



Innowacyjna i odpowiedzialna branża odzieżowa

Wyzwania, jakim musi stawić czoło współczesny biznes, znajdują odzwierciedlenie w strategiach i politykach firm. Są one wyrazem wzięcia odpowiedzialności za społeczeństwo i środowisko. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to koncepcja pomagająca znaleźć odpowiedź, w jaki sposób reagować na potrzeby otoczenia zewnętrznego, osiągając jednocześnie własne cele biznesowe. Branża odzieżowa mierząca się obecnie z wieloma problemami natury społecznej i środowiskowej korzysta z dorobku społecznej odpowiedzialności, by tworzyć ramy do funkcjonowania zgodnie z rosnącymi oczekiwaniami rynku. Celem artykułu jest nakreślenie problematyki odpowiedzialności społecznej w branży odzieżowej. Uwaga zwrócona zostanie głównie na możliwości wykorzystania koncepcji do tworzenia innowacyjnej oferty produktowej, jak np. produktów z upcyklingu czy recyklingu w myśl odpowiedzialności środowiskowej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, branża odzieżowa, aspekty społeczne, aspekty środowiskowe.

Innovative and responsible fashion industry

Modern business faces different challenges which are reflected in enterprises' strategies and policies. Corporation addresses social and environmental issues as a sign of responsibility for society and environment. Corporate Social Responsibility (CSR) is the concept that helps corporations to find an answer on a question how to respond to the needs of external environment while achieving their own business goals. The garment industry has many social and environmental problems and it uses the concept of CSR to create a framework to operate in accordance with the growing expectations of the market. The main aim of the paper is to outline the issue of social responsibility in garment industry. The attention will focus on possibilities to use the concept to create innovative products like e.g. recycled or upcycled in the light of environmental responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, garment industry, social aspects, environmental aspects

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) mimo swojej długiej historii¹ nadal budzi żywe dyskusje. Samo zdefiniowanie, jak należy ją rozumieć, może nastroczać pewnych trudności, szczególnie biorąc pod uwagę zakres jej oddziaływania na system zarządzania.² Mimo upowszechniania koncepcji w środowisku biznesowym nadal dla wielu organizacji jest ona nieznanym terminem. Spotkać można się również z opinią, że CSR to dodatkowy element marketingowy i komunikacyjny przydatny głównie do działań reaktywnych. Przedsiębiorstwa wykorzystują założenia koncepcji na potrzeby programów i projektów



dr Agata Rudnicka

Katedra Logistyki
Wydział Zarządzania,
Uniwersytet Łódzki

e-mail: rudnicka@uni.lodz.pl

Wyzwaniem dla rynku odzieżowego są z pewnością niskie standardy pracy w krajach rozwijających się. Stąd potrzeba wdrażania skutecznych narzędzi, takich jak standardy, które skutkują poprawą wskaźników środowiskowych i społecznych

zaangażowania społecznego. Tymczasem najbardziej zaawansowaną i pożądaną opcją jest zintegrowanie CSR ze strategią (z własnymi celami i wskaźnikami) organizacji. Obecnie najbardziej popularną i powszechnie przyjętą definicją jest ta, która odpowiedzialność społeczną utożsamia z *odpowiedzialnością za wpływy, jakie organizacja wywiera na społeczeństwo i środowisko*.³ Mimo że każda organizacja w momencie uruchamiania swojej działalności zaczyna oddziaływać i zmieniać otoczenie (ekonomiczne, społeczne, kulturowe, krajobraz itp.), to nadal wiele przedsiębiorstw traktuje ją jako coś dodatkowego i dobrowolnego⁴, a przez to nieutożsamianego z systemem zarządzania. Odniesienie się głównie do płaszczyzny dobrowolności w CSR powoduje, że przedsiębiorstwa podejmują projekty społeczne niezwiązane z ich główną działalnością, a sama koncepcja służy im do wzmocnienia efektu marketingowego. Zupełnie innego znaczenia nabiera odpowiedzialność rozumiana w kontekście wpływu na otoczenie. Przedsiębiorstwa świadome swojego oddziaływania, identyfikujące związane z tym ryzyko, mogą wypracować mechanizmy i strategie pozwalające im na osiągnięcie konkretnych korzyści⁵ przy jednoczesnym uporządkowaniu relacji społecznych.⁶

Potencjał społecznej odpowiedzialności tkwi w wielu narzędziach, które dostosowane do potrzeb pojedynczej firmy i włączone do jej strategii działania dają konkretne rezultaty, jak np. zmniejszenie liczby wypadków przy pracy, wyeliminowanie przypadków pracy dzieci, ograniczenie emisji CO₂ itp.⁷ Dodatkowo przeniesienie założeń koncepcji do realiów funkcjonowania konkretnej branży i dostosowanie ich do jej specyfiki pozwala na zaprojektowanie skutecznego systemu CSR. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie, czym jest odpowiedzialność w przedsiębiorstwie odzieżowym. Problematyka odpowiedzialności ukazana zostanie z perspektywy obszarów problemowych zarówno w pojedynczej organizacji, jak i całym łańcuchu dostaw. Główny nacisk położony zostanie na możliwości, jakie daje przedsiębiorstwom odpowiedzialne zarządzanie w sferze społecznej i środowiskowej.

