ile z tych pieniędzy trafi do pracowników? Niestety niewiele. Godna płaca pracowników nadal przegrywa z cięciem kosztów, dla którego firmy decydują się na wykorzystanie możliwie najtańszej siły roboczej. Przemysł odzieżowy na całym świecie funkcjonuje w oparciu o niskie koszty, w tym „tanich” pracowników, również w Polsce. Według danych GUS wynagrodzenia w tej branży są jednymi z najniższych. Dlatego tak ważne są jasne mechanizmy egzekwowania, odpowiednich sankcji za niedociągnięcia oraz przepisów dotyczących odpowiedzialności cywilnej i karnej. Pracownikom, których prawa zostały naruszone, należy zapewnić dostęp do skutecznego środka prawnego.

WYBRANE KATASTROFY W ŚWIATOWYM PRZEMYŚLE ODZIEŻOWYM 2021–2022



Komentarz branżowy



Ewelina Sasin
TerGo

Trend na ekologię, który zostanie z nami na zawsze

Lotnictwo generuje ogromny ślad węglowy, podobnie jak przemysł morski. Nawet obie te branże razem nie dorównują jednak produkcji odzieży i obuwia, która sama odpowiada za aż 10% ogółu światowych emisji CO2e. Co roku moda zostawia w atmosferze aż 1,2 miliarda ton gazów cieplarnianych, które coraz szybciej zmieniają klimat na Ziemi. Co więcej, przewiduje się, że do roku 2050 sektor odzieżowy będzie zużywał aż 26% budżetu węglowego.

Mówimy o dobrach, których zazwyczaj nawet nie kupujemy z konieczności. Wiele musi się zmienić w branży modowej – część narzuca regulacje, część wytyczą liderzy branży, a część – świadomi konsumenci.

Strategia Komisji Europejskiej – co się zmienia?

Nowa strategia Komisji Europejskiej wpisana w Zielony Ład kładzie nacisk na zrównoważony rozwój. Najistotniejszym elementem jest Cyfrowy Paszport Produktowy, który w branży tekstylnej będzie obowiązywał już od 2024 roku. Dzięki niemu konsumenci poznają skład produktu oraz jego pochodzenie (wraz z informacją o komponentach i półproduktach). Wymogi KE ponadto zabraniają niszczenia niesprzedanych produktów i promują odzież wyprodukowaną zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Pozytywnym trendem obserwowanym w branży jest też carbon labelling, czyli umieszczanie na produktach informacji o ich śladzie

węglowym. Klarowna informacja pomaga konsumentowi podjąć świadomą decyzję zakupową, przy okazji promując te marki, które faktycznie działają dla klimatu.

Greenwashing a nowe regulacje

„Ekologia jest ważna – zrobimy wszystko, co w naszej mocy, aby chronić środowisko” – tego typu slogany mają na celu stworzenie wrażenia, że firma działa dla klimatu i są klasycznym przykładem greenwashingu.

Jak dokładnie działa firma? Jak kwantyfikuje swój wpływ? Jakie są jej cele? Z jakiego poziomu zaczyna? Czy firma informuje o realizacji planów z zeszłych lat? Takie pytania powinien sobie zadać świadomy konsument w kontakcie z komunikacją marketingową firmy.

Nowa strategia KE na pewno wpłynie na ograniczenie greenwashingu, wymagając od producentów komunikowania konkretnych informacji. Coraz trudniej będzie się zasłonić za mgiełką pięknych frazesów, a coraz częściej realna przewaga konkurencyjna firmy będzie budowana na twardych danych i wysiłkach włożonych w zrównoważony łańcuch wartości czy dekarbonizację.

Co pomiędzy konsumpcjonizmem a minimalizmem?

Pomysłów jest na szczęście bardzo wiele. Zmieńmy politykę pozyskiwania surowców i produkcji, np. stawiając na produkty ekologiczne z odpowiednimi certyfikatami. Stosujmy oznaczenia o śladzie węglowym: realne działania w kierunku dekarbonizacji przyciągają coraz więcej konsumentów! Aż 76% konsumentów wybrałoby produkty neutralne węglowo, gdyby miało taką możliwość. Działając w duchu gospodarki cyrkularnej musimy przewidzieć też naprawę odzieży: wiele liderów branży już od wielu lat przyjmuje swoje produkty do naprawy, przedłużając ich życie.

Rozwiązań jest multum: tyle samo musimy mieć chęci... i wdrożeń.

Komentarz branżowy



Agnieszka Rasztawicka
Local Heroes

Marka Local Heroes nie jest jeszcze marką zrównoważoną, ale drogą, której zwieńczeniem będzie zrównoważenie, poruszamy się już jakiś czas. Mamy świadomość, że zmiany związane z wdrożeniem zrównoważonego rozwoju muszą być wprowadzane konsekwentnie, bez ścieżek na skróty i kompromisów.

W Local Heroes potraktowaliśmy wymagania środowiskowe jako szansę na zdobycie przewag konkurencyjnych w kilku obszarach, nie zapominając, że naszym obowiązkiem jest myśleć szerzej w zakresach: Środowisko, Społeczeństwo i Ekonomia. Brzmi mocno biznesowo? Tak musi brzmieć. Nadal jesteśmy marką, dla której zysk jest istotny – taki jest cel prowadzenia przedsiębiorstw. Tym bardziej nie chcemy pozostawać pasywnym obserwatorem zmian branżowych, działamy aktywnie, definiujemy, analizujemy i mierzymy każdy z wprowadzanych elementów, jednocześnie zabierając głos w obszarze, w którym pracujemy. Mimo że do stworzenia i adaptacji planu zrównoważonego rozwoju przygotowywaliśmy się systemowo, gromadząc wiedzę, planując, wdrażając i kontrolując postępy, nadal identyfikujemy obszary branżowych wyzwań. Jednym z nich jest edukacja, a konkretnie ▯ powiększająca się przepaść między branżowym programem nauczania a oczekiwaniami rynku lub, tak jak w przypadku edukacji klientów i zmian nawyków konsumenckich, niestety jej brak.

Jakie działania może podjąć organizacja? W zakresie tworzenia nowych kadr technicznych zachęcamy do otwierania stażów, współpracy z uczelniami i szkołami technicznymi, a przede wszystkim komunikowania w swoich kanałach pozytywnego, nowoczesnego wizerunku branży. Uwzględniając strukturę rynku produkcji odzieży w Polsce, warto byłoby rozważyć działania sieciowe skupiające wielu przedsiębiorców, chcących określić, jakie kompetencje branżowe, uwzględniając zrównoważoną przyszłość branży, będą nam potrzebne. Działania sieciowe bezwzględnie wpłyną także na skalowalność niektórych z rozwiązań. Benefitem tych działań powinno być łatwiejsze projektowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych opartych na up-cyklingu, drugim obiegu, recyklingu czy cyrkularności. Myśląc w kategorii szans, nowe modele biznesowe powinny być rozpatrywane jak „blue ocean” z niskim poziomem konkurencyjności i przestrzenią do ekspansji. W zakresie produktowym obszarem, który wymaga dalszego rozwoju, niezbędnego do szybszej transformacji branży, jest poszerzenie oferty materia-

łów, dodatków, składników ekologicznych lub zrównoważonych. Dostępne rozwiązania są stosunkowo drogie i często niezadowalającej jakości. Tu także dostrzegamy szanse rozwojowe dla polskich ośrodków i zespołów badawczych z obszaru włókiennictwa.

Wraz z rozwijającym się globalnym rynkiem produkcyjnych składników zrównoważonych standardem powinno się stać aplikowanie do organizacji kompetencji projektowania ekologicznego i zrównoważonego. Na tak przygotowanej bazie będzie można tworzyć świadome, zaawansowane rozwiązania cyrkularne. Działania procesowe i operacyjne powinny być wspierane przez rozwiązania innowacyjne. Mamy ogromną nadzieję, że nowinki techniczne, dziś z powodzeniem stosowane w firmach obuwniczych, takie jak skany ciała i wirtualne przymierzalnie, wejdą też do standardu branży odzieżowej. Dzięki nim mamy szansę lepiej dopasować produkt do oczekiwań klienta, zmniejszając tym samym liczbę zwrotów oraz ograniczając powierzchnie sklepów czy magazynów. Uczenie klienta nowych rozwiązań i wytworzenie nawyku korzystania z nich pozostanie w sferze edukacji wewnętrznej firmy. Ale czy na pewno musi pozostać tematem jednostkowym? Gdy spojrzymy na cele zrównoważonego rozwoju dostępne na stronie Organizacji Narodów Zjednoczonych nie sposób ominąć #17 wymienionego zestawu: Partnerstwo dla Celów. Działania większych grup producentów, silna krajowa, a może i globalna współpraca branżowa z pewnością przyczyni się do wsparcia wymiany doświadczeń, dzielenia się dobrymi praktykami, identyfikowania wyzwań i poszukiwania rozwiązań.

W trakcie dyskusji grupy roboczej ds. wdrożenia Strategii Unii Europejskiej wskazaliśmy zapotrzebowanie na stworzenie Hubu cyrkularnego, który mógłby być centrum spotkania Nauki i Biznesu, służącego nie tylko do tworzenia i rozwoju nowej technologii, ale i przestrzeni do aktywnej współpracy branży w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Oczywiście jako marka dostrzegamy także zagrożenia. Mam na myśli nadal powszechną praktykę greenwashingu, zacierającego realną granicę między podmiotami, ciężko pracującymi nad zmianami kierującymi organizację na ścieżkę zrównoważonego rozwoju, a tymi, które manipulując informacją, udają zrównoważenie. W Strategii Unii Europejskiej problemowi greenwashingu poświęcono osobny punkt, który w ramach dyskusji nad dokumentem także traktujemy bardzo poważnie. Czy jest to realna przeszkoda we wdrażaniu planu zrównoważonego rozwoju? Zdecydowanie nie.

Konkurencja zagraniczna, która obecnie produkuje dużo i tanio, także była obiektem dyskusji w grupie roboczej. Szczęśliwie, regulacje mają dotyczyć całego rynku wspólnotowego, zarówno lokalnych producentów, jak i tych, którzy chcą sprzedawać produkty branży fashion na polskim rynku odzieżowym. Z punktu widzenia marki dostrzegamy w tych wymaganiach dużą szansę

na znaczne zmniejszenie przewagi konkurencyjnej związanej z niską ceną produktów dalekowschodnich, obecnie bezwzględnie wynikającą z niskiej jakości zastosowanych materiałów oraz niedostatecznej jakości wykonania.

Identyfikując się z nazwą naszej marki, jesteśmy grupą Lokalnych Bohaterów. Angażujemy się w działania branżowe, by w bliskiej

przyszłości z czystym sumieniem móc powiedzieć: „Bierzemy odpowiedzialność za nasze produkty”. Już teraz dostrzegamy korzyści wprowadzania planu zrównoważonego rozwoju, związane z redukcją kosztów, zwiększenia efektywności działań otrzymanych dzięki zmianom procesowym i adaptacji innowacji do firmowej rutyny. A to dopiero początek naszej drogi.



Komentarz branżowy



Monika Kamińska

Jesteśmy już w stanie wyprodukować w zrównoważony sposób ubrania z każdego rodzaju materiału – wystarczy po prostu poświęcić więcej czasu na poszukiwania dostawcy i testowanie materiałów. Mamy na rynku mnóstwo tkanin naturalnych, możliwości recyklingowania włókien syntetycznych itp. Jest to droższe i bardziej pracochłonne, przez co wiele marek nie chce nawet podchodzić do takich prób, ale sądzę, że moją rolą jako lidera jest pokazanie, że można i warto zdobyć się na taki wysiłek. Tak właśnie zrobiłam z kolekcją sportową i dzięki temu zyskałam poczucie, że na mikroskalę zrewolucjonizowałam spojrzenie na odzież w sporcie. Edukację rozumiem jako testowanie przekazów i dystrybuowanie tej samej treści na różne sposoby, w wielu kanałach i regularnie. Z doświadczenia wiem, że jedną informację trzeba przekazać kilka lub kilkanaście razy na różne sposoby (materiały eksperckie, memy, długie wypowiedzi, krótkie filmy itp.), tak żeby została zrozumiana, zapamiętana, a przede wszystkim (bo to jest klucz!) podana dalej.

Przy braku odpowiedniej edukacji marek i pokazania im konkretnych rozwiązań ich problemów (gdzie kupić, co kupić, jak kupić, gdzie wyprodukować itp.), strategia może na początku zwiększyć praktyki greenwashingu, ponieważ więcej marek zauważy, że „opłaca się” produkować w sposób zrównoważony, nie będą miały jednak do tego narzędzi, więc będą więcej mówić niż robić.

Potrzebujemy zmiany pokoleniowej na stanowiskach zarządzających wielkimi markami fast fashion, aby można było zacząć mówić o globalnej zmianie. Cała nadzieja w generacji Z, która – kiedy zrozumie wpływ szybkiej mody na klimat – prawdopodobnie natychmiast zmieni sposoby komunikacji oraz zacznie na potęgę piętnować greenwashing. Ostatnio jeden z moich filmów na TikToku otrzymał bardzo pozytywny komentarz, w którym podziękowano mi, że zamiast napisać, że określone tkaniny „musisz znać”, napisałam „warto znać”. Takie docenienie to jest właśnie początek tej subtelnej zmiany, która może dokonać wielkiej rewolucji w marketingu.

Ostatnio również zastanawialiśmy się, jak edukować konsumentów, przekazywać im rzetelną wiedzę, ale też uczyć ich odróżniania greenwashingu od prawdziwych treści.

Kluczem dla mnie jest wyjaśnianie i pokazywanie związków przyczynowo-skutkowych. Czym tak naprawdę jest poliester? Dlaczego jego produkcja jest taka tania? Kto uszył te tanie ubrania? Z jakiego powodu rozpadają się po pierwszym praniu, ale nie rozkładają się na wysypiskach śmieci? Dlaczego te wysypiska płoną? Te wszystkie elementy szybkiej mody trzeba rozłożyć na bardzo proste części pierwsze i krok po kroku w zrozumiały dla dosłownie każdego sposób omówić.

Komentarz branżowy



Martyna Zastawna
woshwosh

Linearny model gospodarczy się nie sprawdził. Jednakże mimo to wielu firmom (lub też zarządom owych firm) nadal ciężko przestać swoje myślenie. Będzie to jednak konieczne. Przede wszystkim ze względu na zmieniającą się legislację, ale i rosnącą świadomość na temat szeroko pojętej ekologii. Stajemy się społeczeństwem bardziej odpowiedzialnym, które coraz większymi krokami zmierza w stronę cyrkularności. Moim zdaniem innej drogi nie ma.

Motorem napędowym mojej idei było stworzenie biznesu z misją, który będzie nie tylko generował zyski, ale przede wszystkim generował zmiany. Edukował, że można żyć bardziej ekologicznie, mniej wyrzucać i kupować, więcej naprawiać, być bardziej odpowiedzialnym i nie tylko za siebie, ale także za społeczeństwo i środowisko. Udało się. W 2015 r. w momencie, kiedy o cyrkularności nie mówiło się wcale, ja zaczęłam zachęcać innych, aby w ramach idei zero waste naprawiali swoje buty. I chociaż początki były niezwykle trudne, udało się zachęcić nie tylko klientów indywidualnych, ale i biznesowych do tego, aby nie utylizować butów po reklamacjach czy wadach produkcyjnych, a dawać im drugie życie. Weszliśmy także w segment obuwia roboczego, które wcześniej tonami trafiało na „śmiećnik”, a teraz dzięki nam dostaje kolejne życie. Przyczyniamy się dzięki temu także do dekarbonizacji, zmniejszając ślad węglowy aż o 95% w stosunku do zakupu nowych par butów.

Ważną kwestią jest również spójność oraz uczciwość (wobec siebie, wobec społeczeństwa i środowiska) we wdrażaniu i realizacji projektów. Zrównoważona moda i odpowiedzialna konsumpcja to nie tylko kampanie marketingowe i działania PR-owe, to przede wszystkim realne, transparentne działanie. I my jako przedsiębiorcy/przedsiębiorczynie, konsumenci/konsumentki mamy na to wpływ. Sprawdzajmy, pytajmy, prośmy o komentarz i dzięki temu jesteśmy w stanie wpłynąć na to, aby doszło do cyrkularnej transformacji biznesu. I finalnie, a dla mnie to punkt wyjścia do wszystkich rozważań i do zmniejszenia zmian klimatycznych i lepszego życia w przyszłości.



Komentarz branżowy



Monika Surowiec
Projektantka i założycielka firmy
Saint Warsaw

*Odkrywaj, wielokrotnie używaj,
udostępniaj w leasing, wypożyczaj,
pielęgnuj, naprawiaj, przerabiaj!*

Jako projektantka i edukatorka od lat lobbuje na rzecz upcylingu w branży mody. Opisuję kryteria oraz filary, na których założyłam swoją firmę.

Ten nowoczesny, cyrkularny model biznesowy wynika z mojej praktyki oraz potrzeb i obowiązków względem środowiska i społeczeństwa. Moim celem jest tworzyć i dostarczać modę cyrkularną, która ma niski ślad ekologiczny i która jednocześnie zaspokaja potrzeby estetyczne.

Ten model zakłada jak najdłuższe użytkowanie ubrań, akcesoriów, dodatków – poprzez ich właściwą pielęgnację, naprawę, potencjalne przeróbki. Zakłada, że ubranie może być przekazywane kolejnym użytkownikom/nikom. Biorę pod uwagę zastosowanie w przyszłości cyfrowego paszportu. Na obecnym etapie prowadzę analogowy blockchain, zapisując drogę, którą przechodzi zaprojektowane przeze mnie ubranie – czyli od właściciela do nowego właściciela, a nie od właściciela do wysypiska śmieci.

Cyrkularny model biznesowy oparty na upcylingu oprócz cech proekologicznych, daje możliwość tworzenia nowych miejsc pracy, w tym powrotu do dawnych zawodów – ich współczesnych interpretacji oraz reorientację na rzemiosło. Naprawa, ekoczystczenie, banki materiałów, współpraca z rzemieślnikami, to jedno z wielu możliwości.

Ten model angażuje potencjalne odpady w kolejne cyrkularne procesy. Odsuwa maksymalnie etap recyklingu. Przeciwdziała również utracie surowców zachęcając konsumentów do zwracania produktów (usługa leasingu).

Moim celem jest tworzenie produktów trwałych, wysokiej jakości, unikatowych pod względem konstrukcji, takich, które będą chętnie przekazywane kolejnym pokoleniom lub odsprzedawane.

Moja firma od początku swojego powstania opiera się na takich filarach jak:

1.

Kontrolowana produkcja. Dyktowana jest rzeczywistym zapotrzebowaniem, a nie produkcją na stany magazynowe.
2.

Pozyskiwanie materiałów z drugiego obiegu: deadstock, odpady poprodukcyjne i konsumenckie do procesów produkcji i projektowania.
3.

Trwałość i jakość. Wysoka jakość wykonania oraz użytych materiałów, zapewnia długotrwałe użytkowanie.
4.

Edukacja klientów. Zostają oni wyposażeni w niezbędną wiedzę nt. tego, jak najdłużej utrzymać ubranie w dobrym stanie i jakości. Wiedza z zakresów:

• pielęgnacja

• właściwe odwieszanie ubrań

• czyszczenie oraz impregnacja

• używanie dodatków, które opóźniają wysyłkę ubrań do pralni (np.wymienne potniki)
5.

Naprawa ubrań. Ubrania naprawiane są przeze mnie lub osoby ze mną współpracujące.
6.

Re-Upcycling. Ubranie można poddać przeróbce lub ponownemu upcyclingowi.
7.

Dekonsumpcja. Zwiększanie świadomości społecznej dot. nawyków konsumpcyjnych, np. zamiast posiadania wypożyczanie (produkt jako usługa).
8.

Produkt jako usługa. Wypożyczenia ubrań, akcesoriów i dodatków.
9.

Recycling przedmiotów na tekstylia. Kiedy przedmiot modowy straci swoje właściwości tj. jak użyteczność, można włączyć go w procesy recyklingu.

Zrównoważony rozwój w przemyśle mody.

Etapy i procesy projektowania oraz produkcji w przemyśle modowym powinny dziś zostać rozwinięte i uwzględniać zmienność materiałów oraz rozszerzać kryteria tego, co dziś uznaje się za standardowe. Jedną z tych zmiennych, która powinna stać się standardem, jest wykorzystanie odpadów konsumenckich i produkcyjnych

w procesach upcylingu. Projektowanie upcyclingowe wciąż traktowane jest jako te alternatywne. Jednak po części może rozwiązać problem gospodarowania odpadami czy zwiększyć świadomość konsumencką. Aby stało się to możliwe, należałoby wynieść je z poziomu świadomości jednostki, małych czy średnich firm na poziom państwowy, na którym również podejmiemy dyskusję nt regulacji prawych związanych z upcyclingiem w modzie.

