



Co-funded by
the European Union



PAKIET SZKOLENIOWY 2

ZRÓWNOWAŻONE I CYFROWE ZARZĄDZANIE FIRMAŁĄ MODOWĄ

Spis treści

Wprowadzenie	3
Moduł 1: Wyzwania i zasoby ludzkie w branży modowej	7
1.1 Prawo pracy w branży modowej w krajach europejskich.....	7
1.2. Dlaczego branża modowa jest atrakcyjna dla młodych ludzi? Jak przyciągnąć ich do mody? ...	16
1.3 Slow fashion vs tania moda.....	24
Moduł 2: Zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem działającym w branży odzieżowej	37
2.1 Historia zrównoważonego rozwoju i cele zrównoważonego rozwoju, zrównoważone działania biznesowe.....	38
2.2 Główne modowe modele biznesowe i ich wpływ na środowisko i społeczeństwo.....	57
2.3 Kryteria zrównoważonego rozwoju w doniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw w branży tekstylnej: strategię biznesowe i rozwiązania	71
Moduł 3: Zarządzanie LEAN i łańcuch dostaw w branży modowej	87
3.1 Wprowadzenie do zasad lean management i ich zastosowania w branży modowej	88
3.2 Studia przypadków udanego wdrożenia lean management w łańcuchach dostaw branży odzieżowej.....	88
3.3 Wyzwania i przeszkody na drodze do wdrożenia lean management w branży modowej.....	89
3.4 Ocena rentowności inwestycji w lean management w łańcuchach dostaw przedsiębiorstw z branży modowej.....	91
3.5 Wnioski	92
Moduł 4: Zrównoważony rozwój i innowacyjne przywództwo w branży modowej	113
4.1 Szkolenie pracowników w firmie modowej	113
4.2 Rozwiązania cyfrowe w zarządzaniu dla branży modowej	129
4.3 How the fashion company works?	146
Moduł 5: Zmiany kulturowe, gospodarka cyfrowa i handel elektroniczny w branży modowej	157
5.1 Moda i kultura wśród członków UE	157
5.2 E-commerce dla firmy z branży modowej. Praktyczne rozwiązania	166
5.3 Klienci firm modowych, czyli jak budować świadomego konsumenta dóbr modowych	177
Moduł 6: Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży modowej	191
6.1 CSR, odpowiedzialność społeczna firm	191
6.2 Zastosowanie CSR w branży modowej	201
6.3 Etyka biznesu i modele odpowiedzialności korporacyjnej	217

WPROWADZENIE

R2 – Działania CSR i ESG skoncentrowane na działaniach zewnętrznych przyciągających młodzież i biznes do branży modowej

0. Wprowadzenie do tematu: Rozwiązania CSR skoncentrowane na działaniach zewnętrznych przyciągających młodzież i biznes do branży modowej



https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/ocal-planete_8134921.htm#query=csr&position=8&from_view=search&track=sph



- **Dlaczego podejmujemy ten temat?**

Zrównoważony rozwój opiera się na trzech głównych filarach: aspektach ekonomicznych, środowiskowych i społecznych. Dlatego też, oprócz kompetencji technicznych, potrzebna jest konkretna wiedza w dziedzinie zrównoważonego i cyfrowego zarządzania przedsiębiorstwem, wiedza obejmująca cały łańcuch dostaw i działania mające na celu osiągnięcie pożądaných rezultatów w tej branży. Nasza analiza wykazała, że istnieje wyraźna potrzeba przyciągnięcia młodych ludzi i bezrobotnych do branży modowej. Chcemy zaspokoić tę potrzebę. Co więcej, dzięki temu kursowi chcemy zachęcić te grupy do aktywnego budowania sektora mody dzięki ich umiejętnościom technologicznym. Chcemy, aby młodzi ludzie byli aktywnie zaangażowani w transformację tego sektora, myśląc o swoim rozwoju i karierze, biorąc również pod uwagę ten rodzaj działalności. Ten kurs pomoże bezrobotnym i młodym ludziom zdobyć umiejętności zarządzania. Ponadto niektóre moduły są również przeznaczone dla doświadczonych przedsiębiorców, aby pokazać im, jak przebudować system zarządzania przedsiębiorstwem, aby działał zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności. Kurs koncentruje się na jednym głównym wyzwaniu: menedżerskich i ludzkich aspektach modowych modeli biznesowych.

- **Dla kogo jest ten kurs?**

Mając na celu poprawę kompetencji menedżerskich, zgodnie ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną, stworzyliśmy ten kurs z myślą o trzech grupach docelowych. Jeśli jesteś młodą osobą, która szuka swojej ścieżki i możliwości kariery - ten kurs jest dla Ciebie! Jeśli jesteś bezrobotny, szukasz pracy lub chcesz się przekwalifikować - koniecznie skorzystaj z tego zestawu modułów edukacyjnych. Jeśli jesteś doświadczonym przedsiębiorcą i chcesz unowocześnić swój system zarządzania o najnowsze, skuteczne rozwiązania - nie wahaj się zapoznać z naszymi propozycjami.

- **Co znajdziesz w poniższych modułach**

Przygotowaliśmy dla Ciebie aż 6 modułów, które możesz wykorzystać zgodnie ze swoimi potrzebami - staraliśmy się, aby każdy znalazł coś dla siebie i mógł wykorzystać je zgodnie ze swoimi możliwościami i planami biznesowymi. Obok każdego modułu znajdziesz informację, ile czasu zajmie jego ukończenie.

Wśród najważniejszych tematów znajdziesz tutaj informacje o współczesnych **wyzwaniach branży modowej**. Wiedząc, że nie jest to łatwe, nie pominęliśmy również tematu **zarządzania biznesem w branży**, jej **zasobami ludzkimi**, również z **wykorzystaniem narzędzi i rozwiązań cyfrowych**. Tutaj znajdziesz moduł specjalnie zaprojektowany dla tych, którzy chcieliby poznać konkretne rozwiązania do tańszego, ale **ekologicznego zarządzania łańcuchami dostaw w sektorze mody**. W module 5 dowiesz się, **jak moda i kultura różnią się** w państwach członkowskich UE. Poznasz tajniki udanego handlu elektronicznego dla europejskich firm modowych, jednocześnie budując świadomego konsumenta. Na koniec zaserwowaliśmy coś specjalnego - wszystko o tym, jak budować **skuteczny CSR i ESG** i dlaczego jest to tak ważne dla każdej nowoczesnej firmy.

- **Czym są wewnętrzne działania CSR i ESG?**



CSR (Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) staje się nie tylko modą, ale ważną częścią kultury biznesowej dla coraz większej liczby europejskich firm. Odpowiedzialny biznes to koncepcja, zgodnie z którą organizacje dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i środowiskowe w swoich działaniach biznesowych oraz w kontaktach z interesariuszami (w tym pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami i społecznością lokalną) już na etapie budowania strategii. Firmy realizujące program odpowiedzialnego biznesu zwykle cieszą się dobrą reputacją i dużą akceptacją rynku, gdyż polityka CSR jest świadectwem świadomego, holistycznego działania przedsiębiorców, którzy - oprócz własnych interesów - biorą pod uwagę także problemy globalne, potrzeby pracowników i dobro środowiska naturalnego. Odpowiedzialny biznes to nie koszt, ale inwestycja: w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i w kształtowanie postaw kontrahentów. Podstawowym celem jest tu osiągnięcie równowagi pomiędzy efektywnością i rentownością firmy, a interesami społeczeństwa. Inicjatywy zrównoważonego rozwoju, które firmy mogą podejmować w ramach CSR, obejmują korzystanie ze zrównoważonych zasobów, sponsorowanie lokalnych wydarzeń, zapewnianie korzyści finansowych lub pomocy, oferowanie materiałów edukacyjnych lub bezpłatnych usług edukacyjnych krajom rozwijającym się lub społecznościom lokalnym, programy filantropijne lub wszelkie działania CSR, które zwiększają produktywność.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest uważana za działalność firmy mającą na celu poprawę wizerunku i reputacji firmy. W przeciwieństwie do tego, ESG dąży do zrównoważonego rozwoju korporacyjnego w oparciu o tematy środowiskowe, społeczne i związane z zarządzaniem. Najważniejszymi czynnikami są ocena niefinansowych wyników firmy i inwestycji.

Środowisko, Społeczeństwo i Zarządzanie (ESG - Environmental, Social, and Governance) to ramy zaprojektowane w celu umożliwienia organizacjom i krajom oceny stopnia realizacji ich celów w zakresie zrównoważonego rozwoju. Jest to zbiór czynników niefinansowych, które oceniają solidność mechanizmu zarządzania organizacją i jej kompetencje do skutecznego zarządzania wpływem na środowisko i społeczeństwo. Celem ESG jest ujęcie wszystkich niefinansowych ryzyk i szans związanych z codzienną działalnością firmy. Inwestorzy coraz częściej wykorzystują te czynniki pozafinansowe jako część procedury analizy w celu zidentyfikowania istotnych zagrożeń i możliwości rozwoju.

Świadoma i skuteczna polityka ESG stała się zatem priorytetem dla wielu marek modowych i staje się coraz ważniejsza dla akcjonariuszy, inwestorów i klientów.

ESG uwzględnia trzy filary:

Środowiskowe: Efektywność energetyczna, ślad węglowy, emisja gazów cieplarnianych, wylesianie, bioróżnorodność, łagodzenie zmian klimatycznych i zanieczyszczeń, gospodarka odpadami i zużycie wody.

Społeczne: standardy pracy, wynagrodzenia i świadczenia, różnorodność i integracja, równość wynagrodzeń, prawa człowieka, bezpieczeństwo i higiena pracy, zarządzanie łańcuchem dostaw, inne kwestie związane z kapitałem ludzkim i sprawiedliwością

Zarządzanie: Różnorodność i struktura rady nadzorczej, strategiczny nadzór nad zrównoważonym rozwojem i zgodność z przepisami, przejrzystość i ujawnianie informacji, przekupstwo i korupcja, zarządzanie ryzykiem.



ESG pomaga firmom modowym znacznie wzmocnić markę poprzez przyjęcie programów ESG z bardziej przyjaznymi dla środowiska produktami, minimalizację odpadów, maksymalizację recyklingu i ponownego użycia oraz ponowne przemyślenie własności zasobów.

Marki modowe muszą zastanowić się, jak stworzyć alternatywy dla włókien syntetycznych i opracować bardziej przyjazne dla środowiska procesy produkcji i barwienia. Inwestować w ekologicznie zrównoważone praktyki zaopatrzenia oraz projektowanie i produkcję w obiegu zamkniętym. Zmniejszenie zużycia wody w całym łańcuchu dostaw, aby pomóc wyrzeć pozytywny wpływ na lokalne środowiska, w szczególności na siedliska morskie i słodkowodne oraz pobliskie społeczności. Wyznaczenie celów w zakresie dekarbonizacji łańcucha dostaw i zmniejszenia o połowę emisji gazów cieplarnianych oraz osiągnięcia zerowej emisji netto. Technologia i badania odgrywają kluczową rolę w uczynieniu branży bardziej zrównoważoną. Sektor mody powinien również określić cele w zakresie pozyskiwania energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych przy minimalnym wpływie na środowisko i społeczeństwo.

Inwestycje, które nie są przyjazne dla środowiska i nie wpisują się w cele zrównoważonego rozwoju, są coraz gorzej postrzegane przez rynek i samych inwestorów. Wdrożenie ESG może zatem stanowić istotną przewagę konkurencyjną.

Dowiesz się, w jaki sposób można wdrożyć skuteczne działania CSR i ESG w firmie modowej. Pokażemy Ci, jak ważne są działania CSR i ESG oraz jakie zyski mogą generować. Inne moduły pozwolą ci lepiej zrozumieć potrzebę tworzenia takich działań, a także to, co dokładnie mogą one obejmować.

Źródła:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities>

<https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392>

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>

<https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slad-weglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-emisje-11121.html>



1. TYTUŁ MODUŁU
Moduł 1: Wyzwania i zasoby ludzkie w branży modowej
2. KRÓTKI OPIS MODUŁU
W ciągu ostatnich kilku lat branża handlu detalicznego modą przeszła znaczące zmiany. W dzisiejszych czasach moda to coś więcej niż kupowanie użytecznych ubrań; to wyraz i odzwierciedlenie samego siebie. Branża handlu detalicznego modą jest jedną z najbardziej globalnie zjednoczonych branż na świecie, ale ze względu na jej niezdecydowany charakter, właścicielom marek może być trudno prosperować w tej zaciekle konkurencyjnej branży. We wszystkich aspektach firmy związanej z modą, HR jest ważną funkcją. Moduł ten będzie dotyczył kwestii prawa pracy w branży modowej w krajach europejskich, znaczenia mody dla młodych ludzi, a także innych pojęć związanych z branżą modową.
3. TEMATY DO FORUM WSPÓŁPRACY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy znasz jakieś najnowsze przepisy dotyczące branży modowej w krajach europejskich, którymi chciałbyś się podzielić? 2. Jakie są sposoby na przyciągnięcie uwagi młodych ludzi do mody i zdobycie ich trwałego zainteresowania nią? Podziel się swoimi pomysłami. 3. Czy "tania moda" jest naprawdę tania?

1. TYTUŁ PODMODUŁU
1.1 Prawo pracy w branży modowej w krajach europejskich
2. WPROWADZENIE (OPIS PODMODUŁU)
Podobnie jak w innych dziedzinach przemysłu, również w branży modowej obowiązują odpowiednie przepisy związane z zatrudnianiem osób w tym sektorze. Branża ta rządzi się specyficznymi regulacjami i warto znać przynajmniej najważniejsze z nich. Zatrudnienie w branży modowej obejmuje takie kluczowe aspekty jak prawo do godnej płacy, nacisk na zrównoważony rozwój i wiele innych. Decydując się na pracę w sektorze modowym, trzeba być świadomym ciążących na nas obowiązków i przysługujących nam praw. Jeśli chodzi o kraje europejskie, przepisy dotyczące zatrudnienia są zasadniczo podobne, ale należy pamiętać, że kluczowe jest zapoznanie się z tymi przepisami przed podjęciem pracy, aby uniknąć jakichkolwiek problemów w przyszłości. W tym podmodule przedstawimy najważniejsze aspekty kryjące się pod pojęciem prawa pracy. Poznasz również sytuacje związane z prawem pracy w sektorze przemysłu modowego w wybranych krajach europejskich ¹ .
3. CELE NAUCZANIA
Po ukończeniu tego podmodułu będziesz: <ul style="list-style-type: none"> - wiedzieć, co oznacza ogólny termin "prawo pracy", - wykazywać się znajomością szczególnych cech prawa pracy w branży modowej, oraz - posiadać większą wiedzę na temat sytuacji zatrudnienia w sektorze mody w Europie.
4. TREŚĆ EDUKACYJNA

¹ Fairtrade Polska "Odpowiedzialny i zrównoważony przemysł odzieżowy"
<https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>



Czym jest prawo pracy

Prawo pracy to gałąź prawa, która obejmuje relacje między pracodawcami a pracownikami, w tym to, czego pracodawcy mogą oczekiwać i wymagać od pracowników, a także jakie prawa mają pracownicy w miejscu pracy. Prawo pracy zajmuje się również kwestiami prawnymi związanymi z samozatrudnieniem.

Jest to szeroki temat, a osoby pracujące w branży modowej, podobnie jak w każdej innej branży, muszą przestrzegać wymogów prawa. Rzeczywiście, niektóre kwestie związane z prawem pracy są dość powszechne w modzie, takie jak kwestia umów ograniczających konkurencję. Wreszcie, istnieje rosnący trend w kierunku samozatrudnienia w branży.

Istnieją dwa rodzaje praw pracowniczych: **prawa ustawowe** (które są prawami przyznanymi przez ustawy Parlamentu i rozporządzenia UE) i **prawa określone w umowie o pracę**. Prawa ustawowe mają charakter bezwzględny, a do najważniejszych z nich należy prawo pracownika do:

- nie możesz być dyskryminowany,
- zarabiać co najmniej krajową płacę minimalną,
- prawo do nie dokonywania potrąceń z listy płac,
- szczegółowa lista płac z podziałem na dochody i potrącenia,
- prawo do urlopu wypoczynkowego,
- prawo do urlopu macierzyńskiego,
- prawo do towarzyszenia przedstawicielowi związku w postępowaniach dyscyplinarnych i zażaleniowych.

Naruszenie prawa daje pracownikowi podstawę do wniesienia pozwu.

Biorąc pod uwagę charakter branży modowej, istnieją pewne aspekty, które są dla niej wyjątkowe. Przykładem tego jest stosowanie **klauzul ograniczających konkurencję w umowach o pracę**, które są szerokim terminem w umowie, który zabrania pracownikowi robienia czegoś. Na przykład umowy o pracę dla modelek mogą zawierać klauzule, że modelka nie może zwiększyć swojej talii o 2 cm. Tego typu regulacje nie są niespotykane w branży.

Podstawą do zakwestionowania umowy ograniczającej konkurencję jest fakt, że nie może ona wykroczać poza to, co jest konieczne do ochrony uzasadnionych interesów pracodawcy. Tak więc, jeśli umowa ograniczająca konkurencję nie ma na celu ochrony uzasadnionego interesu biznesowego lub jeśli wykrocza zbyt daleko, sądy uznają, że jest mało prawdopodobne, aby można ją było wyegzekwować.

Wiele osób w branży modowej jest samozatrudnionych i rzeczywiście istnieje rosnący trend, nie tylko w modzie, ale ogólnie, aby być aktywnym finansowo jako osoba samozatrudniona. Definicja **osoby samozatrudnionej** to niezależny przedsiębiorca lub wykonawca, który określa, dla kogo pracuje, w jaki sposób i kiedy praca jest wykonywana.

Przykłady **pracy freelancera** w świecie mody obejmują:

- modeling - wiele modeli i modelek jest klasyfikowanych jako podwykonawcy agencji modelingowych lub jako freelancerzy, co oznacza, że muszą sami znaleźć pracę,
- fotograf - zawód odpowiedni do samozatrudnienia. Fotografowie potrzebują portfolio, w



którym mogą zademonstrować swoje umiejętności techniczne,

- styliści - osobiści styliści i wizażyści są zazwyczaj niezależni,
- projektanci - 25% projektantów mody pracuje na własny rachunek,
- marketerzy - często pomijana, ale fundamentalnie ważna rola w branży².



Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/young-man-choosing-jacket-shop-with-assistant_8793108.htm#query=shop%20assistant&position=2&from_view=search&track=sph

Prawo pracy w UE

W ostatnich dekadach polityka UE miała na celu:

- osiągnięcie wysokiego poziomu zatrudnienia i silnej ochrony socjalnej,
- poprawę warunków życia i pracy,
- ochronę stabilności społecznej.

Celem UE jest promowanie rozwoju społecznego oraz poprawa warunków życia i pracy mieszkańców Europy. W dziedzinie prawa pracy UE uzupełnia inicjatywy polityczne poszczególnych krajów UE poprzez ustanawianie minimalnych standardów. Zgodnie z Traktatem, przyjmuje dyrektywy prawne, które określają minimalne wymagania dotyczące:

- warunków pracy - godzin pracy, pracy w niepełnym wymiarze godzin i na czas określony, delegowania pracowników,
- informowania i konsultowania pracowników o zwolnieniach grupowych, przeniesieniach służbowych itp.

UE przyjmuje dyrektywy, które są włączane i wdrażane przez państwa członkowskie do prawa krajowego. Oznacza to, że to organy publiczne - takie jak inspektorzy BHP i sądy – monitorują ich zgodność z przepisami.

Przy ponad 240 milionach pracowników w Unii Europejskiej, prawa pracownicze przynoszą

² LinkedIn "Fashion Industry & Employment Law" <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industry-employment-law-bruno-rodrigues>



bezpośrednie korzyści wielu obywatelom i mają pozytywny wpływ na jeden z najważniejszych i najbardziej namacalnych obszarów ich codziennego życia.

Unijne prawo pracy przynosi również korzyści pracodawcom i całemu społeczeństwu poprzez:

- zapewnienie jasnych ram praw i obowiązków w miejscu pracy,
- ochrona zdrowia pracowników,
- promowanie zrównoważonego wzrostu gospodarczego³.



Źródło: <https://unsplash.com/photos/cfDURuQKABk>

Naruszenia praw pracowniczych

Według Międzynarodowej Organizacji Pracy na całym świecie pracuje około 260 milionów dzieci. Szacuje się, że około 170 milionów z nich jest zaangażowanych w pracę związaną z modą, zdefiniowaną przez ONZ jako "praca, do której dziecko jest albo zbyt młode - praca wykonywana poniżej wymaganego minimalnego wieku - albo praca, która ze względu na swój szkodliwy charakter lub warunki jest całkowicie nie do przyjęcia dla dzieci i jest zabroniona"

Dzieci te są zatrudniane do pracy przy produkcji tekstyliów i odzieży, aby zaspokoić potrzeby konsumentów w Europie, Stanach Zjednoczonych i poza nimi.

Sytuacja ulega poprawie. Według Międzynarodowej Organizacji Pracy, wykorzystanie pracy dzieci spadło o 30% w latach 2000-2012, ale nadal 11% dzieci na całym świecie znajduje się w sytuacji, w której odmawia się im prawa do uczęszczania do szkoły.

Wiele z tych pracujących dzieci pracuje w łańcuchu dostaw mody, produkując tekstylia i odzież, aby zaspokoić potrzeby konsumentów w Europie, Stanach Zjednoczonych i poza nimi.

Szybka moda doprowadziła do wyścigu, zmuszając firmy do poszukiwania coraz tańszych źródeł siły roboczej, a dzieci są postrzegane jako posłuszni pracownicy, którzy wymykają się radarowi, dzięki czemu łatwiej nimi zarządzać⁴.

³ European Commission "Employment, Social Affairs & Inclusion, Labour law" <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>

⁴ The guardian "Child labour in the fashion supply chain" <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

Sektor mody w UE

W Europie sektor tekstylny i odzieżowy jest potężnym przemysłem produkcyjnym. Jego siłą jest to, że każdy etap łańcucha produkcyjnego jest lub może być zlokalizowany w UE. W ostatnich latach pojawiło się wiele trendów wzrostowych. Wzrósł eksport, obroty, liczba firm i zatrudnienie.

Głównymi producentami tekstyliów i mody w UE są Włochy, Niemcy, Francja, Hiszpania, Portugalia, Belgia, Polska, Rumunia i Austria. Produkują oni odzież, dywany, tekstylia domowe, włókna celulozowe i tekstylia techniczne wykorzystywane w różnych sektorach.

Europejskie firmy z branży tekstylnej i modowej to głównie MŚP. Zatrudniają one bezpośrednio 1,69 miliona osób, z czego 70% stanowią kobiety. Utalentowani i wykwalifikowani pracownicy są niezbędnymi dla naszego przemysłu w Europie. **Do 2025 r. sektor ten stworzy ponad pół miliona miejsc pracy w UE**⁵.

Badania nad przemysłem mody w UE

W raporcie ofeminin z 2020 r. napisano, że przebadano łącznie 108 marek odzieżowych i sieci detalicznych z 14 krajów - w tym z Francji, Włoch, Hiszpanii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Polski. Zgodnie z wynikami badania dotyczącego kwestii **godnej płacy**, żadna z marek nie oferuje godnego wynagrodzenia wszystkim pracownikom w swoim łańcuchu dostaw. Jeśli chodzi o płacę minimalną: po pierwsze, nie istnieje ona we wszystkich krajach, jest jedynie rozwiązaniem prawnym, a po drugie, nawet jeśli istnieje, zwykle nie wystarcza na pokrycie podstawowych potrzeb.

Po pierwsze i najważniejsze, przemysł odzieżowy jest przemysłem globalnym, który przez dziesięciolecia miał na celu zarobienie jak największej ilości pieniędzy, co oznacza produkcję tak tanio, jak to tylko możliwe. Oznacza to, że czerpał zyski z głodowych wynagrodzeń pracowników. Jednak widząc **metkę "Made in..."** w dowolnym kraju azjatyckim, nie musimy wnioskować, że szwaczki były wykorzystywane. Jako przykład, że szycie w Azji wcale nie musi być gorsze, możemy podać przykład polskiej marki KOKOworld, która swoją pierwszą kolekcję Fairtrade szyje właśnie w Azji, a w szczególności w Indiach. I szyje tam nie dlatego, że tak jest taniej, bo nie jest, ale dlatego, że chcąc zadbać o cały proces, w tym prawa pracownicze, po prostu nie mogła tego zrobić w Polsce⁶.

Sytuacja związana z produkcją odzieży w Europie jest dwojaka. Podczas gdy istnieją małe krajowe firmy, w których odzież jest produkowana z poszanowaniem praw pracowniczych i zrównoważonego rozwoju, rzeczywistość wygląda inaczej. **Większość dużych europejskich firm związanych z modą zleca produkcję swoich produktów ogromnym fabrykom**, najczęściej zlokalizowanym w Azji. Fabryki te najczęściej łamią podstawowe prawa swoich pracowników, zatrudniają dzieci przy produkcji, a pensje wypłacane pracownikom zazwyczaj są sprzeczne z

⁵ Euractiv "European Textiles and Fashion: Facts & Figures" <https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>

⁶ ofeminin <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>



jakimkolwiek uczciwym wynagrodzeniem. Niestety, europejski przemysł modowy jest zdominowany przez ten drugi model, dlatego należy zwrócić większą uwagę na lokalnych producentów odzieży, wspierając ich i tym samym przyczyniając się do poprawy sytuacji zatrudnienia w tym sektorze. Statystyki i dane dotyczące zatrudnienia w fabrykach odzieży na dzień dzisiejszy nie są zachęcające.

Potrzeba armii rzemieślników, aby stworzyć produkt dla klienta, co odnosi się do wyzysku, z jakim mamy do czynienia w branży modowej. Istnieją nie tylko wady w branży, ale kwestie, które wymagają najwyższej uwagi, ponieważ stopień wyzysku jest powszechny. **Statystycznie 31,9% całkowitego zatrudnienia w przemyśle odzieżowym stanowią kobiety**, choć można również zaobserwować irracjonalny wskaźnik pracy dzieci. Jest on wysoki w tej branży ze względu na zadania, które są potencjalnie bardziej odpowiednie dla dzieci niż dorosłych. Przykładem są producenci odzieży bawełnianej, którzy mają swój własny łańcuch dostaw, dla których zrywanie pąków bawełny jest skomplikowaną czynnością. Dzieci są zatrudniane do takich zadań, aby uniknąć uszkodzeń, ponieważ dzieci mają małe palce do ich skubania⁷.



Źródło: https://cdn.pixabay.com/photo/2012/03/01/00/37/buttons-19755_960_720.jpg

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Nie zdajemy sobie sprawy, że wyzysk pracowników odzieżowych to nie tylko zjawisko w odległych krajach azjatyckich. To samo dzieje się w Europie. Prawie pół miliona pracowników w Rumunii stawia ten kraj na pozycji największego europejskiego rynku pracy w branży odzieżowej. Produkuje się tu ubrania dla wielu znanych zachodnioeuropejskich marek. Jednocześnie w branży tej od wielu lat panuje niedobór siły roboczej, gdyż słynie ona z beznadziejnych warunków pracy

Opis: W raporcie Clean Clothes Campaign opublikowanym w czerwcu 2019 r. okazuje się, że żadna z dużych marek nie jest w stanie udowodnić, że płaci swoim pracownikom szwalni wystarczająco dużo, aby wyciągnąć ich z ubóstwa. Oznacza to, że prawa człowieka są nadal łamane w przemyśle odzieżowym, pomimo nagłaśniania tej kwestii.

Wymieniamy kilka europejskich marek odzieżowych, których praca jest z pewnością lepsza niż fast

⁷ Fashion & Law Journal "Legal Issues in Fashion Industry" <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in-fashion-industry/>

fashion. Nie w każdym przypadku marka spełnia wszystkie kryteria. Niektóre podkreślają, że produkują ubrania na małą skalę w niewielkich szwalniach, inne marki mają na swoich stronach internetowych tak szczegółowe informacje o produkcji, że cała branża odzieżowa mogłaby się od nich uczyć.

Jan 'N June wierzy, że przystępna cenowo moda nie oznacza kompromisu między zyskiem a ludźmi lub środowiskiem. Dzięki swojemu modelowi biznesowemu i działaniom zdecydowanie zalicza się do najbardziej etycznych na rynku. Zwraca też uwagę na detale, takie jak nie pakowanie ubrań w folię podczas transportu ze szwalni. Zlokalizowana we Wrocławiu, z siedzibą w Hamburgu (Niemcy).

Joyti Fair Works to mała niemiecka marka, która wspiera kobiety w Indiach, tworząc godziwą modę. Materiały pochodzą z ekologicznych źródeł, kroje ubrań są dość klasyczne i szyte z dbałością o ich trwałość. Firma opisuje siebie jako przedsiębiorstwo społeczne, skupiając się przede wszystkim na ludziach, którzy tworzą te ubrania.

Swetry IAIOS są poddawane recyklingowi, podobnie jak resztki materiałów. Z kolei cały etap produkcji ubrań odbywa się w Hiszpanii, skąd również wywodzi się marka. Wyróżnia ją również proces farbowania - przy użyciu niewielkich ilości wody w porównaniu do tradycyjnych metod. Choć IAIOS w dużej mierze korzysta z wełny pochodzącej z recyklingu, na stronie internetowej wyjaśnia również, dlaczego używa akrylu i tłumaczy zasadność takiego postępowania.

Boochen - oryginalne kroje i wzory strojów kąpielowych, zwieńczone wersją bardziej przyjazną dla planety. Produkty marki wykonane są bowiem m.in. z Econylu, materiału powstałego z odpadów - w tym sieci rybackich, kawałków nylonu czy dywanów. Marka wspomina również na swojej stronie internetowej, że jest w trakcie pracy nad lepszym wykorzystaniem resztek materiałów i stworzeniem systemu recyklingu strojów kąpielowych⁸.

Wyciągnięta lekcja: Wysoka cena nie ma nic wspólnego z byciem przyjaznym środowisku czy uczciwym pracodawcą. Dzięki rosnącej świadomości konsumentów, etykieta mniej lub bardziej luksusowych marek na szczęście traci na wartości i nie jest już symbolem prestiżu w takim stopniu, w jakim była jeszcze kilka lat temu. Co więcej, konsumenci nie tylko proszą, ale także krytykują, co popycha branżę w kierunku większej przejrzystości.

6. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania prawda/fałsz

1. Istnieją dwa rodzaje praw pracowniczych: prawa ustawowe i prawa określone w umowie o pracę.

PRAWDA

FAŁSZ

2. Zgodnie z Traktatem, Rada przyjmuje dyrektywy ustawowe, które określają maksymalne wymagania dotyczące warunków pracy.

PRAWDA

FAŁSZ

⁸ Ethical fashion brands from Europe - and how to find your way around the ethical fashion theme? <http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odzieżowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>



3. Niektórzy z głównych producentów tekstyliów i mody w UE to Włochy, Grecja i Niemcy.

PRAWDA

FAŁSZ

4. Europejskie firmy z branży tekstylnej i modowej zatrudniają bezpośrednio 1,69 miliona osób, z czego 60% stanowią kobiety.

PRAWDA

FAŁSZ

5. Celem UE jest promowanie rozwoju społecznego oraz poprawa warunków życia i pracy narodów europejskich..

PRAWDA

FAŁSZ

Aktywność 2.

Przeciągnij wyrazy.

240, bezwzględne, ograniczające, 170, globalna

1. Prawa ustawowe są
2. Klauzule w umowach o pracę to warunki w umowie, które zabraniają pracownikowi robienia czegoś.
3. Szacuje się, że milionów dzieci jest zaangażowanych w pracę w branży modowej.
4. Przy ponad milionach pracowników w Unii Europejskiej, prawa pracownicze przynoszą bezpośrednie korzyści wielu obywatelom.
5. Przemysł mody to branża

Odpowiedzi

1. Prawa ustawowe są **bezwzględne**.
2. Klauzule **ograniczające** w umowach o pracę to warunki w umowie, które zabraniają pracownikowi robienia czegoś.
3. Szacuje się, że **170** milionów dzieci jest zaangażowanych w pracę w branży modowej.
4. Przy ponad 240 milionach pracowników w Unii Europejskiej, prawa pracownicze przynoszą bezpośrednie korzyści wielu obywatelom..
5. Przemysł mody to branża **globalna**.

Aktywność 3.

Pytania pojedynczego wyboru

1. Głównym producentem odzieży (tekstyliów) w Europie nie jest:
 - A. Polska
 - B. Francja
 - C. Niemcy
 - D. **Norwegia**

2. W ostatnich dekadach polityka UE miała na celu:
 - A. **Poprawę warunków życia i pracy**



- B. Zwiększenie zatrudnienia w produkcji odzieży
 - C. Zwiększenie wynagrodzeń pracowników branży odzieżowej
 - D. Wzmocnienie partnerstw na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji
3. Freelancerem w branży modowej może być:
- A. Modelka
 - B. Fotograf
 - C. Stylista
 - D. **Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe**
4. Co obejmuje prawo pracy?
- A. Kwestie zrównoważonej produkcji i dbałości o środowisko naturalne
 - B. Relacje między dostawcami towarów a pracownikami
 - C. Relacje między pracodawcami a pracownikami
 - D. Żadna z odpowiedzi nie jest poprawna

7. ŹRÓDŁA

28 Etycznych marek odzieżowych z Europy – i jak odnaleźć się w temacie etycznej mody?

<http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odziezowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>

Euractiv "European Textiles and Fashion: Facts & Figures"

<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>

European Commission "Employment, Social Affairs & Inclusion, Labour law"

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>

Fairtrade Polska "Odpowiedzialny i zrównoważony przemysł odzieżowy"

<https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>

Fashion blog "Czas na prawa pracownika" <https://rafalreif.fashion.blog/2020/07/23/czas-na-prawa-pracownika/>

Fashion & Law Journal "Legal Issues in Fashion Industry" <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in-fashion-industry/>

LinkedIn "Fashion Industry & Employment Law" <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industry-employment-law-bruno-rodrigues>

Ofeminin <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>

The Guardian "Child labour in the fashion supply chain" <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

8. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

<https://fashionchecker.org/pl/> - Strona, na której można sprawdzić, czy poszczególne marki odzieżowe i obuwnicze zapewniają swoim pracownikom godne wynagrodzenie.