Odpowiedzialność w branży odzieżowej

Cechami charakterystycznymi dla branży odzieżowej jest czas oraz klient, który oczekuje, że poszukiwany przez niego towar jest dostępny w niedalekiej lokalizacji

i w przystępnej cenie. Dlatego większość przedsiębiorstw oferujących produkty dba o to, by dotarły jak najszybciej do klienta, a koszty ich wytworzenia były jak najniższe. Produkt ma być dostępny w dogodnej lokalizacji, a całość cyklu produkcji i dystrybucji nie powinna trwać dłużej niż kilka tygodni (zgodnie z założeniami tzw. szybkiej mody, ang. Fast Fashion). Firmy odzieżowe często korzystają z wielu dostawców rozproszonych w różnych lokalizacjach, co potęguje zjawisko outsourcingu produkcji⁸. Intensywność funkcjonowania branży i jej globalny charakter powodują występowanie różnych problemów natury społecznej i środowiskowej zarówno na poziomie pojedynczej organizacji, jak i w całym łańcuchu dostaw.

Przemysł odzieżowy to ważny element gospodarki światowej. Tylko w Polsce wartość sprzedanej odzieży w 2014 roku wyniosła ponad 5 mld. zł.⁹ Dla Bangladeszu i Pakistanu, krajów, które często pojawiają się na metkach jako miejsca wytworzenia odzieży znanych producentów, to kluczowy filar aktywności ekonomicznej. Przykładowo w latach 2011-2012 w Pakistanie aż 38% siły roboczej zatrudnionej było w branży odzieżowej. 91% eksportu trafiło na rynek europejski. Dla Bangladeszu przemysł odzieżowy to ok. 17% produktu krajowego brutto. Pakistan i Bangladesz przyciągają do siebie niskimi kosztami produkcji i pracy, co skutkuje słabo rozwiniętym systemem ochrony praw pracowniczych i niskim poziomem bezpieczeństwa. Zatrudnieni narażeni są na przypadki znęcania się czy pracy przymusowej.¹⁰ Warto mieć również na uwadze, że sytuacja zatrudnionych w Europie czy Polsce też jest dość trudna. W raportach opublikowanych przez Clean Clothes Campaign można znaleźć informacje świadczące o problemach podobnej natury jak w krajach uważanych za gorzej rozwinięte i o niższej świadomości praw człowieka.

„Nawet w krajach należących do Unii Europejskiej obserwujemy głodowe płace i bardzo złe warunki życia mężczyzn i kobiet szyjących ubrania, które kupujemy w sklepach i galeriach handlowych. [...] Pracownicy sektora odzieżowego żyją pod ogromną presją, by nie stracić pracy. Często zależy od niej cała rodzina, bo jest to jedyny regularny dochód w gospodarstwie domowym. Bez względu na to, jak zła jest sytuacja, pracownicy muszą realizować wyśrubowane normy i robić wszystko, co w ich mocy, żeby utrzymać się w pracy. Często pracownicy dokonują wyboru między minimalnym dochodem a swoim zdrowiem. Kierownictwo wykorzystuje ich zależność i oddanie pracy.”¹¹ „Przemysł odzieżowy [w Polsce, przyp. autora] charakteryzuje się silnym rozdrobnieniem, niskimi wynagrodzeniami, trudnymi warunkami pracy, niestabilnością zatrudnienia oraz wyjątkowo słabym uzwiązaniem. Pojawiają się przykłady fabryk, gdzie pracownice czują się wykorzystywane i zastraszone. [...] Nie można jednak uznać, że samo umiejscowienie produkcji w Polsce zapewnia dobre warunki zatrudnienia i zabezpiecza nawet najbardziej podstawowe potrzeby pracownic.”¹²

Powyższe informacje to tylko zarys problemów, z jakimi stykają się badacze zajmujący się problematyką funkcjonowania też branży.

Tabela 1.