Więcej na temat modelu biznesowego opartego na upcylingu w artykule pt. : *Ciekawy przypadek upcylingu. Od kreatywnego projektowania do modelu biznesowego przyszłości*, w publikacji *Biznes na rzecz zmiany. Climate Leadership* by UNEP / GRID-Warszawa.



Komentarz branżowy



Ewa Janczukowicz-Cichosz
LPP

„Globalna gospodarka stoi przed ogromnymi wyzwaniami klimatycznymi, które wymagają wielowymiarowych rozwiązań, zarówno w kwestii nowych regulacji, przeformułowania modeli i strategii biznesowych firm, jak i w kontekście zmiany postaw konsumentów – komentuje Ewa Janczukowicz-Cichosz, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w LPP. – W LPP prowadzimy szereg działań ograniczających wpływ firmy na otoczenie, zaś idea zrównoważonej mody obecna jest w strategii spółki od wielu lat. Czujemy się tak samo odpowiedzialni za zwiększanie udziału produktów przyjaznych środowisku w ofercie naszych marek, jak i za promowanie świadomego podejścia do pielęgnacji odzieży wśród naszych klientów. Dlatego też postanowiliśmy zainicjować kampanię Dbaj o ubranie, która ma na celu zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów na temat prawidłowej pielęgnacji odzieży i tego, w jaki sposób przekłada się ona na środowisko.

Inspiracją kampanii były dokonane przez nas w 2021 r. obliczenia śladu węglowego, które wykazały, że użytkowanie odzieży jest czwartym najbardziej generującym ślad węglowy elementem zakresu 3. Postanowiliśmy też sprawdzić, w jaki sposób Polacy dbają o odzież i jakie mają nawyki z tym związane. Przeprowadziliśmy badanie, które wykazało, że wiele osób nie do końca wie, jak prawidłowo dbać o ubranie, zdecydowanej większości hasło: ekologia kojarzy się z segregacją śmieci, a zaledwie 4% badanych łączy pielęgnację z dbaniem o środowisko. Wnioski z ankiety były dla nas podstawą do opracowania materiałów kampanii. Wszystko po to, by pokazać, że odpowiednia pielęgnacja to oszczędność wody, energii i mniejsze emisje CO₂ do atmosfery, a zmiana nawyków to wydłużenie życia ubrań i ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko.

W ramach projektu powstała strona www.dbajoubranie.pl, a na niej praktyczne porady i artykuły. Stworzyliśmy innowacyjne narzędzia, takie jak chatbot, który czytuje metki i wyjaśnia umieszczone na nich symbole, ale także odpowiada na pytania dotyczące dbania o ubranie oraz kalkulator emisji, który pozwala sprawdzić, jak określone nawyki związane z praniem, suszeniem czy prasowaniem, wpływają na emisję CO₂. Projekt wsparli eksperci z Łódzkiego Instytutu Technologicznego, Instytutu Zrównoważonego Rozwoju Uczelni Łazarskiego, Deloitte oraz influencerzy. Aby dotrzeć do najmłodszego pokolenia, postanowiliśmy wykorzystać zasięgi popularnej platformy TikTok, na której powstała angażująca, interaktywna gra w postaci quizu.

Wszystkie nasze działania zmierzają do tego, by pomóc naszym klientom podejmować świadome decyzje. Chcemy pokazać, że codzienne nawyki dotyczące pielęgnacji odzieży nie tylko pozwalają wydłużyć jej trwałość, ale również mają wpływ na przyszłość naszej planety. Chodzi m.in. o to, by czytać metki i prać, suszyć czy prasować daną część garderoby zgodnie z zaleceniami producenta; obniżyć temperaturę prania czy prasowania, bo dzięki temu zmniejszymy emisję CO₂ nawet o kilkadziesiąt procent. Zwracamy też uwagę na to, że nie wszystko wymaga prania już po jednym założeniu – czasem wystarczy przewietrzyć ubranie czy punktowo usunąć plamę. Podobnie sprawa ma się z prasowaniem – nie wszystko wymaga tej czynności. Jeśli starannie rozwiesimy bluzkę czy jeansy, okaże się, że wcale nie trzeba ich prasować.

Poprzez konkretne porady zachęcamy do zmiany pewnych zachowań i promujemy dobre nawyki związane z dbaniem o ubrania, jednocześnie wskazując, że prawidłowa i odpowiedzialna pielęgnacja odzieży to oszczędność wody, energii i mniejsza emisja CO₂ do atmosfery.

Już na obecnym etapie trwającej wciąż kampanii widzimy zainteresowanie odbiorców programem. Wskazują na to liczby wejść na stronę kampanii, korzystanie z kalkulatora emisji i chatbota – podsumowuje Ewa Janczukowicz-Cichosz, i dodaje: – Liczymy na to, że realnym efektem naszych działań będą spadki poziomu emisji generowane na poziomie użytkownika odzieży mierzone w kolejnych latach”.

Komentarz branżowy



Przemysław Feliga
4f

Według danych pochodzących z ONZ, Światowego Instytutu Zasobów (WRI) oraz różnych innych raportów, przemysł odzieżowy jest odpowiedzialny za około 10% emisji gazów cieplarnianych, jest drugim co do wielkości konsumentem wody na świecie oraz odpowiada za 5-10% odpadów trafiających na wysypiska. Liczby te pokazują wyraźnie, że produkcja tekstyliów ma wpływ na środowisko, a dodatkowo należy dodać, że większość marek odzieżowych funkcjonuje w modelu linearnym, który w dużym uproszczeniu wygląda tak: projektowanie, produkcja, sprzedaż, koniec odpowiedzialności.

W tym kontekście Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ oraz Strategia UE dla Zrównoważonych i Cyrkularnych Tekstyliów nie tylko adresują szereg zagadnień związanych z produkcją ubrań, ale też stawiają wiele wyzwań dla marek odzieżowych. Jednym z nich jest przejście z modelu linearnego na cyrkularny, czyli tzw. gospodarka o obiegu zamkniętym. W OTCF tę zmianę rozpoczęliśmy w 2021 roku w ramach strategii środowiskowych 4F Change oraz programu cyrkularnego wear_fair. Razem z Ubrania do Oddania (UDO) od stycznia 2022 sprzątamy po całej branży odzieżowej w Polsce, dając naszym klientom możliwość przekazania ubrań wszystkich marek, które następnie trafiają do sortowni UDO w Warszawie, gdzie są czyszczone, naprawiane, odświeżane i jako pełnowartościowe produkty wracają do ponownej sprzedaży.

Przechodzenie na model cyrkularny pozwala nam wziąć odpowiedzialność za cały cykl życia naszych produktów, co jest z resztą jednym z kluczowych wyzwań dla branży odzieżowej stawianym przez UE i wiąże się z rozszerzoną odpowiedzialnością producentów. Działania związane ze zbiórką odzieży w naturalny sposób wiążą się z kolejnymi wyzwaniami: naprawą ubrań i recyklingiem materiałów „textile to textile”.

Według Raportu McKinsey x Business of Fashion, The State of Fashion 2022: „Jedną z najważniejszych dźwigni, które branża modowa może pociągnąć, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko, jest cyrkularny recykling, czyli system, który już teraz zaczyna być wdrażany na dużą skalę, obiecując ograniczenie produkcji z surowców pierwotnych i zmniejszenie ilości odpadów tekstylnych. W miarę rozwoju tego typu technologii, firmy będą musiały je osadzić w procesie projektowania rozwoju produktu, jednocześnie adaptując procesy zbierania i sortowania na dużą skalę.”

Wdrażanie modelu cyrkularnego niesie za sobą szereg wyzwań. Już nie wystarczy wyprodukować i sprzedać, ale trzeba zmienić całe podejście i przede wszystkim wziąć odpowiedzialność za wszystkie działania. Każda marka odzieżowa musi mieć na uwadze szereg nowych zagadnień, tj.: eko projektowanie, certyfikacja, zbiórka ubrań, naprawy, recykling oraz transparentne informowanie klientów m.in. na temat składów użytych materiałów.

Aby te wszystkie zmiany móc wprowadzić potrzebne są nowe procesy, jak i nowe kompetencje, których w większości firm nie ma. Przechodzenie na modele cyrkularne i wdrażanie strategii tekstylnej będzie wymagało od marek odzieżowych zmian, które mogą zająć bardzo dużo czasu.

Komentarz branżowy



Viola Śpiechowicz

Tak naprawdę najlepszym sposobem na odzyskanie dawnej świetności branży odzieżowej byłoby cofnięcie się do czasów, kiedy wartością była wspaniała jakość tkanin, perfekcyjne szycie, idealne dopasowanie do sylwetki. Kiedy to szczególnie ważna była trwałość a ubrania były dziedziczone i traktowane, jako piękne wspomnienie z przeszłości, latami nabierające powabu.

Powstawanie takich produktów wymagało szacunku w obchodzeniu się z materia, szacunku do ludzkiej pracy a tym samym do siebie.

Wiele się wydarzyło w przemyśle odzieżowym, żeby nastąpiła tak głęboka degradacja wartości zawartych w ubiorze, który jest niewątpliwie emanacją naszej kreatywności i postępu.

Teraz, kiedy przychodzi nam ratować ten sektor, jesteśmy pogrążeni w nadprodukcji śmieciowych ubrań, często ze sztucznych włókien, nienadających się do cyrkularnej transformacji. Żeby proces przeobrażeń mógł się powieść potrzebne są działania wielotorowe. Skupiające się zarówno na etycznym procesie produkcji, jak i na nowatorskich sposobach odzyskiwania surowców z istniejących zasobów a także na edukowaniu i uświadamianiu konsumentów.

W mojej niszowej działalności korzystam prawie wyłącznie z tkanin naturalnych. Wszelkie poszukiwania materiałowe zaczynałam od miejscowych fabryk, choć przyznaję, nie zawsze spełniały one moje oczekiwania. Cała produkcja odbywała się w Polsce. Bardzo cenię sobie możliwość osobistego kontaktu podczas procesu powstawania kolekcji. Sformułowanie „znam krawcowe, które szyją moje rzeczy” jest dla mnie tak oczywiste, że nigdy nie skorzystałam z tego komunikatu.

Jestem uczulona na zjawisko greenwashingu, czyli potocznie mówiąc na ekościemę. W celu zachęcenia klientów do zakupu, firmy producenckie posługują się czasem nieadekwatnymi do swoich działań sloganami. Być może weryfikacją powinny być wiarygodne certyfikaty albo gruntowna wiedza na temat firm, które znamy od dawna. Zdemaskowana ekościema może zniechęcać konsumentów do kolejnego zakupu czegoś, reklamowanego jako wyprodukowane etycznie.

Myślę, że bardzo istotne jest tworzenie produktów wyjątkowych, oryginalnych, innowacyjnych i trwałych. Takich, które w razie uszkodzenia są warte naprawy, i takich, które będą atrakcyjne również dla kolejnego pokolenia. Muszę przyznać, że moja długoletnia działalność już zaowocowała przypadkami przekazania kolejnemu pokoleniu wyprodukowanego przed laty ubrania.

Stale klientki wiedzą, że jeśli zachodzi taka potrzeba, naprawiamy w pracowni uszkodzone rzeczy, zakupione przed laty. Jeśli nawet to nie jest dochodowe w sensie materialnym, to ma niebagatelne znaczenie dla cyrkularnej koncepcji gospodarowania tekstyliami.

Takie podejście cechuje pożądaný obecnie antysnobizmem. Czyli całkowicie odwrotny kierunek w stosunku do tego, który wykształciły w konsumentach korporacje. Mechanizm zakupu kreowany przez wielkich producentów opiera się na pretendowaniu do czegoś, a więc nie wynika ze świadomego wyboru estetycznego.

Ciągle szukam nowych możliwości rehabilitacji branży odzieżowej, za którą w mini procencie czuję się odpowiedzialna. Chcę przetwarzać, udoskonalać i transformować. Czekam na nowe technologie odzyskiwania naturalnych surowców, bo chciałabym korzystać z tkanin, których wyprodukowanie w najmniejszym z możliwych stopniu, negatywnie wpływa na środowisko. Tymczasem działając bardziej symbolicznie, wykorzystuję skrawki tkanin do tworzenia abstrakcyjnych obrazów, w wypracowanej przez siebie technice i nazwałam je „Trash Testy”.

Moja idea polega na tym, że zawartość śmietnika może być impulsem do stworzenia nowej jakości estetycznej. Czasem powstają z tego akcesoria, innym razem same obrazy. To taki sygnał, że śmietnik może transformować. Zazwyczaj od mikro działań rozpoczyna się proces zmian.



III.

**Geneza Strategii Komisji Europejskiej
dla zrównoważonych tekstyliów**

”

It's time to end the model of 'take, make, break, and throw away' that is so harmful to our planet, our health and our economy.

The products we use every day need to last. If products break we should be able to fix them. The clothes we wear should last longer than three washes and should also be recyclable.

Frans Timmermans

the European Commission vice-president in charge of the EU



Po zapowiedziach transformacji w sektorze tekstylno-odzieżowym w komunikatach Komisji Europejskiej, w dniu 5 stycznia 2021 r., Komisja Europejska opublikowała tzw. mapę drogową dotyczącą Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów. Dokument ten stanowił plan konkretyzacji propozycji przedstawionych w Europejskim Zielonym Ładzie, Nowej Strategii Przemysłowej Europy oraz Nowym Planie Działania Dotyczącym Gospodarki Obiegu Zamkniętego.

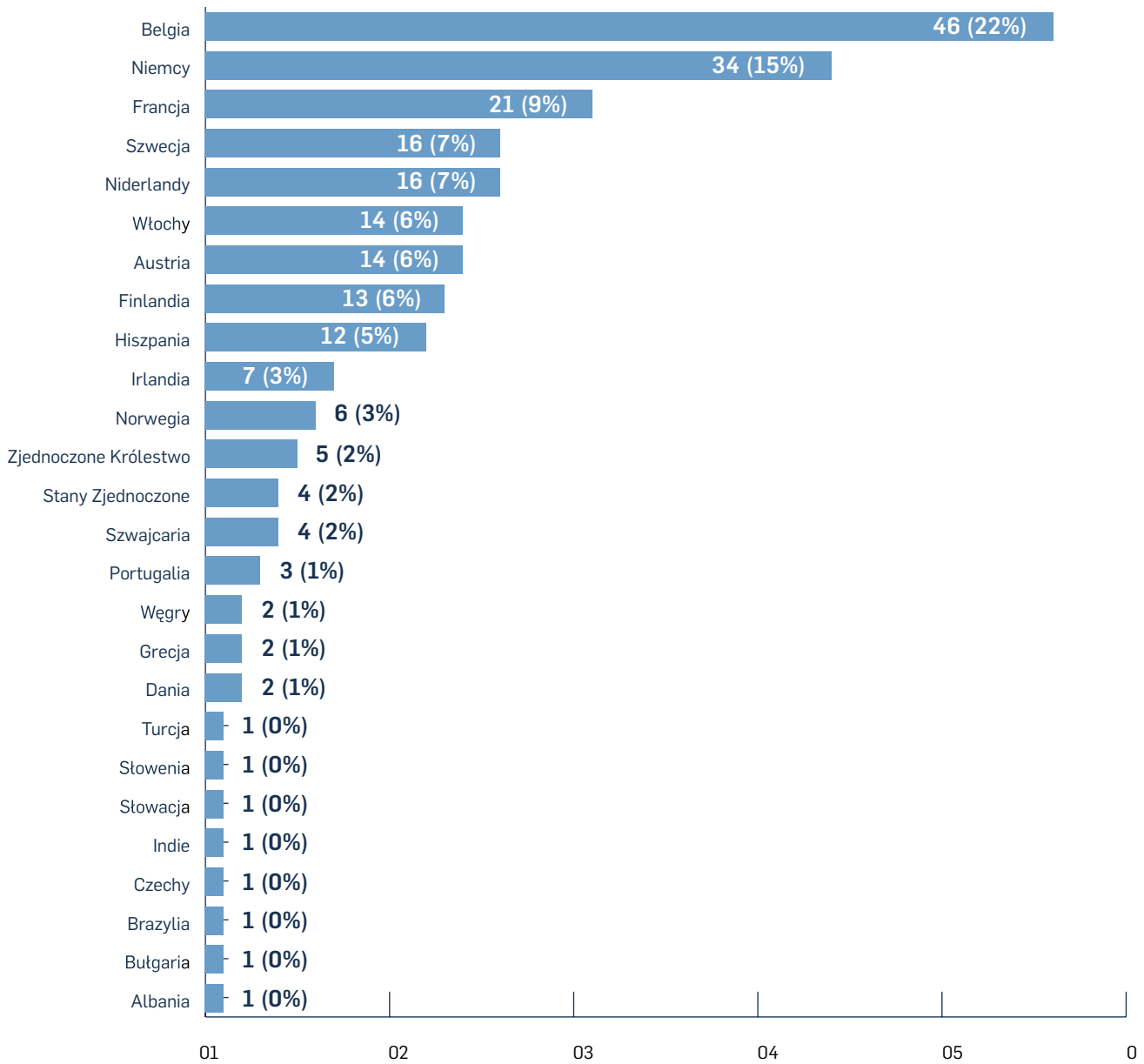
Zapoczątkował on jednocześnie prace Komisji Europejskiej w zakresie opracowania Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów, a także

stał się punktem wyjścia dla dyskusji oraz konsultacji społecznych, które trwały od 12 maja do 4 sierpnia 2021 r. Konsultacje były otwarte i prowadzone przez system online w formie ankiety.

W konsultacje zaangażowało się **544 interesariuszy**, z czego 80% respondentów pochodziło z krajów członkowskich. Pozostali respondenci to przedstawiciele krajów EFTA (Islandia, Liechtenstein, Norwegia i Szwajcaria).

Poniżej przedstawiono wykres zaangażowania interesariuszy wg państwa ich pochodzenia

WYKRES 1. ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY WG PAŃSTWA ICH POCHODZENIA



Warto w tym kontekście podkreślić duże zainteresowanie podmiotów z Niemiec, Belgii, Włoch, Francji, Holandii, Portugalii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Austrii i Szwecji. Z drugiej strony zauważalne jest minimalne zaangażowanie polskich podmiotów w procesie konsultacji.

W konsultacjach wzięli udział interesariusze będący producentami surowców oraz odzieży, dostawcy, spółki detaliczne, usługodawcy, sortownicy, podmioty recyklingujące, konsumenci, ośrodki badań i innowacji, władze publiczne oraz różne organizacje pozarządowe. Aż połowa interesariuszy biorących udział w konsultacjach społecznych to przedstawiciele biznesu lub organizacji biznesowych, 1/5 to przedstawiciele społeczeństwa, zaś 1/3 to organizacje pozarządowe.

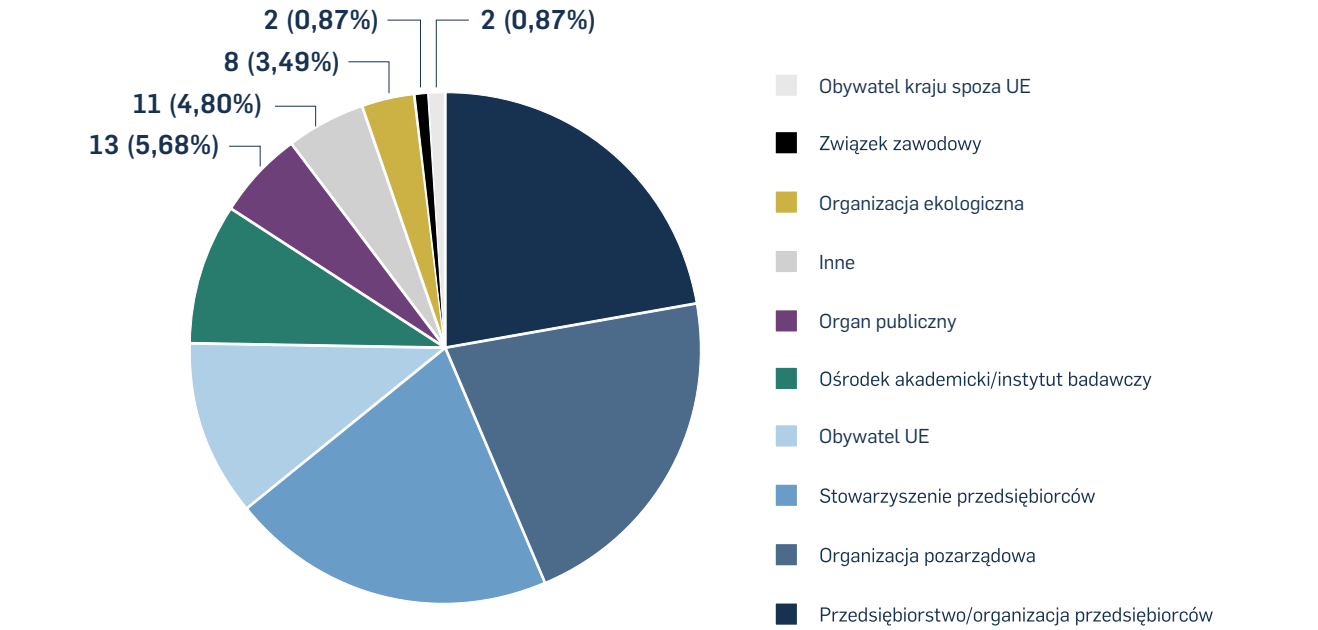
Poniżej przedstawiono diagram obrazujący zaangażowanie w konsultacje podmiotów wg roli (przedsiębiorca, organizacja pozarządowa itp. (Materiał źródłowy: [Raport podsumowujący konsultacje społeczne](#)).

