

Mgr inż. Mateusz Kowalski, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział
Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Katedra Towaroznawstwa Przemysłowego,
kowalskm@uek.krakow.pl

Prof. UEK dr hab. inż. Renata Salerno-Kochan, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Katedra Towaroznawstwa
Przemysłowego, salernor@uek.krakow.pl

SPOŁECZNO-EKONOMICZNE ASPEKTY ROZWOJU PRODUKTÓW ZRÓWNOWAŻONYCH BRANŻY TEKSTYLNO-ODZIEŻOWEJ

1. Wprowadzenie

Przemysł tekstylno-odzieżowy odgrywa ważną rolę w gospodarce światowej. Jego wartość handlową szacuje się na ponad 726 miliardów dolarów rocznie [*Global Fashion Industry...* 2016]. Dostarcza on wielu miejsc pracy, a dla niektórych obszarów świata jest także często najważniejszym sektorem przynoszącym dochód i zapewniającym rozwój gospodarczy. Warto zaznaczyć, że branża ta charakteryzuje się także dynamicznym rozwojem w zakresie stosowania najnowszych rozwiązań technologicznych i materiałowych [Kołożyn-Krajewska i in. 2016]. Oprócz pozytywnych aspektów działalności tego sektora należy jednak zwrócić uwagę na szereg problemów, które wymagają rozwiązania zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju gospodarki światowej, którego podstawowym przesłaniem jest zapobieganie niepożądanym zjawiskom, istotnym dla społeczeństwa i środowiska, a nie usuwanie negatywnych skutków działalności człowieka, zakłócających stan równowagi w tych obszarach.

Mając na względzie powyższe przesłanki za cel niniejszego artykułu przyjęto wskazanie wybranych problemów przemysłu tekstylno-odzieżowego na drodze do osiągnięcia rozwoju produktów zrównoważonych oraz pokazanie przykładów i kierunków ich rozwiązywania, w oparciu o przegląd literatury oraz własne przemyślenia autorów. Za punkt wyjścia do podjętych rozważań przyjęto definicję *produktu zrównoważonego*, zgodnie z którą jest to taki wyrób, który zaspokaja potrzeby konsumentów oraz odznacza się niższymi kosztami społecznymi i środowiskowymi

podczas całego cyklu życia, w porównaniu z konwencjonalnym lub konkurencyjnym dobrem, przy jednoczesnym zachowaniu dostępności ekonomicznej [Edwards 2009, s. 10; Belz i Peattie 2010, s. 154]. Wieloobszarowość tego zagadnienia skłoniła autorów do skoncentrowania się w niniejszym artykule na kwestiach społeczno-ekonomicznych, mając jednak świadomość istoty problemów dotyczących ochrony środowiska i zasobów naturalnych, które to zagadnienia będą przedmiotem odrębnego opracowania.

2. Koncentracja zatrudnienia oraz poziom wynagrodzeń w przemyśle tekstylnym i odzieżowym jako podstawowe źródła problemów społecznych

Na podstawie danych opublikowanych przez organizację Clean Clothes Campaign [Stotz i Kane 2015] można stwierdzić, iż w przemyśle tekstylnym, odzieżowym, a także obuwniczym zatrudnionych jest około 60 – 75 milionów osób. Należy dodać, że przemysł ten zapewnia pracę głównie kobietom, których udział sięga niemal 80% ogółu zatrudnionych. Podanie w pełni wiarygodnych informacji na temat poziomu zatrudnienia w przemyśle tekstylnym i odzieżowym w poszczególnych krajach świata jest trudne. Na podstawie danych, takich organizacji jak Międzynarodowa Organizacja Pracy (ILO), Clean Clothes Campaign, czy Fair Wear Foundation można przyjąć co najwyżej szacunkowe wyliczenia, które wskazują, że do krajów, które odznaczają się najwyższym odsetkiem osób pracujących przy produkcji wyrobów tekstylnych i odzieżowych należą: Chiny – ponad 10 mln zatrudnionych (dane z 2013 roku) [Kane 2015a], Indie – 8 mln (dane z 2013 roku) [Kane 2015b], Bangladesz – 4 mln (dane z 2013 roku) [Bangladesh Country Study 2015] oraz Turcja – 2 mln zatrudnionych (dane z 2012 roku) [Ile osób pracuje... 2014], przy czym, zgodnie ze statystykami Ministerstwa Pracy i Opieki Społecznej Turcji, z lipca 2016 r., zarejestrowanych pracowników w przemyśle odzieżowym, tekstylnym i skórzanym było zaledwie 985 106 [Turkey Country Study 2016]. Dane te wyraźnie pokazują jak znaczny jest udział osób zatrudnionych nieformalnie w całkowitej liczbie pracowników sektora.

Pomimo znacznych postępów w technologiach produkcji, rosnącej liczby innowacyjnych rozwiązań i wdrażania nowych praktyk w miejscach pracy, przemysł ten nadal jest jednym z sektorów, który w znacznej mierze bazuje na pracy rąk ludzkich [Luginbühl i Musiolek 2014], co więcej, charakteryzuje się on wysokim poziomem nieformalnego zatrudnienia (również w postaci tzw. pracy chałupniczej), co znacznie utrudnia podanie dokładnej liczby osób pracujących w tym sektorze. Informacje

zebrane przez FashionUnited [*Global Fashion Industry...* 2016], na podstawie statystyk pochodzącym m.in. z danych Światowej Organizacji Handlu (WTO), Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), czy Europejskiego Urzędu Statystycznego (Eurostat), wskazują że poziom zatrudnienia w samej branży odzieżowej osiągnął liczbę 24,8 mln osób w 2014 roku, podczas gdy w latach poprzednich wynosił odpowiednio: 13,0 mln w 2000 r., 13,1 mln w 1995 r. i 14,5 mln w roku 1990. Statystyki te dają podstawy do stwierdzenia, iż zatrudnienie w przemyśle tekstylno-odzieżowym dynamicznie się zwiększa, co można łączyć z rosnącym zapotrzebowaniem na wyroby odzieżowe [Kołożyn-Krajewska i in. 2016].