Aspekty społeczne i środowiskowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem odzieżowym

	PROCES BIZNESOWY			
	Pozyskanie surowca	Produkcja	Transport i Dystrybucja	Sprzedaż
Przykładowe aspekty społeczne i środowiskowe	<ul style="list-style-type: none"> • surowce znanego pochodzenia • certyfikowane uprawy (certyfikaty środowiskowe, społeczne, etyczne) 	<ul style="list-style-type: none"> • barwniki bezpieczne dla zdrowia i środowiska wolne od metali ciężkich • projektowanie z myślą o środowisku (design for environment) • wykorzystywanie nowych surowców o mniejszym obciążeniu dla środowiska (jak np. pinatex czy włókna bambusowe) • lokalne systemy produkcji, zwrócenie uwagi na dobrostan zwierząt (w tym całkowita rezygnacja z produktów odzwierzęcych) 	<ul style="list-style-type: none"> • ograniczanie śladu węglowego (wydajny system transportu) • lokalny system dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> • uczciwa komunikacja o produktach • edukacja na temat konserwacji odzieży • uwrażliwianie na kwestie społeczne • możliwość wyboru produktów z upraw certyfikowanych/recyklingu/wolnych od cierpienia zwierząt/upcyklingu • kreowanie nowoczesnych trendów, jak np. odzież modułowa, odzież z recyklingu czy upcyklingu oraz alternatywne modele biznesowe (wysoka jakość i wysoka cena, rzadsza zmiana kolekcji)
	przestrzeganie praw człowieka (w tym prawa pracy, zakazu zatrudniania dzieci, pracy przymusowej, godna płaca itp.)			
	przestrzeganie standardów bezpieczeństwa i higieny pracy			
	wydajna gospodarka odpadami, w tym praktyki ograniczające produkcję odpadów			
	uczciwe praktyki operacyjne			
	etyka biznesu, w tym działania antykorupcyjne			
	ekoefektywność energetyczna i wodna			

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne

Problematykę odpowiedzialności społecznej i środowiskowej należy rozważać na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony to zakres możliwych praktyk zarządzania odnoszących się do danego przedsiębiorstwa, z drugiej spojrzenie na cały łańcuch dostaw i ocena poszczególnych etapów pod kątem kształtowania odpowiedzialnego cyklu życia produktu. Z tego względu o społecznej odpowiedzialności przemysłu odzieżowego pisze się w kategoriach całości produktu z uwzględnieniem poszczególnych etapów jego powstawania. Zakres pojawiających się problemów może być podobny na każdym etapie. Wiodącą rolę we wdrażaniu CSR odgrywa zwykle to przedsiębiorstwo, które ma wpływ na wybór dostawców, określa sposób produkcji czy rodzaj tkanin, ale każda firma z osobna musi być gotowa do osiągnięcia celów pozaekonomicznych. Stąd „społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa biorą pod uwagę interesariuszy w całym łańcuchu, włączając w to pracowników produkcji, sprzedaży i konsumentów oraz w całym cyklu życia od pozyskania surowców i komponentów poprzez projektowanie produktów, ich użytkowanie i okres po-użytkowy”.¹³ Odpowiedzialność to zbiór elementów, które prowadzą do tego, że oferowany produkt powstał w warunkach:

- przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych w całym łańcuchu dostaw,
- bezpiecznych i higienicznych warunkach pracy,
- przejrzystości procesów (jak np. znajomości miejsca pochodzenia surowców),
- procesów i produktów bezpiecznych dla zdrowia, życia i środowiska (surowce certyfikowane, brak substancji szkodliwych, surowce z recyklingu itp.),
- lokalnych systemów produkcji i dystrybucji.¹⁴ W powyższej tabeli zestawiono przykładowe aspekty związane z zarządzaniem przedsiębiorstwem odzieżowym w kontekście społecznej odpowiedzialności. Zakres prezentowanych

możliwości potwierdza tezę o dwuwymiarowym podejściu (perspektywa pojedynczego przedsiębiorstwa versus całego łańcucha dostaw) do omawianej problematyki.

Podejście społecznie odpowiedzialne w przedsiębiorstwie odzieżowym wymaga, tak jak wspomniano, uporządkowania relacji w całym łańcuchu dostaw. Nie jest bowiem możliwe, żeby zaoferować produkt, który spełnia najwyższe standardy społeczne czy środowiskowe bez znajomości procesów realizowanych w poszczególnych ogniwach. Dobrym przykładem może być producent zaopatrujący się w bawełnę z najbliższej hurtowni, który nie posiada żadnej wiedzy o tym, gdzie i w jaki sposób barwiony był używany przez niego materiał. Stąd coraz więcej uwagi poświęca się kompleksowemu podejściu do odpowiedzialności i tworzeniu ram dla strategicznej oceny jej wszystkich wymiarów. Ma to miejsce m.in. w procedurze *due diligence* (pol. należytej staranności), która zakłada, że przedsiębiorstwa identyfikują, zapobiegają, łagodzą i odpowiadają na wywierane przez siebie negatywne wpływy. *Due diligence* powinna odnosić się do całego cyklu życia i być stosowana zarówno w sytuacji nawiązywania nowych relacji biznesowych, jak np. wybór dostawcy, jak i w odniesieniu do tych już istniejących.¹⁵ Jest to tym bardziej istotne, że duża część pozaekonomicznych problemów branży zaczyna się w początkowych fazach życia produktu, czyli na etapie pozyskania surowca.