<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/> - Zestawienie najważniejszych faktów dotyczących przemysłu tekstylnego i modowego w Europie

<https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/> - Informacje na temat pracy dzieci w łańcuchu dostaw przemysłu modowego



1. TYTUŁ PODMODUŁU

1.2. Dlaczego branża modowa jest atrakcyjna dla młodych ludzi? Jak przyciągnąć ich do mody?

2. WPROWADZENIE

Nie każdy ulega modzie, ale jest to bardzo powszechne zjawisko. Zawsze znajdzie się jakaś osoba lub grupa osób, która zapoczątkuje dany trend, który następnie inni zaczną powtarzać. Branża modowa przyciąga dziś wielu młodych dorosłych nie tylko dlatego, że jest to nieco nowy zawód, ale dodatkowo ma na celu rozpoznanie indywidualnych gustów w modzie. Ponadto jest to dziś znacząca kariera z wysokimi zarobkami. Zwłaszcza w kulturze zachodniej moda jest niezwykle ważnym elementem w życiu nastolatków. Dlaczego tak jest? Powinniśmy również zadać sobie pytanie, czy w dzisiejszych czasach łatwo jest zainteresować, przyciągnąć młodych ludzi do mody. Jakie są na to najskuteczniejsze sposoby i czy za każdym razem okażą się odpowiednie?

3. CELE NAUCZANIA (DLA KAŻDEGO PODMODUŁU)

Po ukończeniu tego podmodułu będziesz w stanie:

- dysponować wiedzą na temat powodów, dla których moda jest dziś tak atrakcyjna dla młodych ludzi,
- wyjaśnić, dlaczego młodzi ludzie mogą szukać w branży modowej szans na udany biznes,
- przekonywać młodych ludzi o sposobach skutecznego uczynienia tego tematu atrakcyjnym dla nich, oraz
- dostosować współczesną modę do gustów i potrzeb młodych ludzi.

TREŚĆ EDUKACYJNA

Powody zainteresowania młodych ludzi modą

Moda faktycznie zmienia życie nastolatków: sposób, w jaki się ubierają, sposób, w jaki się zachowują, sposób, w jaki myślą itp. Prawdą jest, że ubrania przekroczyły swoją pierwotną rolę ochrony ciała i przekształciły się w odzwierciedlenie osobowości ludzi. Można wymienić niektóre z najważniejszych powodów zainteresowania młodych ludzi przemysłem modowym i samą modą. Przedstawiamy je poniżej:

- deklaracja - dla nastolatków moda jest przede wszystkim deklaracją społeczną. Jest zewnętrznym środkiem wyrazu dla ich rówieśników i reszty świata,
- tożsamość - moda zapewnia nastolatkom silne poczucie tożsamości, dzięki czemu mogą pokazać, do jakiej grupy należą ("punk", "goth", "prep" itp.). Może również sygnalizować bardziej niezależną lub integracyjną osobowość,
- atrakcyjność - nastolatki mogą być bardzo świadome swojego ogólnego wizerunku, jeśli chodzi o atrakcyjność. Często wykorzystują modę jako sposób na przyciągnięcie określonego typu osoby,
- bunt - bunt może również przejawiać się poprzez modę. Ponieważ bunt jest często ogromnym aspektem życia nastolatków, nie jest szokujące, że nastolatki często używają licencjonowanej lub szokującej mody, aby zbuntować się przeciwko rodzicom, rówieśnikom i / lub społeczeństwu,
- presja rówieśników - wielu nastolatków podchwytuje trendy w modzie, aby uniknąć upokorzenia i ośmieszenia ze strony rówieśników. Złe wybory modowe w oczach innych mogą być często okazją do ośmieszenia,



- celebryci - często moda dla nastolatków jest wynikiem chęci bycia jak celebryci. Celebryci są prawdopodobnie największymi czynnikami wpływającymi na nastolatków w dzisiejszym świecie i mogą mieć ogromny wpływ na ich wyobrażenia o modzie i jej znaczeniu⁹.



Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/radosna-paryska-kobieta-w-berecie-i-okularach-przeciwsłonecznych-wskazuje-na-miejsce-na-tekst-na-fioletowej-scianie_16180423.htm#query=fashion%20for%20young&position=4&from_view=search

Dla nastolatków **moda nie ogranicza się do wyglądu i ubrań**. Nastolatki są znane z łatwego kopiowania wszystkiego, więc dla nich moda to także przyjęcie określonego stylu życia lub zachowania. Na przykład styl "emo" wywarł ogromny wpływ na nastolatków. Moda może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na życie nastolatków.

Większość nastolatków wydaje większość swoich pieniędzy i spędza większość czasu na robieniu wrażenia, a niektórzy z nich nawet nie znają granic. Muszą nauczyć się, że moda jest dobrą rzeczą, która pomaga człowiekowi się doskonalić, ale może mieć również zły wpływ, jeśli nie wiedzą, kiedy i gdzie przestać. Innymi słowy, nic nadmiernego nie jest zdrowe, a nastolatki muszą nauczyć się odróżniać to, co wulgarne, od tego, co piękne, ponieważ jeśli będą kontynuować jedną łatkę, w krótkim czasie zmienią się jako osoba¹⁰.

Moda jako szansa na własny biznes

Dodatkowo za atrakcyjnością branży modowej przemawia również fakt, że moda dla młodych ludzi jest szansą na własny biznes. Rynek mody z roku na rok coraz bardziej się rozwija, a co za tym idzie, rośnie liczba miejsc pracy do obsadzenia. **Branża odzieżowa i modowa to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi współczesnej gospodarki**. Kształtują się również nowe,

⁹ leaf.tv "Why is Fashion so Important to Teens?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>

¹⁰ Fashion blog "The Influence Of Fashion On Teenagers" <https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

nieznane wcześniej zawody, takie jak choreograf i reżyser mody. Przy większej liczbie miejsc pracy do obsadzenia, młodzi ludzie mają możliwość rozpoczęcia pracy w branży modowej, a z czasem awansować i rozwijać się w branży. Branża modowa daje możliwość podbicia rynku pracy, a tym samym samorozwoju i poprowadzenia swojej ścieżki kariery we właściwym kierunku. Przemysł mody i tekstylny ma ogromny potencjał, ale warunkiem rozwoju tego sektora jest efektywna współpraca wszystkich zaangażowanych podmiotów: władz publicznych, organów ustawodawczych, przedstawicieli innych branż oraz organizacji pozarządowych i społecznych, ponieważ dynamiczny rozwój branży jest wspierany przez różne instytucje. Ważne jest zatem, aby instytucje te w swoich działaniach w większym stopniu koncentrowały się na przyciąganiu młodych ludzi do tego konkretnego sektora.

Za każdym razem, gdy młoda osoba decyduje się połączyć swoją praktykę z branżą modową, nie przyciąga jej uwagi poza jednym elementem - projektowaniem stylu. Być może niewiele osób zdaje sobie sprawę, że jest to odrębny obszar branży modowej. W końcu istnieje wiele obszarów i różnych karier, w tym tworzenie sprzedaży detalicznej mody, odzieży, stylu mody, reklamy stylu mody itp. Ten ostatni nie cieszy się tak dużym zainteresowaniem, ale jest niezbędny¹¹.



Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/modny-kolor_5399992.htm#query=fashion%20industry&position=1&from_view=search

Marka modowa spełniająca oczekiwania młodych ludzi

Coraz więcej osób interesuje się modą i wizerunkiem - na przykład w Polsce jest to obecnie 68 proc. populacji. Nadal są to głównie kobiety, ale w młodszych grupach wiekowych (od 19 do 24 lat) ta proporcja się zmienia i widoczna jest rosnąca rola mężczyzn. Wyższy dochód rozporządzalny jest chętniej przeznaczany na zakup ubrań, co bardziej napędza rynek odzieżowy.

¹¹ abctygodnik.pl "Moda dla ludzi młodych to szansa na własny biznes"
<http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-mlodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>

Przez wiele dekad sposobem na odniesienie sukcesu przez markę w branży modowej było skupienie się na młodym rynku. Głównym powodem takiego działania, oprócz statystyk populacji, które pokazują, że ten sektor populacji często rośnie zwiężle w każdym kraju, jest to, że jeśli zaangażujesz się w klienta w młodym wieku, prawdopodobieństwo, że będzie on nadal korzystał z marki przez resztę swojego życia, jest naprawdę wysokie.

Już praktycznie połowa Internetu to strony bezpośrednio związane z modą i dobrym wyglądem. To na nie natykamy się najczęściej i to z nimi warto się zapoznać. Wniosek jest oczywisty - to właśnie w sieci najłatwiej jest zainteresować młodych ludzi modą. Jednak większość marek ponosi porażkę, jeśli chodzi o nawiązanie kontaktu z nastolatkami z pokolenia Z (Gen Z). Przynajmniej według badań przeprowadzonych w ostatnich latach. Okazuje się, że aby przyciągnąć ich do konkretnej marki lub produktu; w dzisiejszych czasach trzeba się postarać - przede wszystkim być świadomym tego, czego oczekują młodzi ludzie. Jako pokolenie nastolatków, którzy **silnie cenią swoją indywidualną tożsamość**, Gen Z docenia marki, które mogą **pomóc im udoskonalić to, co widzą w sobie**. Cenią marki, które mogą pomóc im **współtworzyć ich własną, unikalną historię i nawiązać z nimi kontakt jako wyjątkowymi jednostkami**. Nastolatki z pokolenia Z cenią również marki, które **wspierają różnorodność, tolerancję i ochronę środowiska**. To samo dotyczy kanałów komunikacji i promocji. Prowadząc większość swojego życia online, oczekują, że marki będą **traktować priorytetowo interakcje z klientami na urządzeniach mobilnych i społecznościowych**. Oznacza to, że **wszystkie interfejsy i aplikacje online muszą być łatwe w użyciu, płynne i bezproblemowe**.

Stąd też zainteresowanie modą kreowane jest przez takie marki, które wpisują się we wspomniane wcześniej oczekiwania młodych ludzi. Jeśli więc chcesz zainteresować młodych ludzi branżą modową, nie zapomnij o naszej wskazówce, dzięki której przyciągniesz uwagę młodych odbiorców.

Strategie przyciągnięcia młodych ludzi do mody

“Zdobądź nasz szacunek i zaufanie, mówiąc wprost i na temat. Powiedz nam dokładnie, co sprzedajesz i ile to kosztuje. Stwierdź, że powinniśmy to kupić, ponieważ jest to świetne, poprawi nasze życie w jakiś sposób i chcesz naszego zainteresowania, bez owijania w bawełnę.” – Emma Ryan, przedstawicielka pokolenia Z

Jeśli chodzi o przyciągnięcie młodych ludzi do marki modowej, marketerzy muszą skupić się na swojej grupie docelowej. Przede wszystkim należy przyjrzeć się im bliżej; skupić się na ich potrzebach i wymaganiach, a także kanałach komunikacji, z których najczęściej korzystają. Niewątpliwie takie wysiłki są potrzebne, ponieważ młode pokolenie stanowi duży odsetek klientów. Obecnie najpopularniejszymi strategiami przyciągnięcia młodych ludzi do mody są:

- Wzmocnienie pozycji ambasadorów marki

Zaangażowanie nowych ambasadorów lub zwiększenie promocji marki wśród tych już obecnych



pomoże przyciągnąć więcej młodych ludzi, gdyż niewątpliwie pomoże to w budowaniu autentyczności i rozpoznawalności - kluczowego aspektu mody. Nie od dziś wiadomo, że współpraca ze znanymi osobami pozytywnie wpływa na odbiór danego produktu czy czegokolwiek innego przez przedstawicieli młodego pokolenia.

- Zrozumienie trendów mobilnych

W tym aspekcie niezwykle ważna jest personalizacja. Praktycznie wszyscy przedstawiciele pokolenia Z korzystają z urządzeń mobilnych, mediów społecznościowych i spędzają dużo czasu w Internecie. To właśnie tam szukają interesujących treści, więc dotarcie do potencjalnych odbiorców tą drogą może być najbardziej efektywne. Przykładem mogą być tutaj nakładki na zdjęcia związane z marką, filtry na Snapchacie czy naklejki, które można dodawać do stories na Instagramie.

- Zwrócenie uwagi na treści generowane przez użytkowników

W tym aspekcie ważne jest, aby śledzić, gdzie produkt / marka faktycznie dociera. Zdjęcia, komentarze lub opinie klientów na temat konkretnego produktu mogą być równie skutecznie wykorzystywane do promowania marki modowej, jak udział influencerów. Treści generowane przez osoby zainteresowane marką lub kupujące jej produkty to dobry materiał na kampanię zachęcającą młodych ludzi do mody.

- Zbliżenie się do klientów

Aspekt wizualny marki również odgrywa bardzo ważną rolę w przyciąganiu do niej nowych odbiorców. Obejmuje to projektowanie sklepów stacjonarnych i projektowanie miejsc, w których na przykład sprzedawane są ubrania marki. Zorganizowanie przestrzeni lub tła, które można udostępnić klientom, którzy następnie mogą robić sobie w tym miejscu zdjęcia i w ten sposób promować markę, może być kluczem do sukcesu. Młodzi ludzie doceniają właśnie takie inicjatywy organizowane specjalnie dla nich, co wpływa na ich ogólne postrzeganie mody. Im więcej takich działań zostanie podjętych, tym większa szansa na zainteresowanie ze strony młodzieży.

- Zdobywanie wiedzy i wdrażanie influencer marketingu

W dzisiejszych czasach liczy się kreatywność. Tradycyjne reklamy tracą na wartości, ponieważ ogromna liczba młodych ludzi ma dość ich oglądania i np. korzysta z narzędzi blokujących ich wyświetlanie na stronach internetowych. Chcą też, by influencerzy marki byli jak najbliżej nich, by byli po prostu ludźmi takimi jak oni. W ten sposób zaufają marce, że wybierze odpowiednie osoby do promowania swojej oferty. Nie oznacza to jednak, że atrakcyjna marka modowa powinna całkowicie zrezygnować z angażowania celebrytów w kampanie promujące produkty. Ważne jest po prostu wykazanie się kreatywnością w influencer marketingu¹².

¹² Forbes "Five Ways To Attract Young Retail Customers"

<https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>



Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/young-asian-male-online-merchant-blogger-using-mobile-phone-camera-with-selfie-stick-live-video-review-sell-product-looking-camera-social-media-influencer-online-shopping-concept_28260821.htm#page=2&query=influencer&position=46&from_view=search&track=sph

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Autorski pomysł apaszek z unikalnym skórzanym zapięciem znany pod polską marką Favillier, który zrodził się z własnych potrzeb podczas rodzicielstwa.

Opis: Wyzwaniem dla brandingów może być kwestia kosztów, to właśnie stworzenie kosztorysu było wyzwaniem w przypadku Favillier. Na kalkulację ceny produktu składa się bowiem nie tylko cena materiału, koszt szwaczki i marża własna, ale także kilka dodatkowych bardzo istotnych szczegółów, które osobiście pomijano w kosztorysie, a które powodowały, że mimo ogromnej liczby miesięcznych zamówień, nawału pracy, braku dnia wolnego, późnych nocy i nadgodzin, Emilia Favilli, właścicielka marki, pracowała tak naprawdę za darmo, a firma ostatecznie przynosiła straty. Chyba największym problemem wtedy i teraz jest fakt, że w Polsce temat narzuconych marż w biznesie tekstylnym wciąż jest tematem tabu i bardzo trudno dowiedzieć się, jak taka realna kalkulacja powinna wyglądać i na co należy zwracać uwagę przy ustalaniu ceny produktu. Z tego powodu wielu młodych przedsiębiorców całkowicie pomija etap kalkulacji kosztów czy biznesplanu, kierując się nadmiernym entuzjazmem wobec wizji posiadania własnej marki, lub po prostu tworzy biznesplan w oparciu o błędnie wyliczone koszty i wycenia swój produkt na wyczucie. To właśnie z tych powodów ponad 85% start-upów upada w ciągu pierwszych dwóch lat działalności¹³.

Wyciągnięta lekcja: Aby uniknąć rozczarowania i niepotrzebnych kosztów związanych z wprowadzeniem na rynek nietrafionego produktu - najrozsądniej byłoby przeprowadzić mały research. Kreatywna strona prowadzenia biznesu modowego to tylko 5% wszystkiego, co wiąże się z prowadzeniem własnej marki. Ponieważ oprócz wymyślenia idealnego produktu, trzeba go jeszcze wyprodukować, wypromować, sprzedać, wysłać i poradzić sobie z organami podatkowymi.

¹³ Favillier, Polish brand <https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiety-pomysl-na-biznes/>



6. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania prawda/fałsz

1. Moda, zwłaszcza w kulturze zachodniej, jest niezwykle ważną częścią życia nastolatków.

PRAWDA

FAŁSZ

2. W młodszych grupach wiekowych (19-24) wciąż niewielu mężczyzn wykazuje zainteresowanie modą.

PRAWDA

FAŁSZ

3. Niektóre z głównych powodów zainteresowania młodych ludzi modą to celebryci, chęć buntu i presja rówieśników.

PRAWDA

FAŁSZ

4. Choreograf mody i reżyser mody to zawody, które stały się stosunkowo niedawno rozpoznawalne.

PRAWDA

FAŁSZ

5. Moda dla młodych ludzi to szansa na własny biznes.

PRAWDA

FAŁSZ

Aktywność 2.

Przeciągnij słowa

środowiska, urzędzeń, jednostkami, historię, marki

Pokolenie Z docenia marki, które mogą pomóc im udoskonalić to, co widzą w sobie. Cenią, które mogą pomóc im współtworzyć ich własną, unikalną i nawiązać z nimi kontakt jako wyjątkowymi Nastolatki z pokolenia Z cenią również marki, które wspierają różnorodność, integrację i ochronę Oczekują, że marki będą traktować priorytetowo interakcję z klientami za pośrednictwem mobilnych i społecznościowych.

Answers:

Pokolenie Z docenia marki, które mogą pomóc im udoskonalić to, co widzą w sobie. Cenią **marki**, które mogą pomóc im współtworzyć ich własną, unikalną **historię** i nawiązać z nimi kontakt jako wyjątkowymi **jednostkami**. Nastolatki z pokolenia Z cenią również marki, które wspierają różnorodność, integrację i ochronę **środowiska**. Oczekują, że marki będą traktować priorytetowo interakcję z klientami za pośrednictwem **urzędzeń** mobilnych i społecznościowych.



Aktywność 3.

Pytania wielokrotnego wyboru

1. Jaka powinna być marka, aby skutecznie sprostać wymaganiom młodych ludzi?
 - A. Musi wspierać i promować różnorodność**
 - B. Musi być krzykliwa i rozpoznawalna
 - C. Musi być obecna i rozwijana w sieci**
 - D. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe
2. Co należy zrobić, aby zainteresować młodych odbiorców daną marką modową?
 - A. Umieszczanie jak największej liczby reklam online - media społecznościowe, strony internetowe skierowane do pokolenia Z itp.
 - B. Tworzenie spersonalizowanych treści, na przykład w aplikacjach, z których młodzi ludzie korzystają na co dzień.**
 - C. Skupienie się na promowaniu marki wyłącznie w sklepach stacjonarnych lub innych miejscach, w których dostępne są produkty oferowane przez markę.
 - D. Zaangażowanie odpowiednio dobranych influencerów w kampanię promocyjną**
3. Jaka jest prawda o kampanii rozpoczętej przez NIKE?
 - A. Marka zaangażowała znane osoby, aby jeszcze bardziej nagłośnić przesłanie kampanii.**
 - B. Kampania przekazała dużą kwotę organizacjom działającym na rzecz równości**
 - C. W ten sposób chcieli pokazać, że moda daje młodym ludziom szansę na udaną karierę.
 - D. Dzięki kampanii firma podwoiła liczbę klientów z pokolenia Z.
4. Które stwierdzenia odnoszą się do branży modowej?
 - A. Coraz mniej osób decyduje się związać swoją przyszłość z tą branżą, ponieważ nie widzą w niej możliwości rozwoju.
 - B. W tym sektorze liczba miejsc pracy do obsadzenia rośnie z każdym rokiem**
 - C. Przez wiele dziesięcioleci sposobem na odniesienie sukcesu przez markę w tej branży było skierowanie jej na młody rynek.**
 - D. Branża ta jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi współczesnej gospodarki.**

7. ŹRÓDŁA

abctygodnik.pl "Moda dla ludzi młodych to szansa na własny biznes"

<http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-mlodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>

Favillier, Polish brand

<https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiocy-pomysl-na-biznes/>

Fashion blog "The Influence Of Fashion On Teenagers"

<https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

Forbes "Five Ways To Attract Young Retail Customers"

<https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>

leaf.tv "Five Reasons Why People Are Interested in Fashion" <https://www.leaf.tv/articles/five-reasons-why-people-are-interested-in-fashion/>

leaf.tv "Why is Fashion so Important to Teens?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>



reference.com "How Does Fashion Affect the Lives of Teenagers?"

<https://www.reference.com/world-view/fashion-affect-lives-teenagers-9ac67452bdf8af49>

8. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

<https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/> -

Jak marki mogą dotrzeć do przedstawicieli pokolenia Z

<https://www.spellbrand.com/5-killer-ideas-to-market-your-clothing-brand> - Wskazówki

dotyczące reklamowania marki modowej

<https://thefashionbusinesscoach.com/blog/attractcustomers> - Wskazówki dotyczące marketingu

modowego i przyciągania klientów do marki [https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-](https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/)

[gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/](https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/) - Artykuł o zmianach, jakie młodzi ludzie

wprowadzają do branży modowej

1. TYTUŁ PODMODUŁU

1.3 Slow fashion vs tania moda

2. WPROWADZENIE

Od 2000 roku do chwili obecnej globalna produkcja odzieży podwoiła się. Przeciętny konsument kupuje rocznie o 60 procent więcej koszul, spodni czy kurtek niż na początku XXI wieku¹⁴. Szybka moda dominuje w branży modowej - sprawia, że ceny odzieży są bardziej przystępne dla konsumentów, a wynika to z kosztów produkcji. Ubrania są produkowane najtańszym kosztem, które szybko się niszczą, a chwilowe trendy sprawiają, że jeszcze szybciej wychodzą z mody. Niemodne i zniszczone ubrania z całego świata zalegają na wysypiskach śmieci tonami, a farby i chemikalia używane do tworzenia kolorów i nadruków zanieczyszczają środowisko. Slow fashion jest całkowitym przeciwieństwem fast fashion. Opowiada się za kupowaniem odzieży lepszej jakości, która będzie trwać dłużej, i ceni sprawiedliwe traktowanie ludzi, zwierząt i planety.

3. CELE NAUCZANIA

Po ukończeniu tego podmodułu będziesz:

- w stanie zidentyfikować różnicę między slow fashion a tanią modą,
- znać zalety i wady slow i fast fashion oraz być w stanie porównać je na różnych poziomach,
- posiadać wiedzę na temat wpływu taniej mody na środowisko i społeczeństwo, oraz
- zademonstrować, jak żyć zgodnie z modelem slow fashion.

TREŚCI EDUKACYJNE

Szybka (tania) moda i jej negatywne aspekty

Problem z szybką modą polega na tym, że opiera się ona na niezrównoważonym modelu biznesowym, który wykorzystuje nieetyczne i zanieczyszczające środowisko rozwiązania w celu obniżenia kosztów. Przykładowe obszary to:

¹⁴ Vice "Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia"

<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>



- Wpływ szybkiej mody na środowisko

Wpływ na środowisko jest ogromny: włókna chemiczne, takie jak poliester, są często wykorzystywane w produkcji. Są one z pewnością szkodliwe dla środowiska, ponieważ włókna te są wytwarzane z ropy naftowej, która emituje znaczną ilość CO₂ podczas produkcji. Ale to nie koniec: chemikalia powodują również zanieczyszczenie wody. Kiedy ubrania są prane w pralce, te mikrocząstki są uwalniane do oceanu w dużych ilościach jako mikroplastiki.

- Kwestie etyczne, naruszenie praw człowieka

Branża znana jest z zaniżania wynagrodzeń pracowników odzieżowych, a nawet polegania na pracy dzieci w fabrykach. Pracownicy fabryk odzieżowych są narażeni na nadużycia, w tym otrzymywanie niezrównoważonych wynagrodzeń, nękanie i złe warunki pracy. Niektóre z tych warunków doprowadziły do śmiertelnych pożarów i wypadków.

- Problem z modelem szybkiej mody

Prawdziwym problemem szybkiej mody jest cały jej model biznesowy, ponieważ zachęca on ludzi do postrzegania swoich ubrań jako jednorazowego użytku¹⁵.



Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/mloda-kobieta-otoczona-stosami-ubran_19510644.htm

"Ruch działa na rzecz stworzenia przemysłu, który przynosi korzyści planecie i wszystkim ludziom." - Kate Fletcher.

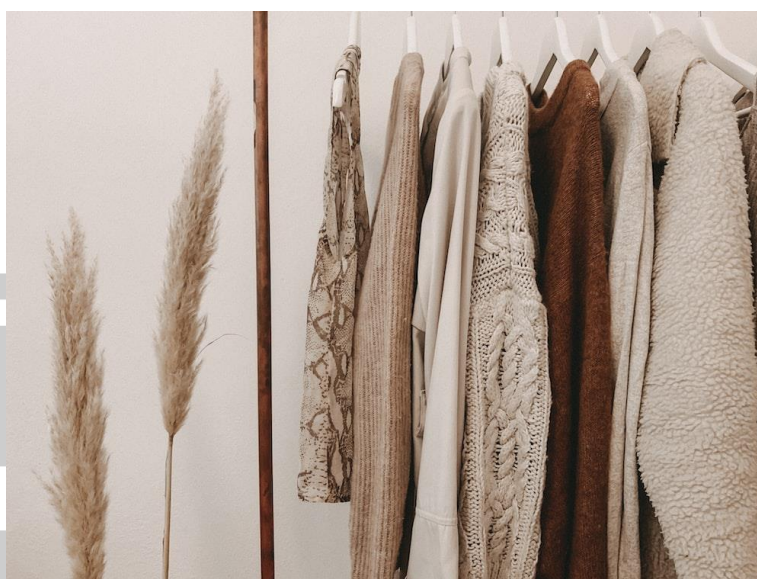
Slow fashion

Ruch slow fashion został zapoczątkowany w 2007 roku przez Kate Fletcher, angielską aktywistkę, pisarkę, projektantkę i profesorkę zrównoważonego rozwoju. W artykule dla The Ecologist napisała: "Slow fashion to projektowanie, produkcja, konsumpcja i lepsze życie. Slow fashion nie opiera się na

¹⁵ ProjectCECE "The Problem with Fast Fashion: Cheap Clothes, High Hidden Costs" <https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>

czasie, ale na jakości (która ma pewne elementy czasowe). Slow nie jest przeciwieństwem fast - nie ma dualizmu - ale innym podejściem, w którym projektanci, kupujący, sprzedawcy detaliczni i konsumenci są bardziej świadomi wpływu produktów na pracowników, społeczności i ekosystemy¹⁶.

Niemniej jednak, na koncepcję tę znaczący wpływ miał wypadek w fabryce tekstyliów w Bangladeszu w 2013 roku. Budynek, który nie spełniał podstawowych zasad bezpieczeństwa, zawalił się na tysiące pracowników, którzy wcześniej zgłaszali złe warunki w swoich miejscach pracy. To właśnie to wydarzenie wywołało debatę na temat wszystkich negatywnych społecznych i środowiskowych aspektów szybkiej mody i zwróciło uwagę na alternatywną modę slow fashion¹⁷.



Źródło: <https://unsplash.com/photos/TS--uNw-JqE>

Slow fashion to przeciwieństwo szybkiej mody. Termin opisujący zrównoważone i świadome podejście do produkcji i konsumpcji mody. Jest to ruch w przemyśle tekstylnym i odzieżowym, który szanuje dobre samopoczucie ludzi tworzących nasze ubrania, ich wpływ na środowisko i planetę jako całość. Ubrania są w większości wykonane z **materiałów przyjaznych dla środowiska**, a nawet pochodzących z recyklingu. Odzież jest generalnie trwalsza i ma wyższą jakość. Pod uwagę brana jest również produkcja przyjazna dla środowiska.

Slow Fashion ceni wysokiej jakości materiały i produkcję przyjazną dla środowiska. Takie produkty są zwykle wykonane z naturalnych włókien, takich jak bawełna, i często są wytwarzane przez lokalnych producentów w celu skrócenia łańcucha dostaw. Lokalni partnerzy oferują znacznie lepsze płace i warunki pracy dla swoich pracowników niż fabryki w krajach rozwijających się.

Slow Fashion przyciąga uwagę ludzi dzięki rosnącej świadomości wpływu przemysłu modowego.

¹⁶ Panaprium "An Introduction To Slow Fashion And Why It Matters"

<https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

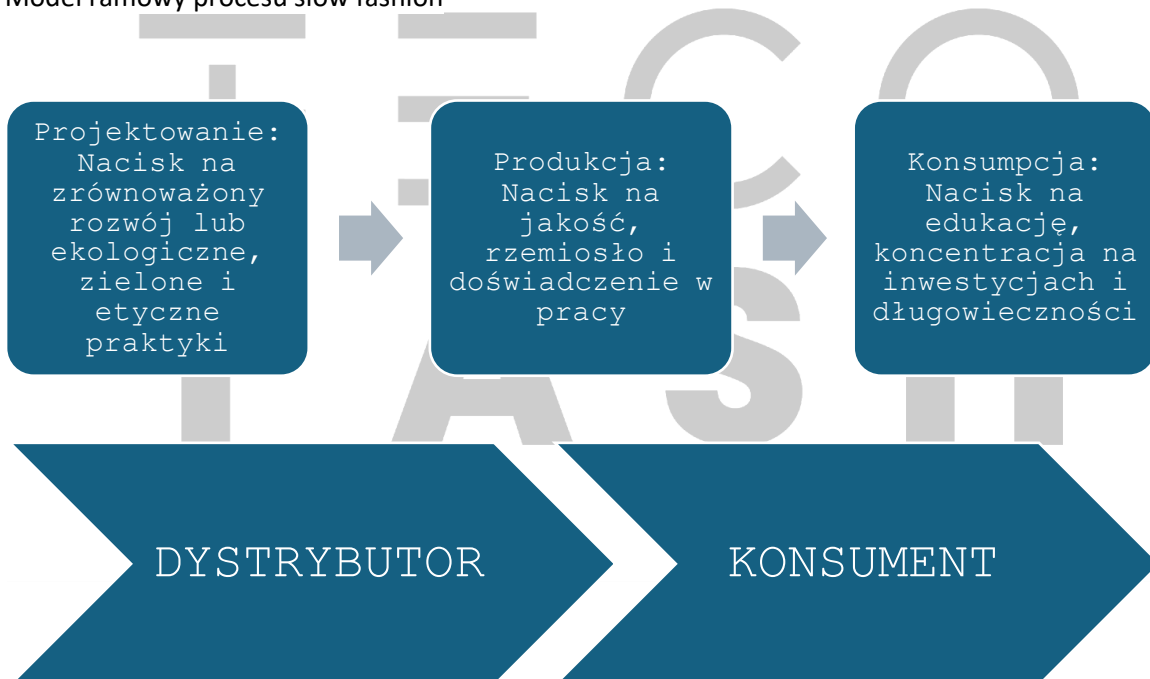
¹⁷ The eco hub "What Is Slow Fashion & Why You Should Join The Movement?"

<https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

Ważną częścią tego jest zmiana klimatu: pojawia się coraz więcej marek, które przyjmują podejście Slow Fashion. Ubrania wykonane zgodnie z wysokimi standardami będą służyć przez bardzo długi czas i nie stracą kształtu ani koloru po kilku praniach¹⁸. Co więcej, slow fashion, podobnie jak **etyczna i zrównoważona moda** lub świadoma moda, polega na promowaniu zrównoważonego pozyskiwania materiałów, uczciwej produkcji wysokiej jakości odzieży i bardziej odpowiedzialnej konsumpcji.

Slow fashion ma dziś ogromne znaczenie dla zminimalizowania ilości wody i energii zużywanej podczas przeciętnego cyklu życia odzieży, od pozyskiwania surowców i produkcji po dystrybucję, konsumpcję i utylizację. Ważne jest również zmniejszenie ilości odpadów z tworzyw sztucznych poprzez stosowanie materiałów opakowaniowych pochodzących z recyklingu lub ulegających biodegradacji. Produkcja tkanin syntetycznych i transport towarów od producentów do klientów skutkuje nadmierną ilością odpadów z tworzyw sztucznych. Wiele procesów produkcji odzieży jest bardzo szkodliwych dla środowiska. Większość procedur produkcji tkanin, takich jak wybielanie, farbowanie i obróbka, jest wysoce toksyczna¹⁹.

Model ramowy procesu slow fashion



Źródło: własna kompilacja oparta na:

<http://repository.ubaya.ac.id/36242/1/Tenun%20Sesek%20N%20Juniati%2C%20revised%20INCITE.pdf>

Przykłady kluczowych filozofii slow fashion obejmują:

- Przejście od ilości do jakości, zarówno w produkcji, jak i konsumpcji. Nie oznacza to ciągłego wzrostu lub akumulacji większej ilości produktów.