Wysoka wartość sektora tekstylno-odzieżowego, zwiększający się poziom zatrudnienia oraz wyraźna tendencja rozwojowa sprawia, że ta gałąź przemysłu jest podstawowym filarem aktywności ekonomicznej niektórych krajów, np. Bangladeszu, w którym ponad 80% wartości eksportowanych towarów stanowią wyroby odzieżowe [Rudnicka 2016, *Product Exports by Bangladesh...* 2015]. Kraje o najwyższym poziomie zatrudnienia w branży tekstylno-odzieżowej zaliczają się także do dziesięciu największych eksporterów wyrobów odzieżowych na świecie, zajmując w 2016 roku kolejno miejsca: pierwsze (Chiny – 161 mld USD wartości sprzedanej odzieży); trzecie (Bangladesz – 28 mld USD); piąte (Indie – 18 mld USD) i siódme (Turcja – 15 mld USD) [*World Trade Statistical...* 2017], co w kontekście rozważań dotyczących zrównoważonego rozwoju branży wydaje się być pozytywnym aspektem.

Analizując rozwój przemysłu tekstylno-odzieżowego warto jednak zwrócić uwagę na szereg problemów natury ekonomicznej i społecznej. Jednym z nich jest zjawisko outsourcingu produkcji, której poszczególne etapy, począwszy od pozyskania surowca, aż po procesy wykończalnicze, prowadzone są w różnych regionach świata, co powoduje znaczne wydłużanie łańcucha dostaw. Przykładowo firma Marks & Spencer produkuje swoje wyroby odzieżowe w 30 krajach z Europy, Azji i Afryki, zatrudniając 626 134 osób w 554 zakładach produkcyjnych [*M&S Supplier Map*]. Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać w niższych kosztach pracy. Spośród największych eksporterów wyrobów odzieżowych, aż osiem na dziesięć, to państwa z Azji, w których prowadzone są najbardziej pracochłonne operacje produkcyjne [Szabuńko i Huma 2014]. Praktyka zlecania krajom słabo rozwiniętym procesów szycia odzieży jest bardzo powszechna, pomimo znacznych odległości, jakie dzielą zakłady produkujące odzież od ich finalnych nabywców. Rekompensatą dla zwiększonych kosztów transportu są bardzo niskie koszty pracy. Według danych Werner International [Werner

International... 2014] w 2014 roku koszty pracy w branży tekstylna-odzieżowa kształtowały się w następujący sposób: w Szwajcarii na poziomie ok. 51 USD/h, w Niemczech – 30 USD/h, we Włoszech (3 miejsce pod względem wielkości produkcji) – 23 USD/h, w Hiszpanii – 19 USD/h, w Stanach Zjednoczonych Ameryki ok. 18 USD/h i dla porównania w Chinach (1 miejsce pod względem produkcji) – 2,65 USD/h, w Indiach (2 miejsce pod względem wielkości produkcji) – 1,12 USD/h, czy w Bangladeszu – 0,62 USD/h. Niektóre firmy odzieżowe szukają jeszcze tańszej siły roboczej, inwestując w fabryki zlokalizowane w Etiopii, gdzie koszty pracy są jeszcze niższe [Dijkstra 2015]. Dane te wskazują, że poziom wynagrodzeń w przemyśle tekstylna-odzieżowym w krajach azjatyckich i afrykańskich znajduje się często poniżej wartości płacy minimalnej, sięgając progu ubóstwa [Luginbühl i Musiolek 2014]. Stawki te nie są godziwą płacą otrzymywaną za pracę, pozwalającą zaspokoić podstawowe potrzeby osoby zarabiającej wraz z rodziną, zapewniając im także pewien kapitał rozporządzalny, który jest podstawą godnego życia. Warto dodać, że pojęcie godziwej/godnej płacy (ang. *living wage*) wynika z Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (artykuł 23, pkt 3), zgodnie z którą: „każdy pracujący ma prawo do odpowiedniego i zadowalającego wynagrodzenia, zapewniającego jemu i jego rodzinie egzystencję odpowiadającą godności ludzkiej i uzupełnianego w razie potrzeby innymi środkami pomocy społecznej” [*Powszechna Deklaracja...* 1948]. Koncepcja godziwej płacy została także wpisana do Międzynarodowego Paktu Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych ONZ (1966 r.) oraz do kilku deklaracji i konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy. Według Europejskiego Komitetu Praw Społecznych [Luginbühl i Musiolek 2014]:

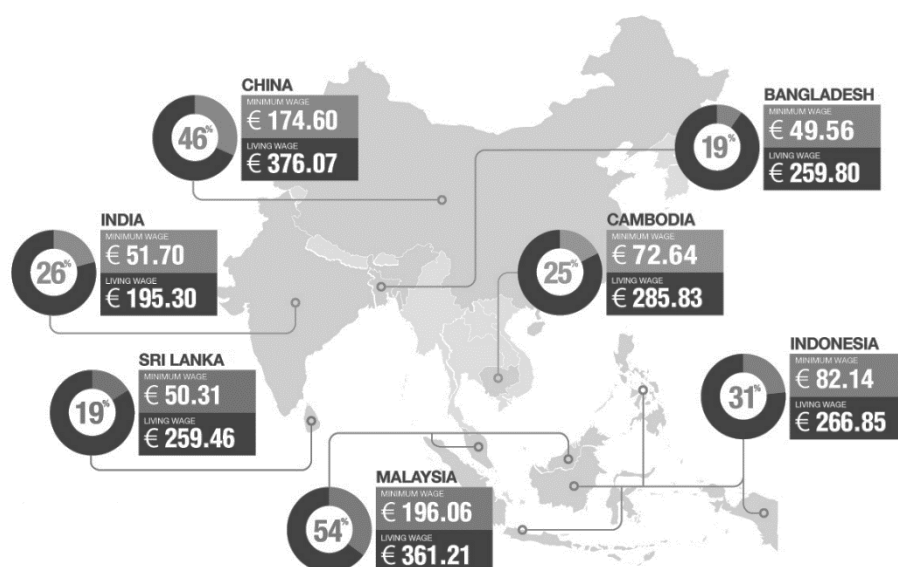
„godna płaca musi zawsze plasować się powyżej progu ubóstwa w danym kraju, określanego na 50% średniej krajowej. Ponadto jeśli płaca mieści się w przedziale od 50 do 60% średniej krajowej, odpowiednie organy państwa winny wykazać, że taka płaca wystarcza do zapewnienia godziwego poziomu życia swoich obywateli, np. poprzez przedstawienie szczegółowych informacji o kosztach utrzymania”.