Co do zasady, zaangażowanie Komisji Europejskiej w proces legislacyjny dotyczący transformacji sektora tekstylno-odzieżowego spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem interesariuszy.

Jako priorytet podczas konsultacji społecznych wskazane zostały regulacje w zakresie ekoprojektowania, oznakowania ekologicznego, ograniczenia stosowania niebezpiecznych substancji chemicznych, promowania napraw i wdrożenia kultury ponownego wykorzystania produktów. Została zaproponowana również instytucja „paszportu produktu”, który to miałby zawierać informacje środowiskowe związane z danym produktem.

Wyniki konsultacji społecznych zostały przedstawione w raporcie [Factual Sumarry Report Of The Public Consultation On The Eu Strategy For Sustainable Textiles Ref. Ares\(2022\)771808 – 02/02/2022](#) oraz w raporcie [Synopsis Report On The Consultation On The Eu Strategy For Sustainable And Circular Textiles](#). Oba te dokumenty stanowią wartościowy materiał pomocniczy w głębszym zrozumieniu planowanych zmian legislacyjnych.

WYKRES 2. ZAANGAŻOWANIE W KONSULTACJE PODMIOTÓW WG ROLI



Cel Strategii KE dla zrównoważonych tekstyliów

W ramach ogłoszonej Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów Komisja dąży przede wszystkim do tego, aby do 2030 r. wyroby tekstylno-odzieżowe miały dłuższą żywotność oraz by w miarę możliwości nadawały się do recyklingu.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów formułuje ponadto zagadnienia dotyczące wprost procesu produkcyjnego, sposobu konsumpcji oraz kwestii społecznych.

Celem Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów jest:

- W odniesieniu do szeroko rozumianego **Sektora Tekstylno-Odzieżowego**:
 - stworzenie spójnych ram i wizji transformacji w sektorze tekstylno-odzieżowym
 - zwiększenie odporności i konkurencyjności sektora
 - postanowienie, by „szybka moda wyszła z mody”.
- W odniesieniu do **produkcji, produktów oraz łańcuchów dostaw** w sektorze tekstylno-odzieżowym:
 - zmniejszenie śladu środowiskowego wyrobów tekstylno-odzieżowych w całym cyklu ich życia
 - zapewnienie, by wyroby tekstylno-odzieżowe wprowadzone na rynek UE były:
 - trwałe i nadające się do recyklingu
 - w znacznym stopniu wykonane z włókien wtórnych
 - wolne od substancji niebezpiecznych
 - produkowane z poszanowaniem dla środowiska i praw socjalnych
 - zmniejszenie zależności od surowców pierwotnych
 - wyeliminowanie spalania i składowania wyrobów tekstylno-odzieżowych do minimum.
- W odniesieniu do **pracowników** w sektorze tekstylno-odzieżowym:

- poprawa warunków pracy zgodnie z międzynarodowymi normami pracy.
4. W odniesieniu do **konsumentów**:
- zapewnienie, by konsumenci korzystali z wysokiej jakości wyrobów tekstylno-odzieżowych po przystępnej cenie
 - zapewnienie rzetelnej informacji dotyczącej produktów tekstylno-odzieżowych oraz wyeliminowanie green-washingu
 - zapewnienie dostępności usług w zakresie ponownego użycia i naprawy.



IV.

Główne założenia i filary Strategii
dla zrównoważonych tekstyliów



Wydłużenie trwałości produktów oraz możliwość ich ponownego użycia – ekoprojektowanie

Informacje ogólne

Jedną z istotnych kwestii, z punktu widzenia wpływu przemysłu tekstylnego na środowisko i klimat, jest wydłużenie życia produktów, czyli zapewnienie trwałości produktu oraz możliwości jego ponownego użycia. Kluczową rolę w realizacji tego założenia odgrywa projektowanie produktów. To właśnie projektowanie jest istotnym etapem w łańcuchu wartości umożliwiającym poddanie recyklingowi produktów tekstylno-odzieżowych oraz umożliwiającym „przedłużenie życia” produktów. W obecnej chwili mieszanie różnych włókien w produktach tekstylno-odzieżowych, a także brak dostępnych technologii oddzielających różnego rodzaju włókna znacząco utrudnia recykling.

Z powyższych względów Komisja Europejska w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów wskazuje na konieczność opracowania regulacji w zakresie ekoprojektowania dla produktów tekstylno-odzieżowych¹.

W obecnej chwili istnieje już i obowiązuje dyrektywa dotycząca ekoprojektowania (2009/125/WE), ale dotyczy ona tylko produktów związanych z energią. Nowy projekt ws. ekoprojektu zakłada rozszerzenie swoim zakresem regulacji na produkty tekstylno-odzieżowe.

Obecny brak spójnego podejścia do poprawy zrównoważenia środowiskowego produktów mógłby spowodować podejmowanie niespójnych działań krajowych w zakresie określenia wymogów dla zrównoważonych produktów, co z kolei mogłoby prowadzić do zakłóceń w funkcjonowaniu jednolitego rynku. Z tych względów stworzenie ram regulacyjnych umożliwiających stopniowe wprowadzenie wymogów dotyczących ekoprojektów, właśnie w drodze **rozporządzenia ws. ekoprojektu**, wydaje się trafnym rozwiązaniem.

- Celem nowego rozporządzenia ws. ekoprojektu będzie określenie wymogów jakie musi spełniać konkretny produkt, aby ograniczyć jego negatywny wpływ na środowisko. Nowe wymagania zostaną zawarte i określone przez Komisję Europejską w wielu aktach delegowanych, jednak w szczególności warte uwagi podmiotów z sektora mody są kryteria dotyczące:

- trwałości i niezawodności produktu
- ponownego użycia produktu
- ulepszenia produktu, możliwości jego naprawy, łatwości konserwacji i odnowienia
- obecności substancji potencjalnie niebezpiecznych w produktach
- efektywności energetycznej produktu i jego zasobooszczędności
- zawartości materiałów z recyklingu w produktach
- regeneracji i recyklingu produktu
- śladu węglowego i środowiskowego produktu
- przewidywanej ilości odpadów wytworzonych w związku z produktem.

Rozporządzenie ws. ekoprojektu określać będzie w ogólny sposób wymogi dotyczące danego produktu, ale ich konkretyzacja nastąpi w tzw. aktach delegowanych.

Forum ds. ekoprojektu – grupa ekspertów opracowujących wymogi dotyczące ekoprojektu

Komisja Europejska powoła grupę ekspertów pod nazwą "forum ds.ekoprojektu", w ramach której będą odbywały się spotkania zainteresowanych stron. Przez określenie "strona" rozumiany jest zarówno mały i średni przedsiębiorca, jak i więksi przedstawiciele przemysłu, czy przedstawiciele państw członkowskich. Każdy zainteresowany konkretnym omawianym produktem lub daną grupą produktów z branży tekstylny – odzieżowej. Jest to duża szansa, szczególnie dla małych i rzadko dopuszczanych instytucji do głosu do udziału w przygotowaniu wymogów dotyczących ekoprojektu, badaniu skuteczności ustanowionych mechanizmów nadzoru rynku oraz oceny środków samoregulacji.

Samoregulacje – ciekawa alternatywa

W arta uwagi wszystkich przedsiębiorców z branży mody jest możliwość wprowadzenia alternatywnych rozwiązań ws. ekoprojektu. Jednak aby uniknąć niepożądanych i nieuczciwych zachowań takie samoregulacje powinny zawierać::

- wykaz podmiotów gospodarczych będących sygnatariuszami środka samoregulacji
- wymogi dotyczące ekoprojektu, mające zastosowanie do produktów objętych środkiem samoregulacji
- szczegółowy, przejrzysty i obiektywny plan monitorowania z jasno określonymi obowiązkami przedstawicieli przemysłu i niezależnych kontrolerów
- zasady dotyczące informacji przekazywanych przez sygnatariuszy oraz przeprowadzania badań i inspekcji.
- Zaproponowane rozwiązania samoregulacyjne, co oczywiście, muszą być spójne z przepisami rozporządzenia ws. ekoprojektu oraz porządkiem prawnym Unii Europejskiej,



a także zaakceptowane przez Komisję jako pełnoprawna alternatywa dla aktu delegowanego.

Ekoprojekt a małe i średnie przedsiębiorstwa

Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa mogą – z jednej strony – skorzystać, według unijnego prawodawcy, na wzroście popytu na zrównoważone produkty, które co do zasady kojarzą się właśnie z lokalnymi i rodzinnymi biznesami. Z drugiej jednak strony nowe wymagania mogą generować dodatkowe koszty.

Właśnie dlatego niezbędne jest wsparcie ze strony państw członkowskich w zakresie dostarczenia odpowiednich informacji, zapewnienia ukierunkowania i specjalistycznych szkoleń oraz udzielanie szczególnej pomocy i szczególnego wsparcia, w tym finansowego dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Państwa członkowskie powinny, według wskazań unijnego ustawodawcy, podjąć działania zgodnie z obowiązującymi zasadami pomocy państwa.

Ekoprojekt a potrzeba wyeliminowania substancji potencjalnie niebezpiecznych

Poważną przeszkodą we wdrożeniu gospodarki obiegu zamkniętego są niebezpieczne substancje chemiczne występujące w produktach tekstylnych.

Obecnie obowiązujące Rozporządzenie REACH (nr 1907/2006)² zachęca do przechodzenia na chemikalia zaprojektowane jako bezpieczne (safe by design) oraz stopniowego zastępowania substancji niebezpiecznych. W Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów planuje się wyeliminowanie substancji toksycznych, a na etapie projektowania produktów powinny zostać określone kryteria bezpiecznych chemikaliów. Dodatkowo, jak wskazuje Komisja Europejska, zastępowanie i ograniczanie do minimum substancji potencjalnie niebezpiecznych w wyrobach tekstylno-odzieżowych powinno nastąpić zgodnie ze **Strategią w zakresie chemikaliów na rzecz zrównoważoności na rzecz nietoksycznego środowiska**³

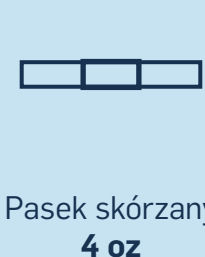
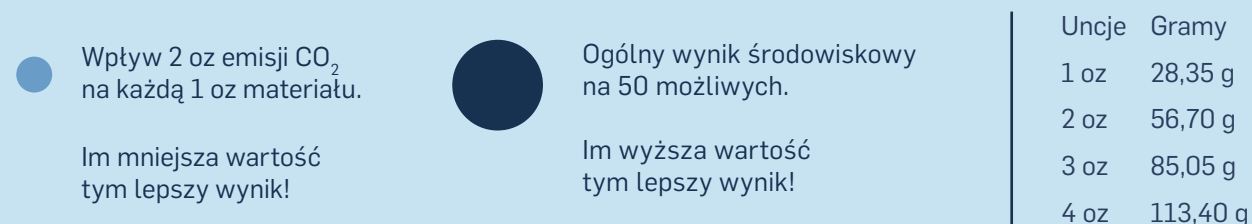
² Strategia wydana przez Komisję Europejską w dniu 14 października 2020 r. COM (2020) 667 final.

Rozporządzenie (WE) nr 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie rejestracji, oceny, udzielania zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH), utworzenia Europejskiej Agencji Chemikaliów, zmieniające dyrektywę 1999/45/WE oraz uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 793/93 i rozporządzenie Komisji (WE) nr 1488/94, jak również dyrektywę Rady 76/769/EWG i dyrektywy Komisji 91/155/EWG, 93/67/EWG, 93/105/WE i 2000/21/WE

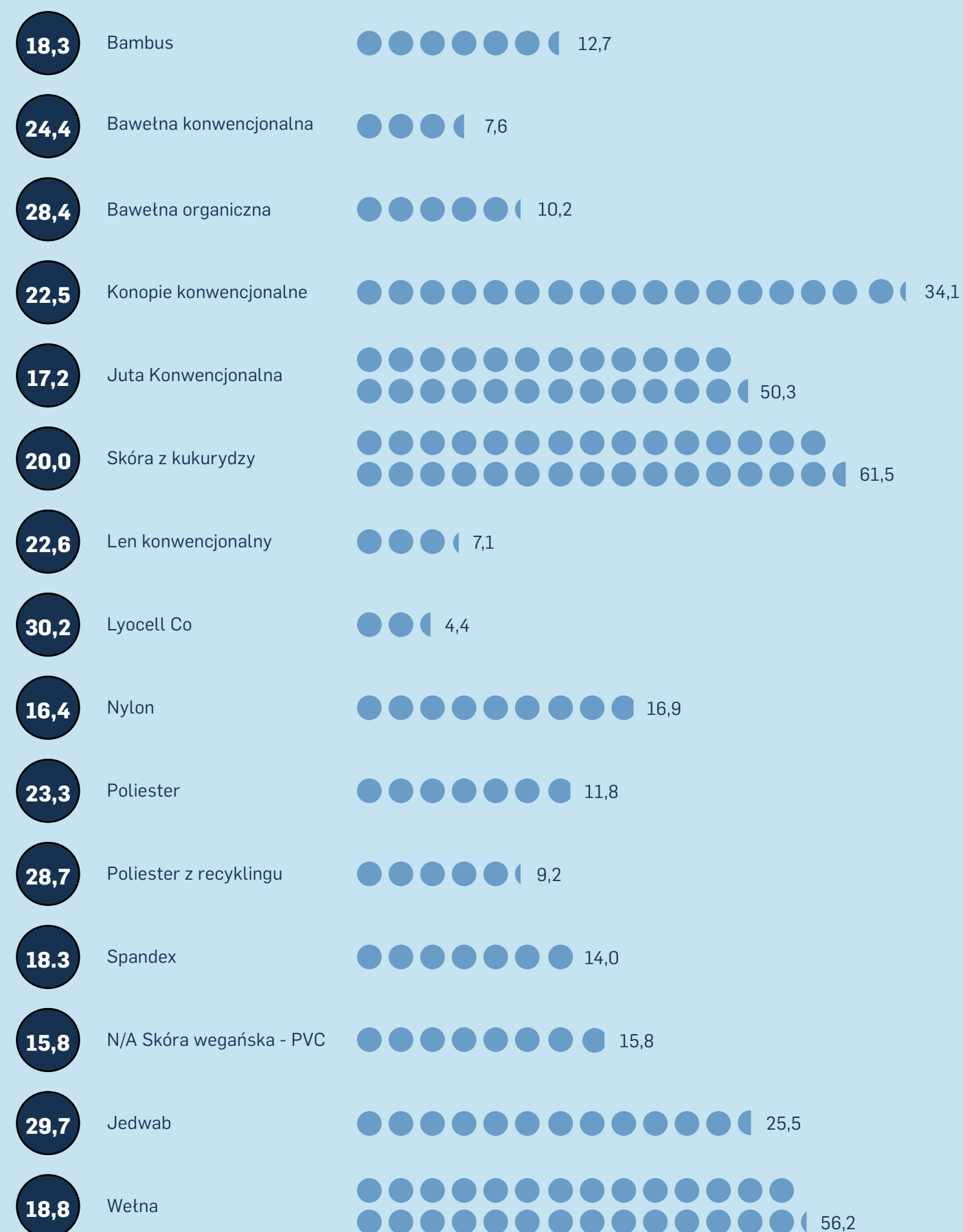
³ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Strategia w zakresie chemikaliów na rzecz równoważności na rzecz nietoksycznego środowiska z dnia 14.10.2020 r. COM(2020)667 final).

¹ Propozycja regulacji w tym zakresie została już zawarta w projekcie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającym ramy ustalania wymogów dotyczących ekoprojektu dla zrównoważonych produktów i uchylające dyrektywę 2009/125/WE (COM (2022) 142 final, 2022/0095 (COD) z 30 marca 2022 r. (dalej „projekt rozporządzenia ws. ekoprojektu”).

ŚLAD WĘGLOWY PRODUKCJI ODZIEŻY



Typowy outfit odpowiedzialny jest za ślad węglowy o wartości ponad **210 lbs** co oznacza około **95,3 kg**. Wartość ta jest równa **ok. 23,4 m3** gazu cieplarnianego wprowadzonego do atmosfery przez każdego z nas.



JAK ROZPOZNAĆ SUBSTANCJE CHEMICZNE W UBRANIACH?

Najczęściej używane toksyczne substancje chemiczne używane do produkcji ubrań to m.in:

Chrom, stosowany w produktach skórzanych, który może osłabić układ odpornościowy i doprowadzić do uszkodzenia wątroby i nerek.

Ftalany, które są używane do zmiękczenia tuszu w sitodrukach. Ftalany są powiązane z przedwczesną śmiercią dorosłych Amerykanów, zwłaszcza z powodu chorób serca, i mogą zakłócać pracę hormonów w organizmie. (przypis: informacja Andrea Michelson Business Insider)

Bromowane środki zmniejszające palność, które czasami znajdują się w piżamach dzieci, aby chronić je przed pożarami domów. Te substancje chemiczne, zakazane w Europie, mogą wpływać na pracę tarczycy i zmieniać sposób, w jaki ciało przetwarza tłuszcze i węglowodany. Naukowcy sprawdzają, czy istnieje związek między narażeniem na działanie środków zmniejszających palność a ADHD.

PFAS, znane też jako "wieczne chemikalia", to grupa laboratoryjnie wyprodukowanych substancji chemicznych, które nie ulegają rozkładowi w środowisku naturalnym i są powiązane z wieloma schorzeniami, takimi

jak uszkodzenia wątroby, astma i przewlekła choroba nerek. Substancja ta jest odporna na działanie wody i można ją znaleźć w wodoodpornym lub plamoodpornym sprzęcie.

Otów — tani pigment czasami używany jako tani materiał do produkcji zamków błyskawicznych. Poważne narażenie dzieci na działanie otowiu może prowadzić do długotrwałych problemów rozwojowych

Firma analityczna Common Objective zajmująca się zrównoważoną modą szacuje, że 27 mln osób pracujących w łańcuchach dostaw mody na całym świecie może cierpieć na choroby związane z pracą, w tym choroby skóry i układu oddechowego.

Według Scotta Echolsa starszego dyrektora w ZDHC Foundation, kontakt z substancjami takimi jak otów czy ftalany może bardziej szkodzić ludziom produkującym ubrania niż konsumentom.

- wspieranie zrównoważonego rozwoju sektorów, które mają znaczenie dla budowy niskoemisyjnej gospodarki o obiegu zamkniętym.

Zrównoważone produkty a zielone zamówienia publiczne

Jednym z elementów zaadresowanych w projekcie rozporządzenia ws. ekoprojektu są zamówienia publiczne. Zamówienia publiczne stanowią 14% PKB Unii Europejskiej. Aby przyczynić się do realizacji celu, jakimi są neutralność klimatyczna, poprawa efektywności energetycznej i efektywna gospodarka zasobami oraz przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym, Komisja wskazuje na niezbędność dostosowania kryteriów i celów w zakresie zielonych zamówień publicznych.

Proponowane regulacje ws. ekoprojektu i zrównoważonych produktów a praktyka sektora tekstylno-odzieżowego

Projekt rozporządzenia ds. ekoprojektu można uznać za początek prac nad wymogami w zakresie projektowania, wytwarzania produktów tekstylno-odzieżowych, wyeliminowania substancji niebezpiecznych oraz dostosowania kryteriów i celów w zakresie zielonych zamówień publicznych. Konkretne kryteria dotyczące m.in. wpływu produktów na środowisko i klimat, jak wspomniano wyżej, zostaną określone w aktach delegowanych w kolejnych latach lub też w formie samoregulacji.

Przeciwdziałanie niszczeniu niesprzedanych i zwróconych produktów tekstylnych

Informacje ogólne

Komisja dużą wagę w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów przywiązuje do problemu związanego z marnotrawstwem produktów tekstylnych. W komunikacie (Strategii) Komisja zapowiedziała wprowadzenie zakazu niszczenia niesprzedanych produktów, a także nałożenie obowiązku transparentności na duże przedsiębiorstwa, połączony z obowiązkiem ujawniania ilości wyrzucanych i niszczonych tekstyliów.