¹⁸ Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

¹⁹ Panaprium "An Introduction To Slow Fashion And Why It Matters" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

- Produkcja przyjazna dla środowiska, obejmująca procesy o niskiej ilości odpadów i unikająca szkodliwych chemikaliów.
- Zapewnienie pracownikom godziwego wynagrodzenia i zdrowych warunków pracy.
- Produkcja kolekcji w małych partiach lub na zasadzie przedsprzedaży w celu uniknięcia niesprzedanych zapasów.
- Prosty łańcuch dostaw, w którym surowce i siła robocza nie są rozproszone po całym świecie. Wykorzystywanie lokalnych materiałów i zatrudnianie lokalnej siły roboczej.
- Przejrzystość i uczciwość w łańcuchu dostaw i praktykach²⁰.

Porównanie szybkiej mody (fast fashion) ze slow fashion

Fast Fashion vs Slow Fashion		
Zużycie	Wiele ubrań jest kupowanych w krótkim czasie, jednak zakupione rzeczy nie są noszone przez długi czas, ponieważ szybko wychodzą z mody, a także ich jakość pozostawia wiele do życzenia.	Zwraca się uwagę na zrównoważoną konsumpcję, więc kupuje się tylko to, co jest naprawdę potrzebne. Cenione są materiały przyjazne dla środowiska i dobra produkcja.
Materiały	Ubrania Fast Fashion są zazwyczaj wykonane z włókien syntetycznych.	Ubrania w stylu slow fashion są wykonane z naturalnych włókien, takich jak bawełna lub tkaniny pochodzące z recyklingu.
Produkcja	Produkcja zazwyczaj odbywa się w krajach, w których nie są przestrzegane standardy. Ponadto pracownicy nie otrzymują godziwego wynagrodzenia.	Produkcja odbywa się w krajach, w których przestrzegane są prawa człowieka, standardy i uczciwe wynagrodzenie.
Woda	Fast Fashion jest odpowiedzialny za znaczne zanieczyszczenie wody poprzez stosowanie chemikaliów i mikrodrobin plastiku.	Woda jest często poddawana recyklingowi i filtrowana, dzięki czemu do ścieków nie przedostają się żadne zanieczyszczenia
CO2	Koszulka poliestrowa powoduje emisję 9 kg CO2 podczas produkcji.	Produkcja bawełnianej koszulki powoduje emisję 2 kg CO2.
Odpady	80% wszystkich ubrań jest wyrzucanych, tylko 1% ubrań jest	Ubrania mogą być naprawiane, sprzedawane, wymieniane lub

²⁰ Earth org "What Is Slow Fashion and How Can You Join the Movement?" <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

	poddawanych recyklingowi.	darowane, aby stworzyć gospodarkę o obiegu zamkniętym. W ten sposób zmniejsza się ilość odpadów ²¹ .
--	---------------------------	---

Fakty na temat odpadów modowych i zrównoważonego rozwoju:

Fakt 1: Przemysł odzieżowy i obuwniczy odpowiada za 8% globalnej emisji gazów cieplarnianych, a branża modowa jest trzecią najbardziej zanieczyszczającą branżą na świecie.

Fakt 2: Jeśli ten trend się utrzyma, do 2050 r. branża modowa może wykorzystać ponad 26% "budżetu węglowego" związanego ze ścieżką 2°C.

Fakt 3: Szacuje się, że mniej niż 1% materiałów wykorzystywanych do produkcji odzieży jest poddawanych recyklingowi. To około 100 miliardów dolarów zmarnowanego materiału rocznie.

Fakt 4: Oczekuje się, że do 2030 r. ilość odpadów modowych wzrośnie do 148 milionów ton.

Fakt 5: Postawy konsumentów wobec etycznej mody są coraz bardziej przychylne. 60% millenialsów twierdzi, że chce robić zakupy w sposób bardziej "zrównoważony".

Fakt 6: Wiele marek zwraca się ku bardziej zrównoważonym metodom produkcji. Według stanu na maj 2018 r. 12,5% światowego rynku mody zobowiązało się do wprowadzenia zmian do 2020 roku.

Fakt 7: Według Europejskiej Komisji Gospodarczej ONZ, przemysł mody generuje 20% światowych ścieków.

Fakt 8: Tylko 15% konsumentów poddaje zużytej odzieży recyklingowi²².

Jak stać się świadomym konsumentem, korzystając ze slow fashion

4 sposoby, aby zacząć uczestniczyć w slow fashion lub być świadomym tego, co kupujesz:

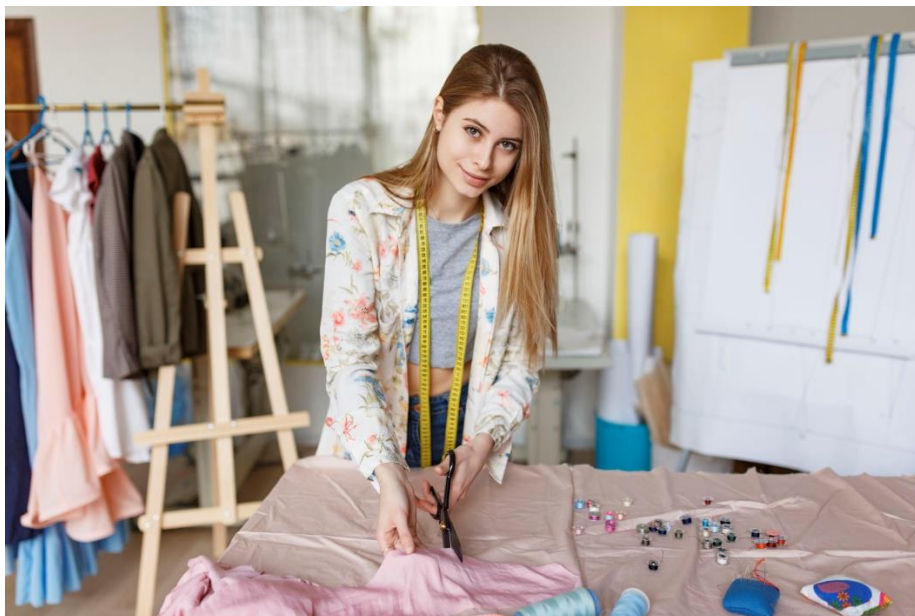
1. Rozważ szafę kapsułową.

Zbudowanie małej, ale dobrze dobranej szafy to pierwszy krok do przyłączenia się do ruchu slow fashion. Z definicji szafy kapsułowe zawierają mniej przedmiotów. Zamiast polegać na szybkich ubraniach, które wyrzucasz po sezonie, szafy kapsułowe składają się z przedmiotów, które przetrwają lata i są dobrej jakości.

²¹ Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

²² Rubincon "14 Facts About Sustainable Fashion" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

2. Podejdź krok po kroku do przekształcania swojej szafy.
Podejdź do transformacji stopniowo. Zrezygnuj z zakupów u niektórych sprzedawców lub ogranicz zakupy, powoli zastępując ubrania bardziej trwałymi i ponadczasowymi.
3. Sprzedawaj, oddawaj i poddawaj recyklingowi stare ubrania.
Oprzyj się pokusie wyrzucania starych ubrań do śmieci. W zależności od stanu odzieży, poświęć więcej czasu na recykling, sprzedaż lub darowiznę.
4. Kupuj od zrównoważonych marek.
Kupując nowe ubrania, najpierw sprawdź i upewnij się, że kupujesz od zrównoważonych marek.
5. Dbaj i naprawiaj to, co posiadasz, aby służyło dłużej.
Naprawa jest zdecydowanie bardziej przyjazna dla środowiska niż wyrzucanie ubrań do kosza.
6. Szyj własne ubrania.
Samodzielne szycie ubrań wiąże się z większą ilością czasu poświęconego na stworzenie nowej rzeczy, a wraz z tym idzie większa dokładność i lepsza jakość. Niemniej jednak najważniejsze jest to, że powstają unikalne i oryginalne ubrania.
7. Kupuj w sklepach z używaną odzieżą.
Zakupy w sklepach z używaną odzieżą to ekologiczne rozwiązanie. Pozwala dać drugie życie ubraniom, a dodatkowo nierzadko można znaleźć odzież bardzo dobrej jakości ²³.



Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-seamstress-happily-looking-camera-while-using-scissors-work-with-fabric-modern-sewing-workshop_23737314.htm#query=sewing&position=10&from_view=search&track=sph

²³ Wendy Priesnitz "Is Your Slip Showing? The Problem With Cheap Fashion"
<https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>

Niektóre cechy charakterystyczne marek slow fashion:

- Ubrania wykonane z wysokiej jakości, trwałych materiałów, takich jak len,
- Ubrania są bardziej ponadczasowe niż modne,
- Zwykle sprzedawane w mniejszych (lokalnych) sklepach, a nie w dużych sieciach,
- Odzież sprzedawana i produkowana lokalnie,
- Kilka określonych stylów w kolekcji, które są wprowadzane najwyżej dwa lub trzy razy w roku lub w stałej kolekcji niesezonowej,
- Zwykle wykonywane na zamówienie w celu ograniczenia niepotrzebnej produkcji²⁴.

4. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: SHEIN – modny sklep internetowy czy firma powodująca negatywny wpływ na środowisko?

Opis: Globalny internetowy sprzedawca mody polecany przez influencerów i tiktokerów - SHEIN. Można postawić tezę, że wszystkie firmy fast fashion są złe, ale SHEIN jest pod wieloma względami znacznie gorszy. W tym studium przypadku będziemy odnosić się do SHEIN w kontekście negatywnych skutków dla środowiska, które zostały potwierdzone na podstawie użytych materiałów. Badanie dotyczy zrównoważonego rozwoju, w szczególności skutków środowiskowych, takich jak wysokie zużycie wody lub zakłócenie ekosystemu i możliwość utylizacji. Od stycznia 2021 r. SHEIN posiadał łącznie 202 663 sztuk odzieży i 55 materiałów odzieżowych. Spośród 55 materiałów 20 nie ulega biodegradacji, 28 ulega biodegradacji, a pozostałe są trudne do określenia.

Top 10 z 55 tkanin sprzedawanych na stronie SHEIN to poliester - 61%, bawełna - 10%, wiskoza - 4%, akryl - 4%, nylon - 4%, satyna - 3%, siatka - 2%, aksamit - 2%, skóra PU - 1%, sztuczny jedwab - 1% i cekiny - 1%.

Pierwszym problemem jest zużycie wody. Sam poliester obejmuje prawie 75% materiałów odzieżowych używanych przez SHEIN. Jednak jeśli chodzi o bawełnę, mimo że stanowi ona tylko 10% tkanin sprzedawanych przez SHEIN, jest drugim najczęściej używanym materiałem na stronie internetowej i jest znana z wywoływania kontrowersji. Chociaż bawełna organiczna zużywa więcej wody na kilogram odzieży niż poliester, jest biodegradowalna. Kiedy bawełna jest produkowana nieorganicznie, zużywa ponad 80 razy więcej wody niż bawełna organiczna.

W oświadczeniu firma SHEIN twierdzi, że wprowadziła innowacyjne sposoby zmniejszenia wpływu na środowisko poprzez "technologie termicznego transferu cyfrowego i bezpośredniego druku cyfrowego" w celu zmniejszenia zużycia wody podczas produkcji. Oświadczenie to ignoruje nie tylko marnotrawstwo wody z konkretnych materiałów, ale także marnotrawstwo wody z czegokolwiek innego niż drukowanie. Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska nie są wystarczające. Są one wieloaspektowe i chociaż 50% redukcja ścieków poliestrowych jest dobra, ignoruje ona wszystkie inne problemy związane z produkcją poliestru. Te procesy produkcyjne są bardzo szkodliwe dla środowiska i powodują wiele negatywnych skutków, co prowadzi do kolejnego problemu - zakłócenia ekosystemu.

Kolejnym problemem jest zakłócenie ekosystemu. SHEIN twierdzi, że przechodzi na bardziej

²⁴ Good on you "What Is Slow Fashion?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

zrównoważone materiały, takie jak poliestr z recyklingu. Jednak materiał ten nie jest zrównoważony. Musimy również pamiętać, że poliestr jest materiałem nieulegającym biodegradacji i jest odpowiedzialny za więcej ubrań niż wszystkie inne materiały razem wzięte. Poliestr, niezależnie od tego, czy pochodzi z recyklingu, czy nie, pozostaje materiałem nieulegającym biodegradacji i stanowi 61% całkowitej liczby ubrań. Jeśli weźmiemy pod uwagę rzeczywistą ilość użytych zrównoważonych materiałów, tylko 8 z 55 materiałów pochodzi z recyklingu lub jest organicznych, co stanowi mniej niż 0,0039% całkowitej liczby sprzedanych ubrań. Sposób produkcji tych materiałów może prowadzić do zakłócenia ekosystemów. Kilka kluczowych ekosystemów zostało dotkniętych przez przekierowanie i zanieczyszczenie wody, co widać na przykładzie upraw bawełny.

Trzecim problemem poruszonym w tym studium przypadku jest kwestia jednorazowości. Jednorazowość to filozofia, która promuje akceptację niedrogiej odzieży o krótkiej żywotności. W oświadczeniu SHEIN stwierdza, że pracuje nad opracowaniem rozwiązań dla "programów recyklingu odzieży i innych inicjatyw mających na celu zmniejszenie ilości odpadów pokonsumenckich" i uniknięcie nadprodukcji. Z tego oświadczenia wyłaniają się trzy aspekty: ustanowienie programów recyklingu, chęć zmniejszenia ilości odpadów poużytkowych i uniknięcie nadprodukcji. Te trzy problemy pośrednio i wbrew intuicji odnoszą się do kwestii jednorazowości. Odzież typu fast fashion charakteryzuje się niezwykle niską ceną i konsumpcją, a masowa unikatowość i jednorazowość idą ze sobą w parze, ponieważ reprezentują cykl szybkiej mody. Branża fast fashion odwołuje się do konsumpcji konsumentów poprzez masową wyjątkowość, jednocześnie czerpiąc korzyści z wpływu jednorazowości, która pojawia się po zużyciu. Rezultatem jest ciągły cykl zwiększonej konsumpcji, masowej integracji i jednorazowości. Sposób, w jaki jednorazowość jest tworzona, polega na akceptacji tanich materiałów. Zamiast tworzyć rozwiązania sprzyjające jednorazowości, takie jak programy recyklingu, które również na tym korzystają, SHEIN powinien produkować ubrania, które są trwałe i bardziej wartościowe.

Wyciągnięta lekcja: SHEIN nie jest autentyczny w kwestii zrównoważonego rozwoju. Powszechnie wiadomo, że przemysł szybkiej mody szkodzi środowisku. Wysoki poziom konsumpcji, masowa integracja, zużycie wody i jednorazowość mają negatywny wpływ na środowisko i zakłócają ekosystemy. Przejście na slow fashion jest zatem najbardziej autentyczną formą ruchu na rzecz zrównoważonego rozwoju²⁵.

5. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania prawda/fałsz

1. Cechą charakterystyczną szybkiej mody jest to, że ubrania są bardziej ponadczasowe niż modne.

PRAWDA

FAŁSZ

2. Możesz zacząć uczestniczyć w koncepcji slow fashion, dbając o ubrania, które posiadasz, aby służyły jak najdłużej.

PRAWDA

²⁵ Isabel Agatha Millward-Pena "From fast fashion to sustainable slow fashion" <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2639&context=etd>

FAŁSZ

3. Ubrania Slow Fashion są zazwyczaj wykonane z włókien syntetycznych.

PRAWDA

FAŁSZ

4. Wpływ slow fashion na środowisko jest ogromny: włókna chemiczne, takie jak poliester, są często wykorzystywane w produkcji.

PRAWDA

FAŁSZ

5. Pracownicy w fabrykach odzieży typu fast fashion są narażeni na nadużycia, w tym zarabianie nieproporcjonalnie niskich płac, nękanie i złe warunki pracy.

PRAWDA

FAŁSZ

Activity 2.

Drag the words.

lokalnych, fast fashion, zrównoważoną, slow fashion, dużych, przyjaznych

1. to termin opisujący zrównoważone i świadome podejście do produkcji i konsumpcji mody.
2. traci uwagę ludzi dzięki rosnącej świadomości wpływu przemysłu modowego.
3. Cechą charakterystyczną slow fashion jest to, że zazwyczaj towary są sprzedawane w sklepach, a nie w sieciach handlowych.
4. Slow fashion zwraca uwagę na konsumpcję, więc kupuje się tylko to, co jest naprawdę potrzebne
5. W slow fashion ubrania są w większości wykonane z materiałów dla środowiska, a nawet pochodzących z recyklingu.

Odpowiedzi:

2. **Slow fashion** to termin opisujący zrównoważone i świadome podejście do produkcji i konsumpcji mody.
3. **Fast Fashion** traci uwagę ludzi dzięki rosnącej świadomości wpływu przemysłu modowego.
4. Cechą charakterystyczną slow fashion jest to, że zazwyczaj towary są sprzedawane w **lokalnych** sklepach, a nie w **dużych** sieciach handlowych.
5. Slow fashion zwraca uwagę na **zrównoważoną** konsumpcję, więc kupuje się tylko to, co jest naprawdę potrzebne
6. W slow fashion ubrania są w większości wykonane z materiałów **przyjaznych** dla środowiska, a nawet pochodzących z recyklingu.

Aktywność 3.

Pytania jednokrotnego wyboru.



1. Co NIE jest faktem na temat odpadów modowych i zrównoważonego rozwoju?
 - A. Wiele marek zwraca się ku bardziej zrównoważonym metodom produkcji. Według stanu na maj 2018 r. 12,5% globalnego rynku mody zobowiązało się do wprowadzenia zmian do 2020 r.
 - B. Oczekuje się, że do 2030 r. ilość odpadów modowych wzrośnie do 148 mln ton.
 - C. **Tylko 10% konsumentów poddaje recyklingowi używaną odzież.**
 - D. Przemysł odzieżowy i obuwniczy odpowiada za 8% globalnej emisji gazów cieplarnianych, a moda jest trzecią najbardziej zanieczyszczającą branżą na świecie.
2. Który rok przyjmujemy za datę rozpoczęcia ruchu slow fashion?
 - A. 2006
 - B. 2011
 - C. 2013
 - D. **2007**
3. Cechą marki slow fashion NIE jest:
 - A. Ubrania wykonane z wysokiej jakości, trwałych materiałów, takich jak len
 - B. Zazwyczaj wykonywane na zamówienie w celu ograniczenia niepotrzebnej produkcji
 - C. **Odzież jest bardziej modna niż ponadczasowa**
 - D. Odzież sprzedawana i produkowana lokalnie
4. Jaka jest prawidłowa kolejność w procesie slow fashion?
 - A. Produkcja -> projektowanie -> konsumpcja
 - B. **Projektowanie -> produkcja -> konsumpcja**
 - C. Materiały -> produkcja -> zużycie
 - D. Projektowanie -> materiały -> produkcja
5. Które stwierdzenie odnosi się do szybkiej mody?
 - A. **Tylko 1% wyprodukowanych ubrań jest poddawanych recyklingowi**
 - B. Ubrania są wykonane z naturalnych włókien, takich jak bawełna lub tkaniny z recyklingu
 - C. Ubrania mogą być naprawiane, sprzedawane, wymieniane lub oddawane w celu stworzenia gospodarki o obiegu zamkniętym
 - D. Cenione są materiały przyjazne dla środowiska i dobra produkcja.

7. ŹRÓDŁA

Clever Girl Finance "Slow Fashion VS Fast Fashion: Why Slow Fashion Matters!"

<https://www.clevergirlfinance.com/blog/slow-fashion-vs-fast-fashion/>

Earth org "What Is Slow Fashion and How Can You Join the Movement?" <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

Good on you "What Is Slow Fashion?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

Isabel Agatha Millward-Pena "From fast fashion to sustainable slow fashion"

<https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2639&context=etd>

Panaprium "An Introduction To Slow Fashion And Why It Matters"

<https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

ProjectCECE "The Problem with Fast Fashion: Cheap Clothes, High Hidden Costs"

<https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>



Rubincon "14 Facts About Sustainable Fashion" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

The eco hub "What Is Slow Fashion & Why You Should Join The Movement?"

<https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

Vice "Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia"

<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>

Wendy Priesnitz "Is Your Slip Showing? The Problem With Cheap Fashion"

<https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>

8. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

<https://rareandfair.com/blogs/the-slow-scoop/fast-fashion-vs-slow-fashion> - Artykuł porównuje, czym jest szybka i wolna moda, jak powstała i jaki ma wpływ na środowisko. Analizuje zalety i wady slow i fast fashion oraz przedstawia interpretację tego, dlaczego fast fashion jest tak popularna. Artykuł zawiera również porady, jak wdrożyć się w koncepcję slow fashion.

<https://betterworldapparel.com/learn/fast-fashion-vs-slow-fashion/> - Strona internetowa "better world apparel" opisuje, czym jest szybka moda oraz jakie szkody środowiskowe i społeczne powoduje. Artykuł porównuje, czym jest slow fashion i jakie możemy wymienić jej zalety.

<https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing> - Artykuł opisuje 35 etycznych marek odzieżowych, które sprzeciwiają się szybkiej modzie. Strona pomoże ludziom, którzy chcą wybrać zrównoważone marki.

MODUŁ 1 Arkusz ćwiczeń

1. W Europie sektor tekstylny i odzieżowy jest potężnym przemysłem produkcyjnym, ponieważ każdy etap łańcucha produkcyjnego jest lub może być zlokalizowany w UE. Co więcej, wiele osób w branży modowej jest samozatrudnionych i rzeczywiście istnieje rosnący trend nie tylko w modzie, ale ogólnie, aby być aktywnym finansowo jako osoba samozatrudniona.

2. Przemysł modowy i tekstylny ma ogromny potencjał, ale warunkiem wstępnym rozwoju tego sektora jest skuteczna współpraca różnych instytucji. Co więcej, jeśli zaangażujesz klienta w młodym wieku, prawdopodobieństwo, że będzie korzystał z marki przez resztę swojego życia, jest naprawdę wysokie.

3. Problem z fast fashion polega na tym, że opiera się on na niezrównoważonym modelu biznesowym, który wykorzystuje nieetyczne i zanieczyszczające środowisko rozwiązania w celu obniżenia kosztów.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Przeczytaj poniższe stwierdzenia i zdecyduj, które z nich można powiązać ze **slow fashion**, a które z **fast fashion**.

A. Tylko 1% wyprodukowanych ubrań jest poddawanych recyklingowi.



- B. Ubrania są wykonane z naturalnych włókien, takich jak bawełna lub tkaniny pochodzące z recyklingu.
- C. Ubrania można naprawiać, sprzedawać, wymieniać lub oddawać, aby stworzyć gospodarkę o obiegu zamkniętym.
- D. Cenne są materiały przyjazne dla środowiska i dobra produkcja

Studium przypadku:

Boochen - oryginalne kroje i wzory strojów kąpielowych, dopełnione wersją bardziej przyjazną dla planety. Dzieje się tak dlatego, że produkty marki wykonane są m.in. z Econylu, materiału powstałego z odpadów - w tym sieci rybackich, kawałków nylonu czy dywanów. Marka wspomina również na swojej stronie internetowej, że jest w trakcie pracy nad lepszym wykorzystaniem resztek materiałów i stworzeniem systemu recyklingu strojów kąpielowych.

Dowiedz się więcej o Module 1 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy <https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU

Moduł 2: Zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem działającym w branży odzieżowej

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Celem modułu "Zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem w branży modowej" jest zapoznanie uczestników z koncepcją, która obejmuje wprowadzenie do Celów Zrównoważonego Rozwoju, a także z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym, które służą tworzeniu zrównoważonej środowiskowo, gospodarczo oraz społecznie branży tekstylnej. Moduł ma za zadanie również przybliżyć, w jaki sposób firmy odzieżowe mogą skutecznie wdrażać tego typu polityki.

Po ukończeniu tego modułu uczestnik będzie posiadał podstawową wiedzę na temat celów zrównoważonego rozwoju ONZ i głównych polityk związanych ze zrównoważonym rozwojem. Dokonamy przeglądu dominujących modeli biznesowych w branży modowej, a następnie uczestnik będzie miał możliwość wykorzystania zdobytej wiedzy w kontekście biznesowym, wdrażając omawiane praktyki w działalności swojej firmy.

3. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM DYSKUSYJNYM



1. Cele zrównoważonego rozwoju i przemysł mody: w jaki sposób można zrealizować cele zrównoważonego rozwoju numer 8 (wzrost gospodarczy i godna praca) oraz 9 (innowacyjność, przemysł, infrastruktura)?
2. Dlaczego szybka moda wychodzi z mody? Podziel się swoją opinią

TECO
FASH



1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

2.1 Historia zrównoważonego rozwoju i cele zrównoważonego rozwoju, zrównoważone działania biznesowe

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Zrównoważony rozwój nie jest nową koncepcją, jednak zwiększanie świadomości na temat zrównoważonych praktyk biznesowych jest wciąż na wczesnym etapie, a firmy w dalszym ciągu nie mają obowiązku wdrażania polityk zmierzająca do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. W tej sekcji dokonamy przeglądu głównych polityk i istotne z punktu widzenia poruszanej tematyki teksty funkcjonujące na poziomie globalnym i unijnym, które przyspieszają rozwój zrównoważonych praktyk biznesowych. W szczególności przeanalizujemy nową strategię UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym. Następnie zamierzamy przedstawić definicję zrównoważonych praktyk biznesowych w branży tekstylnej.

3. CELE NAUCZANIA)

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

Wykazywać lepsze zrozumienie koncepcji zrównoważonego rozwoju w kontekście historycznym

Znać główne polityki i dokumenty odnoszące się do zrównoważonego rozwoju

Orientować się w głównych politykach na poziomie sektorowym dotyczących zrównoważonej produkcji i dystrybucji mody

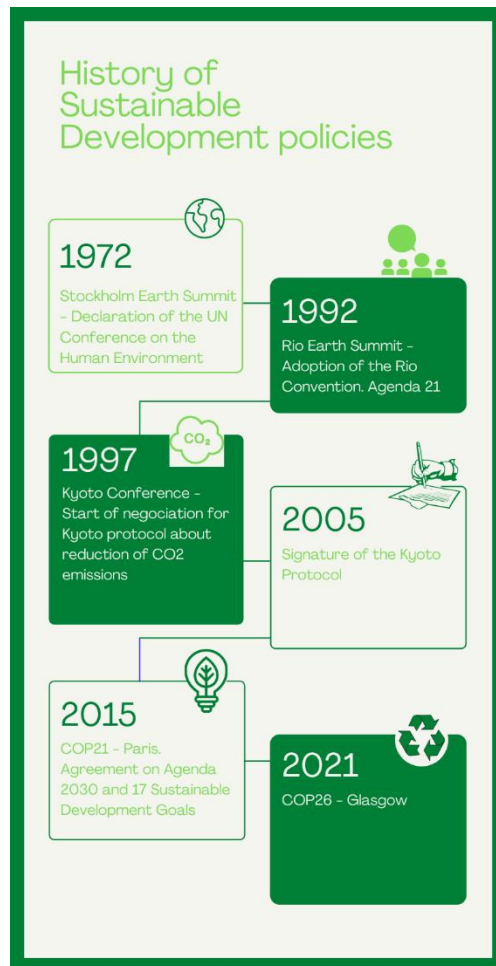
Mieć pojęcie o roli, jakie zrównoważone przedsiębiorstwa odgrywają w branży modowej.

4. TREŚĆ NAUCZANIA

[Krótka historia zrównoważonego rozwoju i celów zrównoważonego rozwoju](#)

Po raz pierwszy środowisko naturalne stało się sprawą o znaczeniu politycznym w latach 70., wraz z organizacją pierwszego Szczytu Ziemi, który odbył się w Sztokholmie w 1972 roku. Konferencja w Sztokholmie zakończyła się uchwaleniem Deklaracji Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Środowiska Człowieka (1972). Kolejny Szczyt Ziemi odbył się dopiero w roku 1992 w Rio, gdzie przyjęto Konwencję z Rio (zwaną także Konwencją o różnorodności biologicznej), wprowadzającą zasadę ostrożności i Agendę 21. W 1997 roku konferencja w Kioto w sprawie zmian klimatycznych wyznaczyła punkt zwrotny w polityce międzynarodowej oraz zainicjowała negocjacje Protokołu z Kioto, który zakładał redukcję emisji CO₂. Protokół ten został ostatecznie przyjęty i wszedł w życie w 2005 roku, po 8 latach negocjacji. W ciągu ostatniej dekady odbyły się nowe Szczyty Ziemi i konferencje międzynarodowe. Wśród nich można wymienić Konferencję w Kopenhadze w sprawie klimatu z 2009 roku, Konferencję w Cancún w sprawie klimatu z 2010 roku, Konferencję Narodów Zjednoczonych w sprawie Zrównoważonego Rozwoju w Rio z 2012 roku i pozostałe. Jedną z najważniejszych była Międzynarodowa Konferencja w sprawie Zmian Klimatu, czyli COP21, która odbyła się w 2015 roku w Paryżu. Podczas tej konferencji światowi przywódcy przyjęli Agendę 2030, 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i 169 zadań zaproponowanych przez

Organizację Narodów Zjednoczonych, która wyznaczyła termin 15 lat na ich realizację. Cele Zrównoważonego Rozwoju są uniwersalnym wezwaniem do działania na rzecz wyeliminowania ubóstwa, ochrony planety oraz poprawy jakości życia ludzi na całym świecie.



Źródło: www.meuskills.eu²⁶

Unia Europejska odegrała kluczową rolę w kształtowaniu Agendy 2030. Ponadto UE i jej państwa członkowskie są w pełni zaangażowane we wdrażanie Agendy 2030 i wyznaczonych przez nią celów zrównoważonego rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie w głównych politykach UE. Dlatego też obecne polityki europejskie w dużej mierze wywodzą się z Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Poniżej znajduje się podsumowanie Celów Zrównoważonego Rozwoju:

²⁶ Link do edycji:

https://www.canva.com/design/DAEwov3lpkU/yo8ugVtVguZq1OmGggDSVA/edit?utm_content=DAEwov3lpkU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Source: [UN](#)

W styczniu 2019 roku Komisja Europejska opublikowała dokument otwierający debatę na temat zrównoważonej przyszłości Europy w 2030 roku, który został przedstawiony jako pierwszy krok w kierunku przyjęcia europejskiej strategii globalnego wdrażania Agendy 2030. Dokument ten zawiera wyraźne aluzje do roli, jaką przedsiębiorstwa mogą odegrać na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju. W tej publikacji Komisja Europejska wyraźnie stwierdza, że firmy będą miały do odegrania kluczową rolę w przejściu na zrównoważony rozwój: "Europejskie firmy już znalazły się czołówce, jeśli porównać je do konkurentów z pozostałych części świata". Niemniej jednak, stale nawołuje do działania, ponieważ w dalszym ciągu wiele pozostaje do poprawy. We wspomnianym dokumencie Unia Europejska napomina o tak zwanych instrumentach horyzontalnych, które mogą przyspieszyć osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju w poszczególnych regionach. Niektóre z propozycji są ściśle związane z sektorem przedsiębiorstw. Wśród nich można wymienić technologie, innowacje i cyfryzację. Inne kwestie, takie jak odpowiedzialność społeczna i nowe modele biznesowe, odnoszą się bezpośrednio do firm. Biorąc pod uwagę znaczenie sektora przedsiębiorstw, Komisja Europejska planuje przypisać im istotną rolę. Jest to podyktowane faktem, że już w 2017 roku 78% wiodących światowych firm uwzględniło kryteria odpowiedzialności społecznej w swoich rocznych sprawozdaniach.

Jak dotąd nie wprowadzono bezpośrednich środków przymusu, a instytucje unijne w dalszym ciągu preferują motywowanie zamiast zastraszania. Wśród głównych środków rozważanych przez UE jest



wprowadzenie systemu zachęt, które nakłaniałyby przedsiębiorstwa do uwzględniania Celów Zrównoważonego Rozwoju w swojej działalności, promowania określonych zasad, takich jak wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka lub premiowanie firm i przedsiębiorców, którzy wdrażają określone polityki społeczne. Ponadto raport podkreśla istotne potencjalne korzyści dla rynków:

- w regionach, w których jest wdrażana gospodarka o obiegu zamkniętym może wygenerować korzyści gospodarcze o wartości 1,8 biliona euro netto, a także przyczynić się do powstania ponad miliona nowych miejsc pracy do 2030 roku;
- do tego samego roku w sektorze odnawialnych źródeł energii zatrudnienie może znaleźć 900 000 osób.

Wsparcie instytucjonalne na rzecz zrównoważonego rozwoju branży odzieżowej

1. Strategia Unii Europejskiej na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych w obiegu zamkniętym

Cele zrównoważonego rozwoju opisane w pierwszej sekcji mają również być realizowane przez przemysł i inne sektory gospodarki. Według Unii Europejskiej branża tekstylna (w tym odzież i moda, ale także meble, sprzęt medyczny, pojazdy itp.) wywiera czwarty co do skali intensywności wpływ na środowisko i klimat, po przemyśle spożywczym, budownictwie mieszkalnym i mobilności. Ponadto instytucja ta niedawno wdrożyła strategię UE na rzecz zrównoważonych tekstyliów w obiegu zamkniętym²⁷.

W ramach tej strategii Komisja Europejska pracuje nad ścieżką transformacji dla ekosystemu tekstylnego, aby z powodzeniem przeprowadzić jego transformację ekologiczną i cyfrową. Ma to być proces współtworzenia, w którym zainteresowane strony są zapraszane – za pośrednictwem ankiet i warsztatów – do proponowania konkretnych działań i pracy na rzecz osiągnięcia wspólnych celów.