Organizacja Clean Clothes Company określa, iż [Szabuńko i Huma 2014]:

„godna płaca to taka, którą otrzymuje się za standardowy tydzień pracy i taka, która wystarcza zatrudnionym w przemyśle odzieżowym na zakup jedzenia i ubrania dla siebie

i swojej rodziny, opłacenia mieszkania, opieki zdrowotnej, kosztów transportu, edukacji, a także pozwala zaoszczędzić drobną sumę na nieprzewidziane wydatki i zdarzenia losowe”.

Wyznaczaniem poziomów godziwej płacy zajmują się m.in. takie organizacje jak Asia Floor Wage i Global Living Wage Coalition. Z danych tych organizacji wyraźnie wynika, iż wynagrodzenie wypłacane pracownikom sektora odzieżowego jest znacznie niższe niż oszacowany poziom godnej płacy, najczęściej nie osiągając nawet 50% jej wysokości [Living Wage... 2013]. Na rysunku 1 porównano płace minimalne w przemyśle odzieżowym z godziwą płacą, oszacowaną przez Asia Floor Wage w 2013 roku.



Rys. 1 Porównanie płac godziwej i minimalnej w przemyśle odzieżowym w 2013 roku

Źródło: <https://asia.floorwage.org/living-wage-versus-minimum-wage> (dostęp: 03.03.2018 r.).

Z przedstawionych na rysunku 1 danych wyraźnie wynika, iż zarobki w branży odzieżowej są niewystarczające na pokrycie nawet podstawowych potrzeb pracowników i ich rodzin. W takiej sytuacji podjęcie pracy, które zazwyczaj kojarzone jest jako jeden ze sposobów zwalczania ubóstwa, w rzeczywistości prowadzi do jego pogłębiania.

Niski poziom wynagrodzeń w branży odzieżowej to nie jedyny problem, który wymaga poprawy, aby o wyrobach odzieżowych móc mówić w kategoriach produktu odpowiedzialnego i zrównoważonego. Bolączkami przemysłu tekstylno-odzieżowego są także: przymusowa praca (w tym praca dzieci), niebezpieczne dla zdrowia i życia warunki pracy, brak poszanowania i przestrzegania praw pracowniczych (przekraczanie

maksymalnego czasu pracy, nieopłacanie nadgodzin, niemożność tworzenia zrzeszeń pracowniczych) oraz dyskryminacja i nękanie pracowników (przemoc werbalna, psychiczna i fizyczna) [Koszewska 2014, Gołaszewska-Kaczan 2011].

Przykładami działań, których podejmowanie przyczynia się do poprawy standardów pracy i wynagradzania pracowników sektora tekstylno-odzieżowego, są m.in. wdrażanie strategii CSR i zawieranie tzw. inicjatyw wielostronnych.

„Inicjatywy Wielostronne są formą współpracy firm, przedstawicieli pracowników (np. związków zawodowych) i organizacji pozarządowych. Ich celem jest wspólne wypracowanie i stosowanie efektywnych narzędzi zapewniających np. przestrzeganie praw pracowniczych. W ramach Inicjatyw Wielostronnych powstają wspólne kodeksy postępowania. Są one przyjmowane przez wszystkie uczestniczące firmy, które następnie poddają się niezależnym audytom społecznym w celu weryfikacji realizacji kodeksu w swoich łańcuchach dostaw” [Szabuńko i Huma 2014].

Przykładami inicjatyw wielostronnych są np. Ethical Trading Initiative (członkowie to m.in. H&M, KappAhl, C&A, Orsay, Marks & Spencer), Fair Labor Association (Adidas, Nike, Fruit of the Loom) i Fair Wear Foundation (Jack Wolfskin, Salewa). W celu poprawy sytuacji pracowników ważną rolę odgrywają także samodzielne inicjatywy podejmowane przez firmy odzieżowe. Przykładem tego typu działań może być inicjatywa firmy H&M, która ponad cztery lata temu (25 listopada 2013 r.) zobowiązała się, że do 2018 roku zapewni wszystkim pracownikom w swoim łańcuchu dostaw (ok. 850 tys. osób), wynagrodzenia w wysokości godnej płacy. Cel ten jest z pewnością możliwy i osiągalny finansowo dla firmy o takich rozmiarach i zyskach jak H&M. Jej zysk netto w 2016 roku wyniósł ponad 2 miliardy dolarów. „Zaledwie” 1,9% tej kwoty umożliwiłoby wypłacenie wszystkim pracownikom w Kambodży dodatkowych 78 dolarów za każdy miesiąc pracy [Garment workers are waiting... 2017]. Obecnie (marzec 2018 r.) żadne informacje na temat realizacji celu nie zostały udostępnione publicznie, jednak dotrzymanie tej obietnicy poprzez zapewnienie pracownikom branży odzieżowej płac umożliwiających godne życie byłoby przełomowym momentem dla całej branży, zapoczątkującym okres niezbędnych przemian.

3. Zachowania nabywcze konsumentów i wynikające z nich zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju przemysłu tekstylnego-odzieżowego

Analizując społeczno-ekonomiczne aspekty funkcjonowania przemysłu tekstylnego-odzieżowego w kontekście zrównoważonego rozwoju warto zwrócić także uwagę na inne czynniki, a w szczególności te związane ze specyfiką produkcji i zmianami postaw konsumentów, jakie obserwuje się w ciągu ostatnich 30 lat. Otóż, do połowy lat 80. sukces w branży modowej opierał się na niskiej masowej produkcji standardowych fasonów, które nie zmieniały się często ze względu na ograniczenia projektowe i produkcyjne fabryk. Wówczas konsumenci byli mniej wrażliwi na modę i preferowali klasyczne modele ubrań. W tym okresie, typowy cykl życia mody, obejmował cztery podstawowe etapy: wprowadzenie i akceptację przez konsumentów świadomych mody, tzw. „liderów mody”; wzrost akceptacji społecznej; upowszechnienie (dojrzewanie) i wreszcie spadek zainteresowania (tzw. starzenie się mody) [Bhardwaj i Fairhurst 2010]. Cykl ten przebiegał w okresach liczących lata, a czasem nawet kilkadziesiąt lat. Początkowo, nowowprowadzane modele sprzedawane były wyłącznie przez luksusowe butikie i dostępne były dla wąskiego grona konsumentów gotowych zapłacić za nie wysoką cenę. Z czasem najmodniejsze fasony były kopiowane i oferowane szerszej grupie odbiorców, za znacznie niższą cenę. Po pewnym czasie, w wyniku odczuwalnego przesytu obowiązującą modą konsumenci odczuwali chęć zmiany swojego wyglądu, w konsekwencji czego przedsiębiorstwa odzieżowe wycofywały odzież w danej stylistyce ze swojej oferty, a cykl zaczynał się od nowa [Sempruch-Krzemińska 2014].