Niszczenie niesprzedanych ubrań przez wielkie koncerny odzieżowe to problem, który dotyczy bardzo wielu producentów – zarówno marek ekskluzywnych, jak i mniejszych lokalnych firm. Problem jest poważniejszy niż nam się może wydawać. Cała “afera” i publiczna dyskusja zaczęła się gdy świat obiegła informacja, że marka Burberry zniszczyła równowartość 28 milionów funtów w niesprzedanych ubraniach i kosmetykach. Jednak to nie jedyny koncern, który w taki sposób postępuje ze swoimi produktami. Większość tzw. marek premium ucieka się do takich praktyk. Dlaczego? Bo gdyby obniżyły ceny produktów w ramach promocji, szybko straciłyby swój status. Dlatego też marki bardzo często palą niesprzedane lub zwrócone do sklepu ubrania. Chociaż pojawiły się stwierdzenia, że jest to najmniej szkodliwy sposób pozbycia się odzieży, rzeczywistość jest zupełnie inna. W materiałach znajduje się bardzo dużo plastiku, chemicznych substancji i innych szkodliwych elementów, które wykazują destrukcyjny wpływ na środowisko. Plastikowe zamki, guziki i inne pozostałości, wraz z dymem trafiają do powietrza, którym oddychamy. Idealnym rozwiązaniem w tym przypadku byłyby recykling ubrań, ale niewiele wielkich koncernów się na niego decyduje. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta – bo taniej jest spalić bluzkę, która kosztowała 20 zł w tak zwanej „sieciówce”, niż zakupić kosztowne i w ograniczonym stopniu dostępne technologie, aby poddać recyklingowi ubranie.

We wspomnianym wcześniej projekcie rozporządzenia **ws. ekoprojektu**, unijny ustawodawca zaproponował:

- wprowadzenie definicji w odniesieniu do niszczenia niesprzedanych produktów konsumpcyjnych (oddzielnie zdefiniowano, czym jest „zniszczenie”, „produkt konsumpcyjny” oraz „niesprzedany produkt konsumpcyjny”)
- wprowadzenie regulacji dotyczących niszczenia niesprzedanych produktów, aby przedsiębiorcy (w tym również dystrybutorzy czy sprzedawcy detaliczni) podlegali tym samym przepisom i zachętom we wszystkich państwach członkowskich

Komentarz branżowy



Monika Surowiec
Projektantka i założycielka firmy Saint Warsaw

Ubrania z odzysku

Projektantka Gabriela Hearst, a dziś również dyrektor kreatywna marki Chloe, która z powodzeniem wprowadza produkty z materiałów z recyklingu oraz upcyklingowe, zrealizowała pod swoim nazwiskiem w 2017 r. kolekcję, składającą się z ok. 60% upcyklingowych ubrań, wykonanych z niesprzedanych kolekcji. W tamtym czasie jej działanie spotkało się z brakiem akceptacji ze strony świata wielkiej mody. Upcykling postrzegany był jako metoda projektowania używana przez niszowe marki. Sytuacja zmieniła się w czasie pandemii. Domy mody borykały się z niesprzedanym towarem – w samej Europie wartość nadmiaru produkcji z kolekcji wiosna/lato 2020 wynosiła od 140 do 160 mld euro – lub z brakiem możliwości zaprojektowania nowych wzorów tekstyliów do nadchodzących kolekcji. Te czynniki oraz odpowiedź rynku o zrównoważonych trendach skłoniły wiodące marki do szukania oszczędności i reorientacji na projektowanie metodą upcyklingu, a tym samym zwrócenia się do deadstock tekstylnych w magazynach oraz niesprzedanych modeli z kolekcji. Co ciekawe, w poprzednich latach niektóre z tych luksusowych marek wyrzucały lub paliły niesprzedane towary, aby zachować prestiż i wartość brandu. Ta niechlubna praktyka dzięki regulacjom prawnym, presji konsumentckiej i aktywistów, szukaniu oszczędności przez same marki ma szansę zostać wyeliminowana, czyniąc przemysł modowy bardziej zrównoważonym. Dziś prestiż marki buduje się przede wszystkim na jej odpowiedzialnej relacji z konsumentem i ze środowiskiem.

4 Rekomendacje zawarte w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów odnoszą się również do procesów produkcyjnych, które реглаmentowane są w Dyrektywie IED w sprawie emisji przemysłowych (2010/75/UE) oraz normach BAT (Best Available Techniques). Również Komisja wskazuje, że normy BAT oraz dokumenty referencyjne BREF powinny być wdrażane w sektorze tekstylnym w celu ograniczenia emisji z działalności przemysłowej sektora tekstylnego (hiperlink <https://eippcb.jrc.ec.europa.eu/reference/textiles-industry>).

- wprowadzenie odstępstw od tej reguły ze względu na kwestie zdrowia i bezpieczeństwa
- monitoring skuteczności zakazu niszczenia poprzez wprowadzenie obowiązku ujawnienia liczby zniszczonych niesprzedanych produktów konsumpcyjnych oraz przyczyn ich zniszczenia z powołaniem się na obowiązujące odstępstwa.

Obowiązek informacji publicznej o niszczonych i niesprzedanych produktach

Nie ma wiarygodnych danych o tym, ile produktów rocznie jest w Europie niszczona przez producentów – tych małych i tych gigantycznych. Produktów bez wad, które mogłyby posłużyć np. osobom potrzebującym pomocy. W Polsce, podobnie jak w innych europejskich krajach, firmy nie mają obowiązku informowania o tym, co robią z produktami, których nikt nie chciał kupić. Wiele firm deklaruje, że niesprzedany towar przekazuje organizacjom pożytku publicznego. Ile tego towaru jest? Jaką ma wartość? W jakim jest stanie? O tym nikt nie ma obowiązku informować, choć wiele marek coraz poważniej podchodzi do tematu zero waste. Organizacje charytatywne nie przyjmują jednak wadliwych i zniszczonych produktów. Rodzi się więc pytanie: co marki robią z takimi rzeczami? Oddawanie ubrań organizacjom charytatywnym nie rozwiązuje oczywiście problemu nadwyżek produkcji. Oxfam, międzynarodowa organizacja humanitarna, zajmującą się

walką z głodem na świecie i pomocą w krajach rozwijających się, szacuje, że 70 % używanych ubrań przekazywanych organizacjom charytatywnym łąduje na koniec w Afryce, gdzie góry tanich, starych ubrań nie tylko zaśmiecają środowisko, ale też zabijają miejscowy przemysł włókienniczy. Polskie prawo też nie sprzyja przedsiębiorcom, którzy chcą przekazywać niesprzedane ubrania, buty czy dodatki w formie darowizn. Zgodnie z polskim prawem nieodpłatne przekazanie przez podatnika towarów należących do jego przedsiębiorstwa, w szczególności wszelkie darowizny, uznaje się jako dostawę towarów. A to oznacza, że podlega on opodatkowaniu. Dlatego taniej jest zniszczyć niesprzedany towar. Aby zniechęcić do takich praktyk Komisja Europejska zaproponowała wprowadzenie obowiązku przejrzystości, zgodnie z którym przedsiębiorstwa będą musiały publicznie informować o dokładnych liczbach i w jaki sposób zostały zniszczone lub gdzie trafiły elementy garderoby, których marka nie chciała mieć w swoich magazynach.

Zakaz niszczenia produktów – duże a małe i średnie przedsiębiorstwa

Warto podkreślić, że rozwiązanie dotyczące niszczenia niesprzedanych produktów co do zasady dotyczy dużych przedsiębiorstw. Jednak w określonych sytuacjach Komisja Europejska może przewidzieć nałożenie pewnych obowiązków na niektóre kategorie mikro, małych lub średnich przedsiębiorców.

Komisja Europejska zaproponowała w projekcie rozporządzenia ws. ekoprojektu obowiązek przejrzystości, zgodnie z którym przedsiębiorstwa będą musiały publicznie (np. na ogólnodostępnej stronie internetowej) ujawniać liczbę produktów, które wyrzucają i niszczą, w tym wyrobów tekstylnych.

Co do zasady przepisy te będą dotyczyć dużych przedsiębiorstw. W praktyce jednak, w przypadku pojawienia się dowodów obchodzenia zakazu niszczenia niesprzedanych produktów, rozwiązanie to zostanie rozszerzone na średnie, małe, a nawet na mikroprzedsiębiorstwa.

Paszporty produktów

Informacje ogólne

W celu zagwarantowania klarownych informacji na temat produktów tekstylno-odzieżowych ustawodawca unijny zaproponował w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów rozwiązanie, jakim jest tzw. „paszport produktu”.

Cel wprowadzenia paszportu produktów

Paszport produktu ma na celu ułatwienie konsumentom podejmowanie dobrych decyzji zakupowych, dlatego powinien zawierać rzetelne dane o danym produkcie. Paszport ma na celu również zagwarantowanie przejrzystości informacji dla przedsiębiorstw w łańcuchu dostaw. Może on dodatkowo stanowić narzędzie służące do badań rynkowych, umożliwiające zmianę i doskonalenie produktów.

Czym właściwie jest paszport produktu?

Jest to zbiór informacji dostępny drogą elektroniczną za pośrednictwem nośnika danych (czyli np. liniowego kodu kreskowego).

Wymogi związane z paszportem produktu

Projekt rozporządzenia ws. ekoprojektu określa ramy dotyczące wymogów związanych z paszportem produktu. Założenia ułatwią naprawę lub recykling produktów, a także śledzenie substancji potencjalnie niebezpiecznych w całym łańcuchu dostaw. Niewątpliwie paszport produktu jest traktowany jako swoista zachęta dla marek odzieżowych dla oferowania zrównoważonych produktów.

Ustanowienie kryteriów dotyczących nie tylko efektywności energetycznej, ale również obiegu zamkniętego i ogólnego zmniejszenia śladu środowiskowego i klimatycznego produktów pozwoli na zwiększenie niezależności energetycznej i niezależności pod względem zasobów, a także zmniejszenie zanieczyszczenia. Jednolity rynek ulegnie wzmocnieniu, wyeliminowana zostanie rozbieżność przepisów w poszczególnych państwach członkowskich, powstaną możliwości gospodarcze w zakresie innowacji i tworzenia miejsc pracy, zwłaszcza w kontekście regeneracji produktów, ich konserwacji, recyklingu i naprawy.

- informacje, które należy zawrzeć w paszporcie produktu

- rodzaje nośników danych, z których należy korzystać

- informację, czy paszport produktu powinien odnosić się do poziomu modelu, partii czy artykułu

- sposób, w jaki paszport produktu udostępnia się klientom

- podmioty, które mają dostęp do informacji zawartych w paszporcie produktu (w tym np. klienci, producenci, importerzy i dystrybutorzy, sprzedawcy, podmioty zajmujące się naprawą produktów, ich recyklingiem)

- podmioty, które mogą wprowadzać informacje do paszportu produktu lub je aktualizować, w tym w razie potrzeby stworzyć nowy paszport produktu (np. producenci, podmioty zajmujące się naprawą produktów, specjaliści ds. konserwacji, podmioty zajmujące się recyklingiem produktów)

- okres, przez jaki dostępny jest paszport produktu.

Projekt rozporządzenia ws. ekoprojektu określa również:

- ogólne wymagania dotyczące paszportu produktu (m.in. w zakresie połączenia paszportu z produktem)

- wymagania dotyczące projektu technicznego i funkcjonowania paszportu produktu (m.in. w zakresie przechowywania danych, dostępności paszportu dla konsumentów, podmiotów gospodarczych, uwierzytelnienie danych)

- potrzebę utworzenia rejestru paszportu produktów.

Ramy regulacyjne dla wytycznych oraz akty delegowane dla szczegółowych informacji

Regulacje projektu rozporządzenia ws. ekoprojektu stanowią ogólne ramy prawne dla paszportu produktu. Szczegółowe rozwiązania zostaną zaproponowane w aktach delegowanych.

- jakie informacje powinny być gromadzone w rejestrze paszportów produktów

- wymagania w zakresie deklaracji zgodności, dokumentacji technicznej i certyfikatów zgodności paszportów produktów

- rozwiązania dotyczące podręczników użytkownika, instrukcji czy informacji dotyczących bezpieczeństwa.

Założenia ułatwią naprawę lub recykling produktów, a także śledzenie substancji potencjalnie niebezpiecznych w całym łań-

1 Ramy dla tego narzędzia zostały zaproponowane w [Projekcie Rozporządzenia ws. eEkoprojektu](#). Nowe regulacje w zakresie paszportu produktu muszą być spójne z obowiązującym [Rozporządzeniem W Sprawie Etykietowania Wyrobów Włókienniczych](#) (1007/2011)1.

cuchu dostaw. Niewątpliwie paszport produktu jest traktowany jako swoista zachęta dla marek odzieżowych dla oferowania zrównoważonych produktów.

Ustanowienie kryteriów dotyczących nie tylko efektywności energetycznej, ale również obiegu zamkniętego i ogólnego zmniejszenia śladu środowiskowego i klimatycznego produktów pozwoli

na zwiększenie niezależności energetycznej i niezależności pod względem zasobów, a także zmniejszenie zanieczyszczenia. Jednolity rynek ulegnie wzmocnieniu, wyeliminowana zostanie rozbieżność przepisów w poszczególnych państwach członkowskich, powstaną możliwości gospodarcze w zakresie innowacji i tworzenia miejsc pracy, zwłaszcza w kontekście regeneracji produktów, ich konserwacji, recyklingu i naprawy.



Przeciwdziałanie greenwashingowi

Greenwashing czyli „zielona ściema”

Greenwashing czyli „ekościema”, „zielone mydlenie oczu” czy „zielone kłamstwo” to zjawisko polegające na wywoływaniu u klientów, poszukujących towarów wytworzonych zgodnie z zasadami ekologii i ochrony środowiska, wrażenia, że produkt lub przedsiębiorstwo go wytwarzające pozostają w zgodzie z zasadami ochrony środowiska. Choć pierwotnie termin ten pochodzi z zakresu PR i odnosił się do produktów oraz działań imitujących prośrodowiskowe cechy przede wszystkim w relacji z konsumentem, coraz częściej można go usłyszeć również na rynkach finansowych i kapitałowych. Tutaj częściej rozumiany jest on w szerszym zakresie jako przekazywanie fragmentarycznych informacji, nacisk na mało istotne informacje, omijanie kluczowych wskaźników, wyrywanie informacji z kontekstu, aby pokazać spółkę i jej działania w korzystnym świetle.

Wzmocnienie pozycji konsumenta

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów zawiera szeroką propozycję dotyczącą wyeliminowania zjawiska greenwashingu i wzmocnienia pozycji konsumenta. W tym kontekście Komisja podnosi, że należy zmienić dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych (2005/29/WE) oraz dyrektywę w sprawie praw konsumentów (2011/83/UE). Nowe przepisy, które zostały przedstawione w projekcie [dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady COM\(2022\) 143](#) z 30 marca 2022 r¹, mają zapewnić konsumentom dostęp do informacji:

- o trwałości produktów (w tym dotyczącej gwarancji trwałości produktów)
- dotyczących możliwości naprawy
- co do skutków środowiskowo-społecznych.

Ponadto projektowana dyrektywa ma na celu wprowadzenie zakazu:

- używania znaku zrównoważony rozwój, jeśli nie opiera się na systemie certyfikacji lub nie został ustanowiony przez władze publiczne
- używania określeń środowiskowych stosowanych w marketingu skierowanym do konsumentów, jeśli nie wynikają one z zasad dotyczących oznakowania ekologicznego

(rozporządzenie (WE)66/2010)

- składania oświadczenia środowiskowego na temat całego produktu, gdy faktycznie dotyczy tylko określonego aspektu tego produktu
- przedstawiania wymogów nałożonych obligatoryjnie na wszystkie produkty w ramach danej kategorii jako wyróżnik w ofercie firmy.

Produkt „przyjazny środowisku” tylko wtedy, jeśli spełnia wymagania wynikające z regulacji

Zaktualizowane przepisy dyrektyw mają wyeliminować takie działania producentów, jak pseudoekologiczny marketing (tj. wprowadzające w błąd twierdzenia), postarzanie produktów (tj. przedwczesny koniec eksploatacji towarów) oraz stosowanie niewiarygodnych i nieprzejrzystych oznakowań i narzędzi informacyjnych dotyczących zrównoważonego charakteru.

Celem projektowanych regulacji jest ograniczenie możliwości używania określeń takich, jak „zielony”, „przyjazny dla środowiska”, „neutralny dla klimatu” do takich produktów, które spełniają wyraźnie wskazane wymagania narzucone przez m.in. regulacje dotyczące oznakowania ekologicznego.

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami i lepsze informowanie, COM(2022) 143 z 30 marca 2022 r.

Komentarz branżowy



Rafał Reif
Accenture

W badaniu przeprowadzonym przez Accenture i FashionBusiness i Fundację Kupuj Odpowiedzialnie po pandemii COVID19 wskazano, że Polacy w ekologiczne produkty wierzą "na słowo".

Okolo połowa konsumentów ocenia ekologiczność odzieży, obuwi i kosmetyków po ich naturalnym składzie. Jednak wciąż brakuje odpowiedniej wiedzy i jednoznacznych zasad w branży, które są czytelne dla wszystkich. Wiele firm realizuje zasady zrównoważonej mody na różne sposoby. Zarówno w przypadku mody, jak i kosmetyków, 36% konsumentów uważa, że oznaczenie produktu na etykiecie jako „eko” świadczy o tym, że produkt jest ekologiczny. Konsumenti zakładają, że firma w ten sposób zapewnia odpowiedni standard produkcji.



konsumentów czyta zawsze lub często skład produktu i znaczenie poszczególnych składników dla kosmetyków (opakowanie produktu, strona produktu w sklepie internetowym)



konsumentów czyta zawsze lub często skład produktu odzieżowego (metka na ubraniu, strona produktu w sklepie online)

Wyeliminowanie mikrodrobin plastiku

Komisja postuluje wyeliminowanie mikroplastików, które uwalniają się z tekstyliów na różnym etapie cyklu życia produktu. Jednym z głównych źródeł niezamierzonego uwalniania mikrodrobin plastiku są wyroby tekstylno-odzieżowe wykonane z włókien syntetycznych, które dominują obecnie rynek tekstylno-odzieżowy¹.

Przed wszystkim Komisja wskazała w tym zakresie na potrzebę zmiany regulacji dotyczących ekoprojektowania (projekt rozporządzenia ws. ekoprojektu) oraz zaadresowanie tych kwestii w zapowiadanej na drugą połowę 2022 r. inicjatywie Komisji, mającej na celu rozwiązanie problemu uwalniania mikrodrobin plastiku do środowiska.

Mikroplastik pierwotny to plastikowe cząstki, które od samego początku swego istnienia są w mikro rozmiarze. Jego głównym źródłem jest pranie syntetycznych ubrań (35% pierwotnego mikroplastiku). Jedna sztuka odzieży może uwolnić 700 000 mikrowłókien w jednym praniu. Gdy nasze ubrania dotrą do pralki, tkaniny syntetyczne uwalniają drobne nitki: tak zwane mikrowłókna. Są to mikroskopijne kawałki plastiku, podobnie jak mikroplastik w kosmetykach. Jeśli chodzi o skład mikroplastiku, to zdecydowaną większość stanowi wielka plastikowa trójca, czyli polipropylen, polietylen i polistyren. Na kolejnych miejscach są włókna nylonowe, poliestrowe i akrylowe (mogą być z naszych ubrań). Statystycznie najrzadziej trafiają się mikrocząstki poliuretanowe. Tylko Europa i Azja Środkowa zrzucają do oceanów ekwiwalent 54 toreb plastikowych na osobę na tydzień.

Komisja planuje zająć się różnymi etapami cyklu życia produktu, na których może dojść do uwalniania mikroplastiku z włókien syntetycznych, w szczególności poprzez wiążące wymagania projektowe, a także w ramach planowanej inicjatywy KE dotyczącej mikroplastiku, która zostanie przedstawiona w drugiej połowie 2022 roku. Pojawia się w tym miejscu kluczowe pytanie, czy proponowane rozwiązania będą realne do zrealizowania przez producentów odzieży w tak krótkim – zaledwie kilkuletnim okresie?

1 Komisja Europejska opublikuje w czwartym kwartale 2022 r. propozycję rozwiązania problemu mikrodrobin plastiku uwalnianych do środowiska. Warto dodać, że projekt dotyczący zakazu stosowania mikrodrobin plastiku do produktów (tj. kosmetyki czy detergenty) został opublikowany w dniu 30 sierpnia 2022 r.)



Cechy świadczące o tym, że dany produkt odzieżowy jest ekologiczny



Pytanie wielokrotnego wyboru:
„Jakie cechy według Ciebie świadczą o tym, że produkt odzieżowy (np. koszulka, spodnie, bluza, kurtka, buty) jest ekologiczny?”.
N=1064.