Strategia ta została podsumowana w następujący sposób:

Wizja Komisji Europejskiej dla branży włókienniczej w roku 2030 jest następująca:

- Wszystkie wyroby włókiennicze wprowadzane na rynek UE:
 - są trwałe, dają się naprawić i nadają się do recyklingu
 - są w dużej mierze wykonane z włókien pochodzących z recyklingu

²⁷ https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

- nie zawierają substancji niebezpiecznych
- są produkowane z poszanowaniem pracowników i społeczeństwa
- "Szybka moda wychodzi z mody" – konsumenci dłużej korzystają z wysokiej jakości tekstyliów
- Usługi ponownego użycia i naprawy są opłacalne dla świadczących je podmiotów i powszechnie dostępne
- W konkurencyjnym, odpornym i innowacyjnym sektorze tekstylnym producenci biorą odpowiedzialność za swoje produkty w całym łańcuchu wartości
- Ubrania cyrkularne, a nie wyrzucane, stały się normą. Mogą być poddawane recyklingowi i w mniejszości przypadków są utylizowane



Źródło: [Image by pikisuperstar on Freepik](#)

Zadeklarowano również podjęcie następujących kluczowych działań:

- Określenie wymagań projektowych dla tekstyliów. Mają być one trwalsze, łatwiejsze do naprawy i recyklingu, a także muszą zawierać określoną ilość materiałów pochodzących z recyklingu
- Publikowanie bardziej przejrzystych informacji i wprowadzenie Cyfrowego Paszportu Produktu
- Zwalczanie greenwashingu, by umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych i zwiększyć ich świadomość na temat zrównoważonej mody
- Zwalczanie problemów nadprodukcji i nadmiernej konsumpcji oraz zniechęcanie dystrybutorów i producentów do niszczenia niesprzedanych lub zwróconych tekstyliów
- Propozycja wprowadzenia obowiązkowej rozszerzonej odpowiedzialności producentów

tekstyliów oraz ekomodulacji

- Rozwiązanie problemu niezamierzonego uwalniania mikroplastików z tekstyliów syntetycznych
- Ograniczenie eksportu odpadów tekstylnych i promowanie zrównoważonych tekstyliów na całym świecie
- Zachęcanie do stosowania modeli biznesowych o obiegu zamkniętym, w tym modeli opartych o ponowne użycie i usługi naprawcze
- Zachęcanie przedsiębiorstw i państw członkowskich do wspierania celów strategii

Strategia ta została oficjalnie wdrożona w marcu 2022 roku i wyznaczyła cele, których realizacja ma nastąpić do 2030 roku. Tak więc kurs TECOFASH odbywa się w kluczowym momencie dla rozwoju strategicznych praktyk i polityk w dziedzinie zrównoważonej mody. Ich oczywistym celem jest stosowanie przez całą branżę i jej interesariuszy zrównoważonych praktyk biznesowych.

2. Sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju

W poprzedniej sekcji zwrócono uwagę na fakt, że w Europie nie istnieje wymóg wdrażania polityk zrównoważonego rozwoju. Powoli zaczyna się to jednak zmieniać, a od 2014 roku duże firmy muszą stosować się do europejskich przepisów, które określają zasady sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Chociaż rozporządzenie to nie zmusza firm do podejmowania zrównoważonych działań, to zobowiązuje je do informowania o ich niefinansowych działaniach biznesowych.



Źródło: [Image by rawpixel.com Freepik](https://www.freepik.com)

Dyrektywa 2014/95/UE [[Directive 2014/95/EU](https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj)] – zwana również dyrektywą w sprawie



sprawozdawczości niefinansowej (NFRD) – określa zasady ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki. Dyrektywa ta ma zastosowanie do dużych spółek interesu publicznego zatrudniających ponad 500 pracowników; w całej UE odnosi się ona do około 11700 spółek i grup kapitałowych. Zgodnie z tą dyrektywą firmy są obecnie zobowiązane do publikowania informacji odnoszących się do:

1. kwestii środowiskowych,
2. spraw socjalnych i warunków pracy oraz zatrudnienia,
3. poszanowania praw człowieka,
4. przeciwdziałania korupcji i łapówkarstwu,
5. różnorodności w zarządach spółek (pod względem wieku, płci, wykształcenia i doświadczenia zawodowego)

Następnie, w kwietniu 2021 roku, Komisja Europejska przyjęła wniosek dotyczący dyrektywy w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD), która zmieniła istniejącą dyrektywę w sprawie sprawozdawczości niefinansowej i rozszerzyła jej zakres.

Od roku 2024 przepisy dyrektywy w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju będą miały zastosowanie do wszystkich firm zatrudniających ponad 250 pracowników, osiągających obroty netto przekraczające 40 milionów euro lub posiadających aktywa o wartości co najmniej 20 milionów euro.

Zaletą tego prawa jest zobowiązanie spółek do stosowania bardziej przejrzystych modeli biznesowych, zwłaszcza w kwestiach niefinansowych, takich jak zrównoważony rozwój. Nie rozwiązuje to jednak wszystkich problemów. Według raportu European Reporting Lab na temat działań podejmowanych w zakresie sprawozdawczości niefinansowej (stan na rok 2021), tylko 30% firm odzieżowych i tekstylnych, które w większości polegają na outsourcingu produkcji zlokalizowanej w regionach, w których dochodzi do systemowych naruszeń praw człowieka i zasobów naturalnych, informuje o tym fakcie.

Ponadto Komisja Europejska przewiduje przyjęcie unijnych standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju dla dyrektywy CSRD.

Zrównoważony biznes w praktyce

1. Definicja zrównoważonej działalności gospodarczej



Czym jest zrównoważona działalność gospodarcza? Zrównoważona działalność gospodarcza to taka, w ramach której firmy zmniejszają swój negatywny wpływ na środowisko, jednocześnie kontynuując osiąganie zysków. Wychodząc od tej definicji, warto zaznaczyć, że nie ma jednego lub standardowego sposobu na zrównoważony rozwój firmy. Zrównoważona działalność gospodarcza może koncentrować się na bardzo konkretnych elementach działalności – takich jak recykling – lub być częścią holistycznej strategii, która ma zastosowanie we wszystkich obszarach firmy; od koncepcji ekologicznej po zarządzanie zasobami ludzkimi lub strategię dystrybucji. Możemy jednak dokonać przeglądu niektórych głównych odniesień do zrównoważonego rozwoju biznesu.

2. Cele zrównoważonego rozwoju i ich realizacja

Wspomnieliśmy już o celach zrównoważonego rozwoju jako głównej polityce międzynarodowej w zakresie zrównoważonego rozwoju. Polityka ta ma bezpośredni wpływ na sektor przedsiębiorstw. Forum Biznesowe Celów Zrównoważonego Rozwoju, którego gospodarzami były Międzynarodowa Izba Handlowa, Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych ONZ oraz United Nations Global Compact, zostało zorganizowane po raz piąty w 2020 roku. W trakcie piątej edycji konferencji szczególną uwagę poświęcono roli sektora przedsiębiorstw w osiąganiu celów zrównoważonego rozwoju. W 2017 roku Forum uznało rolę biznesu za kluczową z perspektywy dotrzymania obietnicy osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu i zadeklarowało, że: "Cele zrównoważonego rozwoju tworzą nowe perspektywy dla wszystkich firm, których rozwiązania biznesowe mogą stanowić odpowiedź na potrzeby i ambicje świata. Rozwiązania te umożliwią firmom lepsze zarządzanie ryzykiem, przewidywanie popytu, budowanie pozycji na rozwijających się rynkach, zabezpieczanie dostępu do potrzebnych zasobów i wzmacnianie łańcuchów dostaw, jednocześnie otwierając przed światem drzwi do zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu rozwoju".

Dlatego też cele zrównoważonego rozwoju często promuje się jako pakiet możliwości dla przedsiębiorców. Według ekspertów, osiągnięcie globalnych celów zrównoważonego rozwoju może do roku 2030 przyczynić się do powstania 60 obszarów działalności rynkowej, w których przedsiębiorstwa będą mogły wygenerować oszczędności i przychody o łącznej wartości szacowanej na 12 bilionów dolarów. Praca nad innowacjami, zrównoważoną produkcją i konsumpcją, wykorzystaniem zasobów i zatrudnieniem, będzie pozytywnie wspierać przemysł.

Obecnie realizacja celów zrównoważonego rozwoju przez firmy opiera się na bardzo praktycznych aspektach, które należy wziąć pod uwagę. Kompas celów zrównoważonego rozwoju pomaga firmom dostosować się do wymogów, a także określić i zarządzać swoim wkładem w realizację celów. Ten przewodnik, opracowany przez GRI, United Nations Global Compact oraz Światową Radę Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju, przedstawia 5 kluczowych kroków do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju w biznesie ([SDG Compass, s.f.](#)).





Źródło: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104_SDG_Compass_Guide_2015_v29.pdf

Jak pokazano na tej infografice, pierwszym krokiem do wdrożenia celów zrównoważonego rozwoju w działalności gospodarczej jest ich zrozumienie.

Następnie należy ustalić priorytety, ponieważ niemożliwe jest realizowanie wszystkich celów jednocześnie, nawet jeśli niektóre z nich są ze sobą powiązane. Na tym etapie kompas celów zrównoważonego rozwoju zaleca mapowanie łańcucha wartości firmy w celu zidentyfikowania obszarów jego wpływu (chodzi na przykład o surowce potrzebne do produkcji tekstyliów, dostawców, logistykę, dystrybucję, użytkowanie produktu i koniec jego cyklu życia). Następnie, wykorzystując odpowiednie wskaźniki, należy zmierzyć ten wpływ i wykorzystać zebrane dane jako punkt odniesienia do określenia priorytetów.

Po ustaleniu priorytetów należy opracować cele danego przedsiębiorstwa. Cele te powinny być powiązane z kluczowymi wskaźnikami wydajności (KPI), które umożliwią mierzenie postępów i określenie poziomu ambicji. Ten krok powinien zakończyć się ogłoszeniem zobowiązania do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Krok 4 polega na wdrożeniu postanowień celów zrównoważonego rozwoju we wszystkich obszarach działalności przedsiębiorstwa. Dla przykładu, za przewodnikiem: jeśli firma zdecyduje się realizować cel zrównoważonego rozwoju nr 12 (odpowiedzialna konsumpcja i produkcja) poprzez wycofanie produktów chemicznych, powinno to obejmować wszystkie obszary danego przedsiębiorstwa. Zmiany należy zatem wprowadzić w dziale badań i rozwoju, łańcucha dostaw,

itp. Ponadto przewodnik zaleca nawiązywanie relacji z innymi przedsiębiorstwami po to, by wspólnie realizować cele zrównoważonego rozwoju.

Ostatni krok dotyczy sprawozdawczości z realizacji tych celów. Należy zauważyć, że metoda ta – poza przedsiębiorstwami – ma zastosowanie do wszelkiego rodzaju inicjatyw, takich jak stowarzyszenia lub konkretne projekty.

Oto kilka przykładów działań, które mogą przybliżyć firmy odzieżowe do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Cel 1 (koniec z ubóstwem): zapewnienie godnych warunków pracy i płacy dla pracowników zaangażowanych w procesy produkcji odzieży. Wdrożenie w firmach norm ochrony pracowników.

Cel 5 (równość płci): spośród około 60 milionów pracowników przemysłu odzieżowego na całym świecie, 75% stanowią kobiety. Dlatego szczególną uwagę poświęca się bezpieczeństwu pracowników, walce z dyskryminacją kobiet w ciąży lub przemocą fizyczną i werbalną w miejscu pracy.

Cel 6 (czysta woda i warunki sanitarne): woda jest nośnikiem części zanieczyszczeń generowanych przez przemysł tekstylny (farbowanie itp.). Poprawa funkcjonowania gospodarki wodnej może przybliżyć nas do osiągnięcia tego celu.

Cel 12 (odpowiedzialna konsumpcja i produkcja): realizacji tego celu może sprawdzać się do unikania przypadków nadprodukcji. Ciekawym projektem jest na przykład ten zaproponowany przez hiszpańską firmę Deleite Wear, która ponownie wykorzystuje odpady tekstylne branży HoReCa do produkcji nowej odzieży roboczej i towarów dla tego sektora.

Cel 13 (działania w dziedzinie klimatu): dbałość o rolnictwo w przypadku włókien naturalnych, efektywność energetyczna w łańcuchu dostaw, produkcja lokalna.

Cel 14 (życie pod wodą): działania mające na celu uniknięcie zanieczyszczenia wody, ale także działania mające na celu uniknięcie uwalniania mikroplastiku podczas prania odzieży. Wyławianie tworzyw sztucznych z morza oraz ich ponowne wykorzystanie w procesie tworzenia nowych ubrań.

Cel 15 (życie na lądzie): dbanie o dobrostan zwierząt. Unikanie futer.





Źródło: [freepik](#)

3. Gospodarka o obiegu zamkniętym: definicja i zasady

Koncepcji zrównoważonego rozwoju towarzyszy wspierająca ją koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym. To zrozumiałe, ponieważ wszystko, co funkcjonuje w obiegu zamkniętym, jest zrównoważone, a "zrównoważony rozwój" jest ostatecznym celem osiąganym po realizacji wszystkich wcześniejszych celów.

Gospodarka o obiegu zamkniętym proponuje model ekonomiczny i produkcyjny oparty na zrównoważonym rozwoju oraz oszczędzaniu zasobów i źródeł energii. W obiegu zamkniętym towary są produkowane, konsumowane, poddawane recyklingowi, a następnie ponownie produkowane i konsumowane. Jest to najnowsza i ciesząca się coraz większą popularnością koncepcja odnosząca się do ekonomii i środowiska naturalnego, ponieważ zmierza do wydłużenia cyklu życia produktów.

W tym sensie koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym obejmuje wszystkie etapy cyklu życia produktu, od jego projektowania i produkcji, przez przetwarzanie i konsumpcję, aż po utylizację, recykling i ponowne wykorzystanie. Już samo projektowanie produktów, które w całym cyklu życia zużywają mniej zasobów, może sprawić, że będą one trwalsze.

Gospodarka o obiegu zamkniętym wymaga również bardziej wydajnych procesów produkcyjnych. Tutaj nacisk kładzie się przede wszystkim na dążenie ograniczenia wpływu produkcji na środowisko

naturalne i społeczeństwo; na przykład poprzez promowanie innowacyjnych procesów przemysłowych lub bardziej zrównoważonych dostaw. Tak więc przejście całej gospodarki na model obiegu zamkniętego stanowi globalne wyzwanie. Sam obieg zamknięty jest z kolei uważany zarówno za nowy paradygmat, jak i narzędzie odpowiedzialnej i zrównoważonej eksploatacji zasobów materialnych i ludzkich, maksymalizujące ilość odzyskiwanych odpadów.



Źródło: [Image by rawpixel.com on Freepik](https://www.freepik.com)

Istnieje wiele definicji gospodarki o obiegu zamkniętym i wszystkie z nich są poprawne, nawet jeśli różnią się w niektórych aspektach. Ogólnie rzecz biorąc, można uznać, że gospodarka o obiegu zamkniętym to model ekonomiczny, który obejmuje wszystkie działania mające na celu:

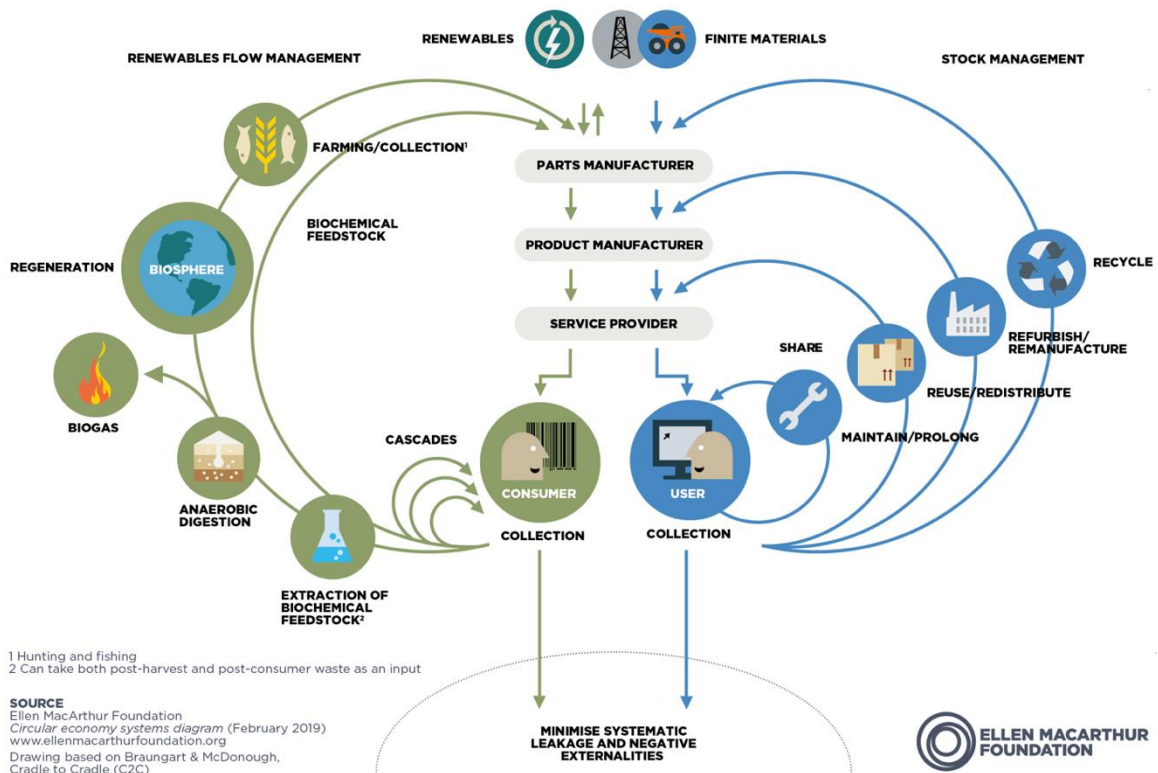
- Minimalizację ilości wydobywanych surowców
- Tworzenie produktów oraz świadczenia usług o jak najdłuższym cyklu życia i najniższym śladzie węglowym w sposób zużywający możliwie jak najmniej energii
- Osiągnięcie niższego śladu węglowego.
- Maksymalizację recyklingu produktów końcowych.

Kolejnym krokiem po osiągnięciu powyższych celów musi być maksymalne zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów, a nawet ich wyeliminowanie.

W myśl tego stwierdzenia, gospodarką o obiegu zamkniętym można określić każdą działalność, której celem jest uwzględnienie możliwości regenerowania produktu jeszcze na etapie projektowania, i która zmierza do wydłużenia cyklu życia danego produktu, w efekcie generując większą wartość dla użytkownika.

4. Diagram gospodarki o obiegu zamkniętym

Stworzony przez Ellen MacArthur Foundation, diagram gospodarki o obiegu zamkniętym, zwany także diagramem motylkowym, ilustruje ciągły przepływ materiałów w gospodarce o obiegu zamkniętym. Diagram gospodarki o obiegu zamkniętym (luty 2019 roku).



Źródło: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Istnieją dwa główne cykle – cykl techniczny i cykl biologiczny. W cyklu technicznym produkty i materiały są utrzymywane w obiegu poprzez procesy takie jak ponowne użycie, naprawa, regeneracja i recykling. W cyklu biologicznym składniki odżywcze z materiałów biodegradowalnych są zwracane planecie, aby przysłużyć się odbudowie środowiska naturalnego.

Cykl techniczny

Można wyróżnić różne strategie mające zastosowanie do wszystkich produktów i/lub usług wykorzystujących materiały techniczne takie jak: urządzenia gospodarstwa domowego, maszyny, samochody, itp.

Najbardziej pożądanym w modelu cyrkularnym jest wykorzystanie tych kręgów, które są najbliższe

użytkownika: oszczędzanie zasobów jest zawsze lepszym wyjściem niż ponowne użycie; ponowne użycie ma pierwszeństwo przed regeneracją, a wszystkie poprzednie strategie są cenione bardziej niż recykling.

Cykl biologiczny

W tym cyklu dominującą rolę odgrywają naturalne procesy biologiczne. Z jednej strony, produkty w nim uczestniczące muszą być zaprojektowane tak, aby mogły powrócić do systemu poprzez procesy biologiczno-chemiczne, takie jak kompostowanie.

Z drugiej zaś strony warto podkreślić potencjał efektu kaskadowego, polegającego na ponownym wykorzystaniu części głównego produktu i wygenerowania z niego wartościowej części innego produktu. Na przykład bawełna z tkaniny odzieżowej może być ponownie wykorzystana jako obicie sofy.

5. Przyszłe trendy

Udział recyklingu w obiegu zamkniętym musi stopniowo maleć, ponieważ nie utrzymuje on ani nie zwiększa wartości produktów. I chociaż przyczynia się do osiągnięcia celów określonych przez gospodarkę o obiegu zamkniętym, nie możemy zapominać o fakcie, że jest to proces wysoce energochłonny.

W latach 90. narodziła się koncepcja ekoprojektu. Wzrost swojej popularności zawdzięcza temu, że niektóre grupy społeczne zaczęły preferować produkty przyjazne dla środowiska.

Koncepcja ta narodziła się z potrzeby zminimalizowania potencjalnego wpływu produktu na środowisko, zmieniając tradycyjny sposób postępowania przemysłu. Dotychczas skupiał się on na naprawianiu szkód środowiskowych, a chodziło o to, by zapobiec ich powstawaniu. W tym sensie ekoprojektowanie zaczęło koncentrować się na zasadzie zapobiegania, a nie korygowania.

Ekoprojektowanie ma odgrywać istotną rolę, biorąc pod uwagę, że przybliży ludzkość do osiągnięcia innych kluczowych celów, takich jak:

- zwiększenie trwałości lub wydłużenie cyklu życia produktów i usług
- ulepszanie i obniżanie kosztów konserwacji, tworzenie innowacyjnych modeli biznesowych, które przekształcają produkty w usługi i w których konserwacja nabiera zasadniczej wartości, przy jednoczesnym zachowaniu istotnych cech produktu.
- zwiększenie wskaźnika częstości napraw i/lub ponownego użycia produktu, ponieważ są to rozwiązania tańsze niż jego ponowna produkcja



6. STUDIUM PRZYPADKU

ENTeR – Expert Network on Textile Recycling

Kontekst:

Następna sekcja wykaże, w jaki sposób zglobalizowany przemysł tekstylny osiągnął dominującą pozycję na rynku. Zanim do niej przejdziemy, warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że niektóre przedsiębiorstwa ciężko pracują nad powiązaniem gospodarki o obiegu zamkniętym oraz cyklu biologicznego i technicznego z realizacją celów zrównoważonego rozwoju, które mają bezpośredni wpływ na planetę. Dlatego też z perspektywy osiągnięcia tych celów istotne jest inwestowanie w badania i rozwój. Sieć ENTeR (Expert Network on Textile Recycling) to europejski projekt finansowany przez Interreg. Opracował on strategiczny program zarządzania odpadami tekstylnymi i recyklingu, który wspiera firmy dążące do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Wspiera zwiększenie konkurencyjności firm z sektora MŚP poprzez ograniczenie masowej produkcji prostych produktów i skoncentrowanie się na szerszej gamie produktów o wyższej wartości dodanej dzięki inwestycjom i innowacjom, kreatywności oraz wykorzystaniu zaawansowanych technologii.

Opis:

Projekt ENTeR wspomina o nowych technologiach i modelach biznesowych, które mogą poprawić konkurencyjność europejskiego przemysłu:

- technologie przetwarzania odpadów tekstylnych (np. odpadów jednofrakcyjnych, jednorodnych i wartościowych);
- technologie ponownego wykorzystania odpadów pochodzących z tekstyliów technicznych (np. powlekanych lub laminowanych, kompozytów innych materiałów z lateksem, papierem, itp.);
- technologie usuwania substancji chemicznych z odpadów tekstylnych.

Główne materiały wykorzystywane przez przemysł odzieżowy są bogate w polimery złożone i biopolimery. Ponieważ tradycyjny sposób utylizacji odpadów polegający na spalaniu lub składowaniu na wysypiskach negatywnie wpływa na środowisko naturalne, w badaniach (Echeverria, 2018) zaproponowano na przykład odzyskiwanie tekstyliów wycofanych z eksploatacji z naciskiem na promowanie kaskadowego wykorzystania włókien. Dla przykładu, mnóstwo włókien może być wykorzystywanych jako niskoemisyjny materiał budowlany.



Wyciągnięte wnioski:

Perspektywy rozwoju dla europejskiego przemysłu opierają się głównie na jego zdolności do innowacji, mającej na celu zwiększenie konkurencyjności w kontekście zrównoważonego rozwoju. Właśnie dlatego badania naukowe mają fundamentalne znaczenie w tej dziedzinie.

7. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

1. Wybór obrazka:

Które z tych ikon przedstawiają cele zrównoważonego rozwoju?



Prawidłowa odpowiedź:



Nr 13: Działania w dziedzinie klimatu



Nr 1: Koniec z ubóstwem



Nr 4: Dobra jakość edukacji



Nr 12: Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja



Nr 3: Dobre zdrowie i jakość życia



Nr 8: Wzrost gospodarczy i godna praca

Pozostałe ikony pochodzą z dokumentu Word i nie przedstawiają celów zrównoważonego rozwoju.



2. Test wielokrotnego wyboru

Jakie są główne cechy gospodarki o obiegu zamkniętym?

- a) minimalizacja ilości wydobywanych surowców
- b) wydajna produkcja przy najniższym zużyciu energii
- c) zwalczanie ubóstwa, poprawa zdrowia i dobrostanu ludzi
- d) zmniejszenie śladu węglowego
- e) eliminacja recyklingu
- f) recykling możliwie jak największej ilości produktów końcowych

Prawidłowe odpowiedzi:

- a) minimalizacja ilości wydobywanych surowców
- b) wydajna produkcja przy najniższym zużyciu energii
- d) zmniejszenie śladu węglowego
- f) recykling możliwie jak największej ilości produktów końcowych

3. UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

Gospodarka o obiegu zamkniętym wymaga również bardziej _____ procesów produkcyjnych. Tutaj nacisk kładzie się przede wszystkim na dążenie do ograniczenia _____ produkcji na środowisko naturalne i społeczeństwo; na przykład poprzez promowanie innowacyjnych procesów przemysłowych lub bardziej zrównoważonych _____. Tak więc przejście całej gospodarki na model obiegu zamkniętego stanowi globalne wyzwanie. Sam obieg zamknięty jest z kolei uważany zarówno za nowy _____, jak i narzędzie odpowiedzialnej i zrównoważonej _____ zasobów materialnych i ludzkich, maksymalizujące ilość odzyskiwanych odpadów.

Produkcja

Eksploatacja

Wpływ



Wydajny

Paradygmat

Dostawa

Prawidłowe odpowiedzi:

Gospodarka o obiegu zamkniętym wymaga również bardziej **wydajnych** procesów produkcyjnych. Tutaj nacisk kładzie się przede wszystkim na dążenie ograniczenia **wpływu produkcji** na środowisko naturalne i społeczeństwo; na przykład poprzez promowanie innowacyjnych procesów przemysłowych lub bardziej zrównoważonych **dostaw**. Tak więc przejście całej gospodarki na model obiegu zamkniętego stanowi globalne wyzwanie. Sam obieg zamknięty jest z kolei uważany zarówno za nowy **paradygmat**, jak i narzędzie odpowiedzialnej i zrównoważonej **eksploatacji** zasobów materialnych i ludzkich, maksymalizujące ilość odzyskiwanych odpadów.

4. Prawda/Fałsz

Określenie wymagań projektowych dla tekstyliów ma sprawić, że będą one trwalsze, łatwiejsze do naprawy i recyklingu, a także będą zawierały określoną ilość materiałów pochodzących z recyklingu

Prawidłowa odpowiedź: Fałsz (jest to kluczowe działanie w ramach strategii UE na rzecz zrównoważonych tekstyliów o obiegu zamkniętym).

5. Prawda/Fałsz

Gospodarka o obiegu zamkniętym proponuje model ekonomiczny i produkcyjny oparty na zrównoważonym rozwoju oraz oszczędzaniu zasobów i źródeł energii.

Prawidłowa odpowiedź: Prawda

8. ŹRÓDŁA

EU strategy for sustainable and circular textiles - EC 2022

https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

Textile Factsheet EC, 2022

https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-05/Textiles_Factsheet_EC.pdf



9. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

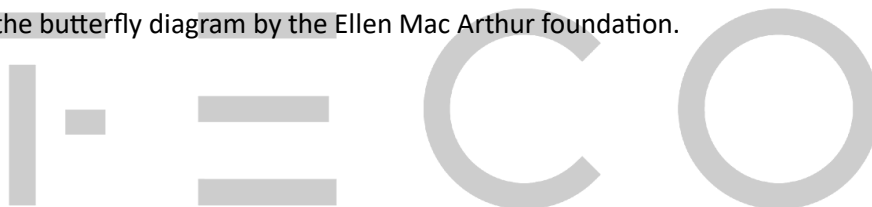
<https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-fashion/0/steps/13562>: Sustainable Fashion: Standards, Certifications and Schemes. This post offers a review of the different key certifications that apply to the fashion sector.

https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qhSBAdkWdUqibNWQAFuXHOVL2Fn0CrR9XLI7nxXqxcS5FI6VAV0FwlaAgCKEALw_wcB

Presentation of the UN about the Sustainable Development Goals and the 2030 agenda

<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Presentation of the butterfly diagram by the Ellen Mac Arthur foundation.



1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

2.2 Główne modowe modele biznesowe i ich wpływ na środowisko i społeczeństwo

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Obecnie przemysł tekstylny jest w dużej mierze zdominowany przez duże firmy, które przeniósł swoją produkcję do krajów azjatyckich. Często wymieniają swoje kolekcje i oferują szybkie dostawy, aby swoim wymagającym klientom zawsze oferować najnowsze artykuły odzieżowe. Model ten jest spuścizną długiej tradycji handlu międzynarodowego i rewolucji przemysłowej, która scementowała model maksymalizujący wydajność produkcji przy jednoczesnej minimalizacji jej kosztów. Ta sekcja przedstawia skróconą historię przemysłu tekstylnego, która przybliży modele produkcji i dystrybucji dominujące na zglobalizowanym rynku światowym.

3. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

- Lepiej rozumieć obecny model produkcji w branży odzieżowej z uwzględnieniem kontekstu historycznego
- Rozumieć znaczenie czynników produkcji i dystrybucji w łańcuchu dostaw wyrobów włókienniczych
- Rozróżnić kilka archetypów biznesowych w branży odzieżowej
- Mieć świadomość wpływu, jaki modele te wywierają na zrównoważony rozwój

4. TREŚĆ NAUCZANIA

**TECO
FASH**



Krótką historia rozwoju branży tekstylnej/modowej

Przemysł tekstylny istnieje od czasów prehistorycznych. Jego ewolucja jest w dużej mierze związana z postępowaniem technologicznym i rozwojem szlaków handlowych, z których najbardziej znanym jest jedwabny szlak; był on główną drogą handlową dla wyrobów włókienniczych od czasów Cesarstwa Rzymskiego do XV wieku.

W czasach prehistorycznych ludzie do produkcji włókien wykorzystywali sierść zwierząt lub rośliny. Jedwab jest jedynym naturalnym włóknem utworzonym z nici, które można łączyć i przekształcać w przędzę poprzez skręcanie. Produkcja jedwabiu została zapoczątkowana w Chinach około 2600 roku p. n. e. Pozostałe włókna naturalne muszą zostać rozciągnięte i ułożone równolegle poprzez czesanie, a następnie przekształcone w ciągłą przędzę poprzez przędzenie. Koło przędzalnicze zostało zmechanizowane w Europie około 1400 roku, co było pierwszym istotnym przełomem tego przemysłu w Europie. Na przestrzeni wieków wprowadzano dalsze ulepszenia technologii pracy, aż do momentu rewolucji przemysłowej, która miała miejsce na przełomie XVIII i XIX wieku. Mechanizacja tkactwa rozpoczęła się w 1733 roku wraz z opatentowaniem latającego czółenka stworzonego przez Johna Kaya. Następnie, w 1788 roku, Edmunda Cartwright wynalazł krosno parowe, które jeszcze bardziej przyspieszyło proces produkcji. W 1830 roku, Francuz Barthélemy Thimonnier wynalazł pierwszą maszynę do szycia. Równolegle, pierwsze włókna syntetyczne, wykonane z celulozy lub produktów petrochemicznych, zostały opracowane w połowie XVIII wieku i są coraz częściej stosowane samodzielnie lub w mieszankach.

Postęp technologiczny, który nastąpił na przełomie XVIII i XIX wieku nie tylko dał początek przemysłowi tekstylnemu. Doprowadził on także do rewolucji przemysłowej i rozwoju gospodarczego, skutkując głębokimi zmianami społecznymi w krajach uprzemysłowionych. Najpierw w Wielkiej Brytanii, następnie w Belgii, Francji, Niemczech i Stanach Zjednoczonych, rewolucja przemysłowa sprawiła, że gospodarki dotychczas oparte na rolnictwie przekształciły się w gospodarki oparte na rzemiośle i handlu.