Dynamicznie zmiany w branży modowej, które rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, spowodowane zmianami socjokulturowymi i rosnącym tempem życia konsumentów, zmusiły sprzedawców detalicznych do obniżania kosztów produkcji, przy jednoczesnym zwiększaniu elastyczności w zakresie projektowania wyrobów i szybkości wprowadzania ich na rynek. Podstawowym powodem stosowania tego typu praktyk była chęć zaspokojenia stale zwiększającego się zapotrzebowania konsumentów na tanią i zgodną z obowiązującymi trendami mody odzież. Od tego momentu podstawowymi czynnikami decydującymi o możliwości konkurencyjności na rynku stały się „czas i pieniądz”, czyli umiejętność szybkiego dostosowania się do preferencji konsumentów poprzez jak najkrótszy czas dostarczenia konsumentom nowych wyrobów oraz niskie koszty produkcji, mające swoje odzwierciedlenie

w przystępnych cenach wyrobów gotowych. Walkę z konkurencją wygrywał ten, który był w stanie dostarczyć konsumentom szybciej i więcej towaru po niewygórowanej cenie. Praktyki te przyczyniły się do narodzin strategii (modelu biznesowego) zwanego jako fast fashion, czyli tzw. szybka moda [Sempruch-Krzemińska 2014, Bhardwaj i Fairhurst 2010].

Pojęcie fast fashion funkcjonuje w literaturze branżowej zaledwie od kilku lat, a więc jest terminem stosunkowo młodym. Początki idei „szybkiej mody” datuje się jednak na znacznie wcześniejszy okres przełomu lat 70. i 80. XX wieku, kiedy w Stanach Zjednoczonych powszechna stawała się koncepcja „szybkiej reakcji” (ang. *quick response*), której celem była optymalizacja procesów dystrybucji w branży odzieżowej. Jej pierwotnym założeniem było skrócenie terminów dostaw pomiędzy poszczególnymi ogniwami w całym łańcuchu dostaw. W połowie lat 90. XX wieku koncepcja ta przyjęła formę sprawnego systemu wymiany informacji i przepływu towarów między uczestnikami łańcucha. W takiej postaci zyskała szerokie grono zwolenników i stała się powszechnie praktykowaną strategią w branży odzieżowej. „Istotę mody fast fashion można więc w sposób syntetyczny ująć jako efektywne zaspokajanie potrzeb rynku poprzez oferowanie odpowiedniego produktu, w odpowiedniej cenie, w odpowiednim miejscu oraz w odpowiednim czasie” [Sempruch-Krzemińska 2014].

Obecnie strategia fast fashion stosowana jest jako narzędzie do szybkiego zaspokojenia pragnień konsumentów (zwłaszcza młodszego pokolenia) w zakresie luksusowej mody, w przystępnej cenie. W rzeczywistości fast fashion odnosi się do tanich kolekcji ubrań, które naśladują aktualne trendy luksusowej mody, a zatem jest to system „szybkiego reagowania”, który zachęca konsumentów do ciągłego kupowania nowych wyrobów [Cimatti, Campana i Carluccio 2017].

Powstanie fast fashion zaburzyło funkcjonujący przez dekady cykl życia mody, skracając go maksymalnie do kilku miesięcy, a nawet tygodni. Do momentu upowszechnienia strategii „szybkiej mody” obowiązywały dwa niezmiennie sezony modowe: wiosna/lato i jesień/zima. Dzisiejszy rynek mody jest jednak bardzo konkurencyjny, a ciągła potrzeba „odświeżania” asortymentu produktów oznacza, że wielu sprzedawców nieuchronnie posuwa się do zwiększenia liczby kolekcji, czyli częstotliwości, z jaką zmienia się cały asortyment w sklepie. Obecnie wyróżnić można znacznie więcej sezonów w sprzedaży detalicznej odzieży, których liczba dochodzi nawet do kilkunastu w ciągu roku. „Rekordzistą”, uznawanym od 2005 roku za niedościgniony „wzór” realizacji idei fast fashion, jest marka Zara (należąca do

hiszpańskiej grupy Inditex), która w ciągu jednego roku kalendarzowego jest w stanie wprowadzić na rynek nawet 20 różnych kolekcji [Sempruch-Krzemińska 2014, Bhardwaj i Fairhurst 2010].

Rosnąca liczba sezonów wymaga sprawnego systemu produkcji i transportu odzieży do sklepów. W tradycyjnym modelu okres, jaki mijał od momentu rozpoczęcia produkcji do sprzedaży wyrobów gotowych, trwał maksymalnie 6 miesięcy. Obecnie czas ten został skrócony do kilku tygodni (np. marki H&M i Mango – 3 tygodnie), a w skrajnych przypadkach nawet do kilkunastu dni. Przedsiębiorcy zlecający produkcję swoich wyrobów krajom azjatyckim muszą się dodatkowo liczyć z czasem przeznaczonym na transport towarów, który w przypadku wysyłki z Chin wynosi 22 dni, natomiast z Turcji zaledwie 5 dni. Rosnąca presja czasowa spowodowała, że niektóre firmy przenoszą produkcję swoich wyrobów do krajów o nieco wyższych kosztach pracy, skracając w ten sposób czas przeznaczony na transport. W dłuższym okresie czasu zyski i tak zrekompensują zwiększone koszty produkcji. Wspomniana wcześniej marka Zara, dzięki przeniesieniu produkcji do krajów Europy Wschodniej, Portugalii i Turcji, może dostarczyć swoje wyroby na półki sklepowe w ciągu zaledwie 15 dni [Sempruch-Krzemińska 2014, Tokatli 2008].