Źródło:Raport “Świadomy Konsument”. Accenture, Fashion Business, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, Październik 2020

Rozszerzona odpowiedzialność producentów

Informacje ogólne

Rozszerzona odpowiedzialność producenta oraz wspieranie ponownego użycia i recyklingu odpadów włókienniczych. Co roku na terenie Unii Europejskiej zbiera się selektywnie do 2,1 mln ton odzieży i wyrobów włókienniczych dla gospodarstwa domowego pochodzących od konsumentów w celu ich recyklingu lub sprzedaży na światowych rynkach wtórnego wykorzystania, co stanowi około 38 % wyrobów włókienniczych wprowadzanych na rynek UE. Istnieje domniemanie, że pozostałe 62 % jest usuwane w strumieniach odpadów mieszanych¹.

Dlatego badając możliwości ograniczone ilości odpadów włókienniczych, Komisja proponuje obciążenie producentów odpowiedzialnością za odpady wytwarzane przez ich produkty ma zasadnicze znaczenie dla oddzielenia wytwarzania odpadów włókienniczych od wzrostu sektora. Wymagania w zakresie rozszerzonej odpowiedzialności producenta okazały się skuteczne w usprawnianiu selektywnej zbiórki odpadów i ich późniejszego zagospodarowania zgodnie z hierarchią postępowania z odpadami w poprzednich latach. Rozszerzona odpowiedzialność producenta może stanowić zachętę do projektowania produktów, które sprzyja obiegowi zamkniętemu w całym cyklu materiałowym i w którym uwzględnią się etap wycofania produktów z użytku.

Komisja sugeruje rozszerzenie odpowiedzialności producenta w zakresie odpadów tekstylnych. W celu rozwiązania problemu taniej odzieży niskiej jakości, w strategii wezwano przedsiębiorstwa do zmniejszenia liczby kolekcji w ciągu roku. Państwa członkowskie zostały wezwane do przyjmowania środków podatkowych sprzyjających sektorowi ponownego użytkowania i naprawy. Komisja będzie promować te zmiany, podejmując również działania podnoszące świadomość. Celem jest z jednej strony – zapobiegania powstawania odpadów w ogóle, z drugiej zaś – stworzenie systemu zbierania, sortowania, ponownego używania i przygotowania do recyklingu w obiegu zamkniętym.

Co istotne, szereg państw członkowskich UE już wprowadziło lub rozważa wprowadzenie wymagań dotyczących rozszerzonej odpowiedzialności producenta w odniesieniu do produktów tekstylno-odzieżowych ze względu na regulacje wprowadzające obowiązek selektywnego zbierania odpadów włókienniczych do dnia 1 stycznia 2025 r.

Komisja planuje stworzenie gospodarki na rzecz zbierania, sortowania, ponownego użycia, przygotowania do ponownego użycia i recyklingu, a także zachęty dla producentów i marek, aby zyskać pewność, że ich produkty są projektowane z poszanowaniem zasad obiegu zamkniętego. W tym celu Komisja kładzie szczególny nacisk na zapobieganie powstawania odpadów i przygotowanie do ponownego użycia.

Komisja rozważy również wprowadzenie wymogu, aby selektywnie zbierane odpady włókiennicze z gospodarstw domowych i podobne odpady były przygotowywane do ponownego użycia jako niezbędny pierwszy krok, który przyspieszy przygotowanie do ponownego użycia, ponowne użycie i naprawę oraz zmniejszy ilość odpadów przetwarzanych w sposób znajdujący się niżej w hierarchii postępowania z odpadami.

Jak jest obecnie?

Obecnie obowiązuje dyrektywa 2008/98/WE w sprawie odpadów oraz uchylająca niektóre dyrektywy. Dyrektywa odpadowa została zmieniona w 2018 r. (dyrektywa 2018/851/UE zmieniająca dyrektywę 2008/98/WE w sprawie odpadów) w celu ulepszenia i przekształcenia gospodarowania odpadami w zrównoważone gospodarowanie materiałami w celu m.in. racjonalnego wykorzystywania zasobów naturalnych oraz propagowania zasad gospodarki o obiegu zamkniętym, jednak dla osiągnięcia celu wprowadzenia modelu cyrkularnego przepisy wymagają kolejnych zmian.

Projektowane zmiany – priorytet

Podstawowym celem Komisji jest opracowanie przepisów, mających na celu zapobieganie powstawania odpadów oraz przygotowanie już istniejących do ponownego użycia.

Komisja rozpoczęła również specjalne badanie mające na celu zaproponowanie obowiązkowych celów w zakresie przygotowania do ponownego użycia i recyklingu odpadów włókienniczych w ramach przeglądu unijnych przepisów dotyczących odpadów, który przewidziano na 2024 r.

Na drodze do zrównoważonego rozwoju gospodarki

Taksonomia

Informacje ogólne

Unia Europejska prowadzi działania, aby z jednej strony n przeciwdziałać greenwashingowi, z drugiej zaś – by zapewnić jednolitość w uznaniu przedsiębiorstw za odpowiedzialne, również poprzez stworzenie taksonomii zrównoważonego rozwoju czy planu wdrożenia jednolitych standardów raportowania zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którymi jednym z elementów raportowania mają być kwestie klimatyczne.

Taksonomia zrównoważonego rozwoju to system jednolitej klasyfikacji działań. Działalność gospodarcza jest uznana za zrównoważoną środowiskowo, jeśli:

- wnosi istotny wkład w realizację przynajmniej jednego ze wskazanych celów środowiskowych (ang. significant contribution)
- nie wyrządza poważnych szkód dla żadnego z tych celów (ang. do no significant harm)
- jest prowadzona zgodnie z tzw. minimalnymi gwarancjami (ang. minimum safeguards), którymi są procedury stosowane przez przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą, mające zapewnić przestrzeganie: wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka oraz zasad i praw określonych w ośmiu podstawowych konwencjach wskazanych w Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącej podstawowych zasad i praw w pracy
- spełnia techniczne kryteria kwalifikacji (ang. technical screening criteria), szczegółowe kryteria dotyczące opisanych w taksonomii działalności.

Cele środowiskowe określone w taksonomii:

- łagodzenie zmian klimatu
- adaptacja do zmian klimatu
- zrównoważone wykorzystanie i ochrona zasobów wodnych i morskich
- przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym

- zapobieganie zanieczyszczeniu i jego kontrola
- ochrona i odbudowa bioróżnorodności i ekosystemów.

Kogo dotyczy taksonomia?

Obecnie do raportowania zgodnie z taksonomią zobligowane są te spółki, które podlegają obowiązkowi raportowania niefinansowego, jednak wraz z wejściem [Dyrektywy o raportowaniu zrównoważonego rozwoju](#) (ang. Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), obowiązek ten będzie rozszerzony. Już teraz warto sprawdzić i policzyć, jaki procent przychodów, kosztów operacyjnych i wydatków inwestycyjnych jest zgodny z taksonomią. Pozwoli to w odpowiedzialny sposób komunikować się z klientami i odbiorcami produktów i usług oraz przygotować się na nadchodzące wymogi regulacyjne.

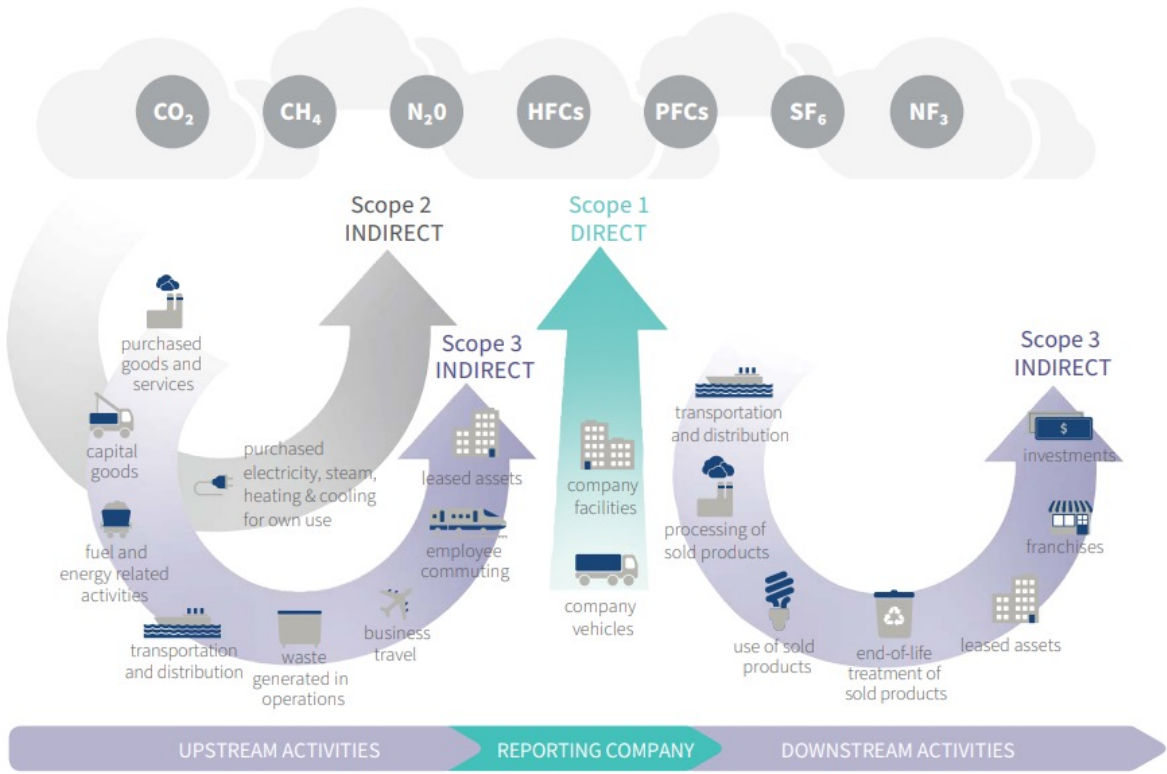
Przygotowując się do przyszłych wymagań raportowania oraz oczekiwania klientów, warto również zacząć mierzyć emisje gazów cieplarnianych w ekwiwalencie dwutlenku węgla. Zgodnie z Porozumieniem Paryskim z 2015 r. prawie 200 państw zgodziło się na cele klimatyczne mówiące o ograniczeniu wzrostu średnich temperatur na ziemi do poniżej 2°C i próbę ograniczenia wzrostu temperatur do 1,5°C powyżej epoki przedindustrialnej. Wymaga to drastycznego ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, aby uniknąć najgorszych skutków ocieplenia klimatu.

Ograniczenie emisji gazów cieplarnianych – zacznijmy od liczenia

Aby ograniczać emisje gazów cieplarnianych i ustalać kluczowe w tym zakresie cele, należy w pierwszej kolejności zacząć obliczać emisje gazów cieplarnianych w ekwiwalencie dwutlenku węgla. Warto posłużyć się w tej kwestii międzynarodowo uznawanym standardem GHG Protocol A Corporate Accounting and Reporting Standard. Zgodnie ze standardem możemy wyróżnić trzy zakresy emisji gazów cieplarnianych:

- zakres 1 (ang. Scope 1), czyli emisje bezpośrednie, które pochodzą ze źródeł będących własnością lub kontrolowanych przez spółkę, np. emisje ze spalania w posiadanych lub kontrolowanych kotłach, piecach i pojazdach
- zakres 2 (ang. Scope 2), czyli emisje pośrednie z zakupionej energii, czyli przede wszystkim energii elektrycznej, ale również para lub gorąca woda do systemów centralnego ogrzewania

¹ RC (2021), Circular economy perspectives in the EU Textile sector [Perspektywy gospodarki o obiegu zamkniętym w unijnym sektorze włókienniczym].



Source: Greenhouse Gas Protocol Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard.

- zakres 3 (ang. Scope 3), czyli emisje pośrednie dla całego łańcucha wartości, obejmujące m.in. wytworzenie, dowóz, użytkowanie i utylizację; w uproszczeniu można powiedzieć, iż obejmują one emisje „od kołyski do grobu” produktu.

Posiadając wyniki obliczeń, można zacząć tworzyć plany redukcji emisji gazów cieplarnianych. Warto w tym zakresie rozważyć przyłączenie do inicjatywy SBTi, czyli Science Based Targets. SBTi to partnerstwo CDP, UN Global Compact, WRI (World Resources Institute) oraz WWF. Inicjatywa koncentruje się na przyspieszeniu działań firm i instytucji finansowych na całym świecie do zmniejszenia o połowę emisji gazów cieplarnianych przed 2030 r. i osiągnięcia zerowych emisji netto przed 2050 r. (czyli celów zgodnych z aktualną wiedzą naukową).

Ryzyka i możliwości klimatyczne

Kolejnym krokiem, który warto podjąć, jest identyfikacja ryzyk i możliwości klimatycznych. Warto spojrzeć na niewiążące Wytyczne Komisji Europejskiej z czerwca 2019 r. i zastanowić się, jak działalność spółki wpływa na klimat, a jak klimat i jego

zmiany mogą wpłynąć na spółkę. Rozpatrując ryzyka klimatyczne, należy wziąć pod uwagę zarówno tzw. ryzyka przejścia oraz ryzyka fizyczne. Ryzyka przejścia związane są z koniecznymi do poniesienia kosztami, zmianami i inwestycjami w celu przejścia na zeroemisyjną gospodarkę. Pomocne będzie tutaj wzięcie pod uwagę ryzyka związanego nie tylko z politykami i prawem oraz technologią, ale też ryzyka rynkowego i utraty reputacji. W szczególności te dwa ostatnie wydają się ważne w kontekście spółek z segmentu odzieżowego. Odnoszą się one bowiem do ryzyka zmiany gustów konsumentów, którzy mogą przestać interesować się produktami nieekologicznymi, a wyniki i wartość firm, których marki nie posiadają w swojej ofercie ekologicznych produktów, mogą spaść. Ryzyka fizyczne to natomiast ryzyka wynikające z fizycznych skutków zmiany klimatu, tj. podnoszenie się średnich temperatur, wyższy poziom mórz i oceanów czy bardziej gwałtowne zjawiska pogodowe. Ostre ryzyka fizyczne są rezultatem określonych zdarzeń związanych z pogodą i mogą zakłócić łańcuch dostaw. Są to przykładowo takie zjawiska, jak powódzie, pożary czy susze. Długotrwałe ryzyka fizyczne wiążą się z długookresowymi zmianami klimatu np. podwyższaniem temperatury, podnoszącym się poziomem mórz i oceanów czy ograniczoną dostępnością wody pitnej.

Raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju

Informacje ogólne

Obowiązkowe raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju to ważny trend nadchodzących lat, na który warto już teraz się przygotować.

Kogo dotyczy obowiązek raportowania?

Obecnie obowiązek raportowania danych niefinansowych wynika w Polsce z wdrożenia **Dyrektywy Niefinansowej** (ang. Non-financial Reporting Directive, NFRD) poprzez Ustawę o rachunkowości i dotyczy dużych jednostek zainteresowania publicznego (IJZP). Obowiązek dotyczy spółek, które w roku obrotowym oraz roku poprzedzającym zatrudniały powyżej 500 osób średniorocznie na etatach i spełniały jeden z poniższych warunków: przekroczyły 85 mln zł w przypadku sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego, albo przekroczyły 170 mln zł w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy. Obowiązek dotyczy również grup kapitałowych, które po dokonaniu wyłączeń konsolidacyjnych przekraczały wielkości określone dla jednostek albo przed dokonaniem wyłączeń konsolidacyjnych przekraczają następujące wielkości w roku obrotowym oraz poprzedzającym: zatrudniały powyżej 500 osób średniorocznie na etatach oraz przekroczyły 102 mln zł w przypadku sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego lub przekroczyły 204 mln zł w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy.

Zakres raportowania

Obecne wymogi dotyczące raportowania niefinansowego nie są znaczące. Sporządzając oświadczenie na temat informacji niefinansowych, spółka przedstawia bowiem informacje niefinansowe w zakresie, w jakim są one niezbędne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji jednostki oraz wpływu jej działalności na zagadnienia. Spółka może sporządzić również oddzielne sprawozdanie z informacji niefinansowych. Oświadczenie na temat informacji niefinansowych obejmuje co najmniej:

- zwięzły opis modelu biznesowego jednostki
- kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością spółki
- opis polityk stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji, a także opis rezultatów stosowania tych polityk
- opis procedur należytej staranności

- opis istotnych ryzyk związanych z działalnością jednostki mogących wywierać niekorzystny wpływ na zagadnienia niefinansowe, w tym ryzyk związanych z produktami jednostki lub jej relacjami z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami, a także opis zarządzania tymi ryzykami.

Dodatkowo, podmioty przy sporządzaniu oświadczenia na temat informacji niefinansowych mogą stosować dowolne zasady, w tym własne zasady, krajowe, unijne lub międzynarodowe standardy, normy lub wytyczne. W oświadczeniu jednostka zawiera informację o tym, jakie zasady, standardy, normy lub wytyczne zastosowała. W rezultacie, prezentowane przez spółki dane i oświadczenia nie zawsze można łatwo porównać, często brakuje im również zewnętrznej weryfikacji.

Co nowego?

Dążąc do stworzenia przedsiębiorcom, inwestorom i społeczeństwu możliwości dialogu opartego na wiarygodnych, porówny-



wałnych informacjach o szansach i zagrożeniach wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej oraz jej wpływu na środowisko, Unia Europejska zaproponowała w 2021 r. nową wersję dyrektywy w postaci wspomnianej wyżej Dyrektywy CSRD. Kluczowe zaproponowane w tym akcie zmiany to:

- rozszerzenie zakresu obowiązków sprawozdawczych na dodatkowe firmy dla: 1) wszystkich dużych firm, giełdowych i niegiełdowych (duża firma czyli zatrudniające średniorocznie powyżej 250 pracowników), 2) giełdowych SMEs (małych i średnich firm giełdowych, zatrudniających między 10 a 250 pracowników); obowiązkowa weryfikacja zewnętrzna informacji o zrównoważonym rozwoju
- bardziej szczegółowe określenie informacji, które przedsiębiorstwa powinny przekazywać
- sprawozdania zgodne z obowiązkowymi unijnymi standardami sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (wstępna wersja ESRS – European Sustainability Reporting Standards – europejskich standardów raportowania zrównoważonego została już opublikowana)
- tagowanie informacji, aby była ona łatwo dostępna w formacie cyfrowym.

Duże, średnie i małe przedsiębiorstwa

Duże firmy objęte obecnie raportowaniem niefinansowym zaraportują pierwsze sprawozdania zrównoważonego rozwoju za 2024 rok w roku 2025, pozostałe duże firmy za 2025 rok w roku 2026, a średniej wielkości firmy za 2026 rok w roku 2027. Dla małych

i średnich firm stworzony będzie prostszy standard raportowania informacji w zakresie zrównoważonego rozwoju (w zakresie środowiska, kwestii społecznych oraz ładu korporacyjnego, dalej „ESG”), zgodny z zasadą proporcjonalności.

Zgodnie ze wstępną wersją nowych standardów ESRS spółki będą musiały zaraportować istotne informacje na temat zrównoważonego rozwoju w oparciu o zasadę podwójnej istotności na poziomie:

- niezależnym od sektora (ang. sector-agnostic)
- sektorowym (ang. sector-specific)
- na poziomie firmy (ang. entity-specific).

Tematy podlegające omówieniu to kwestie:

- środowiskowe, dotyczące zmian klimatycznych, zanieczyszczeń, wody i życia morskiego, bioróżnorodności i ekosystemów oraz wykorzystanie zasobów i gospodarka obiegu zamkniętego
- społeczne, dotyczące pracowników w firmie oraz łańcuchu wartości, końcowych użytkowników i klientów, dotknięte niekorzystnymi skutkami społeczności
- ładu korporacyjnego, w tym sposób zarządzania spółką, zarządzanie ryzykiem, kontrola wewnętrzna oraz sposób prowadzenie biznesu.

Obszary raportowania zawierają:

- strategię i model biznesowy w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój to nasza wspólna przyszłość, o którą musimy zawałczyć jako państwa, firmy i ludzkość. Sektor odzieżowy jest naszą codziennością – każdego dnia zakładamy na siebie ubrania, pierzemy je, pozbywamy się tych już niechcianych, kupujemy kolejne. Takie liniowe działania mają ogromny negatywny wpływ na naszą planetę, któremu trzeba położyć kres. Jako klienci potrzebujemy jakościowej informacji na temat wpływu naszych wyborów na środowisko i klimat jak również bardziej ekologicznych rozwiązań. Raportowanie informacji o emisjach gazów cieplarnianych w ekwiwalencie CO₂, włączenie ryzyk i możliwości klimatycznych do strategii biznesowej firm, podawanie informacji o zgodności z taksonomią zrównoważonego rozwoju zaprezentowaną przez Unię Europejską oraz wdrożenie raportowania zrównoważonego rozwoju – to przykłady działań, które już teraz powinny wdrożyć wszystkie firmy z sektora odzieżowego. Jako konsumenci powinniśmy rozumieć te informacje i wyciągać z nich wnioski.