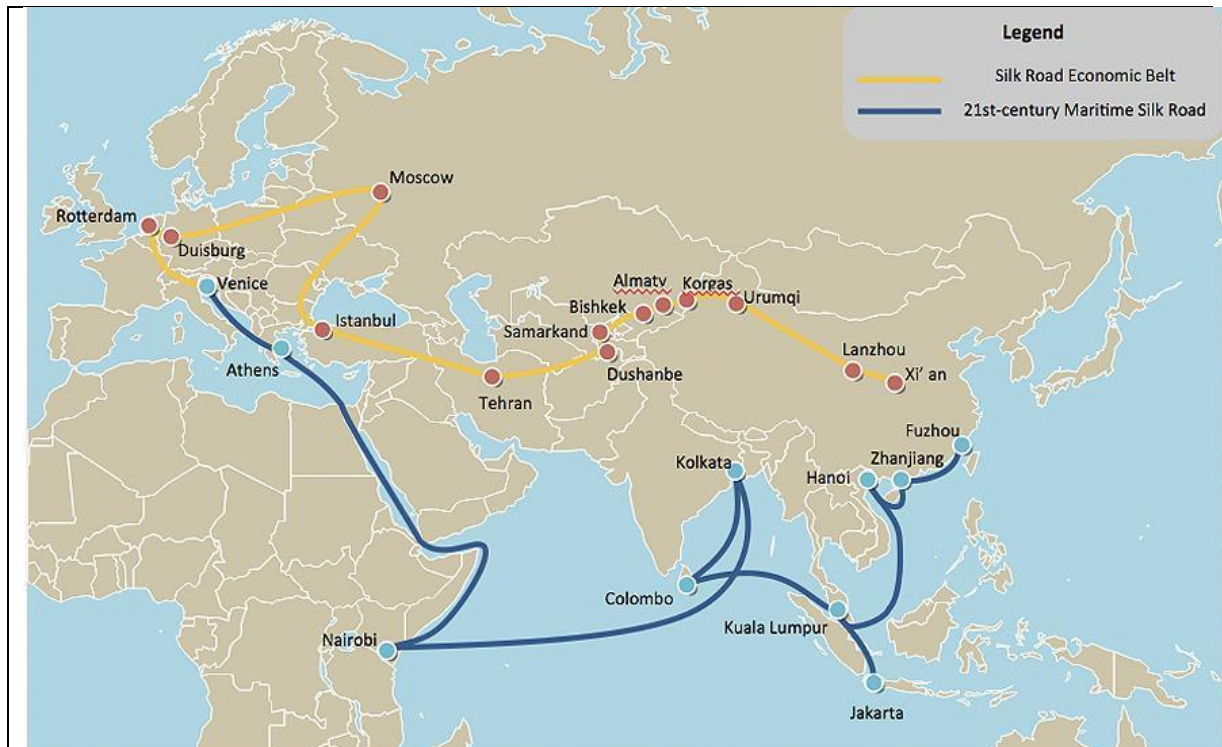




Źródło: [https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Times_\(film\)#/media/File:Chaplin_-_Modern_Times.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Times_(film)#/media/File:Chaplin_-_Modern_Times.jpg)

Gwałtowna industrializacja krajów azjatyckich w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku szybko doprowadziła do zniwelowania różnic pomiędzy gospodarkami półkuli północnej i południowej. W ciągu kilku dziesięcioleci geografia produkcji w przemyśle tekstylnym, odzieżowym i obuwniczym znacznie się zmieniła. Podczas gdy zatrudnienie w tej branży zdecydowanie spada w Europie i Ameryce Północnej, produkcja jest konsekwentnie przenoszona do Azji i innych regionów rozwijającego się świata. Jeśli społeczeństwo uprzemysłowione było dotychczas krytykowane przez obywateli gospodarek globalnej północy za rozwinięcie koncepcji nowoczesnej pracy – opartej na mechanicznych i powtarzalnych zadaniach oraz niskich wynagrodzeniach pracowników – to przeniesienie produkcji do Azji odbiło się jeszcze bardziej negatywnie na płacach i warunkach zatrudnienia.

Wraz ze spadkiem znaczenia jedwabnego szlaku pojawiły się nowe drogi, którymi dystrybuowano tekstylia i odzież. Ich szczególnie intensywny rozwój przypada na XX wiek, gdy dotychczasowe szlaki lądowe zostały zablokowane wskutek I wojny światowej i zimnej wojny. Powstanie Kanału Sueskiego, będącego obecnie jednym z głównych szlaków handlowych łączących Europę z Azją, doprowadziło do wzrostu ilości towarów transportowanych drogą morską. O jego znaczeniu boleśnie przypomniła Blokada Kanału Sueskiego z marca 2021 roku. 23 marca kontenerowiec o nazwie Ever Given z powodu awarii osiadł na mieliźnie w kanale i zablokował go na 6 dni, co opóźniło dostawy produktów na całym świecie.



Źródło: The two ways for the 'One Belt-One Road' project [yourfreetemplates] [ARTICLE / Jimena Puga Gómez](#) [\[Spanish version\]](#)

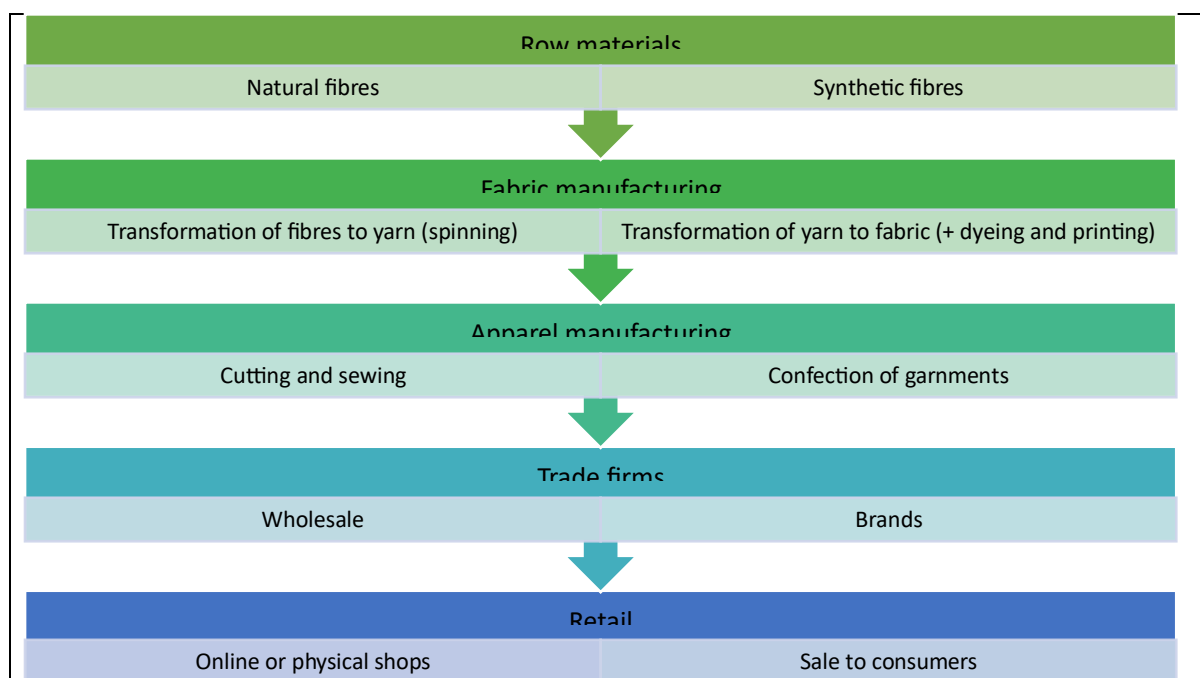
Dostęp do wielu tanich pracowników, lekceważenie norm bezpieczeństwa i higieny pracy, niskie podatki i cła oraz konkurencyjne kursy wymiany walut sprawiły, że Chiny stały się największym producentem na świecie.

Obecnie stworzenie nowego jedwabnego szlaku stało się jednym z największych wyzwań dla chińskiej i światowej gospodarki, co pociąga za sobą rewolucję w infrastrukturze transportu towarów i ludzi, a także przesyłu energii oraz transferu technologii. Projekt jednego pasa i jednej drogi (ang. One Belt, One Road) ma za zadanie zapewnić Chinom supremację handlową nad resztą świata.

Za Chinami, które w roku 2020 wyeksportowały towary o wartości około 154 miliardów dolarów, Indie są obecnie drugim co do wielkości eksporterem tekstyliów i odzieży na świecie; wartość eksportu tych towarów z Indii wynosiła w 2022 roku 44,4 miliarda dolarów, a zatrudnienie w tej branży znajduje ponad 35 milionów Hindusów.

Zglobalizowany łańcuch dostaw tekstyliów i jego konsekwencje

W skrócie, łańcuch dostaw w branży odzieżowej można podsumować następująco:



Pomimo jego pozornej prostoty, jest to łańcuch złożony, o dużym zasięgu geograficznym, obejmujący ponad 150 krajów.

Przemysł tekstylny jest obecnie jednym z najważniejszych sektorów globalnej gospodarki i w każdym kraju zatrudnia wiele osób, ponieważ produkty tekstylne są zwykle sprzedawane masowo i w systemie ciągłym. Jednocześnie jest źródłem ogromnych kontrowersji, ponieważ obwinia się go powodowanie ogromnych zanieczyszczeń środowiska, a także o częste przenoszenie centrów produkcyjnych, co sprzyja migracji ekonomicznej i przekłada się na niegodne warunki płacy i zatrudnienia w fabrykach.

Branża tekstylna, na poziomie globalnym, generuje wpływ na środowisko głównie na pięciu etapach łańcucha wartości:

Wydobycie i produkcja surowców w ośrodkach produkcyjnych oddziałują na środowisko poprzez zużycie wody, użytkowanie gruntów, zanieczyszczenie gleb, itp. Większość zakładów wydobywających surowce znajduje się na obszarach o niskim poziomie ochrony środowiska.

Produkcja tekstyliów, gdzie generowane są głównie oddziaływania związane ze zużyciem i zanieczyszczeniem wody, zanieczyszczeniem powietrza, emisją gazów cieplarnianych oraz te związane ze stosowaniem substancji chemicznych, takich jak barwniki, detergenty itp. W tym wypadku również wiele zakładów produkcyjnych znajduje się na obszarach o niskim poziomie ochrony środowiska.

Stosowanie toksycznych i/lub niebezpiecznych substancji zarówno w uprawie (na przykład bawełny), jak i w procesach produkcyjnych, może negatywnie wpływać na glebę, wodę, zdrowie rolników, pracowników fabryk, itp. Innym bardzo istotnym i kontrowersyjnym aspektem jest ten związany z warunkami bezpieczeństwa (trudne warunki pracy) i higieny (narażenie na substancje niebezpieczne) pracy w tym sektorze w krajach rozwijających się; zwykle wiąże się to ze złymi

warunkami zatrudnienia (siatka godzin) i wynagrodzeniami.

Transport towarów z odległych ośrodków produkcyjnych do punktów konsumpcji. Powiązane procesy logistyczne generujące znaczny ślad węglowy.

Konsumpcja i hiperkonsumpcja wynikająca z niskich kosztów produkcji i dystrybucji. Wpływ wynikający z użytkowania i prania odzieży (zużycie wody, energii, detergentów, uwalnianie mikroplastiku itp.) Podczas gdy globalna konsumpcja rośnie, napędzana przez coraz większy dostęp krajów rozwijających się do modeli masowej konsumpcji, wskaźnik wykorzystania odzieży spada. Dlatego kolejnym ważnym wyzwaniem jest zmiana mentalności klientów, aby patrzyli na produkt przez pryzmat jego cyrkularności, zamiast wyrzucać go po zużyciu.

Gospodarowanie odpadami, funkcjonowanie istniejącego systemu zbierania i zarządzania odpadami (jeśli taki istnieje) oraz jego dostępność dla użytkowników, sposób zarządzania odpadami i ich przeznaczenie, również wywierają znaczny wpływ na środowisko.

Kwestia zarządzania odpadami jest bardzo złożona, ponieważ dotyczy całego łańcucha dostaw, a nie tylko produkcji. Jest to szczególnie istotne pod koniec okresu użytkowania odzieży, ale także podczas korzystania z produktów tekstylnych przez klientów. W ostatnich latach przemysł tekstylny został wskazany jako jeden z największych czynników przyczyniających się do obecności tworzyw sztucznych w oceanach. Szacuje się, każdego roku do oceanów trafia około 0,5 Mt mikroplastiku, który jest uwalniany podczas prania tekstyliów na bazie tworzyw sztucznych, takich jak poliester, nylon lub akryl.

Tak więc obecnie istniejący system liniowy nie pozwala na czerpanie jakichkolwiek korzyści ekonomicznych, obciąża systemy zasobów naturalnych, zanieczyszcza i degraduje środowisko i ekosystemy oraz negatywnie wpływa na społeczeństwo w skali lokalnej, regionalnej i globalnej.

Co więcej, łańcuch wartości branży odzieżowej jest rozproszony i transgraniczny, co utrudnia jego przejście na model o obiegu zamkniętym, a także identyfikację zaangażowanych w niego podmiotów.

Obecnie modele cyrkularne są rzadko wdrażane przez firmy z branży tekstylnej; ubrania w większości przypadków nie są ponownie wykorzystywane, a mniej niż 1% materiałów używanych do produkcji odzieży pochodzi z recyklingu, co oznacza, że odpady tekstylne nie są odpowiednio zagospodarowane.

Podsumowując, branża tekstylna i modowa stoją przed ogromnymi wyzwaniami. Wśród nich wymienić należy:

- Zanieczyszczenia pochodzenia rolniczego związane z produkcją surowców (bawełna)
- Zanieczyszczenie chemiczne (na przykład podczas barwienia)
- Zużycie wody i marnowanie innych zasobów
- Emisja spalin wynikająca z procesów logistycznych w eksporcie i imporcie
- Prawa człowieka (imigranci zarobkowi)



Przejrzystość i identyfikowalność tekstyliów i odzieży jest również kluczową kwestią z perspektywy zrównoważonego rozwoju.

Główne strategie biznesowe w modzie i ich konsekwencje

Przedstawiona powyżej krótka historia handlu wyrobami tekstylnymi pomaga zrozumieć funkcjonowanie współczesnego przemysłu tekstylnego i przybliżyć dominujące archetypy biznesowe obecne w tym sektorze. W kolejnej sekcji przedstawione zostaną najpopularniejsze modele biznesowe, na których opierają się przedsiębiorstwa z branży odzieżowej:

1. Szybka i superszybka moda

Strategia

Model ten pojawił się pod koniec lat 90. wraz z wejściem na rynek takich marek jak Zara czy H&M. Szybka moda oferuje szybko zmieniające się kolekcje ubrań w przystępnych cenach. Na poziomie operacyjnym utrzymanie tego modelu wymaga wysoce responsywnego łańcucha dostaw, skracania cyklu projektowania, produkcji i dystrybucji, ponieważ kolekcja może zmieniać się nawet co 2-3 tygodnie. Firmy z segmentu szybkiej mody zazwyczaj podążają za trendami wyznaczanymi przez firmy luksusowe. Szybko je powielają, wykorzystują skrócone cykle produkcji i logistyki, a także dystrybucję i marketing, dzięki czemu są w stanie dostarczyć do sklepów szybko zbywalne artykuły odzieżowe, kusząc konsumentów szerokim asortymentem. W pierwszej dekadzie XXI model ten został zastąpiony superszybką modą, w której cykl produkcyjny został skrócony do 1-2 tygodni, a obecność marek z tego segmentu w sieci jeszcze bardziej obniżyła ponoszone przez nie koszty dystrybucji. Obecnie największymi graczami w świecie szybkiej mody są Zara, Uniqlo, Forever 21 i H&M.

Znaczenie dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju

Szybka moda wysoce zanieczyszcza środowisko, a pod koniec krótkiego cyklu życia produktów z tego segmentu powstaje ogromna ilość odpadów odzieżowych. Według programu ochrony środowiska ONZ, przemysł tekstylny jest drugim największym konsumentem wody i odpowiada za 8-10% globalnej emisji dwutlenku węgla (tyle samo co Unia Europejska). Raport Quantis International (2018) wskazuje na trzy główne czynniki wpływu tego przemysłu na środowisko naturalne: barwienie i wykańczanie (36%), przygotowanie przędzy (28%) i produkcja włókien (15%), które są procesami poważnie zagrażającymi naturalnym ekosystemom. Oprócz swojego negatywnego wpływu na środowisko, model ten kreuje również problemy społeczne. Rzeczywiście, szybką modę obwinia się za nadużycia w łańcuchu dostaw, ponieważ przy produkcji odzieży



wykorzystuje się pracę przymusową i pracę dzieci. Ciemna strona szybkiej mody objawiła się światu wraz z zawaleniem się w 2013 roku kompleksu Rana Plaza w Dhace, Bangladeszu. Śmierć w katastrofie poniosły 1.134 osoby pracujące w wieżowcu.



Źródło: [Image by lookstudio on Freepik](#)

2. Sprzedaż detaliczna mody w czasie rzeczywistym

Strategia

Sprzedaż detaliczna w czasie rzeczywistym, wywodząca się bezpośrednio z krajów azjatyckich, a w szczególności z Chin, gdzie setki milionów chińskich konsumentów korzysta z Internetu, jest kolejnym etapem w łańcuchu ewolucji szybkiej i ultraszybkiej mody. Produkcja odzieży w tym modelu odbywa się tak szybko, że koncepcję od gotowego produktu dzieli raptem kilka dni, a w każdym wypadku nie więcej niż tydzień. Przedsiębiorcy działający w tym modelu wykorzystują nowoczesne technologie do śledzenia trendów i uruchamiania cyfrowych kampanii marketingowych. Są w stanie w ciągu 5-7 dni wyprodukować całą kolekcję i sprzedać ją za pośrednictwem Internetu do dowolnego miejsca na świecie. Dobrym przykładem marki z tego segmentu jest Shein.

Znaczenie dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju

Krytykując szybką modę za jej wpływ na środowisko i społeczeństwo, należy pamiętać, że moda w czasie rzeczywistym jest zjawiskiem jeszcze gorszym.

3. Moda luksusowa



Strategia

Marki premium trafnie przewidują, co ludzie będą nosić w przyszłości i dlatego to one wyznaczają trendy. Moda luksusowa znajduje się w opozycji do większości pozostałych modeli biznesowych funkcjonujących w branży odzieżowej. Opiera się na zasadach, które chronią unikalność produktów, promując tym samym niższe tempo produkcji. Model ten w mniejszym stopniu skupia się na obniżeniu kosztów produkcji, ponieważ konsumenci dóbr luksusowych są w stanie zapłacić za nie wyższą cenę. Charakteryzuje go lokalna produkcja, pełna kontrolą łańcucha wartości i dystrybucji oraz rozwijanie bezpośrednich relacji z klientami.

Znaczenie dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju

W przeciwieństwie do produktów szybkiej mody, odzież luksusowa jest ekskluzywna, odznacza się wysoką jakością i trwałością, a dzięki czemu można oczekiwać, że branża ta będzie bardziej przyjazna dla środowiska i społeczeństwa. Jednak, jak zwykle, nie jest to do końca takie proste. Aby tworzyć produkty wykorzystujące najlepsze tkaniny, barwniki i inne surowce, luksusowe marki zużywają duże ilości zasobów naturalnych. Firmy działające w tym segmencie były krytykowane za używanie w produkcji futer i skór z zagrożonych gatunków lub stosowanie toksycznych chemikaliów do barwienia odzieży. Zdarzały się również przypadki spalania przez marki luksusowe produktów, które nie zostały sprzedane. W 2018 roku marka Burberry zwróciła na siebie uwagę po tym, jak spaliła torebki, perfumy i ubrania o łącznej wartości ponad 30 milionów euro.



Źródło: [Image by marymarkevich on Freepik](#)

4. Marki funkcjonalne

Strategia



Odzież funkcjonalna to taka, która jest dostosowana do wymagań użytkowników i przeznaczona do użytku w ekstremalnych warunkach. Ubrania z tej kategorii są praktyczne, wytrzymałe i wysoce pożądane przez konsumentów. Należą do niej stroje sportowe, ale do grupy tych produktów zalicza się także odzież roboczą dla strażaków, mechaników samochodowych i przedstawicieli innych zawodów. W tym modelu biznesowym ważną rolę odgrywają badania i rozwój oraz innowacje, które zmierzają do poprawy parametrów artykułów. Model ten również korzysta z outsourcingu produkcji. Dla przykładu Nike nie produkuje sprzedawanych przez siebie towarów, a ich produkcja jest zlecana ponad 300 zewnętrznym niezależnym dostawcom w 35 krajach, takich jak Wietnam czy Chiny.

Znaczenie dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju

Wpływ producentów odzieży funkcjonalnej na środowisko naturalne jest znaczący. Nike oraz Adidas zostały potępione przez Greenpeace w ramach kampanii Detox, w której organizacja pozarządowa wykazała, że do produkcji wyrobów skórzanych i tekstylnych marki te wykorzystują szkodliwe substancje chemiczne.

5. Wolna moda

Strategia

Termin "wolna moda" został po raz pierwszy użyty przez aktywistkę projektową Kate Fletcher, w opozycji do szybkiej mody. Według Kate Fletcher, wolna moda "koncentruje się na jakości, a nie na czasie; zachęcając do wolniejszej produkcji, łączy zrównoważony rozwój z etyką i zachęca konsumentów do inwestowania w dobrze wykonane i trwałe ubrania". Kluczowymi założeniami wolnej mody są jakość i zrównoważony łańcuch dostaw. Marki takie jak Patagonia czy The North Face stworzyły alternatywny styl codzienny, kładąc nacisk na wygodę i troskę o środowisko naturalne. Model ten zaleca kupowanie odzieży lepszej jakości, która będzie służyła dłużej. Docenia rolę ludzi i edukacji.

Znaczenie dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju

Wolna moda jest obecnie przedstawiana jako rozwiązanie problemów kreowanych przez branżę tekstylną. To także zrównoważony wybór dla konsumentów, którzy chcą chronić środowisko naturalne i społeczeństwo. Wolna moda charakteryzuje się wolniejszymi harmonogramami produkcji, mniejszymi asortymentami i projektowaniem bezodpadowym. Korzysta z lokalnej produkcją i używa zrównoważonych materiałów w celu zmniejszenia swojego śladu środowiskowego.

6. STUDIUM PRZYPADKU



Skandale związane z pracą przymusową w Nike



Źródło: <https://www.nike.com/>

Kontekst:

Nike to zdecydowanie jedna z najbardziej znanych marek odzieży funkcjonalnej na świecie. Jej podstawowa działalność polega na sprzedaży obuwia i odzieży sportowej na całym świecie za pośrednictwem sieci dystrybutorów. Nike jest wiodącą firmą w swoim segmencie rynku. Jej przychody w 2021 roku wyniosły 47.149 miliardów dolarów. W 2020 roku około 63% przychodów Nike pochodziło ze sprzedaży obuwia, a 28,8% ze sprzedaży odzieży. Misją Nike jest „inspirowanie i poprawianie wyników każdego sportowca na świecie” oraz „rozwijanie ludzkiego potencjału za wszelką cenę”.

Opis:

Na przestrzeni lat Nike stało się bohaterem kilku skandali, które zaszkodziły reputacji marki.

W 1991 roku Jeffrey Ballinger, amerykański aktywista walczący o prawa pracowników, opublikował raport na temat nadużyć dokonywanych przez Nike w indonezyjskich fabrykach. Oskarżał w nim markę o wykorzystywanie pracy dzieci, zmuszanie pracowników do pracy powyżej normy w zamian za minimalne wynagrodzenie, a także lekceważenie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy. W latach 90. kilka raportów tego typu poruszało także problem sweatshopów w krajach rozwijających się; są to zakłady, w których panują nieludzkie warunki pracy.

Ponadto eksperci potępiili Nike za to, że marka potraktowała skandal jako kryzys wizerunkowy, a nie istotną sprawę dotyczącą naruszeń praw człowieka. W 2007 roku firma zaczęła postępować zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i opublikowała listę fabryk zaopatrujących Nike na całym świecie, umożliwiając zainteresowanym sprawdzenie panujących w

nich warunków pracy.

W raporcie Clean Clothes Campaign z 2018 roku stwierdzono, że Adidas i Nike nadal płacą swoim podwykonawcom głodowe stawki.

W opublikowanym w 2020 roku raporcie Australian Strategic Policy Institute ujawnił, że w latach 2017-2019 władze chińskie przesiedliły 80 000 Ujgurów zamieszkujących Sinciang. Część z nich wysłano do pracy w fabrykach, a niektórzy zostali osadzeni w obozach pracy przymusowej, które znajdują się w łańcuchu dostaw kilku znanych marek, w tym także Nike.

Wyciągnięte wnioski:

Model biznesowy Nike jest skuteczny i uplasował firmę na pozycji lidera rynku, pozwalając jej wyprzedzić swoich głównymi konkurentów, którymi są Adidas, Asics czy Puma.

Nie zmienia to faktu, że marka w dalszym ciągu jest podatna na ryzyko wynikające ze zmiennej koniunktury oraz przemian systemowych, które mogą mieć pozytywny lub negatywny wpływ na jej wyniki finansowe. Nike będzie musiało uważnie wstuchiwać się w zgłaszane obawy o dobrobyt środowiskowa i społeczeństwa oraz śledzić decyzje polityków, które mogą wpłynąć na jej działalność. Wśród innych wyzwań, którym firma będzie musiała stawić czoła, można wymienić przepisy dotyczące handlu, a także bezpieczeństwa i prywatności danych.

7. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

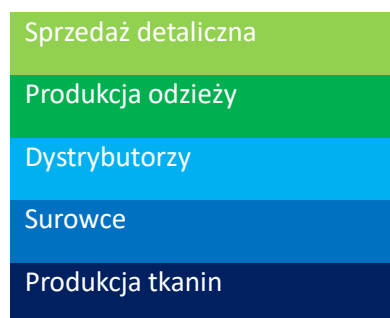
1. Prawda/Fałsz

Sprzedaż detaliczna w czasie rzeczywistym opiera się na 2-tygodniowych cyklach produkcji/dystrybucji

Prawidłowa odpowiedź: fałsz

2. Uporządkuj

Uporządkuj chronologicznie poniższe etapy łańcucha dostaw branży tekstylnej:



Poprawna odpowiedź:

Surowce

Produkcja tkanin

Produkcja odzieży

Dystrybutorzy

Sprzedaż detaliczna

3. Test wielokrotnego wyboru

Spośród poniższej listy wskaż 3 obszary raportu NSDR:

- ochrona środowiska
- sprawy socjalne i warunki pracy oraz zatrudnienia,
- wynagrodzenia
- praca dzieci i praca przymusowa
- przeciwdziałania korupcji i łapówkarstwu
- równość płci
- etyka

Prawidłowe odpowiedzi:

- ochrona środowiska
- sprawy socjalne i warunki pracy oraz zatrudnienia,
- przeciwdziałania korupcji i łapówkarstwu

4. Wybierz jedną właściwą odpowiedź:

Jakie są cechy modelu biznesowego szybkiej mody?

- sprzedaż internetowa
- przystępne ceny za modne ubrania i szybka wymiana kolekcji
- zwiększenie komfortu użytkownika oraz parametry poprawiające jego wyniki sportowe
- niepowtarzalne ubrania wysokiej jakości

Prawidłowa odpowiedź: przystępne ceny za modne ubrania i szybka wymiana kolekcji

8. ŹRÓDŁA

A Red Card for sportswear brand - Greenpeace International 2014

<https://www.greenpeace.org/international/publication/7233/a-red-card-for-sportswear-brands/>



A new silk Road for the 21st Century

<https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/a-new-silk-road-for-the-21st-century>

Current non-financial reporting formats and practices 2021

https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS_A6_FINAL.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1

Measuring fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study, Quantis, 2018.

https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf

Burberry burns bags, clothes and perfume worth million, 2018

<https://www.bbc.com/news/business-44885983>

Strategic agenda on textile waste management and recycling, ENTER interreg EU project.

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Strategic-Agenda.pdf>

9. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/> FourWeekMBA: Slow, fast, ultrafast fashion and real-time retail. This article present several business models taken from the fashion industry.

<https://www.youtube.com/watch?v=wumTxAvps28> The slow fashion business Model in a Nutshell: This videos present in a schematic way the main component of the slow fashion business strategy.

https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en This link from the European Commission website explains the corporate sustainability reporting



<https://businessmodelanalyst.com/nike-business-model/>

This webpage presents several business model examples using CANVAS. In this link, Nike business Model is presented.

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

2.3 Kryteria zrównoważonego rozwoju w doniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw w branży tekstylnej: strategie biznesowe i rozwiązania

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

W poprzednich sekcjach przedstawiono przykłady tego, jak różne modele biznesowe podchodzą do zrównoważonego rozwoju. Niektóre z nich są bardziej zaangażowane w realizację celów zrównoważonego rozwoju, a inne mniej. Ta sekcja jest poświęcona aspektom praktycznym. Dokona ona przeglądu strategii biznesowych i rozwiązań ekologicznych zmierzających do zmniejszenia wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne i społeczeństwo.

3. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien umieć:

- Wskazać możliwości dla przedsiębiorstw wynikające z przejścia na model o obiegu zamkniętym
- Zastosować praktyki z obszaru zrównoważonego rozwoju w działalności firmy odzieżowej
- Zaproponować sposób gospodarowania odpadami w firmie odzieżowej

4. TREŚĆ NAUCZANIA

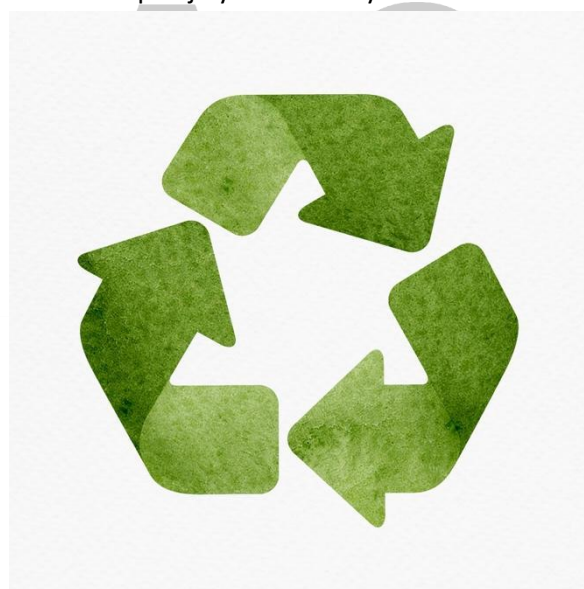


Główne trendy i możliwości biznesowe związane z obiegiem zamkniętym

W poprzedniej sekcji wyszczególniono niektóre z głównych czynników wpływu przemysłu tekstylnego na środowisko naturalne i społeczeństwo. Ten moduł dokona przeglądu działań, które przedsiębiorstwa funkcjonujące w oparciu o niektóre ze wspomnianych modeli podejmują w celu wprowadzenia bardziej zrównoważonych praktyk postępowania.

Należą do nich na przykład:

- Wycofanie substancji budzących obawy, takich jak niebezpieczne surowce i substancje odpowiedzialne za uwalnianie mikroplastików do mórz i oceanów. By było to możliwe, należy zainicjować projekty badawczo-rozwojowe w celu opracowania bezpiecznych cykli produkcji materiałów i zapobieżenia emisji mikroplastików.
- Zmiana sposobu projektowania, sprzedawania i używania ubrań na taki, który jest alternatywą dla obecnego trendu, w którym ubrania szybko się starzeją.
- Zwiększenie efektywności recyklingu poprzez zmianę sposobu projektowania, zbieranie odpadów i ich przetwarzanie.
- Radykalne zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów i prawidłowe stosowanie hierarchii postępowania z odpadami, jak wynika z diagramu motylkowego.
- Efektywne wykorzystanie zasobów i korzystanie z odnawialnych tekstyliów (niezawierających syntetyków)
- Poprawa identyfikowalności i przejrzystości w całym łańcuchu dostaw



Źródło: [Image by rawpixel.com on Freepik](https://www.freepik.com)

Obszary, w których branża odzieżowa może stać się cyrkularna

W ramach łańcucha dostaw firmy i obszarów jej działalności, 3 główne obszary są szczególnie

podatne na zmiany dla potrzeb realizacji celów zrównoważonego rozwoju: produkt, proces i model biznesowy.

Produkt: należy przeanalizować cały łańcuch dostaw w celu stwierdzenia, jakie podmioty uczestniczą w procesie powstawania produktu.

Proces: to kolejny etap, następujący po tym, gdy projekt zostanie sporządzony i zatwierdzony. Od tego momentu konieczne jest zaangażowanie działu łańcucha dostaw, który obejmuje: produkcję, produkcję, logistykę, operacje i wszystkich dostawców, którzy mogą wykreować wartość, obniżyć koszty, produkować wydajniej lub określić wartość ewentualnie generowanych odpadów.

Biznes: jest to największe wyzwanie w trakcie projektowania produktu cyrkularnego. To dlatego, że na tym etapie określa się, w jaki sposób firma ma prowadzić działalność, co będzie sprzedawane, komu i jakimi kanałami zamierza docierać do odbiorców.

Oto kilka przykładów i wskazówek, które można zastosować w firmie odzieżowej w obrębie wspomnianych obszarów.