Mówienie o modzie, a w szczególności o jej „odmianie” w postaci fast fashion, w kategoriach zrównoważonego produktu jest dużym wyzwaniem. O ile, z marketingowego i konsumenckiego punktu widzenia, system „szybkiej mody” może być uważany za skuteczną strategię sprawnego dostosowywania się do potrzeb rynku, poprzez oferowanie modnej odzieży za niewygórowaną cenę, tak z etycznego punktu widzenia jest to strategia, która pociąga za sobą wiele negatywnych konsekwencji. Fast fashion kojarzona jest jako niezrównoważona strategia, gdyż narusza standardy etyczne i środowiskowe. W szczególności widoczne jest negatywne oddziaływanie w wymiarze społecznym [Cimatti, Campana i Carluccio 2017, Clark 2008]. Z raportu *State of Reuse Raport* [2017] wynika, iż przeciętny Amerykanin wyrzuca rocznie ok. 37 kg odzieży. Ubrania często zakładane są tylko raz, na specjalną okazję, i wyrzucane po niedługim czasie, tak szybko, jak pojawiają się nowe. W ciągu roku na wysypiska, w samych Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, trafia 26 mld ton wyrobów tekstylnych i odzieżowych, z czego aż 95% mogłoby zostać ponownie użytych lub poddanych recyklingowi. W skali globalnej szacuje się, że zaledwie około 15% tekstyliów jest poddawanych recyklingowi [*Fast Fashion Moving...* 2015].

Warto zaznaczyć, iż fast fashion sprawia, że ubrania stają się przestarzałe głównie pod względem psychologicznym z powodu zmiany w poczuciu estetyki, preferencji społecznych i uwarunkowań kulturowych. Krótki cykl życia odzieży nie wynika zatem z zużycia samego materiału, a ze zmieniających się trendów społecznych. Szybko starzejąca się moda jest wysoce nie zrównoważona i wynika z nieustannego pragnienia modnej odnowy, która umożliwia odróżnienie się od innych i osiągnięcie osobistej afirmacji. Decyzje zakupowe są często silnie uzależnione od działań innych osób, żyjących w tym samym kontekście społecznym, i dodatkowo wspierane są przez środki masowego przekazu i spekulacje biznesowe [Cimatti, Campana i Carluccio 2017].

Niska cena odzieży spowodowała zmianę nawyków zakupowych. Ubrania są równie często kupowane, co wyrzucane, ponieważ mają niewielką postrzeganą wartość. Jakość materiałów jest niska, a sama odzież często nie jest odporna na pranie, co sprzyja szybkiej wymianie. Chęć zaspokajania nieograniczonych, nieuzasadnionych i często złudnych potrzeb konsumentów napędza wyścig producentów tekstyliów, na którym najbardziej cierpią osoby zatrudnione przy szyciu odzieży, które zmuszane są do niemal niewolniczej pracy trwającej nawet 15-16 godzin dziennie [Joy i in. 2012, Gołaszewska-Kaczan 2011, Fletcher 2010].

Poprawa sytuacji, w wymiarze społecznym procesów produkcji i użytkowania odzieży, wymaga przede wszystkim zmian w sposobie myślenia i postępowania tych, którzy w sposób pośredni, ale znaczący, są odpowiedzialni za obecną sytuację, a więc samych konsumentów. Jednym z działań podejmowanych w kierunku „tworzenia” bardziej zrównoważonej mody, jest koncepcja slow fashion, stojąca niejako w opozycji do strategii fast fashion.

Slow fashion czerpie inspiracje z ruchu Slow Food założonego przez Carlo Petrini’ego we Włoszech w 1986 roku, który łączył przyjemność z jedzenia ze świadomością i odpowiedzialnym charakterem produkcji żywności. Slow food był reakcją na zglobalizowaną, zhomogenizowaną kulturę fast food, ale szybko stał się czymś więcej niż tylko jej przeciwieństwem. Ruch slow food to podejście, które zajmuje się wartościami i zachowaniami na poziomie priorytetów gospodarczych i praktyk biznesowych, które cenią tradycje, ekologiczną różnorodność, zdrowie, przyjemność i odpowiedzialność [Cimatti, Campana i Carluccio 2017, Fletcher 2010].

Podobnie jak w branży spożywczej, taki i w modzie koncepcja „slow” przerodziła się w coś więcej niż tylko przeciwieństwo „szybkiej mody”. Przede wszystkim slow fashion zachęca do myślenia o zmianach systemowych w sektorze mody

i kwestionowania roli wzrostu gospodarczego jako podstawowego czynnika rozwoju tej branży. Slow fashion pomaga zainicjować dialog na temat kluczowych celów sektora mody, które rzucają wyzwanie wartościom i priorytetom gospodarczym. Oferuje zmieniony zestaw relacji między twórcami mody i konsumentami oparty na wzajemnym zaufaniu. Istotne jest zwiększanie świadomości na temat wpływu procesów projektowania wyrobów na funkcjonowanie społeczeństw i ekosystemów. Slow fashion, nawet w połączeniu z wyższymi cenami wyrobów, jest postrzegany jako zachęta do „demokratyzacji” mody, jednak nie poprzez oferowanie większej liczbie ludzi dostępu do ubrań poprzez obniżanie ich cen, ale poprzez oferowanie tym samym ludziom większej wiedzy o organizacjach i stosowanych praktykach, które wpływają na ich życie [Fletcher 2010].

Działania podejmowane przez firmy odzieżowe, w ramach nurtu slow fashion, mogą obejmować m.in. produkcję na małą skalę, wykorzystywanie tradycyjnych technik rzemieślniczych, preferowanie regionalnych surowców i materiałów, sprzedaż wyrobów na rynkach lokalnych oraz ponowne wykorzystywanie zużytych wyrobów włókienniczych [Cimatti, Campana i Carluccio 2017]. Jednak wszelkie zmiany w praktykach produkcyjnych wymagają najpierw zmian w podejściu konsumentów, których zachowania i decyzje zakupowe silnie wpływają na sposób w jaki funkcjonuje cała branża tekstylno-odzieżowa.