- ład korporacyjny i zarządzanie w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju
- ocenę istotności skutków, zagrożeń i szans dla spółki związanych ze zrównoważonym rozwojem
- implementację, polityki, cele, działania i plany działania, alokację zasobów
- mierniki.

W rezultacie zakres ujawnień będzie znacząco zwiększony. Warto już teraz zacząć przygotowania do zwiększonych ujawnień.

Należyta staranność w zakresie zrównoważonego rozwoju

Informacje ogólne

Kolejnym elementem regulacyjnym dotyczącym kwestii zarówno środowiskowych, jak i społecznych jest planowana **Dyrektywa w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju** (dalej „Dyrektywa w sprawie należytej staranności”), która ma na celu udoskonalenie praktyk i integrację procesów zarządzania ryzykiem związanym z prawami człowieka i ryzykiem dla środowiska, a także procesów łagodzenia tego ryzyka przy uwzględnieniu całego łańcucha wartości, ze strategiami przedsiębiorstw.

Kogo dotyczą nowe regulacje?

Przepisy dyrektywy mają dotyczyć dużych (zatrudniających 500 osób i osiągających przychody powyżej 150 mln EUR) i średnich przedsiębiorstw (zatrudniających 250 osób i osiągających przychody powyżej 40 mln EUR). Warto jednak zwrócić uwagę, że ze względu na konieczność uwzględniania także działalności kontrahentów pośrednio dotknięta będzie dużo większa grupa firm.

Kiedy przepisy zaczną obowiązywać i co to oznacza dla przedsiębiorców?

Termin wejścia w życie tych przepisów nie jest jeszcze znany, niedawno zakończyły się ich konsultacje na szczeblu unijnym. Wiadomo natomiast, że średnie firmy zostaną objęte obowiązkami dwa lata po dużych firmach. Nie oznacza to, że temat można odłożyć na później. Po pierwsze, już dziś znaczący gracie (kontrahenci, instytucje finansowe), a także część klientów oczekuje przestrzegania określonych norm w zakresach objętych Dyrektywą w sprawie należytej staranności. Po drugie, wcześniejsze przygotowanie na nowe regulacje daje przewagę konkurencyjną i może być swoistą wizytówką firmy jako społecznie i środowiskowo odpowiedzialnej.

Dlaczego już dziś warto przygotować się do wdrożenia Dyrektywy w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju?

1. **Konsumenci oczekują przestrzegania określonych norm, które objęte są zakresem tej dyrektywy.**
2. **Wcześniejsze przygotowanie daje przewagę konkurencyjną i może stanowić „wizytówkę” firmy jako społecznie i środowiskowo odpowiedzialnej.**
3. **Warto wcześniej określić możliwości lokalnego sektora, by dyrektywa została właściwie transponowana, a jej postanowienia były możliwe do spełnienia (choćby w przypadku okresów przejściowych).**

Dla podmiotów nieobjętych bezpośrednio przepisami Dyrektywy w sprawie należytej staranności istotne będzie rozpoznanie, czy i jakie wymogi w związku z tym aktem prawnym zamierzają wprowadzić kontrahenci i jak najlepiej się na to przygotować.

Dyrektywa w sprawie należytej staranności wskazuje kilka etapów koniecznych do implementacji przez objęte nią przedsiębiorstwa. Zostały one przedstawione w pkt. 1-7 poniżej:

1. Stworzenie polityki należytej staranności (corocznie aktualizowanej) zawierającej następujące elementy:
 - opis podejścia przedsiębiorstwa w zakresie należytej staranności, w tym w perspektywie długoterminowej
 - kodeks postępowania zawierający opis przepisów i zasad, których powinni przestrzegać pracownicy przedsiębiorstwa i jego jednostki zależne
 - opis procesów wprowadzonych w celu wdrożenia zasad należytej staranności, w tym środków zastosowanych do weryfikacji przestrzegania kodeksu postępowania i rozszerzenia zakresu jego stosowania na stałe (czyli istotne i długotrwałe) relacje biznesowe.

Przykładowo: przedsiębiorstwo, określając warunki konieczne do nawiązania współpracy z kontrahentem, zobowiązuje go do potwierdzenia przestrzegania zasad dotyczących zatrudniania

oraz ustala sposób weryfikacji, np. poprzez coroczne audyty w siedzibie kontrahenta.

- 2. Identyfikacja rzeczywistych lub potencjalnych niekorzystnych skutków (dla mniejszych przedsiębiorstw tylko poważnych skutków) dla praw człowieka i dla środowiska w ramach działalności: własnej, spółek zależnych i kontrahentów na poziomie swoich stałych relacji biznesowych.

Proces ten powinien objąć analizę działalności firmy i jej wpływu na kwestie społeczne i środowiskowe.

- 3. Zapobieganie potencjalnym niekorzystnym skutkom obejmujące:

- opracowanie i wdrożenie planu działań zapobiegawczych z zasadnymi i jasno określonymi terminami czynności oraz jakościowymi i ilościowymi wskaźnikami oceny poprawy (w stosownych przypadkach ze względu na charakter lub złożoność środków koniecznych do uniknięcia skutków)
- dążenie do uzyskania od partnera biznesowego, zabezpieczeń umownych dotyczących zapewnienia przestrzegania kodeksu postępowania oraz planu działań zapobiegawczych
- dokonanie niezbędnych inwestycji, takich jak inwestycje w procesy i infrastrukturę w zakresie zarządzania lub produkcji
- zapewnienie ukierunkowanego i proporcjonalnego wsparcia dla MŚP, z którymi przedsiębiorstwo utrzymuje stałe relacje biznesowe w sytuacjach, kiedy przestrzeganie kodeksu postępowania lub planu działań zapobiegawczych zagroziłoby rentowności MŚP.

- 4. Powstrzymanie rzeczywistych niekorzystnych skutków poprzez:

- zneutralizowanie niekorzystnych skutków lub zminimalizowania ich zakresu, w tym poprzez wypłatę odszkodowania i rekompensaty finansowej osobom i społecznościom odczuwającym skutki
- opracowanie i wdrożenie planu działań naprawczych z zasadnymi i jasno określonymi terminami prac oraz jakościowymi i ilościowymi wskaźnikami oceny poprawy
- dążenie do uzyskania od bezpośredniego partnera, z którym utrzymują stałe relacje biznesowe, zabezpieczeń umownych
- zapewnienia ukierunkowanego i proporcjonalnego wsparcia dla MŚP, z którymi przedsiębiorstwo utrzymuje stałe relacje biznesowe w sytuacjach, kiedy przestrzeganie kodeksu postępowania lub planu działań zapobiegawczych zagroziłoby rentowności MŚP.

- 5. Opracowanie procedury rozpatrywania skarg składanych przez:

- osoby, które są dotknięte niekorzystnymi skutkami lub mają uzasadnione podstawy, by sądzić, że mogą być nimi dotknięte;
- związki zawodowe i innych przedstawicieli pracowników reprezentujących osoby pracujące w danym łańcuchu wartości
- organizacje społeczeństwa obywatelskiego działające w obszarach związanych z danym łańcuchem wartości.

- 6. Monitorowanie i coroczna ocena przez spółkę działań w zakresie należytej staranności.

Ocena taka obejmować może zarówno analizę stwierdzonych przypadków wystąpienia naruszeń, jak i wnioski co do np. efektywności procesów wyboru kontrahenta, identyfikacji ryzyk.

- 7. Komunikacja w zakresie należytej staranności.

W przypadku spółek objętych obowiązkiem raportowania niefinansowego (obecnie nazywanego już raportowaniem zrównoważonym) komunikacja ta zostanie włączona w ramy sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju. W przypadku pozostałych podmiotów Dyrektywa w sprawie należytej staranności zakłada publikację informacji na stronie internetowej przedsiębiorstwa.

Katalog naruszeń w zakresie praw człowieka i w zakresie ochrony środowiska wynika z praw i zakazów określonych w odpowiednich międzynarodowych konwencjach i umowach.

Dyrektywa w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju zobowiązuje przedsiębiorstwa do stworzenia ram identyfikacji i ograniczania ryzyk związanych z prawami człowieka i ryzyk dla środowiska, nie tylko w ramach działalności własnej, ale także w ramach całego łańcucha wartości. Dyrektywa ta określa także odpowiedzialność osób zarządzających za jej przestrzeganie i zobowiązuje państwa członkowskie do określenia sankcji.

Kiedy zostaną podjęte działania legislacyjne?

Komisja w załączniku do Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów zawarła wykaz 24 działań, które mają doprowadzić w przyszłości do urzeczywistnienia celów przewidzianych w tym dokumencie. Uwagę zwraca w tym kontekście niezwykle ambitny kalendarz działań. Przewidziane działania, zarówno o charakterze legislacyjnym, jak i swego rodzaju wytycznych, mają zostać podjęte w latach 2022–2024.

W odniesieniu do poszczególnych zagadnień działania legislacyjne zostaną podjęte we wskazanych poniżej terminach:

- działania w ramach rozporządzenia ws. ekoprojektu – do 2024 r.

- działania dotyczące zrównoważonej konsumpcji i wzmocnienie pozycji konsumenta – w latach 2022–2024
- działania dotyczące wyzwań związanych z odpadami – w latach 2022–2023
- kryteria produkcji odzieży w obiegu zamkniętym zgodnie z rozporządzeniem w sprawie taksonomii – w 2022 r.

Działania legislacyjne przewidziane w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów mają zostać podjęte w latach 2022–2024.



Komentarz branżowy



Ewelina Antonowicz

Strategia UE na rzecz tekstyliów zrównoważonych i o obiegu zamkniętym spowodowała, że decydenci, ale i konsumenci mogli dostrzec wagę i rzeczywiste koszty funkcjonowania przemysłu i zacząć szukać rozwiązań na dostosowanie się do określonych w strategii wymogów. Zrozumienie integrowania zrównoważonego rozwoju w strategiach i modelach biznesowych opiera się na rozszerzonym ujęciu wartości. Wydaje mi się, że ważne będzie zdefiniowanie jednolitych kryteriów, by w sposób jasny i spójny operować określeniami, które pomogą budować zrównoważoną przyszłości przedsiębiorstw w sektorze mody. Tworząc zrównoważony paradygmat branży, warto zmierzyć się również z kwestią tego, jak różne systemy wartości posiadają aktorzy branży i jak bardzo wpływają one na rozwiązania. Wierzę, że strategia Komisji Europejskiej na nowo wskaże wagę kształtowania środowiska operacyjnego firmy w taki sposób, by zysk finansowy i zrównoważony rozwój się nie wykluczały.

Patrząc na dotychczasowe praktyki marek i nową strategię, można mówić o realnych szansach na zmianę podejścia do produkcji, sprzedaży, utylizacji i komunikacji. Natomiast mówiąc o samej konsumpcji, należy pamiętać, że wciąż żyjemy w rzeczywistości społecznej akceptacji dla konsumpcji masowej. Jest ona związana z zyskiem sektora biznesowego i jego aktorów, z drugiej strony – umożliwia ona odbiorcy budowanie pewnej tożsamości. Zagadnienie samej konsumpcji jest – zaraz obok produkcji – kolejnym, dużym tematem do rozpatrywania i regulowania, prawdopodobnie na styku ekonomii, psychologii, socjologii, antropologii, zarządzania.

Potrzebna jest precyzja. Również precyzja pomiarów działań i operacji w branży. Precyzja ta zależy w dużej mierze od identyfikowalności. To oznacza większą kontrolę i konieczność wzrostu transparentności produkcji. Możliwość weryfikacji jakości pracy poszczególnych dostawców umożliwia reagowanie na problemy.

Identyfikowalność jest również istotna ze względu na bezpieczeństwo konsumenta. Wiele firm, nawet jeśli wprowadza systemy identyfikowania produkcji, unika dzielenia się istotną wiedzą pozyskaną dzięki tym systemom. Duże zmiany można osiągnąć dzięki wdrożeniu oprogramowania do kompleksowego zarządzania przedsiębiorstwem, stanami magazynowymi, odpadami, energią, całym łańcuchem wartości. Systemy zarządzania zasobami zapewniają maksymalizację ich wykorzystania, zmniejszenie zużycia materiałów i inne korzyści. Prostim przykładem może być właściwie utrzymany sprzęt w fabrykach odzieży, który zmniejsza zapotrzebowania na energię. Kolejnym ważnym obszarem jest obliczanie śladu ekologicznego nie tylko produktów, ale całej firmy i jej dostawców.

W obszarze gospodarki o obiegu zamkniętym widać dużą przestrzeń do poprawy. Około 30% wyprodukowanych ubrań nigdy nawet nie trafia do utylizacji. Deadstock (niesprzedane zasoby) kosztuje branżę modową około 120 miliardów dolarów rocznie¹. W przypadku niektórych dużych firm odzieżowych może to oznaczać 15-procentowy spadek wyniku finansowego w skali roku. Jeśli nawet strategia Komisji Europejskiej dziś jeszcze niewystarczająco motywuje do wdrożenia kryteriów mody cyrkularnej, to widać w tych działaniach również cel finansowy. Zgodnie z założeniami i oczekiwaniami, europejski przemysł tekstylny powinien być cyrkularny, unikać marnotrawstwa i poddawać recyklingowi wytworzone produkty.

Na tym etapie warto zadać też pytanie o to, jakie procesy rekomendowane są w etapach kolejnych. Po kilkukrotnym procesie recyklingu tworzyw sztucznych i materiałów naturalnych warto mieć rozwiązania na kilka procesów i lat do przodu. Wyzwaniem w kontekście cyrkularności mogą stać się nowe materiały alternatywne, które są na rynku stosunkowo niedługo, a których zamykanie obiegu nie powinno ominąć. Celem UE jest także umożliwienie konsumentom dokonywania bardziej świadomych wyborów, przy jednoczesnym ograniczeniu pola na nadużywanie przez marki odzieżowe praktyk „greenwashingu”.

Na barkach biznesu mody spoczywać będzie większa odpowiedzialność za realizację wskaźników środowiskowych w całym łańcuchu wartości i odpowiedzialność właściwego komunikowania. Oznacza to kompleksową edukację pracowników w celu przeformułowywania dotychczasowych, znanych i utrwalonych wzorców.

¹ A marketplace that turns deadstock into profits, <https://insidefashionlive.net/a-market-place-that-turns-dead-stock-into-profits/>, 26.08.2022.

Komentarz branżowy



Zofia Zochniak

Ubrania do oddania

Strategia WYROBÓW WŁÓKIENNICZYCH o Obiegu Zamkniętym z poziomu konsumenta przynosi bardzo wiele odpowiedzi i udogodnień, które w długofalowym rozrachunku pozwolą branży odzieżowej stać się bardziej odpowiedzialną, ale też – w moim odczuciu – opiekującą się swoim klientem również w obszarze świadomego dbania i pozbywania się ubrań, które u nich zakupił. Ocena założeń Strategii pozwala myśleć, że w 2025 r. sektor modowy bezsprzecznie się zmieni.

Ten sam dokument, który daje konsumentowi dostęp do wyrobów włókienniczych lepszej jakości, z kontrolowanych źródeł w łańcuchu dostaw, z prawem do reklamacji i naprawy, jest również generatorem wielu obaw i niepewności dla sektora odzieżowego, reprezentowanego przez mniejsze polskie marki odzieżowe, które pełne obaw odliczają czas do 2025 r., gdy założenia Strategii będą obowiązywać również ich łańcuchy dostaw oraz sprzedaż produkowanych przez nich wyrobów włókienniczych.

Moje wieloletnie doświadczenie aktywnej pracy na rzecz GOZ w branży mody pokazuje mi, że Strategia jednoznacznie zmienia punkt widzenia i sprawia, że drugi obieg produkowanych i sprzedawanych ubrań bezpowrotnie staje na początku łańcucha dostaw, a każda marka – przygotowując nowe kolekcje – będzie musiała już na etapie projektowym uwzględnić sposób zagospodarowania ubrań, które wprowadzi w pierwszy obieg.

Dzięki kooperacji Ubrań do Oddania z marką 4f, po rocznych pracach koncepcyjnych, udało nam się stworzyć proces, który bez dużych nakładów finansowych czy zmian w procesach produkcyjnych oraz magazynowych, pozwala każdej marce wejść w drugi obieg w taki sposób, aby cele Strategii były realizowane. Dzięki otwartości marki 4F i chęci inspirowania innych podmiotów z branży odzieżowej do wejścia na drogę cyrkularności nasz proces jest otwarty dla wszystkich marek i zawiera w sobie wsparcie na etapie pozyskiwania ubrań danej marki, odświeżania, naprawiania, upcyklingu pozyskanych ubrań (zgodnie ze stopniem ich zużycia), kompleksowego przygotowania ich do ponownej sprzedaży zgodnie z systemami operacyjnymi marki (zarówno magazynowymi, jak również detalicznymi). Co istotne – drugi obieg niepotrzebnych ubrań to rozwiązanie nie tylko ekologiczne, ale również z ogromnym potencjałem biznesowym. Cykularność to nie jest chwilowy trend, a sam fakt, że rozmawiamy o niej na łamach tej publikacji, jest dowodem na to, że rewolucja w sektorze odzieżowym wydarza się już dziś.



V.

Realizacja założeń



Ścieżka przejścia

W Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów Komisja wskazała na potrzebę opracowania tzw. ścieżek przejścia sektora tekstylno-odzieżowego na cyrkularny. W tym celu Komisja **zaproponowała nawiązanie współpracy między przemysłem, władzami publicznymi, partnerami społecznymi i innymi zainteresowanymi stronami**.

Aby zainicjować proces współtworzenia, Komisja przygotowała dokument roboczy: **Scenariusze w kierunku współtworzenia ścieżki przejściowej na rzecz odpornego, zrównoważonego i cyfrowego ekosystemu tekstylnego SWD (2022) 105 final**. Ten obszerny dokument zawiera informacje dotyczące:

- wyzwań odrodzenia się sektora tekstylno-odzieżowego po pandemii oraz w związku z wojną w Ukrainie
- działań oraz możliwych scenariuszy transformacji sektora na cyrkularny ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji:
 - małych i średnich przedsiębiorstw
 - pracowników w łańcuchach dostaw
 - złożonych i zglobalizowanych łańcuchów dostaw
 - w zakresie innowacji oraz wsparcia finansowego.

Komisja w tym dokumencie poddaje pod dyskusję szereg pytań oraz zagadnień, m.in. wskazania:

- najbardziej krytycznych wartości w łańcuchu dostaw
- najslabszych punktów łańcucha dostaw w świetle transformacji ekologicznej
- które technologie cyfrowe są najbardziej istotne dla sektora, by mógł stać się on cyrkularny, a produkty mogły być poddawane recyklingowi
- jaki kroki powinny być podjęcie w celu poprawienia wydajności i przejrzystości sektora
- jaki umiejętności i kompetencje powinny zostać wzmocnione dla budowania nowoczesnego sektora w oparciu o nowe technologie
- jaki są potrzeby inwestycyjne oraz luki w ekosystemie
- jak wspierać wymianę danych pomiędzy interesariuszami.

W oparciu o konsultacje i czynny udział interesariuszy Komisja chce opracować scenariusz przejścia sektora tekstylno-odzieżowego na zrównoważony oraz cyfrowy.

Po zebraniu informacji od podmiotów sektora tekstylno-odzieżowego (konsultacje internetowe trwały do 15 czerwca 2022 r.) kolejnym etapem procesu współtworzenia ścieżki przejścia jest udział interesariuszy w serii warsztatów organizowanych przez Komisję Europejską – tak aby do końca 2022 r. została opublikowana taka ścieżka dla ekosystemu tekstylnego oparta o ramy regulacyjne transformacji.

To swoista zachęta dla interesariuszy do refleksji i wniesienia wkładu w scenariusze do 2030 r., oraz wymienienia kluczowych czynników umożliwiających przejście ekosystemu tekstylnego. Pozostaje on swego rodzaju zaproszeniem do współpracy i proponowania konkretnych działań, zobowiązań i inwestycji.



Nowe modele biznesowe

Modele, w których usługi związane ze zwrotami, zbieraniem przedmiotów używanych oraz naprawą będą stanowiły kluczowy element świadczeń przedsiębiorców. W obecnej chwili nowe modele biznesu stanowią raczej niszową część rynku. Ale to właśnie start-upy zajmujące się czyszczeniem, odnową, naprawą i tzw. customizacją produktów wydłużają okres użytkowania wyrobów włókienniczych i stanowią alternatywę dla szybkiej mody. Takie start-upy współpracują z dużymi przedsiębiorstwami, będąc jednocześnie motorem zmiany.