PRODUKTY

Potencjalna oszczędność na kosztach surowców. Odnosi się do zakupów, rozwoju produktów, klientów i recyklingu

-Promowanie i wdrażanie ekoprojektowania

- Wydłużenie żywotności produktu
- Ułatwienie naprawy, konserwacji i zapewnienie możliwości recyklingu

-Zachęcanie do innowacji

- Sugestie, sesje burzy mózgów, warsztaty twórcze
- Nowe metodologie innowacji systemowych: myślenie projektowe i myślenie systemowe
- Akceleracja korporacyjna wykrywanie inkubacja akceleracja i inwestycje

PROCESY

-Zmiana polityki współpracy z dostawcami

- zaopatrywanie się w ekologiczne produkty
- minimalizacja śladu węglowego i wodnego

- dostawa materiałów
- transport
- projektowanie komponentów ekologicznych

-Innowacje w procesie produkcji

- nowe metodologie: lean, minimalizacja zapasów, ponowne wykorzystanie części itp.
- zmniejszanie śladu węglowego i wodnego
 - energooszczędność
 - odnawialne źródła energii / zużycie własne
- redukcja / odzysk odpadów

MODELE BIZNESOWE

-Na poziomie strategii biznesowej

- włączenie obiegu zamkniętego i zrównoważonego rozwoju (SDG) do strategii firmy
- Poznaj swój sektor: określ kontekst, w którym działasz i zastanów się, jakie zmiany przyniesie przyszłość... poświęć czas na przemyślenia
- analizuj przepływy (materiałów i energii) i określ, które z nich oferują większą wartość
- oceń techniczne i ekonomiczne możliwości wprowadzenia zmian
- wdrażanie wskaźników i działania następcze
- przewidywanie

-Używanie produktów pochodzących z recyklingu lub w 100% nadających się do recyklingu

- promowanie wspólnych platform dla użytkowników
- wprowadzanie innowacji poprzez promowanie usług zamiast produktów
- przedkładanie usług nad produkty
- dochód cykliczny, a dochód natychmiastowy

Główne zmiany w modelach biznesowych w dziedzinie gospodarki o obiegu zamkniętym

Przedsiębiorcy rozwijają nowatorskie technologie produkcji wywodzące się z nowych modeli biznesowych:

- wykorzystuj wszystkie towary pośrednie w pełni odnawialne, nadające się do recyklingu



lub biodegradowalne zasoby

- wydłuż cykl życia produktów
- oferuj produkt jako usługę
- promuj konsumpcję opartą na współdzieleniu dóbr za pośrednictwem platform wymiany
- odzyskuj zasoby pod koniec cyklu życia produktu

Poniżej znajduje się krótkie podsumowanie tych zmian w modelach biznesowych opartych na obiegu zamkniętym:

	Konwencjonalne modele biznesowe	Nowe modele biznesowe
Zasady tworzenia wartości	Ciągłość biznesowa i optymalizacja zysków są głównymi czynnikami napędowymi	Modele biznesowe o obiegu zamkniętym otwierają drogę do uwzględnienia wielu zasad tworzenia wartości poza finansami, brane są pod uwagę wartości środowiskowe i społeczne firm: Wywieranie wpływu jest istotną kwestią w tego typu modelu
Współpraca	Tradycyjne relacje między kupującymi i sprzedającymi w liniowym łańcuchu dostaw: Korzyści płynące z produktu lub usługi są czerpane wyłącznie przez kupujących i sprzedających	Firmy w ramach cyrkularnych łańcuchów dostaw często współpracują ze sobą poza relacją kupujący-sprzedający, zamiast tego działając w sieci firm i instytucji, często uwzględniającej silny element współpracy i współtworzenia.
Transakcja	Transakcje odbywają się na rynkach B2B lub B2C, a środkiem wymiany są pieniądze.	Pojawiają się nowe segmenty rynku, w których konsumenci wchodzą w interakcje z innymi konsumentami C2C i w których przedsiębiorcy działają zarówno jako producenci, jak i konsumenci C2B. Pieniądze są głównym,

		ale niekoniecznie jedynym środkiem wymiany, można również wymieniać energię, czas lub odpady.
Własność	Własność jest niezbędna dla konsumpcji produktów i usług	Dostęp do usługi jest ważniejszy niż posiadanie produktu, który ją zapewnia
Wskaźniki sukcesu	Sukces jest mierzony w analizie kosztów i korzyści finansowych zarówno po stronie kupujących, jak i sprzedających.	Sukces jest mierzony w ramach analizy finansowych i niefinansowych kosztów oraz korzyści przeprowadzanej przez wszystkich interesariuszy, a także przez społeczeństwo jako całość.

Strategie cyrkularne dla przedsiębiorcy tekstylnego

Istnieje kilka strategii cyrkularnych, które mogłyby wdrożyć firma modowa:

Strategie projektowania

- projektowanie zmierzające do maksymalizacji trwałości produktu
- projektowanie pod kątem standaryzacji i kompatybilności
- projektowanie ułatwiające konserwację i naprawę
- projektowanie zwiększające możliwości ulepszenia oraz adaptacji
- konstrukcja umożliwiająca rozłożenie na części pierwsze i ponowne złożenie
- projektowanie z myślą o prywatności, zaufaniu i lojalności klientów

Strategie zaopatrzenia

- uwzględnianie kosztów ekonomicznych i środowiskowych w umowach zawieranych z dostawcami
- stosowanie koncepcji całkowitego kosztu posiadania zamiast najniższej ceny wymaga zintegrowanego podejścia do budżetów związanych z zakupem, konserwacją i utylizacją
- opracowanie strategii zaopatrzenia w obiegu zamkniętym
- znalezienie dostawców, którzy dostarczają produkty lub usługi zgodne z koncepcją obiegu zamkniętego

Strategie produkcyjne



- zminimalizowanie wpływu produkcji na środowisko
- pozyskiwanie zasobów z odpadów, które mogą służyć jako surowiec, paliwo lub energia w procesie produkcyjnym, zarówno wewnątrz, jak i poza łańcuchem dostaw
- przeprowadzanie ocen cyklu życia produktów w celu określenia ich najistotniejszego wpływu na łańcuch dostaw dążenie do współpracy w tych częściach łańcucha, w których wpływ ten jest najpoważniejszy

Strategie zbierania odpadów

- analizowanie strumieni odpadów w firmie oraz w łańcuchu dostaw
- współpracowanie z podwykonawcami zajmującymi się odpadami i zasobami, a także z samorządami lokalnymi

Ponadto powyższe strategie prowadzą do 3 głównych nowych modeli biznesowych, które można znaleźć w gospodarce o obiegu zamkniętym (Value Hill Model), z których każdy koncentruje się na innej fazie łańcucha wartości:

- **Modele projektowania w obiegu zamkniętym**, koncentrujące się na fazie projektowania i produkcji, w których dąży się do optymalizacji obiegu zamkniętego poprzez projektowanie odzieży, która jak najdłużej zachowuje wartość
- **Modele odzyskiwania wartości**, koncentrujące się na fazie po zakończeniu eksploatacji, w których dąży się do maksymalizacji odzysku i recyklingu produktów i materiałów w celu zmniejszenia ilości odpadów. Ma na celu uchwycenie wartości po zakończeniu życia użytkownika.
- **Optymalne modele użytkowania**, koncentrujące się na fazie użytkowania i tam, gdzie dąży się do zwiększenia wartości użytkowej produktu. Model ten umożliwia wydajniejsze wykorzystanie produktu.

Te trzy modele koncentrują się na zarządzaniu i koordynacji cyrkularnych sieci wartości i przepływów zasobów oraz optymalizacji zachęt oferowanych wszystkim zainteresowanym stronom.

Podejście do ekoprojektowania w modzie

Koncepcja ekologiczna jest definiowana przez Komisję Europejską (dyrektywa 2019/125/WE) jako "uwzględnienie cech środowiskowych w projekcie produktu w celu poprawy jego ekologiczności w całym cyklu życia".

Koncepcję ekoprojektowania można definiować jako: Metodologię projektowania produktów, w



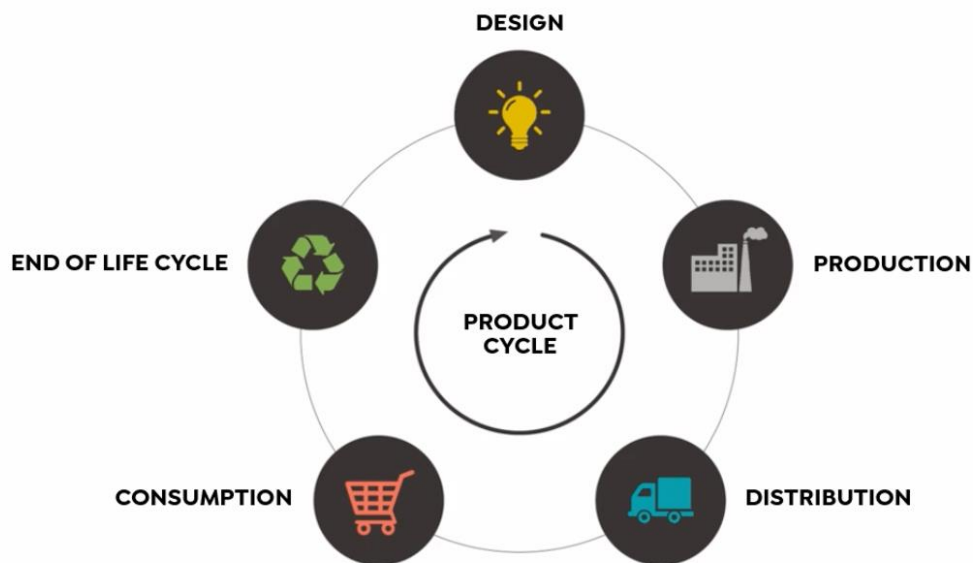
której wpływ na środowisko jest brany pod uwagę na wszystkich etapach procesu projektowania i rozwoju produktu w celu uzyskania produktów, które w całym cyklu życia wywierają możliwie najmniejszy wpływ na środowisko.

Celem jest zatem zmniejszenie obciążeń dla środowiska poprzez zwiększenie wydajności produkcji i towarów oraz usług i uwzględnienie koncepcji cyklu życia produktu.

Cykl życia produktu można w skrócie zdefiniować jako następujące po sobie i powiązane ze sobą etapy systemu produkcji: od pozyskania surowca lub jego wytworzenia z zasobów naturalnych, jego produkcji, dystrybucji i użytkowania, aż po wyjście produktu z użycia.

Warto omówić także strategie ekoprojektowania z perspektywy 5 podstawowych koncepcji:

- Projekt - konceptualizacja produktu
- Produkcja
- Dystrybucja
- Użytkowanie/konsumpcja
- Koniec okresu użytkowania (produkt zachowuje wartość)



Źródło: <https://www.domestika.org/en/blog/7060-what-is-eco-design-and-how-to-apply-it-to-your-products>

Hélène Allouard (2022) proponuje wytyczne dotyczące podejścia ekokoncepcyjnego stosowanego

w przemyśle modowym, zaczynając od koncepcji: strategia/zarządzanie, projektowanie/stylizacja. Na tym etapie można się zastanawiać, czy kierownictwo i zespoły pracujące w przedsiębiorstwie przeszły szkolenie w zakresie ekokoncepcji. Ponadto, dobrze jest odpowiedzieć na pytanie, czy dana kolekcja nie została już przypadkiem zaprojektowana w sposób ekologiczny. Następnie Allouard proponuje podjęcie następujących kroków

1. **Materiały:** specyfikacje, pochodzenie/rodzaj, jakość. Czy dokument referencyjny został już sporządzony? Czy zapewniona jest identyfikowalność surowca? Czy preferowane jest lokalne pozyskiwanie włókien? Czy wybrane materiały spełniają kryteria solidności?
2. **Waga/objętość:** produkt, rozmiar/produkcja/prognoza sprzedaży, logistyka. Czy skład produktu został uproszczony? Czy przyjęto zasady postępowania z niesprzedanymi produktami? Czy zapasy i dostawy są zoptymalizowane?
3. **Produkcja:** zarządzanie środowiskowe, proces, lokalizacja, zarządzanie jakością, prawa człowieka/dobrostan zwierząt. Czy w zakładzie produkcyjnym podejmowane są działania mające na celu zmniejszenie wpływu produkcji na środowisko? Czy procesy są poddawane innowacjom (patronat, prototypowanie 3D, produkcja na żądanie, itp.)? Czy przeprowadzono audyt społeczny zakładów produkcyjnych?
4. **Dystrybucja:** sklepy, długość łańcucha dystrybucji, środki transportu, opakowania. Czy odległość dzieląca zakłady produkcyjne od punktów sprzedaży detalicznej jest zredukowana do minimum? Czy wykorzystywane są środki transportu emitujące mniej CO₂? Czy zbadano możliwości minimalizacji wpływu opakowań na środowisko naturalne?
5. **Zastosowanie:** dostosowane produkty, komunikacja z konsumentami, częstotliwość, temperatura, zanieczyszczenie. Czy produkty tekstylne są łatwe w utrzymaniu, trwałe? Czy instrukcje konserwacji są wystarczająco przejrzyste? Czy ograniczono uwalnianie mikroplastików?
6. **Zoptymalizowany cykl życia:** analiza wpływu, zdolność adaptacji, zrównoważony rozwój, nowe usługi. Czy identyfikacja zagrożeń dla środowiska jest kompletna? Czy produkty są projektowane w sposób pozwalający na ich użytkowanie przez kilka sezonów? Czy można je naprawić?
7. **Koniec cyklu życia produktu:** obieg zamknięty, sektor. Czy produkty tekstylne zostały zaprojektowane zgodnie z logiką gospodarki o obiegu zamkniętym? Czy dostępne są punkty recyklingu?

Istnieje wiele rozwiązań dla czystszej produkcji tekstyliów (wydłużenie żywotności odzieży, redukcja chemikaliów, lokalne zasoby, itp.) Po podjęciu decyzji na temat cech wizualnych, fundamentalne znaczenie ma wybór surowca. Na tym etapie firma powinna dokładnie przeanalizować rodzaj wykorzystywanych zasobów (konwencjonalne, organiczne, itp.), wdrożony proces (identyfikowalność) i podejście społeczne (warunki pracy).

Warto korzystać z poniższych wskazówek dotyczących ekoprojektowania w różnych obszarach przedsiębiorstwa z branży tekstylnej:





7 TIPS FOR ECO-DESIGN IN YOUR COMPANY

1

Use of low-impact materials

- Cleaner
- Renewable
- Lower energy content
- Recycled

2

Reduction of elements

Reduce material usage:

- Weight
- Volume
- Use of folding systems, stackable, etc.

3

Production optimization

- Alternative production techniques
- Fewer production stages
- Lower power consumption
- Clean energy
- Lower waste production
- Reduced production consumables and cleaner

4

Distribution optimization

Select forms of distribution:

- Environmentally efficient
- Less packaging/cleaner/reusable
- Energy-efficient transport

5

Reducing the impact on use

- Lower power consumption
- Lower consumption of consumables
- Cleaner consumables

6

Optimization of useful life

Optimize the product life cycle:

- Easier maintenance and repair
- Improve product adaptability and modularity
- Increase purpose and durability
- Strong product-service relationship

7

End-of-life optimization

- Product reuse
- Remanufacturing
- Reconditioning/modernization
- Material recycling
- Safe and productive disposal

Źródło: MEUS



5. STUDIUM PRZYPADKU

Ternua: przykład zrównoważonej marki odzieży funkcjonalnej

Kontekst:



Źródło: www.ternua.com

Ternua Group²⁸ to hiszpańska firma założona w 1994 roku w Mondragón. Działa w ponad pięćdziesięciu krajach za pośrednictwem kanału multibrandowego, integrując firmy Ternua, Lorpen, Astore i Loreak Mendian.

Ternua oferuje różne zrównoważone ubrania sportowe dla mężczyzn, kobiet i dzieci, a także akcesoria górskie, takie jak kamizelki, spodnie, kurtki, bielizna, plecaki, butelki, rękawiczki, śpiwory, itp. Do produkcji swoich artykułów używa materiałów pochodzących z recyklingu dywanów, sieci rybackich, plastikowych butelek, puchu oraz pierza, ziaren kawy, wełny, odpadów rolniczych.

Opis:

Dzięki badaniom, rozwojowi i innowacjom udaje im się wytwarzać produkty za pomocą zrównoważonych metod i surowców wtórnych o mniej negatywnym wpływie na środowisko. Poniższa tabela krótko podsumowuje metody stosowane przez markę, a także materiały, które wykorzystuje do produkcji.

PRZETWARZANIE	OPIS	UŻYTE MATERIAŁY
Technologia Polygene	Neutralizacja przykrych zapachów	Niskie stężenie soli w odzyskiwanym srebrze pochodzącego z rolek filmowych, zdjęć rentgenowskich, etc.

²⁸ <https://www.ternuagroup.com/>



Technologia Scafé	Neutralizacja przykrych zapachów	Fusy z kawy
Bawełna organiczna	Bawełna przetwarzana i uprawiana bez użycia pestycydów	Żadnych toksycznych substancji, tylko płodozmian lub nawożenie odchodami zwierząt
Nadawanie cech wodoodporności	woda w 100% wolne od PFC	Recykling długopisów, plastikowych butelek, fusów z kawy, sieci rybackich

Wyciągnięte wnioski:

Jeśli chodzi o produkcję, marka prowadzi projekty zgodne z kryteriami zrównoważonego rozwoju, które rozwijają w ramach współpracy z różnymi organizacjami i podmiotami. Oto kilka przykładów projektów:

- **Seacycle.** Odpady plastikowe są zbierane przez łodzie rybackie i wraz z innymi komunalnymi odpadami plastikowymi są przekształcane w przędzę poliestrową. Oprócz rybaków, projekt ten jest realizowany we współpracy z rządem baskijskim, AZTI-TECNALIA i EKO-REC, firmami specjalizującymi się w recyklingu plastikowych odpadów PET.
- **Redcycle.** Pozyskiwanie dużych ilości sieci rybackich z morza umożliwiło Ternua współpracę z baskijskimi instytucjami, cechami i rybakami w celu usunięcia tych odpadów z baskijskiego wybrzeża. Marka nawiązała współpracę z firmą Aquafil, wraz z którą przekształca wyłowione sieci w drut ECONYL i tkaniny.

W ten sposób firma realizuje kilka celów zrównoważonego rozwoju na raz:



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



14 LIFE
BELOW WATER



Jednocześnie, pośrednio, Ternua współpracowała w ramach tego projektu nad realizacją następujących celów zrównoważonego rozwoju:

3 GOOD HEALTH
AND WELL-BEING



17 PARTNERSHIPS
FOR THE GOALS



6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

1. Prawda/Fałsz

Cel zrównoważonego rozwoju nr 12, Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja, jest nieistotny w kontekście biznesowym/rynkowym

Prawidłowa odpowiedź: Fałsz

2. Wybierz jedną właściwą odpowiedź

Gospodarka o obiegu zamkniętym motywuje do dbania o cały proces produkcyjny i umożliwia integrację celów zrównoważonego rozwoju w niektórych działaniach. W jaki sposób można zrealizować cel zrównoważonego rozwoju nr 12 – odpowiedzialna konsumpcja i produkcja?

a) Można postępować w bardziej zrównoważony sposób, ale nie w ramach celów zrównoważonego rozwoju, które są definiowane na poziomie polityki międzynarodowej.



- b) Można stale dokonywać oceny metod produkcji, w tym wszystkich elementów łańcucha produkcji i procesów prowadzących do powstania produktu końcowego.
- c) Można kupować artykuły ekologiczne i produkowane lokalnie.

Prawidłowa odpowiedź: odpowiedź 2

3. UZUPEŁNIJ PONIŻSZE ZDANIA PRZY UŻYCIU JEDNEGO Z ZAPROPONOWANYCH WYRAZÓW

_____ jest definiowana przez Komisję Europejską (dyrektywa 2019/125/WE) jako "uwzględnienie _____ środowiskowych w _____ produktu w celu poprawy jego ekologiczności w całym _____ życia"

parametry

projekt

koncepcja ekologiczna

cykl

cecha

Prawidłowa odpowiedź:

Koncepcja ekologiczna jest definiowana przez Komisję Europejską (dyrektywa 2019/125/WE) jako "uwzględnienie **cech** środowiskowych w **projekcie** produktu w celu poprawy jego ekologiczności w całym **cyklu** życia"

4. Test wielokrotnego wyboru

Które z poniższych należą do określonych przez Hélène Allouard elementów koncepcji ekologicznej w sektorze tekstylnym?

- Ponowne użycie
- Efekt kaskadowy
- Koncepcja
- Projekt
- Produkcja
- Zanieczyszczenie
- Woda
- Koniec okresu użytkowania

Prawidłowe odpowiedzi:

- Koncepcja
- Produkcja
- Koniec okresu użytkowania

7. ŹRÓDŁA

<https://www.peterfisk.com/2020/03/business-needs-the-sdgs-and-they-need-business-embracing-the-uns-17-sustainable-development-goals-is-a-12-trillion-opportunity-for-business-by-2030/>

Expert Peter Fisk explain how embracing the UN's SDG is an opportunity for businesses.

<https://bcome.biz/blog/what-can-your-fashion-business-do-to-achieve-the-sustainable-development-goals/>

Interesting post on different SDG actions in the textile sector.

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

Cascading use of textile waste for the advancement of fibre reinforced composite for building applications, Echeverria, 2018

https://www.researchgate.net/publication/328434522_Cascading_use_of_textile_waste_for_the_advancement_of_fibre_reinforced_composites_for_building_applications

How to implement an eco-conception approach in fashion, Allouard, 2022

<https://www.fashiondata.io/en/eco-conception-in-fashion-towards-the-end-of-fast-fashion/>



MODUŁ 2: ZRÓWNOWAŻONY BIZNES

Przydatna wiedza:

1. Zrównoważone metody prowadzenia działalności gospodarczej to takie, które pozwalają firmom ograniczyć ich negatywny wpływ na środowisko, jednocześnie umożliwiając im osiągnięcie zysków.
2. Konstrukcja ze zrównoważonych materiałów pozwala produktom gospodarki o obiegu zamkniętym zakończyć swój okres użytkowania i przyjąć nowe funkcje.
3. W latach 90. narodziła się koncepcja Eco-design. Eco-design to technika stosowana w projektowaniu produktów, która uwzględnia aspekty środowiskowe. Celem jest nic innego jak wdrożenie takich środków w fazie koncepcji i rozwoju produktu, aby zmniejszyć wpływ na środowisko.
4. Eco-design jest kluczowym elementem w dążeniu do gospodarki o obiegu zamkniętym i optymalizacji produktów, umożliwiając ich recykling i nadając im nowe życie bez końca.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Poświęć chwilę na zastanowienie się nad swoimi modowymi wyborami i ich wpływem na środowisko. Weź pod uwagę użyte materiały, procesy produkcyjne i wartości etyczne marek, które wspierasz. Zadaj sobie pytanie, na ile Twoje nawyki modowe są zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zidentyfikuj obszary, w których możesz się poprawić, i zdobądź wiedzę na temat zrównoważonych praktyk modowych. Przeanalizuj swoje postawy i wartości wobec zrównoważonego rozwoju w branży modowej. Zastanów się nad wyzwaniem, przed którym stoisz, dokonując bardziej zrównoważonych wyborów i poznaj rozwiązania, które pozwolą ci je przewyciężyć. Wyznacz konkretne i osiągalne cele, aby stać się bardziej świadomym i odpowiedzialnym konsumentem mody, promującym zrównoważony rozwój w branży modowej poprzez swoje działania.

Studium przypadku

Zrównoważona strategia firmy Ternua opiera się na badaniach, rozwoju i innowacjach sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi i ponownemu wykorzystaniu materiałów, dzięki czemu udaje jej się wytwarzać produkty poprzez zrównoważone procesy i produkty z recyklingu w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko.

Dowiedz się więcej w Module 2 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy

<https://tecofash.erasmus.site/>



1. Tytuł modułu
Module 3: Zarządzanie LEAN i łańcuch dostaw w branży modowej
2. KRÓTKI OPIS MODUŁU
<p>Lean management (pol. szczupłe zarządzanie) to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem polegająca na identyfikowaniu i eliminowaniu przypadków marnotrawstwa we wszystkich aspektach działalności firmy. Jest to systematyczne podejście do poprawy wydajności i produktywności, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów i poprawie jakości.</p> <p>Lean management może być stosowany w każdej branży, w tym w branży modowej. Branżę modową cechują złożone łańcuchy dostaw, krótkie cykle życia produktów i duża zmienność popytu. Dzięki lean management firmy z branży modowej mogą stawić czoła tym wyzwaniom i poprawić swoją ogólną wydajność.</p> <p>Wiele firm z branży modowej z powodzeniem wdrożyło tę koncepcję w swoich łańcuchach dostaw. Ogólnie rzecz biorąc, lean management może być cennym narzędziem dla firm z branży modowej, które chcą zwiększyć swoją wydajność, produktywność i rentowność.</p>
3. TEMATY DO PORUSZENIA NA FORUM DYSKUSYJNYM
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zasady lean management w modzie: Czy zastosowanie lean management może zwiększyć wydajność i pomóc osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw w branży modowej? 2. Reshoring i offshoring: Ocena wpływu globalnych wydarzeń (np. pandemii) na decyzje dotyczące łańcucha dostaw w branży modowej i przyszłe centra produkcyjne.

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU
<ol style="list-style-type: none"> 3.1 Wprowadzenie do zasad lean management i ich zastosowania w branży modowej 3.2 Studia przypadków udanego wdrożenia lean management w łańcuchach dostaw branży odzieżowej 3.3 Wyzwania i przeszkody na drodze do wdrożenia lean management w branży modowej 3.4 Ocena rentowności inwestycji w lean management w łańcuchach dostaw przedsiębiorstw z branży modowej 3.5 Wnioski
1. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)
<p>Ta sekcja zgłębia lean management, które ma krytyczne znaczenie w szybko zmieniającym się łańcuchu dostaw branży odzieżowej. W dzisiejszej, stale ewoluującej branży odzieżowej, osiągnięcie wydajności, realizacja celów zrównoważonego rozwoju i utrzymanie elastyczności łańcucha dostaw stało się kwestią priorytetową. Marki odzieżowe i producenci nieustannie poszukują sposobów na usprawnienie swojej działalności, zmniejszenie ilości odpadów i szybkie reagowanie na potrzeby rynku. Lean management jest sposobem na osiągnięcie tych celów.</p> <p>Łańcuchy dostaw w branży odzieżowej są skomplikowane i wieloaspektowe. Obejmują złożone</p>

interakcje międzyprocesowe, od projektowania i zaopatrzenia po produkcję i dystrybucję. Założenia lean management, które sprawdziły się w różnych branżach, mają potencjał zrewolucjonizowania sposobu, w jaki artykuły odzieżowe są projektowane, produkowane i dystrybuowane. W tej sekcji poddano analizie, w jaki sposób lean management może przekształcić łańcuch dostaw w branży odzieżowej. W złożonym świecie mody najważniejsza jest wydajność, zrównoważony rozwój i elastyczność. Lean management stanowi odpowiedź na te wyzwania.

Warto zgłębić podstawy lean managementu, sprawdzić możliwości zastosowania go w branży modowej i zapoznać się z rzeczywistymi przykładami udanego wdrożenia. Techniki lean managementu optymalizują procesy, obniżają koszty i sprawiają, że łańcuchy dostaw w branży modowej są bardziej zrównoważone.

2. CELE NAUCZANIA

Po zakończeniu tego modułu każdy uczestnik powinien:

1. Wyjaśnić wpływ czynników społecznych, kulturowych i środowiskowych na wydajność łańcucha dostaw.
2. Wskazać kluczowe obszary, w których lean management może być zastosowany w branży odzieżowej.
3. Zrozumieć, w jaki sposób techniki lean management optymalizują procesy i zmniejszają ilość odpadów w łańcuchach dostaw w branży modowej.
4. Zrozumieć, jak lean management umożliwia realizację celów zrównoważonego rozwoju i podnosi konkurencyjność firm odzieżowych.

3. TREŚĆ NAUCZANIA

[Wprowadzenie do zasad lean management i ich zastosowania w branży modowej](#)

Lean management to systematyczne podejście do poprawy wydajności i produktywności poprzez eliminację marnotrawstwa we wszystkich obszarach działalności firmy. Po raz pierwszy koncepcja ta pojawiła się w Systemie Produkcyjnym Toyoty opracowanym przez japońską spółkę Toyota Motor Company.

Wdrażając lean management, firmy mogą osiągnąć szereg korzyści, w tym:

- Zwiększenie mocy przerobowych
- Zwiększona produktywność i rentowność
- Skrócony czas realizacji
- Ogólna poprawa wydajności
- Niższe koszty
- Poprawa jakości

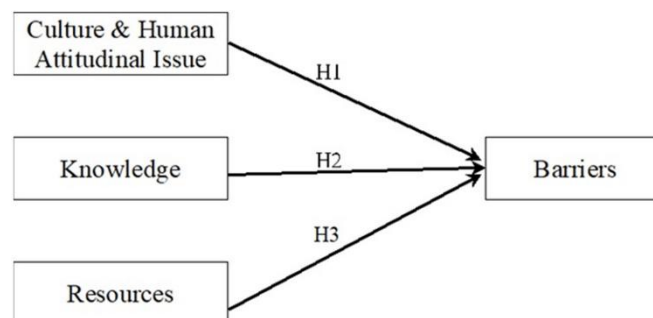


Źródło: https://textilelearner.net/basic-elements-of-lean-manufacturing-process/#google_vignette

Lean management jest cennym narzędziem dla każdej branży, w tym także branży odzieżowej. W przemyśle odzieżowym istnieje wiele różnych rodzajów odpadów, które mogą występować na różnych etapach produkcji, takich jak szycie, cięcie i pakowanie. Lean management umożliwia firmom odzieżowym wyeliminowanie tych odpadów i wytwarzanie produktów wysokiej jakości po obniżonych kosztach.

Wdrażając techniki lean management, firmy odzieżowe mogą poprawić swoją wydajność, produktywność i rentowność. Może to wygenerować mnóstwo korzyści, takich jak niższe koszty produkcji, lepsza jakość towarów oraz usług i większa satysfakcja klientów.

Wyzwania i przeszkody na drodze do wdrożenia lean management w branży modowej



Źródło: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1978>

Branża modowa stale się zmienia i szybko rozwija, co może utrudniać wdrażanie zasad lean management. Niektóre z kluczowych wyzwań i barier, przed którymi stoją firmy modowe, obejmują:

- Brak zrozumienia zasad lean management: Wiele firm z branży modowej nie rozumie dobrze zasad lean management i nie wie, jak zastosować je w swojej działalności. Może to utrudnić skuteczne wdrożenie lean management.
- Opór wobec zmian: Wdrożenie lean management nierzadko wymaga zmiany funkcjonowania firmy. Może to prowadzić do oporu ze strony pracowników i menedżerów.
- Złożoność łańcucha dostaw: Łańcuch dostaw w branży modowej jest złożony i globalny, co może utrudniać wdrożenie zasad lean management w całym łańcuchu.
- Szybkość produkcji: Branża odzieżowa odznacza się szybkim tempem produkcji, a wiele firm tekstylnych musi szybko wprowadzać na rynek nowe towary. Może to utrudniać wdrażanie zasad lean management, które często wymagają skupienia się na długoterminowych usprawnieniach.

Pomimo tych wyzwań, wiele firm z tej branży z powodzeniem wdrożyły zasady lean management. Firmy te osiągnęły znaczące korzyści, takie jak obniżenie kosztów, poprawa wydajności i zwiększenie produktywności.

Oto kilka wskazówek dla firm z branży modowej, które rozważają wdrożenie tego typu zarządzania:

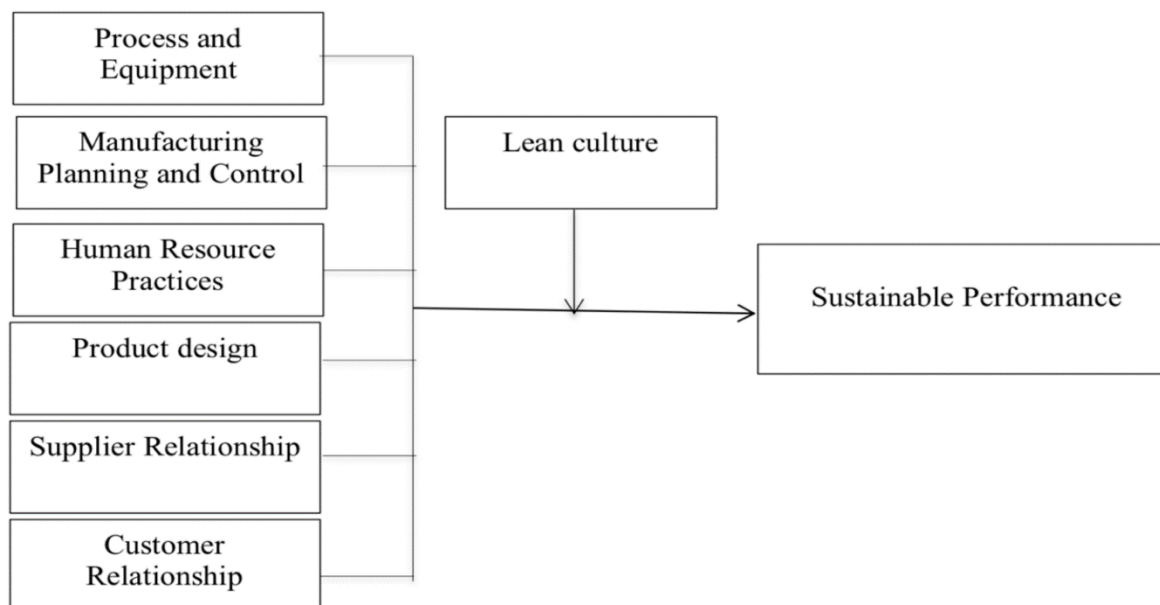
- Należy zacząć od zrozumienia zasad lean management: Przed jego wdrożeniem ważne jest, aby dobrze zrozumieć kluczowe zasady i sposób, w jaki można je wprowadzić w firmie. Dostępnych jest wiele zasobów, które dostarczą przedsiębiorcom niezbędnej wiedzy na temat lean management takich jak książki, artykuły i kursy szkoleniowe.
- Zdobycie poparcia kierownictwa i pracowników: Przed wdrożeniem lean management dobrze jest uzyskać poparcie kierownictwa i pracowników. To zmniejszy ich opór wobec zmian i zwiększy prawdopodobieństwo udanego wdrożenia.
- Zaczynanie od małych kroków: Nie należy wdrażać zarządzania lean od razu we wszystkich działach przedsiębiorstwa. Warto zacząć od wdrożeń pilotażowych na mniejszą skalę. Umożliwi to uczenie się na błędach i wprowadzanie niezbędnych poprawek.
- Cierpliwość i wytrwałość przede wszystkim: Wdrożenie lean management wymaga czasu i wysiłku. Nie należy oczekiwać natychmiastowych rezultatów. Cierpliwość i wytrwałość popłaca.