Zainteresowanie przedsiębiorstw odzieżowych społeczną odpowiedzialnością jest rezultatem oczekiwań płynących z rynku oraz dostępu do informacji. Otwarty obieg strumienia informacji powoduje, że kluczowe dla branży problemy są znane szerokiemu gronu odbiorców, którzy zaczynają reagować m.in. poprzez rezygnację z określonych marek. Rośnie w siłę grupa konsumentów dokonująca odpowiedzialnych wyborów konsumpcyjnych, a i pozo-

stali nabywcy coraz częściej szukają informacji o tym, co kupują.¹⁶ Wśród innych czynników stymulujących rozwój CSR w tej branży znajduje się wspomniane wcześniej rosnące zainteresowanie łańcuchem dostaw i budowanie relacji opartych na zaufaniu, ustalanie wspólnych celów czy w końcu integracja łańcucha.¹⁷

Odpowiedzią jest wzrastająca liczba dobrych praktyk i projektów pokazujących, jak włączyć idee ważne dla społecznej odpowiedzialności do planowania i zarządzania procesami biznesowymi.

Podejście społecznie odpowiedzialne w przedsiębiorstwie odzieżowym wymaga, tak jak wspomniano, uporządkowania relacji w całym łańcuchu dostaw. Nie jest bowiem możliwe, żeby zaoferować produkt, który spełnia najwyższe standardy społeczne czy środowiskowe bez znajomości procesów realizowanych w poszczególnych ogniwach

Przykłady działań praktycznych

Przedsiębiorstwa w różny sposób podchodzą do adaptowania koncepcji CSR. Część podejmowanych inicjatyw to typowe działania z zakresu zaangażowania społecznego służące wzmocnieniu pozytywnego wizerunku graniczące niekiedy z greenwashingiem¹⁸. Z drugiej strony jest coraz więcej firm, które inwestują w społeczną odpowiedzialność, odpowiadając na faktyczne problemy, które są związane z oferowanymi produktami. Istotą jest odpowiadanie na faktyczne wyzwania, z którymi muszą radzić sobie poszczególne podmioty w danym łańcuchu wartości. Ponadto przedsiębiorstwa, które traktują społeczną odpowiedzialność jako nieodłączny element swojej działalności, w oparciu o jej założenia nierzadko oferują innowacyjne produkty, które zdobywają laur pierwszeństwa i rozpoczynają nowe trendy na rynku, jak np. w przypadku tkanin z ananasa i bambusa czy technologie do odzysku bawełny lub przyjaznego dla środowiska rozkładu poliestru. Poniższe przykłady mogą być inspiracją dla przedstawicieli branży w zakresie doskonalenia podejścia opartego na odpowiedzialności.

Certyfikacja

Jednym z możliwych kierunków działań jest poddanie się certyfikacji, np. produktów, procesów lub całego systemu zarządzania. Certyfikaty noszą różny zakres komu-

nikatu dla klientów i w różnym stopniu dotyczą kwestii społecznych i środowiskowych.¹⁹ Do najbardziej znanych systemów certyfikacji należą: Fair Trade, GOTS czy Oeko Tex, które są przyznawane produktom. W poniższej tabeli przedstawiono przykłady certyfikatów odnoszących się do przemysłu odzieżowego oraz ich znaczenie z perspektywy konsumenta. Istotne jest, by zwracać uwagę, do jakiego etapu odnosi się dany certyfikat oraz czy obejmuje wymiar społeczny. Możliwa jest bowiem sytuacja, w której surowiec pochodzący z upraw ekologicznych na dalszych etapach przetwarzany jest w sposób zagrażający środowisku, a nawet bezpieczeństwu użytkowników końcowych.