Rozważając rolę, jaką mogą pełnić konsumenci w rozwiązywaniu niektórych problemów społecznych przemysłu tekstylno-odzieżowego, należy bez wątpienia przyznać, iż niezbędne są „zmiany świadomości, mentalności i zachowań zmierzające w kierunku bardziej odpowiedzialnej konsumpcji, zarówno w obszarze dokonywanych wyborów, wzorców zakupowych jak i w obszarze użytkowania odzieży i postępowania z odzieżą zużytą” [Koszevska 2014]. Zmiany te powinny prowadzić przede wszystkim do przekształcenia dominującego obecnie modelu ilościowej konsumpcji odzieży na jakościową, która wiąże się z wydłużaniem cyklu życia wyrobów tekstylnych.

Przykładowymi działaniami, jakie mogą podejmować konsumenci, w tym zakresie, są [Rudnicka 2016, Koszevska 2014]:

- zmniejszanie ilości kupowanej odzieży – wybieranie wyrobów trwalszych, wysokiej jakości, które mogą być użytkowane przez dłuższy okres czasu;
- racjonalne podejmowanie decyzji zakupowych – kupowanie odzieży wtedy gdy jest ona rzeczywiście potrzebna, a nie pod wpływem impulsu;

- naprawianie i przerabianie odzieży – dzięki niewielkim zmianom ubrania mogą zyskać „nowe życie”;
- branie udziału w akcjach wymiany odzieży;
- oddawanie i zakup odzieży w punktach z odzieżą używaną;
- przekazywanie odzieży potrzebującym za pośrednictwem organizacji dobroczynnych;
- wykorzystywanie zużytej odzieży do wytwarzania nowych produktów o unikalnym charakterze (tzw. upcycling);
- oddawanie zużytej odzieży do punktów zajmujących się jej przetwórstwem i recyklingiem.

Wśród konsumentów wyrobów tekstylno-odzieżowych zauważalne jest coraz większe zainteresowanie kwestiami społecznej i środowiskowej odpowiedzialności tej gałęzi przemysłu. Zjawisko to jest szczególnie zauważalne w przypadku młodszego pokolenia. Jak wynika z badań Oeko-Tex pt. *„The Key to Confidence: Consumers and Textile Sustainability – Attitudes, Changing Behaviors, and Outlooks”*, przeprowadzonych w drugiej połowie 2017 roku na próbie ponad 11 000 konsumentów odzieży i tekstyliów z całego świata, pokolenie tzw. millenialsów (tj. urodzonych w latach 1981-2000), dzięki dostępowi do Internetu i korzystaniu z portali społecznościowych, jest bardziej świadome zagrożeń środowiskowych i problemów społecznych towarzyszących produkcji wyrobów tekstylno-odzieżowych, niż starsi respondenci [*The Key To Confidence... 2017*]. Wśród polskich konsumentów, zapytanych o rodzaj innowacji na rynku tekstylno-odzieżowym, który byłby dla nich najbardziej przydatny/interesujący, innowacje zapewniające wytwarzanie wyrobów włókienniczych w etyczny sposób (np. poprzez szanowanie praw pracowniczych, eliminowanie pracy dzieci itp.) zostały uplasowane na stosunkowo wysokim (piątym) miejscu w rankingu ogólnym. Ponad 22,2% respondentów uznało je za interesujące [Koszevska 2012]. Z kolei, z badań zleconych przez Polską Zieloną Sieć, których celem było określenie postaw polskich internautów wobec odpowiedzialnej konsumpcji ze szczególnym uwzględnieniem rynku odzieżowego wynika, iż zaledwie 14% badanych internautów zetknęło się z odzieżą firmy, która informowała że, przy produkcji jej wyrobów przestrzegano standardów praw pracowniczych i ochrony środowiska, jednak co warto podkreślić, ponad 65% badanych chciałoby się dowiedzieć

więcej na temat społecznej i środowiskowej odpowiedzialności przemysłu odzieżowego [Huma i Zajczenko 2012].

Przywołane dane wyraźnie pokazują, iż problemy etyczne przemysłu tekstylno-odzieżowego nie są dla konsumentów bez znaczenia. Pomimo, iż przy dokonywaniu decyzji zakupowych wyrobów włókienniczych kluczowe znaczenie wciąż mają cena i jakość, to jednak, jak wynika z badań M. Koszewskiej [2011], aż około 70% konsumentów zrezygnowałoby z zakupu atrakcyjnego cenowo i jakościowo produktu pod wpływem informacji o tym, że dana odzież produkowana była przez dzieci, źle opłacanych i wyzyskiwanych pracowników lub w warunkach niebezpiecznych dla ich zdrowia i życia. Dodatkowo niemal 70% polskich konsumentów stwierdziło, że byłoby w stanie zapłacić więcej za wyroby tekstylne, które były produkowane w etyczny sposób, tzn. przy poszanowaniu praw pracowniczych.

Poziom świadomości i zainteresowania konsumentów problemami społecznymi i ekologicznymi przemysłu włókienniczego stale się zwiększa, co może prowadzić do zainicjowania kluczowych zmian w funkcjonowaniu tego sektora. Obecnie trudno jest przewidzieć jak będzie wyglądać przyszłość branży tekstylno-odzieżowej za kilkanaście, a nawet kilka lat, ze względu na mnogość czynników jakie mogą mieć na nią wpływ. Wyzwaniu temu postanowiła jednak sprostać organizacja Forum for the Future, która we współpracy z firmą Levi Strauss & Co., opracowała raport pt. „*Fashion Futures 2025: Global Scenarios for a Sustainable Fashion Industry*”. Projekt kierowany jest do wszystkich podmiotów branży odzieżowej, począwszy od projektantów, przez dostawców surowców i producentów, aż do przedstawicieli wielkich marek odzieżowych i małych firm detalicznych. Raport opiera się na doświadczeniu organizacji Forum for the Future w zakresie myślenia przyszłościowego oraz na pogłębionych wywiadach i opiniach ekspertów z zakresu mody z całego świata. Efektem przeprowadzonych badań było wypracowanie czterech globalnych scenariuszy funkcjonowania przemysłu odzieżowego w przyszłości [Rudnicka 2014, Bennie, Gazibara i Murray 2010]:

- 1) „wolne jest piękne” (ang. *slow is beautiful*) – zgodnie z tą wizją konsumenci będą płacić więcej za mniejszą ilość wyrobów o wyższej jakości. Odzież będzie wykonana głównie z włókien naturalnych i surowców odnawialnych. Ubrania będą kupowane w małych sklepach, przez Internet, w punktach z używaną odzieżą lub będą pochodzić z wymiany. Odzież będzie wytwarzana w różnych regionach świata, a większość pracowników otrzymywać będzie godne

wynagrodzenie. Zużyte wyroby włókiennicze będą oddawane do miejsc, w których je zakupiono, w celu ich ponownego wykorzystania;

- 2) „społeczność couture” (ang. *community couture*) – świat będzie zmagał się z problemami rosnącej liczby ludności i niedoborem zasobów naturalnych. Wysokie ceny surowców doprowadzą do zaburzeń w łańcuchach dostaw i dynamicznego spadku produkcji odzieży. W konsekwencji, tzw. „*second-hand*” staną się podstawowym miejscem zakupu odzieży. Nowe ubrania będą dostępne tylko dla zamożnych obywateli lub na czarnym rynku. Zużyta odzież będzie odsprzedawana lub samodzielnie przerabiana;
- 3) „techno szyk” (ang. *techno-chic*) – przemysł włókienniczy będzie rozwijał się w oparciu o najnowsze technologie. Produkcja odzieży będzie szybka, niskoemisyjna i tania, dzięki znacznej automatyzacji procesów produkcji, która prowadzić będzie do pogłębiającego się bezrobocia. Odzież będzie spersonalizowana, modułowa, natryskowa, programowalna, inteligentna, wykonana z nowych, zaawansowanych technologicznie włókien. Zużyte wyroby włókiennicze będą poddawane regeneracji, przetworzeniu i ponownemu wykorzystaniu, a także będą ulegały rozkładowi;
- 4) „patchworkowa planeta” (ang. *patchwork planet*) – świat będzie podzielony na bloki kulturowe, wśród których dominującym regionem będzie Azja jako potęgą gospodarczą i kulturową. Odzież będzie produkowana w regionalnych fabrykach z lokalnie dostępnych surowców (np. bambus w Azji, wełna w Australii, len w Indiach). Krótkie łańcuchy dostaw sprawiają, że ubrania będą szybko docierały do konsumentów. Ubrania będą kupowane za pomocą urządzeń mobilnych, dzięki którym konsumenci będą mogli także wirtualnie personalizować swoje ubrania. Zużyta odzież będzie nielegalnie wyrzucana, a utylizacja i składowanie odpadów włókienniczych wciąż będą poważnymi wyzwaniami dla branży tekstylno-odzieżowej.

Jak wspominają autorzy raportu wyodrębnione scenariusze nie są jedynie przewidywaniami, lecz narzędziami zaprojektowanymi w celu inspirowania i pomagania wszystkim organizacjom w branży w planowaniu wspólnej przyszłości.

Obecnie trudno jest jednoznacznie stwierdzić, który z zaproponowanych scenariuszy jest najbardziej prawdopodobny i stanie się rzeczywistością. Jednak to co jest pewne, to fakt, iż przyszłość następnych pokoleń oraz całej branży tekstylno-odzieżowej zależy od dzisiejszych wyborów, jakie dokonuje konsument. Dlatego podejmowanie

odpowiedzialnych i świadomych decyzji przez konsumentów jest niezbędnym elementem zrównoważonego rozwoju.

4. Podsumowanie

Przed branżą tekstylno-odzieżową jest wiele wyzwań na drodze do rozwoju produktów zrównoważonych. W niniejszym artykule zwrócono uwagę na niektóre aspekty tego zagadnienia, takie jak outsourcing procesów wytwarzania, niskie wynagrodzenia pracowników tego sektora oraz model fast fashion. Wskazano jednocześnie przykłady działań, które przybliżają tę branżę do osiągnięcia równowagi w obszarze społeczno-ekonomicznym. Są one podejmowane przez różnych interesariuszy rynku tekstylno-odzieżowego, począwszy od projektantów, poprzez producentów, dystrybutorów, a skończywszy na konsumentach. Wzrost świadomości producentów w zakresie konieczności podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju produktów przejawia się zmianą podejścia do zagadnień społecznych, widocznych w różnych kampaniach na rzecz zatrudnionych i lokalnych społeczności zaangażowanych w procesy wytwarzania tekstyliów. Dużym problemem, na drodze do osiągnięcia równowagi rozwoju przemysłu tekstylno-odzieżowego, jest nieodpowiedzialna postawa konsumentów, zwłaszcza w obszarze zachowań proekologicznych. Przejawia się ona nadmierną konsumpcją, prowadzącą do powstawania znacznych ilości odpadów, niewłaściwym postępowaniem z niepotrzebnymi wyrobami, które w znacznych ilościach trafiają na wysypiska, a także nadal zbyt małym zainteresowaniem certyfikacją ekologiczną i społeczną. Pomimo zwiększającego się poziomu zainteresowania problemami społecznej odpowiedzialności przemysłu tekstylno-odzieżowego, obszar ten wymaga większej uwagi i podjęcia działań mających na celu zmianę zachowań konsumentów.