Postępując zgodnie z tymi wskazówkami, firmy z branży odzieżowej mogą stawić czoła wyzwaniom związanym z wdrażaniem lean management i osiągnąć korzyści płynące z zarządzania produkcją w

myśl jego zasad.

Ocena rentowności inwestycji w lean management w łańcuchach dostaw przedsiębiorstw z branży odzieżowej

Lean practices



Źródło: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1112>

Ocena rentowności inwestycji w lean management w łańcuchach dostaw przedsiębiorstw z branży odzieżowej może stanowić wyzwanie, ale warto poświęcić temu uwagę, ponieważ w ten sposób można ocenić skuteczność tych inicjatyw i uzasadnić dalsze inwestycje.

Istnieje wiele kryteriów rentowności inwestycji z inicjatywą lean management, w tym:

- Oszczędność kosztów: Jednym z najczęstszych sposobów mierzenia rentowności w tym obszarze jest śledzenie wygenerowanych oszczędności. Można tego dokonać poprzez porównanie kosztów ponoszonych przed i po wdrożeniu lean management.
- Poprawa wydajności: Kolejny sposób to śledzenie poprawy wydajności. Można to zrobić poprzez analizę wskaźników, takich jak czas realizacji, przepustowość i poziomy zapasów.
- Poprawa jakości: Lean management może również prowadzić do poprawy jakości. Jakość można mierzyć liczbą usterek i satysfakcją klientów.

Oprócz wspomnianych kryteriów ilościowych, ważne jest również dokonywanie oceny przez pryzmat kryteriów jakościowych, takich jak wzrost morali pracowników i zwiększenie zadowolenia klientów.

Poniżej przedstawiono kilka przydatnych wskazówek, którymi warto kierować się w ocenie rentowności inwestycji w lean management w łańcuchu dostaw przedsiębiorstw z branży odzieżowej:

- Wyznaczanie jasnych celów: Przed wdrożeniem lean management ważne jest określenie jasnych celów, które zamierza się osiągnąć. Pomoże to określić sukces tego typu inicjatyw i śledzić postępy w czasie.
- Zbieranie danych: Istotne jest zbieranie danych na temat kluczowych wskaźników przed i po wdrożeniu lean management. Pomoże to określić skuteczność wprowadzonych zmian i mierzyć postęp przedsiębiorstwa w czasie.
- Podejście wielokryteriowe: Nie ma jednego uniwersalnego sposobu pomiaru rentowności inwestycji w lean management. Korzystanie z różnych kryteriów oceny pozwoli uzyskać pełny obraz wpływu wdrożonych zmian.
- Kryteria jakościowe: Oprócz wspomnianych kryteriów ilościowych, ważne jest również dokonywanie oceny przez pryzmat kryteriów jakościowych, takich jak wzrost morali pracowników i poprawa zadowolenia klientów.

Postępując zgodnie z tymi wskazówkami, firmy z branży odzieżowej mogą zmierzyć rentowność wdrożonych zasad lean management i ocenić, na ile skuteczne były wprowadzone zmiany. Informacje te można następnie wykorzystać do podejmowania świadomych decyzji dotyczących przyszłych inwestycji w lean management.

Wnioski

Lean management is a powerful business philosophy that serves as a systematic approach to enhancing efficiency, productivity, cost-effectiveness, and overall quality by meticulously identifying and eliminating waste in various operational facets. Its adaptability makes it applicable across diverse industries, including the intricate and dynamic world of fashion.

Lean Management to potężna filozofia systematycznego podejścia do zwiększania wydajności, produktywności, obniżenia kosztów i ogólnej poprawy jakości poprzez skrupulatne eliminowanie marnotrawstwa w różnych obszarach operacyjnych. Elastyczność tego podejścia sprawia, że znajduje zastosowanie w różnych branżach, w tym także w skomplikowanym i dynamicznym świecie mody.

Branża odzieżowa charakteryzuje się wieloaspektowymi łańcuchami dostaw, krótkimi cyklami życia



produktów i wahaniami popytu, co stanowi poważne wyzwanie dla osób zarządzających przedsiębiorstwami działającymi w tym sektorze gospodarki. Jednak wdrożenie zasad lean management może umożliwić firmom podniesienie swojej wydajności, mimo wyzwań właściwych wymagającemu środowisku, w jakim funkcjonują. Wiele firm działających w tej branży z powodzeniem wdrożyło zasady lean management w swoich łańcuchach dostaw, znacznie zwiększając wydajność swojej pracy.

4. STUDIUM PRZYPADKU

ZARA zrewolucjonizowała branżę mody dzięki praktykom Lean

Opis:

Zara to hiszpańska firma zajmująca się sprzedażą detaliczną szybkiej mody, znana ze swojej zdolności do szybkiego wprowadzania nowych produktów na rynek. Zara ma długą historię inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju, a w ostatnich latach firma poczyniła znaczne postępy w zmniejszaniu wpływu na środowisko i ulepszaniu praktyk odpowiedzialności społecznej.

Jedną z kluczowych inicjatyw zrównoważonego rozwoju firmy Zara jest wykorzystanie zrównoważonych materiałów. Zara wykorzystuje różnorodne zrównoważone materiały w swoich produktach, w tym bawełnę organiczną, poliester z recyklingu i Tencel. Zara zobowiązuje się również do zużywania mniejszej ilości wody i energii w swoich procesach produkcyjnych.

Oprócz skupienia się na zrównoważonych materiałach i procesach produkcyjnych, Zara jest również zaangażowana w poprawę warunków pracy swoich pracowników. Zara posiada kodeks postępowania, który określa standardy bezpieczeństwa, wynagrodzeń i świadczeń pracowniczych. Firma współpracuje również ze swoimi dostawcami, aby zapewnić, że spełniają oni te standardy.

Wyciągnięte wnioski:

Zara pokazuje, że marki szybkiej mody mogą być zrównoważone i odpowiedzialne społecznie. Zaangażowanie firmy Zara w zrównoważony rozwój jest widoczne w stosowaniu zrównoważonych materiałów, skupieniu się na zmniejszeniu wpływu na środowisko oraz zaangażowaniu w poprawę warunków pracy swoich pracowników.

Wnioski:



Przyjmując zrównoważone i etyczne praktyki, marki modowe takie jak Zara mogą pomóc w stworzeniu bardziej zrównoważonej i etycznej przyszłości dla branży modowej.

Spostrzeżenia:

Zara jest dobrym przykładem tego, jak szybkie marki modowe mogą wykorzystywać swoje modele biznesowe do promowania zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Pozyskując materiały od zrównoważonych dostawców, koncentrując się na zmniejszaniu wpływu na środowisko i poprawiając warunki pracy swoich pracowników, Zara wnosi pozytywny wkład w branżę modową.

Inne marki fast fashion mogą uczyć się na przykładzie Zary i przyjmować podobne praktyki w swoich własnych firmach. W ten sposób branża fast fashion może zmierzać w kierunku bardziej zrównoważonej i etycznej przyszłości.

5. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

PRAWDA CZY FAŁSZ

1. Lean management koncentruje się przede wszystkim na zwiększaniu marnotrawstwa w różnych aspektach operacyjnych. (Fałsz)
2. Zasady Lean Management zostały po raz pierwszy wprowadzone przez Toyota Production System (TPS) w Japonii. (Prawda)
3. Wdrożenie szczupłego zarządzania w branży modowej może przynieść korzyści, takie jak zwiększenie tempa produkcji. (Prawda)
4. Lean management nie ma zastosowania w branży odzieżowej. (Fałsz)
5. Opór przed zmianami nie jest przeszkodą we wdrażaniu zasad LEAN w branży modowej. (Fałsz)
6. Firmy z branży modowej powinny wdrażać zasady LEAN w całej swojej organizacji jednocześnie. (Fałsz)
7. Jednym ze sposobów pomiaru ROI inicjatyw LEAN jest śledzenie poprawy wydajności. (Prawda)
8. Inicjatywy Lean nie prowadzą do poprawy jakości. (Fałsz)
9. Jakościowe korzyści z inicjatyw LEAN obejmują poprawę morale pracowników. (Prawda)
10. Zara nie wykazała zaangażowania w zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną. (Fałsz)

TEST:



1. Czym jest lean management?

- A. Systematyczne podejście do poprawy wydajności i produktywności poprzez eliminację marnotrawstwa ze wszystkich aspektów działalności firmy.
- B. Filozofia zarządzania, która koncentruje się na redukcji kosztów i poprawie jakości.
- C. Zestaw narzędzi i technik do zarządzania przepływem towarów i usług w łańcuchu dostaw.
- D. System zarządzania, który wykorzystuje dane i analizy w celu usprawnienia procesu podejmowania decyzji.

2. Jakie płyną korzyści ze szczupłego zarządzania w łańcuchu dostaw w branży modowej?

- A. Redukcja kosztów, poprawa wydajności i zwiększenie produktywności.
- B. Poprawa jakości, skrócenie czasu realizacji i zwiększenie zadowolenia klientów.
- C. Zmniejszenie ilości odpadów, poprawa zrównoważonego rozwoju i zwiększenie elastyczności.
- D. Wszystkie powyższe.

3. Z jakimi wyzwaniem wiąże się wdrażanie szczupłego zarządzania w łańcuchu dostaw w branży modowej?

- A. Brak zrozumienia zasad lean, opór przed zmianami i złożoność łańcucha dostaw.
- B. Szybkość reakcji, brak zasobów i trudności z pomiarem ROI.
- C. Brak wykwalifikowanych pracowników, trudności w koordynacji z dostawcami i klientami oraz opór kulturowy.
- D. Wszystkie powyższe.

4. Jakich wskazówek można udzielić firmom modowym, które rozważają wdrożenie lean management?

- A. Zaczynaj od zrozumienia zasad lean, uzyskaj poparcie kierownictwa i pracowników, zacznij od małych kroków, bądź cierpliwy i wytrwały.
- B. Wyznacz jasne cele, zbieraj dane, korzystaj z różnych miar i rozważ korzyści jakościowe.

C. Uzyskać profesjonalną pomoc, zainwestuj w technologię i zaangażuj cały łańcuch dostaw.

D. Wszystkie powyższe.

5. W jaki sposób można mierzyć zwrot z inwestycji w inicjatywy lean w łańcuchach dostaw w branży modowej?

A. Oszczędność kosztów, poprawa wydajności i jakości.

B. Miary ilościowe, takie jak czas realizacji, przepustowość i poziomy zapasów.

C. Korzyści jakościowe, takie jak poprawa morale pracowników i wzrost zadowolenia klientów.

D. Wszystkie powyższe.

6. ŹRÓDŁA

1. Lean Manufacturing Application in Textile Industry
<http://www.ieomsociety.org/paris2018/papers/155.pdf>
2. Lean Management in Textile and Apparel Industry
<https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/>
3. What is Apparel Lean Manufacturing? How New Tech Can Streamline Your Garment Business
<https://www.cgsinc.com/blog/lean-manufacturing-garment-industry-apparel-business>

7. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

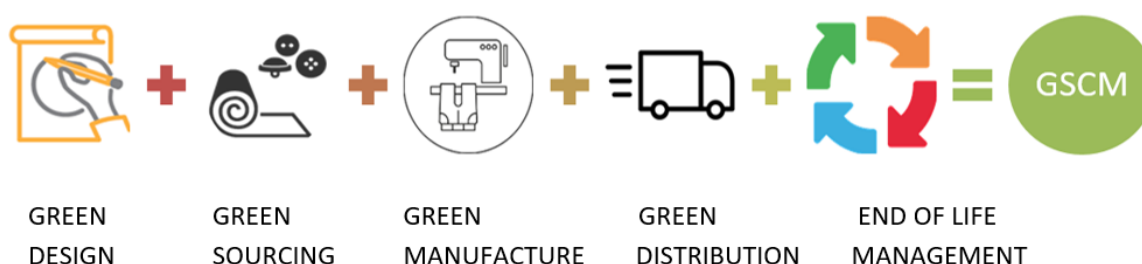
1. <https://www.docshipper.com/guest-blogging/supply-chain-management-fashion-industry/> "SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE FASHION INDUSTRY"
2. <https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/> "Lean Management in Apparel Industry"
3. <https://fashinza.com/textile/tips-for-fashion-brands/4-ways-to-implement-lean-manufacturing-in-your-clothing-brand-a-blog-about-lean-production-and-how-you-can-apply-it-in-your-business> "4 Ways To Implement Lean Manufacturing In Your Clothing Brand: A Blog About Lean Production And How You Can Apply It In Your Business"
4. <https://makersrow.com/blog/2018/01/can-the-us-compete-with-lean-manufacturing-brands-like-zara/> Can the US Compete with Lean Manufacturing Brands like Zara?
5. <https://www.isixsigma.com/dictionary/how-lean-six-sigma-practices-helped-zara-achieve-global-success> How ZARA Revolutionized the Fashion Industry with Lean Practices
6. <https://www.thefabricator.com/thefabricator/article/shopmanagement/the-roi-of-lean-manufacturing> The ROI of lean manufacturing



1. TYTUŁ SUB-MODUŁU: Praktyki zrównoważonego łańcucha dostaw w modzie

- 2.1. Zrównoważone zaopatrzenie i jego rola w łańcuchu dostaw w branży modowej
- 2.2. Kwestie etyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw w branży modowej
- 2.3. Moda o obiegu zamkniętym i jej implikacje dla zarządzania łańcuchem dostaw
- 2.4. Przejrzystość i identyfikowalność w łańcuchu dostaw w branży modowej
- 2.5. Wnioski

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)



<https://www.onlineclothingstudy.com/2020/03/5-steps-for-sustainable-apparel-supply.html>

Ta sekcja poświęcona jest ewoluującemu krajobrazowi praktyk zrównoważonego łańcucha dostaw w branży modowej. W erze charakteryzującej się zwiększoną świadomością kwestii środowiskowych i etycznych, branża modowa przechodzi głęboką transformację. Konsumenci domagają się większej przejrzystości, etycznych procesów produkcyjnych i ekologicznych materiałów, zmuszając marki modowe do ponownej oceny i przeformułowania swoich strategii łańcucha dostaw.

Łańcuch dostaw w branży modowej to skomplikowana sieć procesów, od pozyskiwania surowców po produkcję i dystrybucję. W tym kontekście dążenie do zrównoważonego rozwoju wiąże się z ponownym wyobrażeniem sobie każdego etapu tej podróży. Zrównoważony rozwój w sektorze mody to nie tylko modne hasło; to fundamentalna zmiana paradygmatu, która obejmuje materiały przyjazne dla środowiska, etyczne praktyki pracy i odpowiedzialną konsumpcję.

W tej sekcji zbadamy, w jaki sposób marki modowe reagują na rosnące zapotrzebowanie na zrównoważony rozwój, przyjmując innowacyjne praktyki łańcucha dostaw. Przeanalizujemy rzeczywiste studia przypadków i najlepsze praktyki, rzucając światło na strategie stosowane przez liderów branży modowej w celu zmniejszenia wpływu na środowisko, promowania etycznej produkcji i spełnienia zmieniających się oczekiwań świadomych społecznie konsumentów.

Dołącz do nas w tej eksploracji świata praktyk zrównoważonego łańcucha dostaw w branży

modowej, gdzie odkrywamy inicjatywy i innowacje, które zmieniają podejście branży do odpowiedzialnego pozyskiwania, produkcji i konsumpcji.

3. CELE EDUKACYJNE

Po ukończeniu tego sub-modułu powinieneś być w stanie wykonać następujące czynności:

Zrównoważony łańcuch dostaw: Jakie są kroki od gospodarki o obiegu zamkniętym do zrównoważonego łańcucha dostaw?

4. TREŚCI EDUKACYJNE

Zrównoważone zaopatrzenie i jego rola w łańcuchu dostaw mody

Branża modowa przechodzi niezwykłą zmianę w kierunku zrównoważonego rozwoju, kładąc coraz większy nacisk na odpowiedzialne praktyki w zakresie zaopatrzenia. Zrównoważone zaopatrzenie odgrywa kluczową rolę w przekształcaniu całego łańcucha dostaw mody. W tym temacie badamy znaczenie zrównoważonego zaopatrzenia i jego transformacyjny wpływ na branżę modową.

1. Zmiana w kierunku odpowiedzialnego zaopatrzenia:

Zrównoważony rozwój jako siła napędowa: Podróż branży modowej w kierunku zrównoważonego rozwoju rozpoczyna się od odpowiedzialnych praktyk zaopatrzenia. Zagłębiamy się w to, jak zrównoważony rozwój ewoluował od zwykłego trendu do podstawowej wartości w modzie, zmuszając marki do ponownej oceny swoich strategii zaopatrzenia.

2. Etyczne zaopatrzenie i uczciwe praktyki pracy:

Względy etyczne: Zapoznaj się z etycznymi wymiarami zaopatrzenia, w tym uczciwymi praktykami pracy, humanitarnym traktowaniem pracowników i eliminacją wyzyskujących warunków pracy w globalnym łańcuchu dostaw mody.

3. Materiały przyjazne dla środowiska i zrównoważone tkaniny:

Tkanina "zmian": Zanurz się w świecie ekologicznych materiałów i zrównoważonych tkanin. Odkryj, w jaki sposób marki modowe wykorzystują przyjazne dla środowiska tkaniny, zmniejszając swój ślad węglowy i zwiększając trwałość swoich produktów.

4. Zaopatrzenie lokalne a zaopatrzenie globalne:

Równanie zrównoważonego rozwoju: Porównanie środowiskowych i etycznych implikacji lokalnego i globalnego zaopatrzenia. Zrozumienie kompromisów i korzyści płynących z każdego podejścia w kontekście zrównoważonego rozwoju.

5. Przejrzystość i identyfikowalność:

Zapotrzebowanie na przejrzystość: Zapoznaj się z rosnącym zapotrzebowaniem konsumentów na przejrzystość i identyfikowalność w modowych łańcuchach dostaw. Dowiedz się, w jaki sposób marki reagują, dostarczając szczegółowych informacji o pochodzeniu i drodze swoich produktów.

6. Studia przypadków zrównoważonego zaopatrzenia:

Przykłady z życia wzięte: Zapoznaj się ze studiami przypadków marek modowych, które z



powodzeniem przyjęły praktyki zrównoważonego zaopatrzenia. Zapoznaj się z wyzwaniami, przed którymi stanęły oraz pozytywnym wpływem na ich działalność i środowisko.

7. Przyszłość zrównoważonego zaopatrzenia:

Przyszłościowe strategie: Zastanów się nad przyszłością zrównoważonego zaopatrzenia w branży modowej. Przeanalizuj pojawiające się trendy, technologie i innowacje, które obiecują dalszą rewolucję w sposobie pozyskiwania i produkcji produktów modowych.

W tym temacie odkryjemy wieloaspektowe aspekty zrównoważonego zaopatrzenia i jego kluczową rolę w kształtowaniu bardziej etycznego, świadomego ekologicznie i społecznie odpowiedzialnego przemysłu modowego. Ponieważ krajobraz mody wciąż ewoluje, zrównoważone praktyki zaopatrzenia pozostaną w czołówce transformacji branży.

Kwestie etyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw w branży modowej



<https://www.bloomsbury.com/uk/ethics-in-the-fashion-industry-9781501342493/>

Branża modowa to złożony globalny przemysł z długim łańcuchem dostaw. Łańcuch dostaw rozpoczyna się od produkcji surowców, takich jak bawełna, wełna i skóra, a kończy na sprzedaży gotowych produktów konsumentom.

Łańcuch dostaw w branży modowej jest często krytykowany za nieetyczne praktyki. Praktyki te obejmują:

- 1. Praca dzieci

2. Praca przymusowa
3. Niebezpieczne warunki pracy
4. Niskie płace
5. Dyskryminacja ze względu na płeć
6. Zanieczyszczenie środowiska

Kwestie etyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw w branży modowej są ważne, ponieważ mogą przyczynić się do poprawy warunków życia pracowników tego sektora i zmniejszenia jego wpływu na środowisko.

Kwestie etyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw w branży modowej

Istnieje szereg kwestii etycznych, które marki modowe powinny wziąć pod uwagę podczas zarządzania swoimi łańcuchami dostaw. Kwestie te obejmują:

1. Praktyki pracownicze: Marki modowe powinny upewnić się, że ich dostawcy stosują uczciwe i etyczne praktyki pracy. Obejmuje to zapewnienie, że pracownicy otrzymują godziwe wynagrodzenie, mają bezpieczne warunki pracy i nie są zmuszani do pracy w nadgodzinach.
2. Wpływ na środowisko: Marki modowe powinny minimalizować wpływ swoich łańcuchów dostaw na środowisko. Obejmuje to zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczenia wody i odpadów.
3. Przejrzystość: Marki modowe powinny w przejrzysty sposób informować o swoich łańcuchach dostaw. Obejmuje to ujawnianie nazw i lokalizacji swoich dostawców oraz warunków pracy w ich fabrykach.

Korzyści płynące z etycznego zarządzania łańcuchem dostaw w branży modowej

Istnieje szereg korzyści dla marek modowych, które stosują etyczne praktyki zarządzania łańcuchem dostaw. Korzyści te obejmują:

1. Lepsza reputacja marki: Konsumenci coraz częściej wymagają etycznych produktów i usług. Marki modowe, które stosują etyczne praktyki zarządzania łańcuchem dostaw, mogą poprawić reputację swojej marki i przyciągnąć nowych klientów.
2. Zwiększona lojalność klientów: Konsumenci są bardziej lojalni wobec marek modowych, które stosują etyczne praktyki.
3. Zmniejszone ryzyko: Etyczne zarządzanie łańcuchem dostaw może pomóc markom modowym zmniejszyć ryzyko zakłóceń w dostawach i utraty reputacji.
4. Lepsze relacje z dostawcami: Etyczne zarządzanie łańcuchem dostaw może pomóc markom modowym w budowaniu silniejszych relacji z dostawcami. Może to prowadzić do poprawy jakości i wydajności łańcucha dostaw.

Wyzwania związane z etycznym zarządzaniem łańcuchem dostaw w branży modowej

Istnieje szereg wyzwań, przed którymi stoją marki modowe przyjmujące etyczne praktyki zarządzania łańcuchem dostaw. Wyzwania te obejmują:

1. Zwiększone koszty: Etyczne praktyki zarządzania łańcuchem dostaw mogą być droższe niż tradycyjne praktyki. Wynika to z faktu, że etyczni dostawcy często pobierają wyższe ceny za swoje produkty.
2. Brak przejrzystości w łańcuchu dostaw: Marki modowe mogą mieć trudności ze śledzeniem zrównoważonego rozwoju i etycznych praktyk swoich dostawców. Wynika to z faktu, że łańcuch dostaw w branży modowej jest często złożony i nieprzejrzysty.
3. Trudności w znalezieniu etycznych dostawców: Marki modowe mogą mieć trudności ze znalezieniem etycznych dostawców. Dotyczy to zwłaszcza małych firm, które mogą nie mieć środków na inwestowanie w zrównoważone zaopatrzenie.
4. Złożone otoczenie regulacyjne: Środowisko regulacyjne dotyczące etycznego zarządzania łańcuchem dostaw może być złożone i różnić się w zależności od kraju. Może to utrudniać markom modowym przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów.

Kwestie etyczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw w branży modowej są ważne, ponieważ mogą przyczynić się do poprawy życia pracowników w branży modowej i zmniejszenia wpływu branży na środowisko. Marki modowe, które przyjmują etyczne praktyki zarządzania łańcuchem dostaw, mogą skorzystać na poprawie reputacji marki, zwiększonej lojalności klientów, zmniejszonym ryzyku i lepszych relacjach z dostawcami.

Moda cyrkularna i jej implikacje dla zarządzania łańcuchem dostaw

Moda cyrkularna to nowe podejście do mody, które ma na celu zmniejszenie wpływu branży na środowisko poprzez utrzymywanie ubrań w użyciu tak długo, jak to możliwe. Jest to przeciwieństwo tradycyjnego liniowego modelu mody, w którym ubrania są produkowane, używane, a następnie wyrzucane.

Moda cyrkularna obejmuje szereg różnych strategii, takich jak:

1. Projektowanie ubrań, które są trwałe i ponadczasowe
2. Używanie materiałów pochodzących z recyklingu
3. naprawa i upcykling odzieży
4. Wypożyczanie i leasing odzieży
5. Sprzedaż odzieży z drugiej ręki



Moda o obiegu zamkniętym ma szereg implikacji dla zarządzania łańcuchem dostaw, na przykład:

1. marki modowe będą musiały współpracować z dostawcami w celu opracowania zrównoważonych materiałów i procesów produkcyjnych
2. projektować produkty, które można łatwo naprawić i poddać recyklingowi
3. opracowywać nowe modele biznesowe, takie jak platformy wynajmu i odsprzedaży
4. współpracować z innymi markami modowymi i interesariuszami w celu stworzenia systemu mody o bardziej zamkniętym obiegu.

Korzyści płynące z mody o obiegu zamkniętym dla zarządzania łańcuchem dostaw

Istnieje szereg korzyści dla marek modowych, które przyjmują praktyki zarządzania łańcuchem dostaw o obiegu zamkniętym. Korzyści te obejmują:

1. Obniżone koszty: Zarządzanie łańcuchem dostaw w obiegu zamkniętym może pomóc markom modowym obniżyć koszty w perspektywie długoterminowej. Wynika to z faktu, że materiały pochodzące z recyklingu są często tańsze niż materiały pierwotne. Ponadto, modele biznesowe oparte na obiegu zamkniętym, takie jak wynajem i odsprzedaż, mogą pomóc markom modowym obniżyć koszty zapasów.
2. Lepsza reputacja marki: Konsumenci coraz częściej wymagają zrównoważonych produktów i usług. Marki modowe, które przyjmują praktyki zarządzania łańcuchem dostaw w obiegu zamkniętym, mogą poprawić reputację swojej marki i przyciągnąć nowych klientów.
3. Zwiększona lojalność klientów: Konsumenci są bardziej skłonni do lojalności wobec marek modowych, które są zaangażowane w zrównoważony rozwój.
4. Mniejszy wpływ na środowisko: Moda cyrkularna może pomóc w zmniejszeniu wpływu branży modowej na środowisko poprzez zmniejszenie ilości odpadów, zanieczyszczenia wody i emisji gazów cieplarnianych.

Wyzwania związane z modą o obiegu zamkniętym dla zarządzania łańcuchem dostaw

Istnieje szereg wyzwań, przed którymi stoją marki modowe przyjmujące praktyki zarządzania łańcuchem dostaw o obiegu zamkniętym. Wyzwania te obejmują:

1. Brak świadomości i wiedzy specjalistycznej: Wiele marek modowych nie jest świadomych korzyści płynących z mody cyrkularnej ani tego, jak wdrożyć ją w swoich łańcuchach dostaw.
2. Brak infrastruktury: Brakuje infrastruktury wspierającej modę cyrkularną, takiej jak zakłady recyklingu i platformy wynajmu.
3. Złożone otoczenie regulacyjne: Otoczenie regulacyjne dla mody cyrkularnej może być złożone i różnić się w zależności od kraju. Może to utrudniać markom modowym przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów.

Moda cyrkularna to nowe podejście do mody, które ma na celu zmniejszenie wpływu branży na środowisko poprzez utrzymywanie odzieży w użyciu tak długo, jak to możliwe. Moda cyrkularna ma szereg implikacji dla zarządzania łańcuchem dostaw, takich jak potrzeba opracowania nowych materiałów i procesów produkcyjnych, projektowania produktów, które można łatwo naprawić i poddać recyklingowi, a także opracowania nowych modeli biznesowych. Marki modowe, które przyjmują praktyki zarządzania łańcuchem dostaw o obiegu zamkniętym, mogą skorzystać na obniżeniu kosztów, poprawie reputacji marki, zwiększeniu lojalności klientów i zmniejszeniu wpływu na środowisko.

Przejrzystość i identyfikowalność w modowym łańcuchu dostaw

Przejrzystość i identyfikowalność w modowym łańcuchu dostaw odnoszą się do możliwości śledzenia i monitorowania przepływu towarów i materiałów od surowców do gotowych produktów do konsumentów. Informacje te mogą być wykorzystywane do identyfikowania i rozwiązywania kwestii etycznych i środowiskowych w łańcuchu dostaw, takich jak praca dzieci, praca przymusowa i zanieczyszczenie środowiska.

Korzyści z przejrzystości i identyfikowalności w łańcuchu dostaw w branży modowej

Istnieje szereg korzyści dla marek modowych, które stosują praktyki przejrzystości i identyfikowalności w swoich łańcuchach dostaw. Korzyści te obejmują:

1. Lepsza reputacja marki: Konsumenty coraz częściej wymagają przejrzystości i identyfikowalności od marek, od których kupują. Marki modowe, które stosują te praktyki, mogą poprawić reputację swojej marki i przyciągnąć nowych klientów.
2. Zwiększona lojalność klientów: Klienci są bardziej skłonni do lojalności wobec marek modowych, które są zaangażowane w przejrzystość i identyfikowalność.
3. Zmniejszone ryzyko: Przejrzystość i identyfikowalność mogą pomóc markom modowym zmniejszyć ryzyko zakłóceń w dostawach i utraty reputacji.
4. Lepsze relacje z dostawcami: Przejrzystość i identyfikowalność mogą pomóc markom modowym w budowaniu silniejszych relacji z dostawcami. Może to prowadzić do poprawy jakości i wydajności w łańcuchu dostaw.
5. Mniejszy wpływ na środowisko: Przejrzystość i identyfikowalność mogą pomóc markom modowym zidentyfikować i zmniejszyć wpływ ich łańcuchów dostaw na środowisko.

Wyzwania związane z przejrzystością i identyfikowalnością w modowym łańcuchu dostaw

Istnieje szereg wyzwań, przed którymi stoją marki modowe, przyjmując praktyki przejrzystości i



identyfikowalności w swoich łańcuchach dostaw. Wyzwania te obejmują:

1. Brak świadomości i wiedzy specjalistycznej: Wiele marek modowych nie zdaje sobie sprawy z korzyści płynących z przejrzystości i identyfikowalności ani z tego, jak wdrożyć je w swoich łańcuchach dostaw.
2. Brak infrastruktury: Brakuje infrastruktury wspierającej przejrzystość i identyfikowalność w modowym łańcuchu dostaw, takiej jak platformy wymiany danych i systemy śledzenia.
3. Złożone otoczenie regulacyjne: Środowisko regulacyjne dotyczące przejrzystości i identyfikowalności w łańcuchu dostaw w branży modowej może być złożone i różnić się w zależności od kraju. Może to utrudniać markom modowym przestrzeganie wszystkich obowiązujących przepisów.

Przejrzystość i identyfikowalność w modowym łańcuchu dostaw są ważne, ponieważ mogą przyczynić się do poprawy etycznych i środowiskowych wyników branży. Marki modowe, które przyjmują praktyki w zakresie przejrzystości i identyfikowalności, mogą skorzystać na poprawie reputacji marki, zwiększeniu lojalności klientów, zmniejszeniu ryzyka, poprawie relacji z dostawcami i zmniejszeniu wpływu na środowisko.

Wnioski

Branża modowa przechodzi głęboką transformację, napędzaną zwiększoną świadomością kwestii środowiskowych i etycznych. Zrównoważone praktyki łańcucha dostaw znajdują się na czele tej transformacji, ponieważ marki modowe starają się zmniejszyć swój wpływ na środowisko, promować etyczną produkcję i spełniać zmieniające się oczekiwania świadomych społecznie konsumentów.

Zrównoważone zaopatrzenie, względy etyczne i moda o obiegu zamkniętym to tylko niektóre z kluczowych obszarów, na których koncentrują się marki modowe w dążeniu do zrównoważonego rozwoju. Przyjmując innowacyjne praktyki łańcucha dostaw w tych obszarach, marki modowe mogą wnieść znaczący wkład w bardziej zrównoważoną przyszłość branży.

Wyzwania związane ze zrównoważonym zarządzaniem łańcuchem dostaw są znaczące, ale potencjalne korzyści są jeszcze większe. Marki modowe, które przyjmują zrównoważony rozwój, mają dobrą pozycję, aby odnieść sukces w nadchodzących latach, ponieważ konsumenci coraz częściej wymagają zrównoważonych produktów i usług.

Spoglądając w przyszłość

Przyszłość zrównoważonego zarządzania łańcuchem dostaw w branży modowej rysuje się w jasnych barwach. Pojawiające się trendy, technologie i innowacje obiecują dalszą rewolucję w



sposobie pozyskiwania, produkcji i konsumpcji produktów modowych.

Przykładowo, technologia blockchain może potencjalnie poprawić przejrzystość i identyfikowalność w łańcuchu dostaw w branży modowej. Umożliwiłoby to konsumentom dokonywanie bardziej świadomych wyborów dotyczących kupowanych produktów i pomogłoby markom modowym w identyfikowaniu i eliminowaniu nieetycznych praktyk w ich łańcuchach dostaw.

Innym wyłaniającym się trendem jest wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu w produkcji mody. Materiały z recyklingu, takie jak poliester z recyklingu i bawełna z recyklingu, mogą pomóc zmniejszyć wpływ przemysłu modowego na środowisko.

Marki modowe coraz częściej stosują również modele biznesowe związane z modą o obiegu zamkniętym, takie jak wypożyczanie i odsprzedaż. Te modele biznesowe pomagają utrzymać ubrania w użyciu przez dłuższy czas, zmniejszając tym samym ilość odpadów, które trafiają na wysypiska śmieci.