Tabela 2

Przykłady certyfikatów dla branży odzieżowej

Rodzaj certyfikatu	Znaczenie
Fairtrade	Produkty oznaczone certyfikatem sprawiedliwego handlu powstały w miejscach, gdzie zadbano o warunki społeczne, w tym wynagrodzenie zatrudnionych oraz standardy środowiskowe na etapie wytwarzania surowca.
GOTS (Global Organic Textile Standard)	Certyfikat obejmujący cały łańcuch dostaw odnoszący się do spełniania kryteriów środowiskowych. Mniej uwagi poświęca się ocenie warunków społecznych. Certyfikat GOTS ma dwie główne kategorie wyróżnione na podstawie % zawartości włókien ekologicznych.
Ecolabel	Certyfikat europejski obejmujący również certyfikację włókien sztucznych. Oznaczenie można uzyskać w przypadku, gdy minimum 50% włókien można uznać za ekologiczne. W standardzie uwzględnia się głównie elementy oceny środowiskowej.
The Oeko Standards 1000	Seria standardów odnosząca się do zawartości substancji niebezpiecznych w produktach, w tym substancji zakazanych i związków chemicznych.
Fair Wear Foundation	Inicjatywa adresowana do przedsiębiorstw zainteresowanych monitorowaniem warunków pracy w fabrykach dostawców. Obejmuje fazę krojenia, szycia i wykończenia. Audyty nie obejmują obszaru środowiskowego firmy oraz pracowników, którzy wykonują swoją pracę w domu.

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne na podstawie m.in. Koszewska M., Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation, FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2011, Vol. 19, No. 4 (87) s. 20-26.; Strona internetowa www.altmoda.pl; Strona internetowa www.ekonsument.pl/a601_jak_to_sprawdzic.html.

Na rynku dostępna jest również grupa certyfikatów systemowych, jak ISO 9001 czy ISO 14001, które porządkują sposób zarządzania bezpośrednio nie odnosząc się do społecznej odpowiedzialności oraz SA 8000, seria AA1000, a także wytyczne ISO 26000 czy inicjatywa Global Compact poświęcone wprost odpowiedzialności społecznej. Wyzwaniem dla rynku odzieżowego są z pewnością niskie standardy pracy w krajach rozwijających się. Stąd potrzeba wdrażania skutecznych narzędzi, takich jak standardy, które skutkują poprawą wskaźników środowiskowych i społecznych. Przykładów firm oferujących w swoich kolekcjach produkty wytworzone z certyfikowanych surowców jest coraz więcej. Należy do nich duża część znanych polskim konsumentom sklepów sieciowych, jak np. C&A, H&M, GAP czy Zara. Najczęściej proces certyfikacji lub oznaczenia pochodze-

nia²⁰ obejmuje bawełnę, ze względu na największy udział tego surowca na rynku. Przykładem jest firma H&M, która w 2015 roku korzystała w 31,4% z bawełny organicznej, a ich cel na 2020 to 100%.²¹ Niestety w większości przypadków oferta produktów z certyfikatem to nadal tylko niewielki procent tego, co oferuje dany producent.

Recykling surowców

Dostępność surowców i związane z tym ceny mogą być krytycznym czynnikiem sukcesu dla przedsiębiorstwa odzieżowego. Świadomość zmian klimatu rodzi troskę o dostęp do bawełny będącej głównym surowcem w przemyśle odzieżowym. Również ceny innych materiałów mogą wzrosnąć, co konsumenci odczuwają na własnych portfelach. Branża odzieżowa poszukuje innowacyjnych rozwiązań mających na celu zmniejszenie obciążenia środowiska poprzez innowacje technologiczne i produktowe. Już teraz firmy próbują znaleźć technologie umożliwiające im odzysk surowca z odpadów i jego ponowne wykorzystanie. Na razie z różnym skutkiem, ale należy podkreślić wartość samej idei recyklingu, jako jednej z możliwości ograniczenia zużycia surowców. Warto tutaj wspomnieć o korporacji H&M, która przeznaczyła na ten cel milion euro na nagrodę za innowacje w dziedzinie recyklingu ubrań w konkursie Global Challenge Award.²² Przedsiębiorstwa stwarzają konsumentom możliwość oddawania nieużywanych już ubrań w zamian za rabat, ale na tym etapie ma to większe znaczenie marketingowe niż efekt środowiskowy, co nie znaczy, że rozwój tego kierunku nie przyniesie konkretnych korzyści w ciągu kilku najbliższych lat.