Powołany w Strategii przez Komisję **raport Europejskiej Agencji Środowiska z 2021** wskazuje 4 obszary dla nowych biznesowych rozwiązań: zapewnienie trwałości produktów, udostępnianie produktów (wypożyczenia), odsprzedaż produktów (sprzedaż produktów w tzw. drugim obiegu), recykling i ponowne wykorzystanie.

Każda ze wskazanych ścieżek adresuje inne możliwości i zapotrzebowania społeczne, stanowiąc przykład innowacyjnego biznesu. Komisja deklaruje w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów gotowość współpracy z zainteresowanymi stronami, by ułatwić rozpowszechnianie zasobooszczędnych procesów produkcji, ponowne użycie, naprawę i inne nowe modele biznesowe o obiegu zamkniętym w sektorze włókienniczym, szczególnie w zakresie ponownego użycia.

Komisja przyjęła ponadto **wytyczne dotyczące upowszechnienia gospodarki obiegu zamkniętego w unijnym planie działania na rzecz gospodarki społecznej**. W tym celu Komisja zdefiniowała pojęcie gospodarki społecznej jako zespół podmiotów o różnych modelach biznesowych i organizacyjnych działających m.in. w sektorze związanych z ponownym użyciem, naprawą, gospodarowaniem odpadami, zaakcentowała potrzebę rozwinięcia tego kierunku ze wskazaniem jasnych ram prawnych, preferencyjnego opodatkowania i zachęt finansowych, a także pomocy państwa.

Już teraz na polskim rynku są obecne pionierskie podmioty realizujące z sukcesem założenia Komisji w zakresie budowania nowych form biznesowych wspierających transformację. Najlepszym przykładem jest start-up Ubrania do Oddania umożliwiający producentom ubrań wejście na rynek drugiego obiegu czy WoshWosh – świadczący usługi renowacji obuwia na szeroką skalę.

Podmioty te są przykładem realizacji hasła #ReFashionNow, który Komisja, zgodnie z opublikowaną Strategią dla Zrównoważonych Tekstyliów, będzie promować na drodze transformacji sektora tekstylno-odzieżowego. W tym celu Komisja chce zdefiniować w grupie zainteresowanych podmiotów sektor zrównoważonej mody na nowo, zbudować platformy mające na celu wymianę doświadczeń, informacji oraz konkretnych działań.

Komentarz branżowy

Rafał Reif
Accenture

Wspomniany raport firmy doradczej Accenture „Drugie życie ubrań – Jak Polacy kupują, odsprzedają, naprawiają i pozbywają się ubrań?”, pokazuje, duże zainteresowanie Polaków nowymi modelami biznesowymi wspierającymi cyrkularność. Wiele ubrań mogłoby zyskać drugie życie, gdyby zostały odpowiednio zagospodarowane. Ankietowani w badaniu, przyznali, że chętnie kupują używaną odzież. 44% konsumentów najpierw szuka używanych rzeczy, gdy potrzebuje zakupić ubrania, buty lub dodatki), a czasami nawet wybierają ją zamiast nowej. Wskazali także, że chcieliby zobaczyć ofertę używanych ubrań w swoich ulubionych sklepach, wystawioną obok nowej kolekcji. Ponad połowa (51%) konsumentów kupowałaby ubrania zarówno nowe, jak i używane w tym samym sklepie marki odzieżowej. Osoby, które wzięły udział w badaniu są przekonane, że firmy odzieżowe powinny pomóc konsumentom w naprawie, odsprzedaży, utylizacji lub przekazywaniu niepotrzebnej odzieży. W tym samym badaniu aż 60% konsumentów uważa, że marka, od której kupili ubranie lub buty powinna oferować naprawę produktu za dodatkową opłatą

Kolejnym nowym obszarem mody i szansą na zbudowanie odrębnego segmentu biznesowego jest wykorzystanie niepotrzebnych, zużytych i nie nadających się do ponownej odsprzedaży produktów, czy odpadów tekstylnych. To mogą być produkty uzyskane od konsumentów lub niesprzedane zapasy, czy odpady tekstylne od firm. Te materiały czy produkty mogą mieć nowe zastosowanie. Zarówno do tworzenia nowych ubrań w formie upcykligu, gdzie ich wykorzystanie polega na ich użyciu dla nowych projektów ubrań, ale bez obróbki chemicznej czy mechanicznej. Inną formą jest recyklingu lub downcyklingu, gdzie zużyte ubrania, czy buty są przetwarzane w procesie obróbki chemicznej lub mechanicznej. Umożliwiają w ten sposób uzyskanie nowego materiału, czy surowca do produkcji innych produktów. Te rozwiązania dają możliwość komercyjnego wykorzystania odpadu tekstylnego, który staje się pełnowartościowym surowcem do produkcji ubrań czy butów lub innym produktem o zastosowaniu komercyjnym.

Instrumenty wspomagające

Nowy europejski Bauhaus przekłada Europejski Zielony Ład, którego elementem jest Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów na konkretne inicjatywy, które propagują zrównoważony tryb życia, w tym modę. W ramach tego programu (pod hasłem #ReFashionNow) Komisja będzie wspierać projekty, które zwiększają zrównoważony charakter mody.

Ponadto Komisja opracowuje również wspólny plan działania w zakresie technologii przemysłowych w odniesieniu do obiegu zamkniętego, którego celem jest usprawnienie badań naukowych i innowacji w przemyśle. Jako przykład Komisja w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów wskazuje:

- partnerstwo „Made in Europe”
- partnerstwo **Wspólne Przedsięwzięcie Na Rzecz Europy Opartej o Obieg Zamknięty** (Circural Bio-based Europe Joint Undertaking)
- partnerstwo **Process4Planet**
- **huby na rzecz obiegu zamkniętego** (Hubs for Circularity).

Komisja przewiduje wsparcie dla rozwoju technologii, procesów naprawiania, sortowania, recyklingu w ramach programów:

- Horyzont Europa
- LIFE
- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Niezależnie Komisja w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów wskazuje na powinność państw członkowskich w odegraniu roli w zakresie zapewniania wsparcia na rzecz badań, innowacji oraz inwestycji, mających na celu transformację sektora. Jako przykład w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów została podana Portugalia, która przedstawiła już swoje plany wsparcia inwestycji mających na celu modernizację i rozwój krajowego bioprzemysłu o obiegu zamkniętym, aby zwiększyć włączanie biomateriałów do wyrobów włókienniczych. Innym przykładem jest Francja, która planuje rozwijać innowacje w różnych dziedzinach, w tym w zakresie recyklingu i ponownego włączenia materiałów pochodzących z recyklingu, przy czym wśród pięciu materiałów priorytetowych wymienia się wyroby włókiennicze. Włochy natomiast rozważają utworzenie centrów recyklingu, które będą zbierać, sortować i przetwarzać odpady włókiennicze.



Liderzy transfromacji sektora tekstylno-odzieżowego

Transformacja sektora wymaga wysoko wykwalifikowanej kadry, na co wskazuje w Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów Komisja Europejska.

Rozwój kwalifikacji potrzebnych do transformacji ekologicznej i cyfrowej – Pakt na Rzecz Umiejętności

W dniu 10 listopada 2020 r. Komisja zainaugurowała Pakt na rzecz Umiejętności. Jest to projekt, którego celem jest wsparcie w podniesieniu i przekwalifikowaniu kadr w Unii Europejskiej z związku z transformacją ekologiczną i cyfrową unijnej gospodarki.

W ramach Paktu na rzecz Umiejętności wsparła utworzenie partnerstwa na rzecz umiejętności dla ekosystemu tekstylno-odzieżowego w celu podnoszenia i zmiany kwalifikacji oraz nabywania i przekazywania umiejętności ekologicznych i cyfrowych, w tym wiedzy na temat oceny cyklu życia i oceny łańcucha wartości.

Podjęto zobowiązanie do osiągnięcia określonych kluczowych wskaźników efektywności z myślą o tworzeniu lokalnych partnerstw między przemysłem, organami publicznymi i organizatorami kształcenia. Uzgodnione działania obejmują m.in.:

- wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw w ich staraniach na rzecz cyfryzacji
- zaprojektowanie nowych procesów i narzędzi edukacyjnych odpowiadających na potrzeby w zakresie umiejętności ekologicznych i cyfrowych
- zwiększenie oferty przygotowania zawodowego w sektorze oraz inne zobowiązania dotyczące podnoszenia i zmiany kwalifikacji kadr w nadchodzących latach.

Inicjatywa ta skupia przedsiębiorców, partnerów społecznych, organizacje międzybranżowe i sektorowe, dostawców usług edukacyjnych i szkoleniowych, izby handlowe oraz władze krajowe i regionalne.



Transformacja gospodarki w kierunku modelu zrównoważonego i cyrkularnego jest absolutną koniecznością. Sektor tekstylny jako jeden z największych emitentów gazów cieplarnianych powinien być liderem tej zmiany. Efektywne wdrożenie przez przedsiębiorstwa Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów wymaga, aby w firmach znaleźli się prawdziwi liderzy, promotorzy zmiany, posiadający możliwość faktycznego przełożenia swoich przemyśleń i przekonań na decyzje biznesowe. Naturalnymi kandydatami do tej roli są członkowie zarządu, rady nadzorczej czy dyrektorzy. To oni muszą budować świadomość konieczności zmian, wyznaczyć strategię organizacji, pokazywać swoimi działaniami, jak się zmieniać oraz rozliczać osoby odpowiadające ze poszczególne cele strategii. Szybkie dostosowanie się do nowej rzeczywistości może być, szczególnie dla mniejszych graczy, szansą na zbudowanie silniejszej pozycji rynkowej.

Sposób i warunki przystąpienia do Paktu w charakterze sygnatariusza zostały zamieszczone na stronie [Komisji Europejskiej](#).

Liderzy zmian w przedsiębiorstwach

Realizacja Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów będzie wymagała od przedsiębiorstw określenia odporności obecnego modelu biznesowego na zmiany podejścia do produkcji i sprzedaży wyrobów. Pierwszym, najbardziej oczywistym krokiem, jest ustalenie, jakie zmiany prawne i od kiedy dotkną firmę. W zależności od zasobów zadanie to może być wykonane wewnętrznie (przez dział prawny lub w większych organizacjach przez dział compliance, czyli dział zgodności z prawem) lub zlecone instytucji zewnętrznej (np. kancelarii prawnej).

Kolejny, bardziej złożony etap to identyfikacja ryzyk i szans związanych z nową rzeczywistością działalności zrównoważonej i w obiegu zamkniętym. Wymaga on wiedzy o organizacji, znajomości łańcucha wartości, orientacji w trendach rynkowych czy najlepszych praktykach firm konkurencyjnych. Należy także poznać opinię różnych grup interesariuszy, w tym klientów, pracowników, dostawców z zakresie kwestii środowiskowych czy społecznych.

Nie bez znaczenia jest też policzenie finansowego efektu ewentualnych zmian wprowadzonych do modelu biznesowego na wyniki firmy. Jak więc widać o poszczególne elementy potrzebne do stworzenia analizy ryzyk, szans i wyzwań stawianych przed firmą są rozproszone w różnych działach przedsiębiorstwa. W dużych organizacjach ich połączenie w spójną całość, która jest podstawą stworzenia strategii zrównoważonego rozwoju, powierza się specjalistom w zakresie ESG. W mniejszych firmach, gdzie zasoby są ograniczone, można powierzyć jej opracowanie konsultantom zewnętrznym. Dodatkowym benefitem takiego outsourcingu jest

dostęp do wiedzy branżowej i znajomość najbardziej efektywnych „dobrych praktyk”.

Jak wspomniano wyżej, kolejny ostatni etap to opracowanie strategii zrównoważonego rozwoju obejmującej także plan konkretnych działań w zakresie projektowania, pozyskiwania surowców, produkcji, dystrybucji, sprzedaży, marketingu, dodatkowych „zielonych” inicjatyw (np. recycling), wskazującej terminy, miary sukcesu oraz osoby odpowiedzialne za ich realizację. Cele strategii powinny mieć określony wymiar finansowy, jasno pokazując zarówno wydatki niezbędne do ich realizacji, jak i prognozowane zyski dla przedsiębiorstwa. Oczywiście nie jest to zadanie dla jednego człowieka. W największych firmach tworzone są działy zajmujące się strategią ESG, na czele których stoi Chief Sustainability Officer. Co jednak, gdy jesteśmy małą organizacją bez ogromnego budżetu? Kolejny raz możemy sięgnąć po pomoc z zewnątrz. Eksperci zajmujący się zrównoważonym biznesem po poznaniu firmy proponują strategię najbardziej adekwatną do skali działania, otoczenia konkurencyjnego i dostępnych zasobów.

Jednakże nawet najlepsza strategia nie przyniesie oczekiwanych efektów, jeśli zostanie tylko „na papierze”. Efektywne jej wdrożenie będzie możliwe jedynie wtedy, gdy w organizacji znajdą się prawdziwi liderzy, promotorzy zmiany, posiadający możliwość faktycznego przełożenia swoich przemyśleń i przekonań na decyzje biznesowe.

Nie wystarczy stworzenie stanowiska Ekspert ds. ESG czy też zamówienie bardzo drogiego opracowania od „topowych” firm konsultacyjnych. Tylko prawdziwe zaangażowanie najważniejszych osób w przedsiębiorstwie pozwoli realnie zmienić firmę i przystosować ją do nowej zrównoważonej rzeczywistości w sektorze tekstylnym.

Szanse i wyzwania związane ze strategią dla zrównoważonych tekstyliów

Pytania, które powstają po lekturze Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów, dotyczą przygotowania samego sektora do wprowadzenia zmian, ale też i kosztów ich wdrożenia. Istotne będzie wyważenie zmian legislacyjnych, mając na uwadze, że ich adresatami będą zarówno międzynarodowe przedsiębiorstwa, jak i mali i średni przedsiębiorcy (którzy stanowią większość w tym sektorze). Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów bowiem musi nie tylko być odpowiedzią na wyzwania środowiskowe i społeczne, ale powinna również stanowić narzędzie do zbudowania konkurencyjnego sektora tekstylno-odzieżowego.

Jednak postrzegając zaproponowaną Strategię dla Zrównoważonych Tekstyliów jako plan wzmocnienia sektora, uczynienia go innowacyjnym, zasobooszczędnym i dopasowanym do oczekiwań coraz bardziej świadomych konsumentów, wydaje się, że można go określić jako projekt nowych perspektyw dla sektora.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów stanowi ramy, które mają na celu uporządkowanie kwestii środowiskowo-społecznych w sektorze tekstylno-odzieżowym, uwzględniając jego szczególny charakter i potrzeby w odniesieniu do skomplikowanych i globalnych łańcuchów dostaw. Daje tym samym szanse na rozwój gospodarczy zgodnie z wytyczonymi zasadami, realizując je poprzez partnerstwa publiczno-prywatne.

Strategia dla Zrównoważonych Tekstyliów tworzy przestrzeń do badań, nowych projektów oraz narzędzi budowania innych niż dotychczas znane koncepcji prowadzenia biznesu w tej branży.

Jest to tym samym szansa dla kreatywnych specjalistów, którzy są przecież domeną sektora tekstylno-odzieżowego, potocznie nazywanym sektorem mody.

Strategia jest też punktem wyjścia do dyskusji angażującej wszystkie zainteresowane podmioty – zarówno biznes, organizacje, ekspertów, jak i przedstawicieli instytucji i organów administracji czy samych konsumentów.

Przygotowywanie się już teraz do wdrożenia proponowanych rozwiązań w przedsiębiorstwach, tworzenie start-upów będących odpowiedzią na potrzeby społeczne i środowiskowe tworzy przestrzeń dla pionierów nowego modelu gospodarczego.

Jak podkreślił na ostatnim spotkaniu Komisji Europejskiej z przedstawicielami sektora tekstylno-odzieżowego na początku października 2022 r. Virginijus Sinkevicius, Komisarz ds. Środowiska, Oceanów i Rybołówstwa, najistotniejsze w osiągnięciu celów Strategii dla Zrównoważonych Tekstyliów do 2030 r. jest kreatywność, ale też zmiana sposobu produkcji oraz konsumpcji. Spotkanie to jest również wyrazem chęci wypracowania jak najlepszych rozwiązań dla przedsiębiorców, zrozumienia funkcjonowania tego sektora, odpowiedzi na wyzwania klimatyczne i współpracy pomiędzy przemysłem, władzami publicznymi i partnerami społecznymi w procesie transformacji.



Dobre praktyki

Poniższe marki zobowiązały się do przejścia na 100% zrównoważoną bawełnę w swoich ubraniach do 2025 roku

ASOSEILEEN	M&S	Burberry	Hanky Panky	Otto Group
FISHER	Nike	Burton	House of Fraser	prAna
Greenfibres	Sainsbury’s	Snowboards	Indigenous	SkunkFunk
H&M	F&F at Tesco	Carlings	Designs	Timberland
IKEA	Woolworths	Coyuchi	KappAhl	Urban
Kering	Adidas	Cubus	Kathmandu	Volt and Wow
Levi’s	A-Z	Days like This	Mantis World	
Lindex	BikBOk	Dressmann	MetaWear	

Wiodące firmy, które już podjęły się działań:

Rothy's	Patagonia
Tentree	Eileen Fisher
Everlane	Amour Vert
Pact	People Tree
Reformation	

PODSTAWOWY SŁOWNIK POJĘĆ MATERIAŁÓW

Włókna tekstylne to substancje występujące w naturze lub wytworzone przez człowieka o wyglądzie włókien, które nadają się do przędzenia lub tkania ze względu na ich morfologię, wytrzymałość, elastyczność czy sprężystość. W zależności od pochodzenia, tkaniny dzielą się na tkaniny naturalne i techno- tkaniny (lub włókna man-made, czyli wytworzone przez człowieka); te ostatnie dzielą się na tkaniny sztuczne i syntetyczne

CO TO SĄ TKANINY NATURALNE?

Tkaniny naturalne powstają z materiałów występujących w przyrodzie, pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego, w stanie gotowym do prze-robu. Oznacza to, że wymagają one jedynie odpowiedniego procesu obróbki mechanicznej, bez modyfikowania struktury włókna.

TKANINY NATURALNE POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

Włókna białkowe pochodzenia zwierzęcego, z których powstają następ-nie tkaniny naturalne, pozyskuje się głównie z:

- uwłosienia zwierząt (ssakow), na przykład owiec, kóz czy alpaka
- wydzieliny gruczołów przednich gąsienic owadów (jedwab, tussah, jedwab pajęczy) lub z wydzieliny niektórych mięczaków (bisior lub jedwab morski)

Do tkanin naturalnych pochodzenia zwierzęcego zaliczamy m.in.:

- **Alpaka** - to włókno stynie z lekkości, jedwabistego dotyku i właściwości termicznych. Jest cienkie i delikatne, dlatego musi być traktowane z dużą ostrożnością. Często - by wzmocnić wytrzymałość - łączy się je z innymi włóknami naturalnymi;
- **Jedwab** - włókno wytwarzane przez gąsienice motyli jedwab-ników jest uważane za jeden z najbardziej luksusowych mate-riatów. Spośród włókien naturalnych to właśnie jedwab jest najbardziej wytrzymały. A mimo to tkaniny z jedwabiu są lekkie i przewiewne, w dodatku doskonale się układają. Wymagają jednak specjalnego, delikatnego traktowania;
- **Kaszmir** - pochodzi od kóz kaszmirskich. Ten rodzaj wełny jest wyjątkowo miękki, puszysty i ma piękny połysk. Kaszmir bardzo dobrze izoluje ciepło, ale jest delikatniejszy niż wełna owcza i dlatego łatwiej i szybciej ulega zniszczeniu;
- **Wełna dziewicza** - otrzymywana jest z pierwszego strzyżenia jagniąt, w wieku około 4 miesięcy, dzięki temu jest ona niezwykle

miła w dotyku i miękka; często bardziej doceniana w porównaniu do owczej wełny;

- **Moher** - to włókno pozyskiwane dzięki kozom angorskim, które jest lekkie i cienkie, ale puszyste i lekko potyskujące. Wadą jest łatwe mechacenie się;
- **Wełna owcza z merynosów** - włókna tej wełny są dłuższe niż pozostałe włókna wełniane i wyjątkowo sprężyste, a dzięki temu tkaniny z merino wool niemal się nie gniotą. Są też wyjątkowo miękkie, a dzięki temu praktycznie "nie gryzą". Często wyko-rzystywana jest w produkcji odzieży sportowej, bo perfekcyjnie pochłania wilgoć.

TKANINY NATURALNE I TKANINY EKOLOGICZNE

Nasiona, todygi, liście lub owoce - to z tych części pozyskuje się włókna roślinne, które tworzą drugi z rodzajów tkanin naturalnych.