5. Literatura

- Bangladesh Country Study 2015* [2015], Fair Wear Foundation, <https://www.fairwear.org/wp-content/uploads/2016/06/BangladeshCountryStudy2016.pdf>, (dostęp: 01.03.2018 r.).
- Belz F. M., Peattie K. [2010], *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Bennie F., Gazibara I., Murray V. [2010], *Fashion Futures 2025: Global Scenarios for a Sustainable Fashion Industry*, Forum for the Future, London.
- Bhardwaj V., Fairhurst A. [2010], *Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry*, „The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, vol. 20, iss. 1, 165–173.
- Cimatti B., Campana G., Carluccio L. [2017], *Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry*, „Procedia Manufacturing”, 8, 393-400.
- Clark H. [2008], *SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future . . .?*, „Fashion Theory”, vol. 12, iss. 4, 427-446.
- Dijkstra A. [2015], *Low Wages Draw International Textile Companies to Ethiopia*, <http://www.dw.com/en/low-wages-draw-international-textile-companies-to-ethiopia/a-18877027>, (dostęp: 26.03.2018).
- Edwards S. [2009], *A New Way of Thinking: The Lowell Center for Sustainable Products*, Lowell Center for Sustainable Production, University of Massachusetts Lowell, https://www.uml.edu/docs/A%20New%20Way%20of%20Thinking_tcm18-229911.pdf, (dostęp: 05.03.2018 r.).
- Fast Fashion Moving at Lightning Speed* [2015], <http://www.planetaid.org/blog/fast-fashion-is-moving-at-lightning-speed>, (dostęp: 04.03.2018 r.).
- Fletcher K. [2010], *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, „Fashion Practice”, vol. 2, iss. 2, 259-266.
- Garment Workers Are Waiting for an Answer – Will H&M Deliver on its Promise to Pay a Living Wage in 2018?* [2017], <https://cleanclothes.org/news/2017/11/25/garment-workers-are-waiting-for-an-answer-2013-will-h-m-deliver-on-its-promise-to-pay-a-living-wage-in-2018>, (dostęp: 03.03.2018 r.).
- Global Fashion Industry Statistics – International Apparel* [2016], <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, (dostęp: 28.02.2018 r.).
- Gołaszewska-Kaczan U. [2011], *Problemy etyczne w łańcuchu dostaw*, „International Journal of Management and Economics”, 32, 147-162.
- Huma M., Zajczenko Z. [2012], *W kierunku odpowiedzialnej mody. Podręcznik dla projektantów i marek odzieżowych*, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków.
- Ile osób pracuje w sektorze odzieżowym?* [2014], <http://www.cleanclothes.pl/mapa/filtr/4/zatrudnienie.html>, (dostęp: 28.02.2018 r.).
- Joy A., Sherry Jr J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R. [2012], *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, „Fashion Theory”, vol. 16, iss. 3, 273-296.
- Kane G. [2015a], *Facts on China's Garment Industry*, Clean Clothes Campaign, <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/china-factsheet-february-2015.pdf/view>, (dostęp: 01.03.2018 r.).

- Kane G. [2015b], *Facts on India's Garment Industry*, Clean Clothes Campaign, <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/india-factsheet-february-2015.pdf/view>, (dostęp: 01.03.2018 r.).
- Kołożyn-Krajewska D., Tkaczyk S., Salerno-Kochan R., Witkowski K., Śmigielska H., Drzewieniecka B., Jastrzębska M., Kuzincow J. [2016], *Towaroznawstwo 2.0 – potencjał innowacyjnego wzrostu*, Komisja Nauk Towaroznawczych PAN, Poznań, 71-88.
- Koszevska M. [2011], *Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylnego-odzieżowego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 220, 327-334.
- Koszevska M. [2012], *Role of Consumers' Input into the Development of Innovations. Innovative Trends in the Textile and Clothing Industry and the Needs of Polish Consumers*, „Fibres & Textiles in Eastern Europe”, vol. 20, iss. 6A (95), 9-15.
- Koszevska M. [2014], *Spółeczna odpowiedzialność konsumentów w przemyśle tekstylnym-odzieżowym* [w:] *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, red. A. Rudnicka, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Living Wage versus Minimum Wage* [2013], <https://asia.floorwage.org/living-wage-versus-minimum-wage>, (dostęp: 03.03.2018 r.).
- Luginbühl C., Musiolek B. [2014], *Uszyte w Europie. Głodowe płace pracowników przemysłu odzieżowego w Europie Wschodniej i Turcji*, Clean Clothes Campaign, Kraków/Warszawa, (polska wersja raportu), http://www.cleanclothes.pl/materialy/publ_23_uszyte_w_europie_raport_pl.pdf, (dostęp: 28.02.2018 r.).
- M&S Supplier Map*, <https://interactivemap.marksandspencer.com>, (dostęp: 05.03.2018 r.).
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka* [1948], rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ 217 A (III), 10 grudnia 1948 r.
- Product Exports by Bangladesh to All Countries 2015* [2015], World Integrated Trade Solution, <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/BGD/Year/2015/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups>, (dostęp: 21.03.2018 r.).
- Rudnicka A. [2014], *Moda w 2050 roku. Raport z badań*, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Rudnicka A. [2016], *Innowacyjna i odpowiedzialna branża odzieżowa*, „Logistyka odzysku”, 4 (21), 21-26.
- Sempruch-Krzemińska K. [2014], *Fast fashion — przyszłość branży mody?*, „Marketing i Rynek”, 2, 25-31.
- State of Reuse Report 2017* [2017], Savers, https://www.savers.com/sites/default/files/reuse_report_2017_sav_0.pdf, (dostęp: 04.03.2018 r.).
- Stotz L., Kane G. [2015], *Facts on The Global Garment Industry*, Clean Clothes Campaign, <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf/view>, (dostęp: 28.02.2018 r.).
- Szabuńko J., Huma M. [2014], *Grubymi nićmi szyte. Warunki pracy w fabrykach dostawców polskich firm odzieżowych w Bangladeszu*, Clean Clothes Polska, Kraków/Warszawa,

http://www.cleanclothes.pl/materialy/publ_22_grubymi_nicmi_szyte_raport_ccp.pdf, (dostęp: 02.03.2018 r.).

The Key To Confidence: Millennials, Parents, and Textile Sustainability – The Second Wave of Information from OEKO-TEX®'S Global Consumer Survey [2018], https://www.oeko-tex.com/en/ot_press/newsroom_1/pressdetailpage_168769.html, dostęp: 29.03.2018 r.

Tokatli N. [2008], *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry – The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*, „Journal of Economic Geography”, 8, 21-38.

Turkey Country Study 2016 [2016], Fair Wear Foundation, <https://www.fairwear.org/wp-content/uploads/2017/02/CS-Turkey-2016.pdf>, (dostęp: 01.03.2018 r.).

Werner International – Hourly Labor Cost Textile Industry – 2014 [2014], <http://www.werner-newtwist.com/en/news1-vol-011/index.htm#Title%204>, (dostęp: 06.03.2018 r.).

World Trade Statistical Review 2017 [2017], World Trade Organization, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf, (dostęp: 01.03.2018 r.).

Źródło finansowania: Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.