Upcykling

Innym innowacyjnym rozwiązaniem jest upcykling. Upcykling to „proces przetwarzania niepotrzebnych przedmiotów i wyprodukowania z rzeczy pozornie bezużytecznych wartościowego, nowego produktu. Do tej idei zaliczamy ponowne używanie ubrań z drugiej ręki (swapy, second-handy), przerabianie odzieży, ale i wykorzystanie starych produktów spoza branży odzieżowej do stworzenia innowacyjnych produktów modowych.”²³ Na polskim rynku pojawia się coraz więcej producentów decydujących się na ten rodzaj produkcji. Zwykle są to mniejsi wytwórcy, którzy oferują unikatowe kolekcje wykonane z surowców, które można zaklasyfikować jako odpady: dętki rowerowe, węże strażackie, banery reklamowe, worki po cementcie, numery startowe itp. W tym obszarze rozwijają się głównie organizacje oferujące dodatki takie jak: torby, paski itp. Inspiracją mogą być przykładowi producenci: TRYKOT, Zieliński Bags, mangostin.me, HO::LO czy marka Bib-numberbag. Przedsiębiorstwa, poszukując niszy rynkowej, skupiają się na znajdowaniu materiałów, których nie trzeba produkować, a jedynie przetwarzać, ograniczając tym samym ilość wykorzystanych surowców. Dzięki temu dobrym materiałem okazały się np. banery reklamowe, które dzięki swojej wytrzymałości z powodzeniem wykorzystywane są do produkcji plecaków czy toreb.

Dobrostan zwierząt

Wykorzystanie zwierząt w produkcji odzieży to istotny aspekt społecznej odpowiedzialności. Kluczowy jest głos

samych konsumentów, którzy coraz głośniejsze domagają się zapewnienia zwierzętom dobrostanu. W praktyce oznacza to np. rezygnację z danej części kolekcji (w przypadku H&M to rezygnacja z angory), zastąpienie materiałów odzwierzęcych sztucznymi zamiennikami czy zapewnienie etycznych warunków hodowli. Zwierzęta hodowlane powinny mieć zapewnione prawo do: wolności od głodu i pragnienia, wolności od dyskomfortu, wolności od bólu, urazów i chorób, wolności do wyrażania normalnego zachowania i wolności od strachu i niepokoju²⁴.

Odpowiedzialna konsumpcja

W procesie rozwijania społecznej odpowiedzialności znaczenia nabierają relacje z konsumentami. Przedsiębiorstwa, dzięki swoim projektom, mogą rozbudzać w klientach świadomość społeczną i środowiskową. Chcąc to zrobić, same muszą przejść przez proces dostosowywania modelu biznesowego do współczesnych uwarunkowań rynkowych. By wysiłek włożony w programy i polityki społecznej odpowiedzialności nie szedł na marne, potrzebny jest rynek, który zaakceptuje np. wyższą cenę towarów, mniejszą częstotliwość wprowadzania nowych kolekcji (tzw. nurt slow fashion²⁵) czy nowy sposób dobierania garderoby (moda modułowa). Konieczność zmiany postrzegania konsumpcji odzieży z ilościowej na jakościową to proces rozłożony w czasie, ale coraz bardziej realny i ważny, na co zwracają uwagę sami konsumenci.²⁶

Zakończenie

Odpowiedzialność społeczna to pojemne zagadnienie łączące w sobie wrażliwość społeczną i świadomość środowiskową. W praktyce oznacza to szereg strategicznych inicjatyw, takich jak np.: sformalizowane systemy zarządzania i certyfikacji, innowacje produktowe i procesowe czy działalność edukacyjną, które podejmowane są dobrowolnie przez przedsiębiorstwa widzące sens w doskonaleniu pozaekonomicznego wymiaru prowadzonych przez siebie aktywności. Mimo dobrowolności, jaką mają przedsiębiorcy w związku z adaptacją założeń koncepcji na potrzeby zarządzania własną organizacją, warto mieć na uwadze, że kompleksowe i strategiczne jej wykorzystanie skutkuje nie tylko wzmocnionym wizerunkiem, ale przede wszystkim pozwala na lepsze wykorzystanie dostępnych zasobów (troska o środowisko) oraz ogranicza ryzyko niepożądanych sytuacji społecznych (prawa człowieka, odpowiedzialność wobec konsumenta itp.). Przedstawione przykłady pokazały, jak można rozumieć odpowiedzialność na poziomie pojedynczej organizacji. Nie wyczerpują one jednak wszystkich możliwości angażowania się w poprawę warunków pracy i jakości środowiska zarówno przez duże korporacje, jak i mniejszych wytwórców. Na konkurencyjnym rynku wygrywają ci, którzy potrafią zaoferować coś więcej lub w inny sposób przekonać konsumentów, że ich decyzja zakupowa jest słuszna i najlepsza, bo niesie dodatkowe wartości, np. w postaci mniejszego oddziaływania na środowisko. Rosnąca w siłę grupa świadomych konsumentów może przyspieszyć decyzję o włączeniu społecznej odpowiedzialności do strategii biznesowej. Faktyczne wzięcie odpowiedzialności za oferowany produkt końcowy oznacza uporządkowanie

i zarządzanie całym łańcuchem dostaw. Takie podejście wydaje się słuszne, ale niesie ze sobą dodatkowe wyzwania związane z budowaniem trwałych relacji i znajomością wszystkich ogniw łańcucha dostaw. Jak pokazują przykłady największych firm odzieżowych, są one tego świadome i już dziś wypracowują scenariusze bazujące na społecznej odpowiedzialności na kolejne lata. ■