Oprócz tego istnieją również tkaniny ekologiczne, które wytwarzane są z materiałów naturalnych lub pochodzących z recyklingu, co wpływa na zmniejszenie szkód spowodowanych procesem produkcyjnym i ogólnym wpływem na środowisko. Tkaniny te przyczyniają się do zmniejszenia ilości odpadów dzięki szybszej biodegradacji, chronią zbiorniki wodne, obniżają emisję dwutlenku węgla i pozwalają na szybszą regenerację gleby – chociaż musimy o tym pamiętać – nie istnieje tkanina, która byłaby w pełni zrównoważona. Istnieje jednak nadzieja, że dzięki odpo-wiedzialnej produkcji i ekologicznym praktykom przemysł modowy może stać się o wiele bardziej przejrzysty.

- **Bambus** – to szybko rosnąca i regenerująca się roślina. Nie wymaga specjalnego nawożenia. Tkaniny bambusowe są chłonne i dobrze odprowadzają wilgoć, przez co cieszą się coraz większą popularnością wśród zrównoważonych marek.
- **Bawełna organiczna** – jej produkcja odbywa się bez toksycz-nych pestycydów, nawozów syntetycznych i GMO. W trakcie zakupów zwróć uwagę, czy tkanina posiada certyfikat GOTS, który potwierdza kontrolę nad całym procesem produkcyjnym ubrania. Istnieje również Bawełna konwencjonalna, która może być brawiona przez toksyczne pestycydy.
- **Konopia** – to rodzaj rośliny konopii. Szybko rośnie, nie obciąża mocno gleby. Tkaniny konopne są bardzo wytrzymałe, nie podrażniają skóry i mają wiele zastosowań. Odzież konopna (nie tylko wykonana z włókien konopnych) nie wymaga certyfikacji.

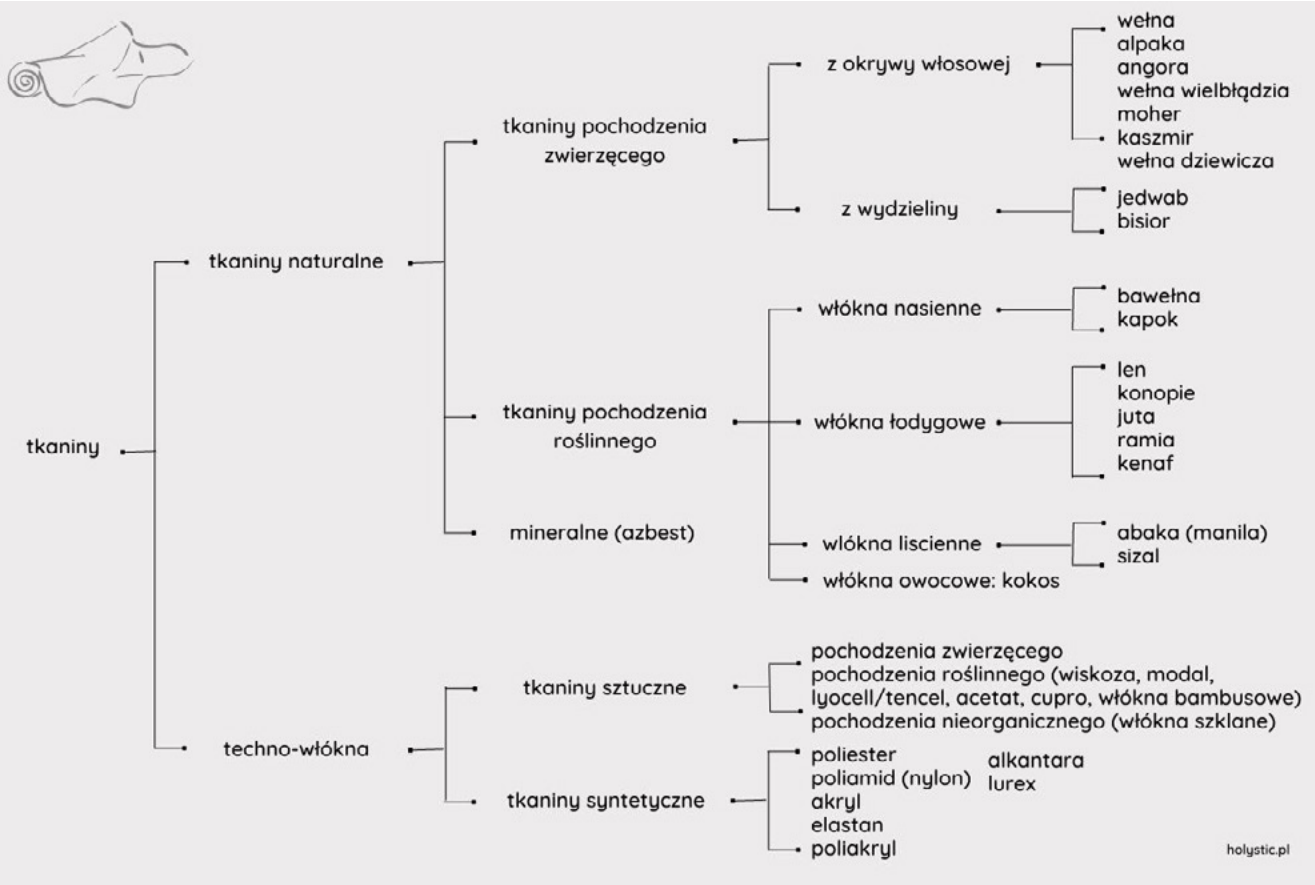
- **Len** – podczas produkcji wykorzystuje się jego cały potencjał, co oznacza, że nie ma odpadów. Jest biodegradowalny. Lniane

tkaniny sprawdzają się szczególnie podczas wysokich tempe-ratur, gdyż dobrze absorbują ciepło.

- **Modal** – to półsyntetyczny materiał wytwarzany z pulpy drzewnej (głównie z drzewa bukowego). Tkanina z modalu jest delikatniejsza i bardziej miękka od lyocellu.
- **Tencel/Lyocell** – TENCEL™ to markowa wersja lyocellu, który przypomina jedwab. Wytwarza się go z włókien celulozowych pochodzących z miazgi drzewnej. Firma założycielska TEN-CEL™ Lenzing, wykorzystuje drewno eukaliptusowe, stosuje zrównoważone praktyki i odpowiedzialnie pozyskuje produkt (w innych procesach produkcji lyocellu te rzeczy nie są niestety gwarantowane).

- **Wełna** – może być tkaniną zrównoważoną, ale wiele zależy od sposobu jej produkowania. Np. firma Fibershed tworzy wełnę Climate Beneficial™ na terenach upraw węglowych, na których węgiel jest wychwytywany i wprowadzany z powrotem do gleby. Wełna sama w sobie jest kompostowalna, izolująca i nie pozostawia plastikowych mikrowłókien (odmiennie od akrylu). Przed zakupem wełnianego ubrania warto jednak zweryfikować markę pod względem sposobu pozyskiwania wełny, traktowaniu zwierząt i metodach produkcji.

- **Deadstock** – to resztki materiału pochodzące od producentów. Może to również oznaczać tkaninę vintage lub dowolny mate-riół zakupiony z drugiej ręki, który niewykorzystany zostałby wyrzucony.





UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Największa na świecie inicjatywa skupiająca biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zainaugurowana przez Sekretarza Generalnego ONZ w 2000 r. Skupia firmy tworzące strategię i działania w oparciu o dziesięć uniwersalnych zasad (10 Principles) w obszarach praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska, przeciwdziałania korupcji oraz podejmowania działań pomagających osiągnąć Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs).

UN GLOBAL COMPACT NETWORK POLAND

Sieć krajowa z niezależnym sekretariatem prowadzonym oraz zarządzanym przez Fundację Global Compact Poland. Stanowi biuro projektowe oraz lokalny punkt kontaktowy i informacyjny dla polskich członków oraz sygnatariuszy UN Global Compact. Identyfikuje wyzwania i możliwości w zakresie zrównoważonego rozwoju. Zapewnia praktyczne wskazówki oraz promuje działania na rzecz realizacji celów ONZ. Dodatkowo UN GCNP wspiera merytorycznie polskich członków UN Global Compact w wypełnianiu rocznego obowiązku raportowania niefinansowego, z podejmowanych przez firmę działań i osiągniętych rezultatów.

KNOW-HOW HUB

Think-tank i ośrodek naukowy założony w 2011 r. jako element składowy UNDP w Polsce. Know-How Hub to platforma wiedzowa gromadząca szereg ekspertów, którzy tworzą oraz wdrażają projekty rozwojowe na poziomie krajowym. Think-tank jako niezależny komitet doradczy sprawuje funkcję Rady Naukowej przy Global Compact Network Poland.

PROGRAM CLIMATE POSITIVE

Działa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a w szczególności celu 13. związanego z ochroną środowiska i działaniami w dziedzinie klimatu oraz komplementarnych z nim celów: 6, 7, 9, 11, 12, 14 i 15. Projekty w ramach programu obejmują szerokie działania proklimatyczne, w tym szczególnie nastawione na zmniejszenie emisji CO₂ i rozwój alternatywnych źródeł energii, a także utrzymanie bioróżnorodności, innowacyjne rozwiązania w transporcie, rolnictwie oraz przemyśle, zmniejszanie zanieczyszczenia wód i powietrza, wspieranie zielonych inwestycji oraz zrównoważonego rozwoju miast.



Global Compact
Network Poland



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy

AUTORZY



Agnieszka Oleksyn-Wajda
Dyrektor Instytutu
Zrównoważonego Rozwoju
na Uczelni Łazarskiego.
Ekspert IZRS.



Zofia Piwowarek
Dyrektorka Programu
Climate Positive
w UN Global Compact
Network Poland.



Milena Olszewska-Miszuris
Ekspert IZRS

Współtwórca i kierownik Akademii Biznesu i Prawa w Sektorze Mody. Twórca i kierownik studiów podyplomowych Prawo Ochrony Środowiska oraz studiów podyplomowych Prawo w Biznesie Nowych Technologii na Uczelni Łazarskiego. Radca prawny z kilkunastoletnim doświadczeniem w doradztwie w ramach KPMG. Członek grupy roboczej Working Group 6 Promoting broader climate action z ramienia Uczelni Łazarskiego jako organizacji wspierającej Fashion Climate Charter. Członek Rady Nadzorczej Związku Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan oraz członek Sektorowej Rady ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów. Członek Komitetu CSR we Francusko-Polskiej Izbie Gospodarczej (CCIFP). Członek Rady ds. Zielonej Transformacji w Konfederacji Lewiatan. Członek Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju, Waste/circular economy w ramach Retail Institute. Organizatorka konferencji Fashion Economy, platformy łączącej biznes oraz edukację z administracją centralną.

Absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych i Instytutu Sławistyki Południowej i Zachodniej na Uniwersytecie Warszawskim oraz filologii słoweńskiej na Uniwersytecie w Lublanie. Ukończyła również studia podyplomowe w Waszyngtonie na The Bush School of Government and Public Service. Od 2019 roku pracowniczka Organizacji Narodów Zjednoczonych. Ekspertka w zakresie polityk ONZ i UE, w szczególności w obszarze działań na styku biznesu, administracji i nauki oraz włączania sektora prywatnego do wdrażania celów, polityk i standardów ONZ. Specjalistka zajmująca się współpracą rozwojową, współpracą wielostronną, transferem wiedzy. Specjalizuje się w wdrażaniu polityki klimatycznej ONZ w Polsce, dyplomacją ekonomiczną, innowacjami społecznymi i gospodarczymi, zrównoważoną modą, ekonomią społeczną oraz projektowaniem przeskoków rozwojowych i meta trendów w biznesie w szczególności w odpowiedzi na zmiany klimatyczne i adaptacje do zmian klimatu. Ekspertka w zakresie dyplomacji kulturalnej oraz relacji państw w regionie Półwyspu Bałkańskiego.

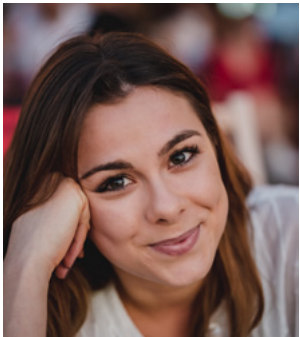
Posiada ponad 15-letnie doświadczenie na rynku kapitałowym. Obecnie kieruje butikową spółką doradcą, wspierającą przedsiębiorstwa w zakresie budowania wartości, raportowania finansowego i niefinansowego oraz relacji inwestorskich. Prowadzi również szkolenia i wykłady z zakresu wyceny, analizy finansowej i niefinansowej, sprawozdawczości i storytellingu. Pełni też funkcję Wiceprezesa CFA Society Poland i jest członkinią Stowarzyszenia Niezależnych Członków Rad Nadzorczych. Ponadto, jest członkinią Komitetu ds. Ładu Korporacyjnego przy GPW w Warszawie S.A. oraz zasiada w radzie nadzorczej i komitecie audytu R22 S.A. Wcześniej zasiadała w radzie nadzorczej i komitecie audytu Ten Square Games, była również przewodniczącą komitetu ds. nominacji i wynagrodzeń. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.



Ewa Radkowska-Świętoń
Ekspert IZRS

Absolwentka kierunku Bankowość i Finanse Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Swoje życie zawodowe związała z rynkiem kapitałowym. Karierę rozpoczęła w 1995 roku w Centrum Operacji Kapitałowych Banku Handlowego. W latach 1996-2006 pracowała w ING Investment Management Polska S.A. (obecnie NN Investment Partners TFI S.A.). S.A. W latach 2008-2017 była Członkiem Zarządu, a następnie Wiceprezesem Nationale Nederlanden Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego S.A., pełniąc jednocześnie funkcję Dyrektora ds. Inwestycji.

Od września 2017 roku do stycznia 2019 roku sprawowała funkcję Prezesa Zarządu Skarbiec Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych S.A oraz Wiceprezesa, a następnie Prezesa Zarządu Skarbiec Holding S.A. Obecnie pełni funkcje Członka Rady Nadzorczej i Członka Komitetu Audytu w spółkach Kruk S.A. i Ipopema Securities S.A, a także zasiada w Komitecie Nadzorczym Wskaźników Referencyjnych Rynku Kapitałowego przy GPW Benchmark S.A oraz w Komitecie Ryzyka KDPW_CCP, a także jest prezeską zarządu Stowarzyszenia Niezależnych Członków Rad Nadzorczych.



Aleksandra Chrabota
Junior Specialist w Programie
Climate Positive w UN Global
Compact Network Poland

Od niespełna roku działa w programie “Climate Positive” United Nations Global Compact Network Poland. Zajmuje się rozwojem projektu promującego zrównoważoną modę w ramach UN Alliance For Sustainable Fashion, którego celem jest wdrażanie Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ w Polsce. Współtworzy projekt pomocy prawnej “United Legals For Ukraine”, w ramach łańcucha pomocy United Bussines For Ukraine, w którym koordynuje strategię i relacje z podmiotami zewnętrznymi.

Posiada doświadczenie prawnicze w tematyce praw człowieka i prawa karnego procesowego, które zdobyła w Kancelarii Pietrzak & Sidor. Wcześniej współpracowała z organizacjami pozarządowymi, w tym z Helsińską Fundacją Praw Człowieka. Jest studentką V roku studiów magisterskich na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz absolwentką Chinese Language Division na National Taiwan University.

WYDAWCA:



Network Poland

UN Global Compact
Network Poland
ul. Emilii Plater 25/64
00-688 Warszawa



Know-How Hub
Centrum Transferu Wiedzy

REDAKCJA:

Kamil Wyszkowski
Zofia Piwowarek
Magdalena Nowakowska
Aleksandra Chrabota

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

tuPałejko | tupalejko.pl

ZDJĘCIA:

unsplash.com

TRANSLATION:

Lidex

Warszawa 2022



UN ALLIANCE
FOR SUSTAINABLE
FASHION

United Nations Alliance for Sustainable Fashion jest inicjatywą agend i programów Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz organizacji pokrewnych, której celem jest przyczynianie się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju poprzez skoordynowane działania w sektorze mody. Sojusz nie tylko działa na rzecz wzmocnienia koordynacji pomiędzy agendami ONZ, ale również ma na celu zaangażowanie instytucji i firm działających w sektorze mody, aby promować projekty, nawiązywać współpracę oraz tworzyć inicjatywy na poziomie krajowym oraz globalnym tak aby łańcuch wartości w modzie przyczynił się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju do 2030 r.

UN Alliance for Sustainable Fashion definiował pracę wokół obszaru mody, które obejmuje w swoim zakresie oraz rozpoczyna się od produkcji surowców, z których następnie wytwarzana jest odzież, obuwie, wyroby skórne i skóropodobne – ich dystrybucji, konsumpcji, a następnie utylizacji. Najważniejszym zadaniem inicjatywy jest mobilizacja uczestników sektora mody do zmiany negatywnego wpływu ich branży na środowisko oraz społeczeństwo. UN Global Compact Network Poland jako krajowy przedstawiciel inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ, ma na celu implementację założeń Sojuszu oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce.

Celem spotkań w formie okrągłego stołu na rzecz zrównoważonej mody jest rozpoczęcie szerokiego dialogu na rzecz problemów i wyzwań z jakimi sektor mody spotyka się każdego dnia. Do okrągłego stołu na rzecz zrównoważonej mody zaproszeni zostaną przedstawiciele marek odzieżowych mających swoje sklepy w Polsce – zarówno z kategorii slow fashion, jak i fast fashion, mediów oraz ekspertów oraz ekspertek działających w branży mody. Dyskusja będzie prowadzona pod auspicjami przedstawicieli Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz mianowanych przez nich ekspertów.

W związku z różnorodnym wachlarzem zagadnień poruszanych podczas dyskusji, do konkretnych spotkań dopraszani są specjaliści z obszarów produkcji, dystrybucji oraz sprzedaży, a także aktywiści działający w temacie zrównoważonej mody i innych członków koalicji Sustainable Apparel Coalition, Textile Exchange i Fashion Pact. Cykliczne spotkania Okrągłego Stołu odbywają od marca 2022 roku.

Równorzędnym celem inicjatywy, jest wypracowanie postulatów i założeń legislacyjnych, będących podstawą do zmian w sektorze mody w Polsce. Pracami nad propozycjami, od sierpnia 2022 roku, zajmuje się Grupa Robocza.

Niniejszy Raport został przygotowany w oparciu o dane i materiały źródłowe w październiku 2022 r., chyba, że sam Raport w swej treści wskazuje inną datę w odniesieniu do opisywanego zjawiska, danych lub aktów prawnych.

Autorzy prowadzili prace niezależnie, opisując zjawiska oraz opracowując rekomendacje bazujące na danych i materiałach źródłowych, których prawdziwości i kompletności nie weryfikowali. W związku z tym autorzy nie odpowiadają za nie i nie udzielają gwarancji w zakresie poprawności i kompletności niniejszego Raportu.

Żaden z Autorów niniejszego Raportu w jakikolwiek sposób nie może być odpowiedzialny za wykorzystanie informacji w nim zawartych bez ich wiedzy i zgody. Autorzy nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie niniejszego Raportu.

Opinie przedstawione w publikacji przez autorów tekstów odzwierciedlają indywidualne poglądy. Zdjęcia oraz grafiki pochodzą z zasobów autorów tekstów bądź publicznych źródeł. Wszelkie prawa zastrzeżone©



PROGRAM ACTIVITIES SUPPORTING IMPLEMENTATION OF SDG TARGETS:

TARGET 5-1  END DISCRIMINATION AGAINST WOMEN AND GIRLS	TARGET 5-A  EQUAL RIGHTS TO ECONOMIC RESOURCES, PROPERTY OWNERSHIP AND FINANCIAL SERVICES	TARGET 8-5  FULL EMPLOYMENT AND DECENT WORK WITH EQUAL PAY	TARGET 9-3  INCREASE ACCESS TO FINANCIAL SERVICES AND MARKETS	TARGET 9-B  SUPPORT DOMESTIC TECHNOLOGY DEVELOPMENT AND INDUSTRIAL DIVERSIFICATION
TARGET 12-5  END DISCRIMINATION AGAINST WOMEN AND GIRLS	TARGET 12-6  ENCOURAGE COMPANIES TO ADOPT SUSTAINABLE PRACTICES AND SUSTAINABILITY REPORTING	TARGET 13-3  BUILD KNOWLEDGE AND CAPACITY TO MEET CLIMATE CHANGE	TARGET 17-3  MOBILIZE FINANCIAL RESOURCES FOR DEVELOPING COUNTRIES	TARGET 17-4  ASSIST DEVELOPING COUNTRIES IN ATTAINING DEBT SUSTAINABILITY

ISBN 978-83-958559-8-6



ul. Emilii Plater 25/64
00-688 Warszawa
www.ungc.org.pl