ZRÓDŁA:

- Bowen H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row: New York, NY, USA, 1953. Osiałk J., *Logistyka Odzysku* 3/2012(4), s.18-21.
- Carroll A. B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business and Society*, September 1999, Vol. 38, No 3, s. 268-295.
- Cataldi C., Dickson M., Grover C., *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*, dokument elektroniczny.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels, 25.10.2011.
- Dahlsrud A., *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2008, 15(1), s. 1 – 13.
- Dickson M. A., Loker S., Eckman M., *Social responsibility in the global apparel industry*, New York, NY: Fairchild Books, 2009.
- Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector, *Draft for consultation*, September 2015, OECD.
- European Convention for the Protection of Animals kept for Farming Purposes, *Strasbourg*, 10.III.1976.
- GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 18 July 2001, europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf, dokument elektroniczny.
- H&M Conscious Actions, *Sustainability Report 2015*.
- Hazel C., *Slow+Fashion an Oxymoron or a Promise for the Future? The Journal of Dress, Body & Culture*, Dec2008, Vol. 12 Issue 4, s. 427-446.
- Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., Townsend S., *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, July 2009, https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf, 1.08.2016.
- Palewicz J., Baran J., *Organizacja łańcucha dostaw w branży odzieżowej*, *Logistyka* 6/2012.
- Koszevska M., *Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation*, *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* 2011, Vol. 19, No. 4 (87), s. 20-26.
- Krukowska M., *H&M oferuje milion euro za recykling ubrań*, <http://csr.forbes.pl/h-m-oferuje-milion-dolarow-za-recykling-ubran,artykuly,198878,1,1.html>, 1.08.2016.
- Marrewijk M., *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*, *Journal of Business Ethics*, 2003, Vol 44., s. 95-105.
- Moura-Leite R. C., Padgett R. C., (2011) „Historical background of corporate social responsibility”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 Iss: 4, s. 528 – 539.
- Perry P., Towers N., *Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* June 2013, s. 478-500.
- PN-ISO 26000 Wytyczne po społecznej odpowiedzialności organizacji, PKN, Warszawa 2012.
- Rudnicka A. (red.), *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, *Centrum Strategii i Rozwoju Impact*, Łódź 2014.
- Rudnicka A., *Doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Rudnicka A., *Moda w 2050 roku, Punkt widzenia konsumentów*, *Raport z badań*, *Centrum Strategii i Rozwoju Impact*, Łódź 2014.
- Shen B., *Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M*, *Sustainability* 2014, Vol. 6, s. 6236-6249.
- Shen D., Richards J., Liu F., *Consumer Awareness of Sustainable Fashion*, *Marketing Management Journal*, Vol. 23, Issue 2, Fall 2013, s. 134-147.
- Strona internetowa <http://gca.org.pl>
- Strona internetowa GRI, www.globalreporting.org
- Strona internetowa www.ekonsument.pl
- Strona internetowa www.altmoda.pl
- Sznajder M., *Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy)*, *Economics and Management* 2/2013, s. 200 i nast.
- Theuvs M., van Huijstee M., Overeem P., van Seters J., Tesser P., *Fatal Fashion, Analysis of recent factory fires in Pakistan and Bangladesh: a call to protect and respect garment workers' lives*, *Clean Clothes Campaign, SOMO*, March 2013, <https://cleanclothes.org/resources/publications/fatal-fashion.pdf>
- Uszyte w Europie, *Głodowe place pracowników przemysłu odzieżowego w Europie Wschodniej i Turcji*, *Raport z badań 2014*, *Clean Clothes Polska*, http://www.cleanclothes.pl/materiały/publ_23_uszyte_w_europie_raport_pl.pdf, s. 4-5.
- Uszyte w Polsce, *Raport na temat płacy i warunków pracy w przemyśle odzieżowym w Polsce*, *Raport 2015*, *Clean Clothes Polska*, http://cleanclothes.pl/materiały/publ_27_uszyte_w_polsce_raport_fko_i_ccp_pojedyncze_lekki.pdf
- Dickson M. A., Loker S., Eckman M., *Social responsibility in the global apparel industry*, New York, NY: Fairchild Books, 2009, s. 30.
- Rudnicka A., *Sprawiedliwy i odpowiedzialny przemysł odzieżowy [w:] Rudnicka A. (red.), Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, *Centrum Strategii i Rozwoju Impact*, Łódź 2014, s. 5.
- Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector, *Draft for consultation*, September 2015, OECD, s. 4.
- Patrz np.: Shen D., Richards J., Liu F., *Consumer Awareness of Sustainable Fashion*, *Marketing Management Journal*, Vol. 23, Issue 2, Fall 2013, s. 134-147.; Shen B., *Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M*, *Sustainability* 2014, Vol. 6, s. 6236-6249.
- Perry P., Towers N., *Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, June 2013, s. 478-500.
- Greenwashing to „dezinformacja rozpowszechniana przez organizację, w celu zaprezentowania opinii publicznej swojej odpowiedzialności za środowisko, która jest nieuzasadniona lub nieprawdziwa przez co może wprowadzić w błąd.” Horiuchi R., Schuchard R., Shea L., Townsend S., *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, July 2009, https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf, 1.08.2016.
- Koszevska M., *Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation*, *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* 2011, Vol. 19, No. 4 (87) s. 20-26.
- Surowce, które zostały wytworzone w sposób odpowiedzialny, nie zawsze muszą posiadać certyfikaty. Ważniejsza od oznaczenia wydaje się wiedza na temat tego, skąd i jak został pozyskany dany materiał. Stąd wśród etykiet na produktach marek odzieżowych znaleźć można informację o własnej organicznej czy zrównoważonej, a nie logotyp poświadczający przejście procesu certyfikacji.
- H&M Conscious Actions, *Sustainability Report 2015*, s. 7.
- Krukowska M., *H&M oferuje milion euro za recykling ubrań*, <http://csr.forbes.pl/h-m-oferuje-milion-dolarow-za-recykling-ubran,artykuly,198878,1,1.html>, 1.08.2016.
- Upcycling czy recycling?, <http://www.altmoda.pl/upcycling-czy-recycling/>, 5.08.2016.
- European Convention for the Protection of Animals kept for Farming Purposes, *Strasbourg*, 10.III.1976.
- Hazel C., *Slow+Fashion an Oxymoron or a Promise for the Future? The Journal of Dress, Body & Culture*, Dec2008, Vol. 12 Issue 4, s. 427-446; Cataldi C., Dickson M., Grover C., *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*, dokument elektroniczny.
- Rudnicka A., *MODA W 2050 roku, Punkt widzenia konsumentów*, *Raport z badań*, *Centrum Strategii i Rozwoju Impact*, Łódź 2014.

PRZYPISY:

- Za jednego z twórców współczesnej koncepcji CSR uważa się H. Bowena, który zdefiniował odpowiedzialność w odniesieniu do obowiązków, jakie nakłada się na menadżerów. Bowen H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row: New York, NY, USA, 1953. Wcześniejszych źródeł społecznej odpowiedzialności należy szukać m.in. w Kodeksie Hammurabiego. O genezie CSR można przeczytać np. w: Osiałk J., *Logistyka Odzysku* 3/2012(4), s.18-21; Moura-Leite R. C., Padgett R. C., *Historical background of corporate social responsibility*, *Social Responsibility Journal*, 2011, Vol. 7 Iss: 4, s. 528 – 539.
- Patrz np.: Carroll A. B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business and Society*, September 1999, Vol. 38, No 3, s. 268-295; Dahlsrud A., *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37*

ZAPROSZENIE DO PUBLIKACJI ARTYKUŁÓW NAUKOWYCH

M&M Consulting – wydawca czasopisma „Logistyka Odzysku”, zaprasza do współpracy naukowców z polski i zagranicy.

„Logistyka Odzysku” jest czasopiśmie punktowym. Według wykazu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wzruszonego z dn. 23.12.2015 r. (lista B), autor za publikację artykułu naukowego otrzymuje **6 punktów**. Publikujemy wartościowe, oryginalne i recenzowane artykuły naukowe. Pieczę merytoryczną nad czasopiśmie sprawuje Rada Naukowa, w skład której wchodzi wybitni naukowcy i eksperci, zajmujący się takimi dziedzinami, jak: prawo, ekonomia, zarządzanie, logistyka, chemia, informatyka i szeroko pojęta ochrona środowiska.

Wszystkie artykuły niezamawiane przez redakcję są płatne, koszt ich publikacji to 500 zł netto. W przypadku artykułu o szczególnej wartości merytorycznej istnieje możliwość negocjacji opłaty za publikację.

Instrukcje dla autorów oraz pozostałe informacje dostępne są na stronie internetowej www.logistyka-odzysku.pl.

Zapraszamy do kontaktu oraz przesyłania artykułów na adres:

Mateusz Perzanowski, Redaktor prowadzący

tel. 512 108 403, redakcja@mconsulting.waw.pl