Branża modowa znajduje się na rozdrożu. Może albo kontynuować swoją obecną niezrównoważoną ścieżkę, albo przyjąć zrównoważone praktyki łańcucha dostaw i stworzyć bardziej etyczną i przyjazną dla środowiska przyszłość. Wybór jest jasny.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Reshoring* w brytyjskim przemyśle odzieżowym (*przeniesienie działalności gospodarczej z powrotem do kraju macierzystego)



<https://www.just-style.com/comment/a-new-model-for-reshoring-in-the-uk-garment-industry/?cf-view>



Brytyjski przemysł odzieżowy ma duży wkład w brytyjską gospodarkę, z obrotami przekraczającymi 28 miliardów funtów i zatrudniając ponad 800 000 osób. Jednak w ostatnich latach branża stanęła w obliczu poważnych wyzwań, w tym rosnących kosztów, konkurencji ze strony rynków zagranicznych i Brexitu.

Reshoring

Reshoring to proces przywracania produkcji z zagranicy do Wielkiej Brytanii. Jest to złożona decyzja, ale może przynieść firmom szereg korzyści, w tym:

1. Obniżone koszty: Reshoring może pomóc firmom obniżyć koszty transportu, cła i czas realizacji.
2. Lepsza jakość: Firmy mogą mieć większą kontrolę nad jakością swoich produktów, jeśli są one produkowane w Wielkiej Brytanii.
3. Większa elastyczność: Reshoring może ułatwić firmom reagowanie na zmiany popytu klientów i rozwój nowych produktów.
4. Mniejszy wpływ na środowisko: Reshoring może zmniejszyć wpływ firm na środowisko poprzez zmniejszenie ilości wymaganego transportu.

Przypadek VATHOS Apparel

VATHOS Apparel to grecka marka modowa, która angażuje się w zrównoważoną i etyczną produkcję. Firma wykorzystuje w 100% organiczne materiały i współpracuje z małymi, rodzinnymi firmami przy produkcji swoich ubrań.

VATHOS Apparel podjęła niedawno decyzję o przeniesieniu części swojej produkcji do Grecji. Decyzja ta była motywowana wieloma czynnikami, w tym:

1. Chęć zmniejszenia wpływu łańcucha dostaw firmy na środowisko.
2. Chęć wsparcia greckiej gospodarki.
3. Chęć posiadania większej kontroli nad jakością swoich produktów.

Wyzwania

Chociaż reshoring może oferować szereg korzyści, ważne jest również, aby mieć świadomość związanych z nim wyzwań. Wyzwania te obejmują:

1. Wyższe koszty pracy: Koszty pracy w Wielkiej Brytanii są zazwyczaj wyższe niż na wielu rynkach zagranicznych.
2. Brak umiejętności: W Wielkiej Brytanii może brakować wykwalifikowanych pracowników w niektórych branżach.
3. Konkurencja z rynków zagranicznych: Firmy, które przenoszą działalność na inne rynki mogą napotkać zwiększoną konkurencję ze strony rynków zagranicznych.



Metoda Fuzzy DEMATEL

Metoda Fuzzy DEMATEL to wielokryterialna metoda podejmowania decyzji (MCDM), która może być wykorzystana do identyfikacji kluczowych czynników i wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi w decyzjach dotyczących reshoringu.

Metoda DEMATEL obejmuje następujące kroki:

1. Identyfikacja istotnych kryteriów decyzyjnych.
2. Zbieranie opinii ekspertów na temat wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi przy użyciu pięciu terminów lingwistycznych: N (brak wpływu), VL (bardzo niski wpływ), L (niski wpływ), H (wysoki wpływ) i VH (bardzo wysoki wpływ).
3. Konwersja terminów lingwistycznych na wartości liczbowe przy użyciu teorii zbiorów rozmytych.
4. Obliczenie macierzy bezpośrednich powiązań (DRM), która pokazuje wzajemne powiązania między kryteriami decyzyjnymi.
5. Obliczenie całkowitej macierzy relacji (TRM), która pokazuje skumulowane efekty wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi.
6. Analiza TRM w celu zidentyfikowania kluczowych czynników i wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi.

Wyniki metody DEMATEL

Metoda Fuzzy DEMATEL została zastosowana do przypadku VATHOS Apparel w celu zidentyfikowania kluczowych czynników i wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi w decyzji o reshoringu.

Wyniki analizy Fuzzy DEMATEL wykazały, że następujące kryteria są najważniejsze do rozważenia przy podejmowaniu decyzji o reshoringu:

1. Złożoność procesu dostaw
2. Zrównoważony rozwój środowiska
3. Efektywność kosztowa
4. Odpowiedzialność społeczna
5. Niepewność

Analiza wykazała również, że złożoność procesu dostaw jest najbardziej znaczącym kryterium, co oznacza, że ma największy wpływ na inne kryteria, a także jest pod wpływem innych kryteriów.

Implikacje menedżerskie

Wyniki analizy Fuzzy DEMATEL mają szereg implikacji dla menedżerów, którzy rozważają reshoring:

1. Złożoność procesu dostaw jest kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o reshoringu. Menedżerowie powinni dokładnie rozważyć czynniki, które przyczyniają się do złożoności procesu dostaw, takie jak liczba zaangażowanych dostawców, złożoność wytwarzanych produktów oraz odległość między zakładami produkcyjnymi a rynkiem.
2. Zrównoważony rozwój środowiska jest kolejnym ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o reshoringu. Menedżerowie powinni rozważyć wpływ swojego łańcucha dostaw na środowisko i podjąć kroki w celu zmniejszenia tego wpływu, takie jak stosowanie zrównoważonych materiałów i współpraca z dostawcami, którzy stosują zrównoważone praktyki.
3. Efektywność kosztowa jest również kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o reshoringu. Menedżerowie powinni dokładnie rozważyć koszty związane z reshoringiem, takie jak koszty pracy, koszty transportu i cła.
4. Odpowiedzialność społeczna jest ważnym aspektem dla wielu firm. Menedżerowie powinni rozważyć społeczny wpływ swoich decyzji dotyczących reshoringu, takich jak wpływ na pracowników i społeczność.
5. Niepewność jest czynnikiem, który może wpływać na decyzje dotyczące reshoringu. Menedżerowie powinni dokładnie rozważyć ryzyko i niepewność związane z reshoringiem, takie jak zmiany w środowisku gospodarczym i politycznym.

Wnioski

Reshoring to złożona decyzja, która wymaga starannego rozważenia wielu czynników, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Metoda Fuzzy DEMATEL może być wykorzystana do identyfikacji kluczowych czynników i wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi, co może pomóc firmom w podejmowaniu bardziej świadomych i strategicznych decyzji dotyczących lokalizacji ich działalności produkcyjnej.

Analiza Fuzzy DEMATEL przeprowadzona w tym studium przypadku wykazała, że złożoność procesu dostaw, zrównoważenie środowiskowe, efektywność kosztowa, odpowiedzialność społeczna i niepewność są najważniejszymi kryteriami, które należy wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o reshoringu.

Menedżerowie, którzy rozważają reshoring, powinni dokładnie rozważyć te kryteria i opracować plan reshoringu, który odnosi się do konkretnych wyzwań i możliwości ich działalności.

To studium przypadku ma również implikacje dla decydentów. Rządy mogą odegrać ważną rolę w wspieraniu reshoringu, zapewniając zachęty dla firm, inwestując w infrastrukturę i opracowując programy szkolenia umiejętności.

Ogólnie rzecz biorąc, reshoring to złożona, ale ważna decyzja, która może pomóc firmom ulepszyć



ich łańcuchy dostaw, zmniejszyć ich wpływ na środowisko i wesprzeć lokalne gospodarki.

6. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

PRAWDA CZY FAŁSZ:

1. **Falsz:** Stwierdzenie jest fałszywe. Branża modowa rzeczywiście przechodzi niezwykłą zmianę w kierunku zrównoważonego rozwoju, z coraz większym naciskiem na odpowiedzialne praktyki pozyskiwania. Zrównoważony rozwój ewoluuje od trendu do podstawowej wartości w modzie.
2. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Etyczne zaopatrzenie w branży modowej obejmuje uczciwe praktyki pracy, humanitarne traktowanie pracowników i eliminację wycisku.
3. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Zrównoważone marki modowe koncentrują się na ekologicznych materiałach i zrównoważonych tkaninach, aby zmniejszyć swój ślad węglowy i zwiększyć trwałość swoich produktów.
4. **Falsz:** To stwierdzenie jest fałszywe. Zarówno lokalne, jak i globalne źródła zaopatrzenia mają wpływ na środowisko i etykę w branży modowej. Wybór między nimi wiąże się z kompromisami i korzyściami związanymi ze zrównoważonym rozwojem.
5. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Przejrzystość i identyfikowalność w modowych łańcuchach dostaw są istotnymi wymaganiami konsumentów. Konsumenti coraz częściej chcą wiedzieć, gdzie i w jaki sposób wytwarzane są ich produkty, co wskazuje na potrzebę przejrzystości.
6. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Istnieją rzeczywiste studia przypadków marek modowych, które z powodzeniem przyjęły zrównoważone praktyki zaopatrzenia. Przypadki te podkreślają pozytywny wpływ na ich działalność i środowisko.
7. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Na przyszłość zrównoważonego zaopatrzenia w branży modowej rzeczywiście wpływają pojawiające się trendy, technologie i innowacje. Czynniki te zapowiadają dalszą rewolucję w sposobie pozyskiwania i produkcji produktów modowych w sposób zrównoważony.
8. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Reshoring w brytyjskim przemyśle odzieżowym może być motywowany chęcią zmniejszenia wpływu na środowisko. Przeniesienie produkcji z powrotem do Wielkiej Brytanii może obniżyć koszty transportu i prowadzić do bardziej przyjaznych dla środowiska praktyk.
9. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Reshoring w brytyjskim przemyśle odzieżowym może rzeczywiście skutkować wyższymi kosztami pracy. Koszty pracy w Wielkiej Brytanii są zazwyczaj wyższe niż na wielu rynkach zagranicznych.
10. **Prawda:** To stwierdzenie jest prawdziwe. Metoda Fuzzy DEMATEL może pomóc w identyfikacji kluczowych czynników przy podejmowaniu decyzji o reshoringu. Jest to wielokryterialna metoda podejmowania decyzji wykorzystywana do analizy wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi.



1. Które z poniższych NIE jest korzyścią z reshoringu?

- Niższe koszty
- Wyższa jakość
- Większa elastyczność
- Zredukowanie wpływu na środowisko
- **Wyższe koszty zatrudnienia**

2. Które z poniższych NIE jest wyzwaniem w reshoringu?

- Wyższe koszty zatrudnienia
- Brak umiejętności
- Konkurencyjność rynków zagranicznych
- **Zmniejszona widoczność łańcucha dostaw**
- Zwiększona satysfakcja klientów

3. Czym jest metoda Fuzzy DEMATEL?

- **Metoda wielokryterialnego podejmowania decyzji (MCDM), którą można wykorzystać do identyfikacji kluczowych czynników i wzajemnych powiązań między kryteriami decyzyjnymi w decyzjach dotyczących reshoringu.**
- Metoda statystyczna, którą można wykorzystać do analizy związku między dwiema zmiennymi.
- Metoda prognozowania, którą można wykorzystać do przewidywania przyszłego popytu.
- Metoda planowania produkcji, którą można wykorzystać do optymalizacji procesu produkcyjnego.
- .Metoda kontroli jakości, która może być wykorzystywana do identyfikowania i korygowania wad produktów.

4. Które z poniższych NIE jest kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o reshoringu, zgodnie z analizą DEMATEL?

- Złożoność procesu dostaw
- Zrównoważony rozwój środowiska
- Efektywność kosztowa
- Społeczna odpowiedzialność
- **Satysfakcja klienta**

7. ŹRÓDŁA

1. <https://www.just-style.com/features/experts-reveal-the-secrets-sustainable-resilient-fashion-supply-chain> Experts reveal secrets for achieving sustainable, resilient fashion supply chain
2. <https://fashinza.com/supply-chain/management/5-ways-leading-towards-ethical-sourcing> 5 Ways Leading Towards Ethical Sourcing
3. <https://www.weavabel.com/blog/all-you-need-to-know-about-circular-fashion> ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT CIRCULAR FASHION
4. <https://sustainablebrands.com/read/supply-chain/transparency-and-traceability-must-drive-sustainable-fashion> Transparency and Traceability Must Drive Sustainable Fashion



5. https://fashionforgood.com/focus_area/transparency-traceability/ TRANSPARENCY & TRACEABILITY

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

1. Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051>
2. Supply Chain Sustainability in the Fashion Industry
<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1879&context=honorsprojects>
3. ON THE SUSTAINABILITY OF FAST FASHION SUPPLY CHAINS – A COMPARISON BETWEEN THE SUSTAINABILITY OF INDITEX AND H&M'S SUPPLY CHAINS
https://www.mnmk.ro/documents/2016_X1/Articol_5.pdf
4. Practical solutions for circular business models in the fashion industry
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000130>

MODUŁ 3 Arkusz ćwiczeń

1. Lean Management to systematyczne podejście do poprawy wydajności i produktywności poprzez eliminację odpadów ze wszystkich aspektów działalności firmy. Może być stosowane w każdej branży, w tym w branży modowej, która charakteryzuje się złożonymi łańcuchami dostaw, krótkimi cyklami życia produktów i dużą zmiennością popytu. Lean Management może pomóc firmom z branży modowej sprostać tym wyzwaniom i poprawić ich ogólną wydajność.
2. Pomimo wyznań, istnieje wiele firm z branży modowej, które z powodzeniem wdrożyły zasady lean management. Firmy te osiągnęły znaczące korzyści, takie jak redukcja kosztów, poprawa wydajności i zwiększenie produktywności. Postępując zgodnie ze wskazówkami zawartymi w tym materiale, firmy modowe mogą przezwyciężyć wyzwania związane z wdrażaniem lean management i osiągnąć korzyści płynące z lean manufacturing. Znaczną część zanieczyszczeń związanych z modą przypisuje się konserwacji i utylizacji odzieży, na co wpływ mają użytkownicy końcowi. Marki i projektanci powinni strategicznie opracowywać innowacyjne rozwiązania, które dotyczą użytkowania produktów, pielęgnacji, utylizacji oraz rozpowszechniania informacji i kultury w celu promowania świadomości i zachęcania do odpowiedzialnych zachowań.
3. Zrównoważone zaopatrzenie jest kluczowym elementem zrównoważonego zarządzania łańcuchem dostaw w branży modowej. Obejmuje ono nabywanie surowców i gotowych produktów w sposób, który minimalizuje wpływ na środowisko i promuje etyczne praktyki pracy.
4. Moda cyrkularna to nowe podejście do mody, które ma na celu zmniejszenie wpływu branży na środowisko poprzez jak najdłuższe użytkowanie odzieży. Wymaga to przyjęcia innowacyjnych praktyk łańcucha dostaw, takich jak wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu,

projektowanie trwałych i ponadczasowych produktów oraz rozwój nowych modeli biznesowych, takich jak wynajem i odsprzedaż.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Przeczytaj poniższe zdania na temat mody i zdecyduj, które z nich są prawdziwe, a które fałszywe.

- A. Lean Management może pomóc firmom z branży modowej poprawić ich wydajność i produktywność. (Prawda)
- B. Firmy z branży modowej, które wdrożyły zasady lean management, osiągnęły znaczące korzyści, takie jak redukcja kosztów i poprawa wydajności. (Prawda)
- C. Zrównoważone zaopatrzenie jest kluczowym elementem zrównoważonego zarządzania łańcuchem dostaw w branży modowej. (Prawda)
- D. Moda cyrkularna to nowe podejście do mody, które ma na celu zmniejszenie wpływu branży na środowisko poprzez utrzymywanie ubrań w użyciu tak długo, jak to możliwe. (Prawda)
- E. Konsumenci mody mają znaczący wpływ na oddziaływanie przemysłu modowego na środowisko poprzez swoje nawyki związane z pielęgnacją i utylizacją odzieży. (Prawda)
- F. Marki i projektanci powinni opracować innowacyjne rozwiązania w zakresie użytkowania produktów, ich pielęgnacji, utylizacji oraz rozpowszechniania informacji i kultury, aby promować świadomość i zachęcać konsumentów mody do odpowiedzialnych zachowań. (Prawda)

Przykład firmy VATHOS Apparel - VATHOS Apparel to grecka marka odzieżowa, która zobowiązała się do zrównoważonej i etycznej produkcji. Firma wykorzystuje w 100% organiczne materiały i współpracuje z małymi, rodzinnymi firmami przy produkcji swoich ubrań.

Dowiedz się więcej w Module 3 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy

<https://tecofash.erasmus.site/>

1. TYTUŁ MODUŁU

Moduł 4: Zrównoważony rozwój i innowacyjne przywództwo w branży modowej

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Świadomość problemów środowiskowych i potrzeba ochrony zasobów naturalnych w celu zapewnienia bezpieczeństwa przyszłym pokoleniom doprowadziły w ostatniej dekadzie do rozwoju koncepcji "zrównoważonego rozwoju", wyznaczając ramy dla redefinicji przedsiębiorczości. Uznając przewagę konkurencyjną wynikającą ze zrównoważonych strategii, nowoczesne firmy równoważą swój sukces między zyskiem, ochroną środowiska i dobrobytem społeczeństwa. Zielone przywództwo jest źródłem inspiracji i ciągłego wpływu interesariuszy na wdrażanie zrównoważonych działań w organizacji. "Zielony lider" ma za zadanie zaszczerpić "zieloną kulturę"



w całej organizacji w odniesieniu do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Na poziomie praktycznym, integracja zrównoważonego rozwoju w organizacji odbywa się w obszarze produkcji. Zrównoważona produkcja, jako ewolucja filozofii "racjonalnej produkcji" i oparta na cyklu życia produktu, ma na celu wytwarzanie produktów przemysłowych przy użyciu materiałów, procesów i systemów promujących zrównoważony rozwój. Kluczowymi punktami we wdrażaniu zrównoważonej produkcji są zarządzanie przepływami energii, materiałów i odpadów oraz definicja odpowiednich wskaźników w systemie pomiaru i oceny integracji zrównoważonego rozwoju. Droga do zrównoważonego rozwoju jest procesem ciągłego doskonalenia i ewolucji obejmującym zmianę kultury w firmie, dynamiczną obecność przywództwa, zaangażowanie kierownictwa i interesariuszy, a wreszcie przegląd procesu produkcyjnego.

3. TEMATY DO FORUM WSPÓŁPRACY

1. Szkolenie pracowników w firmie odzieżowej.
2. Rozwiązania cyfrowe w zarządzaniu dla branży modowej.
3. Jak działa firma modowa?

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

4.1 Szkolenie pracowników w firmie modowej

- 1.1. Szkolenie w miejscu pracy i rozwój zasobów ludzkich
- 1.2. Treść i korzyści szkolenia w miejscu pracy
- 1.3. Cele i zadania szkoleń wewnątrzzakładowych

1. WPROWADZENIE

Niniejszy rozdział odnosi się do treści i historycznego rozwoju zjawiska szkoleń wewnątrzzakładowych oraz przedstawia współczesne trendy, które pojawiły się w ostatnich latach w dziedzinie szkoleń wewnątrzzakładowych w branży modowej. Przeanalizowano jego krytyczne wymiary, cele i korzyści, jakie niesie ze sobą dla współczesnych przedsiębiorstw. Jednocześnie szeroko odniesiono się do koncepcji rozwoju zasobów ludzkich i zarządzania zasobami ludzkimi, nakreślając ich podstawowe wymiary i funkcje, a także różnice między nimi, jednocześnie podkreślając ich wkład w rozwój umiejętności pracowników i osiąganie celów firmy. Wreszcie, podkreśla rolę szkoleń wewnętrznych w rozwoju zasobów ludzkich i ogólnej działalności firmy oraz przedstawia sposoby, w jakie mogą one zapewnić firmie przewagę konkurencyjną oraz zwiększyć jej produktywność i wydajność.

2. CELE DYDAKTYCZNE

1. Ocena znaczenia włączenia procedur szkoleniowych do organizacji.
2. Identyfikacja strategii inspirowania i zachęcania personelu do poszerzania swoich umiejętności i wiedzy poprzez tworzenie wspierającej i opartej na współpracy kultury miejsca pracy.
3. Określenie najskuteczniejszych podejść do usprawnienia i ulepszenia procesu szkolenia



nowych pracowników poprzez wybór odpowiednich metod, materiałów i narzędzi oceny.

3. TREŚĆ DYDAKTYCZNA

Szkolenie w miejscu pracy i rozwój zasobów ludzkich



Źródło: Image by master1305 on [Freepik](#)

Jako organizacje, firmy są instytucjami, które wspólnie definiują rynek, ponieważ wytwarzają produkty i świadczą usługi niezbędne do zaspokojenia naszych potrzeb (Williams & Anderson, 2012). I jak argumentują Uhl-Bien i in. (2016), są agentami władzy i autorytetu, które poprzez podejmowane decyzje, rozprzestrzeniają swój wpływ nie tylko na poziomie pracownika, ale także szerzej, na poziomie społeczeństwa i państw.

Zrozumienie specyfiki zachowania organizacji, która jest zbiorowością ludzką, w której określona struktura formalnych relacji, ról, systemów, zasad i procedur jest rozwijana w sposób hierarchiczny w świetle określonej strategii i zdefiniowanych celów, jest bardzo ważne, zwłaszcza dla osób w piramidzie zarządzania, które są aktywnie zaangażowane w podejmowanie decyzji. Muszą oni bowiem być świadomi mechanizmów wyzwalających ludzkie zachowania, zasad i metod sprawowania przywództwa, czynników wpływających na komunikację w miejscu pracy, przyczyn i metod rozwiązywania problemów, słabości i dysfunkcji pojawiających się w zarządzaniu procesami w organizacji (Mullins, 2012). Krótko mówiąc, wymagane są umiejętności, które mogą mieć decydujący wpływ na przedsiębiorstwa i organizacje.

Umiejętności te, które są warunkiem wstępnym dla każdego nowoczesnego miejsca pracy, podkreśliły potrzebę szczególnej formy szkolenia, koncentrując się na badaniu potrzeb



szkoleniowych oraz projektowaniu i wdrażaniu programów mających na celu rozwój zasobów ludzkich. Termin "zasoby ludzkie", który był szeroko stosowany w ostatnich latach, jest preferowany w stosunku do terminu "personel" lub "pracownicy", ponieważ podkreśla znaczenie czynnika ludzkiego w nowoczesnym biznesie (Pace et. al., 1991), ponieważ jest to prawdopodobnie najbardziej krytyczny element wzrostu i zrównoważonego rozwoju firmy. Zasoby ludzkie i ich rozwój są przedmiotem troski działu zasobów ludzkich firmy, którego zadaniem jest nie tylko zapewnienie firmie wymaganej liczby pracowników, ale także obsadzenie firmy pracownikami, którzy posiadają niezbędną wiedzę, umiejętności i zdolności oraz którzy mogą się rozwijać i przyczyniać na różne sposoby do rozwoju firmy. Potrzeby w zakresie zasobów ludzkich są różne i definiowane niezależnie (Garcia, 2005). Każda osoba niesie ze sobą własny ładunek wiedzy, umiejętności i doświadczenia, co skutkuje wieloma tożsamościami i rolami, różnymi motywacjami, a w konsekwencji różnymi potrzebami rozwijającymi się w firmie.

Tak więc, na przykład, zanim nowi pracownicy podejmą swoje obowiązki, potrzebują szkolenia na temat zakresu ich stanowiska i procedur opracowanych w firmie. Zapewnienie odpowiedniego szkolenia zapewnia wysoką produktywność nowych pracowników i najlepsze wykorzystanie ich potencjału (Chitteris, 2001). Starsi pracownicy, odpowiednio, muszą zostać przeszkoleni, aby sprostać wszelkim nowym wymaganiom, a także, aby poprawić i przygotować ich do podejmowania coraz ważniejszych zadań. W związku z tym potrzeby szkoleniowe mogą być różne w zależności od populacji docelowej, ale potrzeba dodatkowych szkoleń jest bezsprzecznie konieczna w każdym przypadku i dla wszystkich pracowników.

Biorąc pod uwagę różne potrzeby, szkolenie w miejscu pracy jest procesem uczenia się mającym na celu zdobycie wiedzy i umiejętności, które są uważane za niezbędne, aby umożliwić pracownikowi sprostanie wymaganiom jego pracy (Chitteris, 2001).

Pracownicy są krytycznym i kluczowym parametrem w każdej organizacji, dlatego osiągnięcie lub nie jej celów jest ściśle związane z rozwojem pracowników i wykonywaniem ich umiejętności zgodnie z celem opisu stanowiska. Dlatego też w ostatnich latach organizacje zaczęły pozytywnie rozwijać umiejętności techniczne i naukowe swoich pracowników poprzez wdrażanie różnych programów szkoleniowych, aby osiągnąć wzrost wydajności pracowników i ich ogólny rozwój. A kiedy mówimy o rozwoju pracowników, w rzeczywistości mówimy o rozwoju kompetencji każdej osoby, ale także organizacji jako całości (Antonacopoulou, 2000). Dlatego szkolenie pracowników jest nierozdzielnie związane z ich wydajnością. Oznacza to, że jeśli pracownicy dzięki szkoleniom są bardziej wykwalifikowani, spowoduje to większy stopień zadowolenia z pracy, większy stopień zaangażowania organizacyjnego, a w konsekwencji ich wydajność poprawi się i wzrośnie. Niewątpliwie, gdy wydajność pracowników jest promowana, efektywność organizacji wzrasta (Champathes, 2006).



Treść i korzyści szkolenia w miejscu pracy



Źródło: [Freepik](#)

Obecnie na całym świecie wiele firm oferuje różne wewnętrzne programy doskonalenia umiejętności swoich pracowników, oparte na tej samej logice. Mel Kleiman (2000) opisał, że kluczowe części wartościowego wewnętrznego programu szkoleniowego dla pracowników są zaprojektowane w oparciu o orientację pracowników, umiejętności zarządzania i umiejętności biznesowe, teorie, które stanowią podstawę każdego rozwoju pracowników i wewnętrznego programu szkoleniowego.

Rozwój zasobów ludzkich odnosi się do zintegrowanego wykorzystania wszystkich dostępnych zasobów w celu szkolenia pracowników, organizowania i rozwijania zdolności do pracy oraz poprawy efektywności jednostki, zespołu i struktury organizacyjnej. Według Swansona (2001: 245) jest to "obszar badań i praktyki, który obejmuje zintegrowane zastosowanie szkoleń i rozwoju, rozwoju organizacyjnego i rozwoju kariery w celu poprawy efektywności indywidualnej, grupowej lub organizacyjnej".

Jako proces promuje podstawowe kompetencje, które umożliwiają osobom w firmach i organizacjach zatrudnianie pracowników na obecnych i przyszłych stanowiskach pracy poprzez dobrze zorganizowane i zaplanowane działania edukacyjne. Zespoły w organizacjach wykorzystują HRD do inicjowania i zarządzania wymaganymi zmianami, zapewniając jednocześnie dopasowanie potrzeb indywidualnych i organizacyjnych.

Często termin rozwój zasobów ludzkich jest mylony z zarządzaniem zasobami ludzkimi (HRM). Niewątpliwie są to dwie bardzo ważne koncepcje zarządzania, które są szczególnie związane z zasobami ludzkimi organizacji. Chociaż są one często używane jako identyczne, jako koncepcje można je rozróżnić z następujących powodów (Nordhaug, 1993: 156):

- Zarządzanie zasobami ludzkimi jest głównie zorientowane na zarządzanie (zadania zarządcze, dokumentacja pracownicza, lista płac itp.), podczas gdy rozwój zasobów ludzkich jest zorientowany na uczenie się. Ponadto struktura organizacji w przypadku zarządzania zasobami ludzkimi jest niezależna, podczas gdy rozwój zasobów ludzkich tworzy strukturę, która jest wzajemnie powiązana i współzależna.
- Zarządzanie zasobami ludzkimi ma na celu zwiększenie efektywności pracowników, podczas gdy rozwój zasobów ludzkich ma na celu rozwój pracowników, a także organizacji jako całości.
- Odpowiedzialność za rozwój zasobów ludzkich jest przypisana do działu personalnego/zarządzania zasobami ludzkimi, a w szczególności do menedżera personalnego, podczas gdy odpowiedzialność za zarządzanie zasobami ludzkimi jest przypisana do wszystkich menedżerów wykonujących podobne zadania na różnych poziomach organizacji.
- Zarządzanie zasobami ludzkimi motywuje pracowników poprzez dostarczanie im zachęt finansowych lub nagród, podczas gdy rozwój zasobów ludzkich kładzie nacisk na motywowanie ludzi poprzez zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu.
- Rozwój zasobów ludzkich jest uważany za niezbędny warunek zwiększenia produktywności, tworzenia lepszych relacji, a także większej rentowności każdej organizacji.

Jego zalety są następujące (Torrington i in, 2005:467):

- Rozwój zasobów ludzkich sprawia, że pracownicy stają się bardziej kompetentni, ponieważ przyczynia się do rozwoju nowych umiejętności, wiedzy i postaw wśród siły roboczej. Wdrażając odpowiedni program rozwoju zasobów ludzkich, pracownicy stają się bardziej zaangażowani w swoją pracę, a także są oceniani na podstawie swoich wyników, ponieważ cały proces zapewnia im akceptowalny system oceny wyników. Jednocześnie rozwój HR pomaga stworzyć środowisko zaufania i szacunku w organizacji, a także akceptacji wszelkich wymaganych zmian.
- Pracownicy są optymalnie wyposażeni w umiejętności rozwiązywania problemów poprzez



rozwój zasobów ludzkich. W tym świetle promowany jest ich rozwój osobisty, a jednocześnie wzmacniany jest duch zespołowy w organizacji. Poprzez właściwe wykorzystanie dostępnych zasobów, aktywnie przyczynia się również do tworzenia "kultury wydajności", co prowadzi do większej efektywności organizacyjnej, ponieważ osiągnięte są wcześniej określone cele.

- Podsumowując, rozwój zasobów ludzkich znacząco poprawia poziom zaangażowania pracowników, ponieważ rozwijają oni poczucie moralnego zaangażowania w pracę podczas wykonywania swoich obowiązków. Wreszcie, przyczynia się do gromadzenia użytecznych i obiektywnych danych dotyczących programów i polityk pracowniczych firmy, danych, które dodatkowo ułatwiają lepsze planowanie zasobów ludzkich.

Z powyższego wynika, że szkolenia wewnątrzfirmowe są ściśle związane z rozwojem zasobów ludzkich, ponieważ mają na celu rozwijanie i nabywanie nowych umiejętności przez pracowników w celu lepszego spełnienia wymagań związanych z ich stanowiskiem pracy. Biorąc pod uwagę czynnik ludzki firmy jako najważniejszy czynnik jej rozwoju, szkolenia wewnątrzfirmowe koncentrują się na zasobach ludzkich i zaspokajaniu potrzeb szkoleniowych pracowników firmy w jak największym stopniu.

Co więcej, rola szkoleń w firmie w rozwoju umiejętności zasobów ludzkich ma istotne implikacje dla ich ogólnego rozwoju. Jak wskazuje Phillips (2009), odpowiednio przeszkolona i kompetentna siła robocza może skuteczniej zarządzać wszelkimi zmianami w firmie, dlatego większość firm dąży do wzmocnienia swoich zasobów ludzkich w celu rozwijania nowej i specjalistycznej wiedzy, a także umiejętności społecznych i komunikacyjnych, ducha współpracy i elastyczności, które przyczyniają się do skutecznego radzenia sobie z działaniami związanymi ze wszystkimi aspektami zasobów ludzkich. Papastefanakis (2015:45) podsumowuje korzyści płynące ze szkoleń wewnętrznych w zakresie rozwoju zasobów ludzkich, podkreślając potrzebę szkoleń, które przyczyniają się do następujących celów:

1. Zmiany
2. Zwiększona produktywność
3. Specjalizacja
4. Redukcja błędów

5. Bezpieczeństwo

Jak wskazują Torrington i in. (2005), rozwój technologiczny, zmieniające się potrzeby konsumentów, zmiany w ramach instytucjonalnych, przepisach i środowisku, wprowadzanie nowych materiałów, systemów i usług przez firmy i organizacje w celu zaspokojenia potrzeb międzynarodowej konkurencji, przyczyniają się do restrukturyzacji zawodów i wymagań. W takich okolicznościach istnieje potrzeba ponownego zdefiniowania i ciągłego przeglądu umiejętności, które pracownicy muszą posiadać, aby jak najlepiej reagować na powierzone im zadania i nowe zmiany.

Co więcej, według Halasa (2009), wprowadzenie wewnętrznych programów szkoleniowych przez firmy i organizacje zapewnia im możliwość ciągłego rozwoju i innowacji w wysoce konkurencyjnym środowisku biznesowym. Jednocześnie szkolenie zasobów ludzkich, oprócz wzmocnienia wiedzy i umiejętności pracowników, przynosi zmianę filozofii ludzi i firm, co jest szczególnie ważne: zmianę postaw pracowników, która jest osiągnięta poprzez ich ciągłe szkolenie, co zdecydowanie przyczynia się do rozwoju firm. Pracownik musi być w stanie skutecznie uczestniczyć, pomagać, mieć zdolność rozwiązywania problemów, promować innowacje i przyczynić się do podejmowania decyzji. Rozwój zasobów ludzkich tworzy zatem kontekst społeczny w firmie, w którym kreatywność i innowacyjność są wzmocniane (Gibb & Waight, 2005).

Jednocześnie szkolenia pomagają zapewnić, że postawy pracowników wobec klientów i współpracowników, zaufanie, szacunek i tolerancja są na takim poziomie, że w firmie powstaje dobry klimat komunikacyjny oparty na zaufaniu i spokoju, co z kolei promuje rozwój indywidualny i zbiorowy (Nassazi, 2013).

Aby te zmiany miały miejsce, ważne jest motywowanie pracowników w tym kierunku poprzez różne zachęty, które można im zaoferować, takie jak świadczenie usług szkoleniowych (Nassazi, 2013).

[Cele i zadania szkoleń w firmie](#)





Źródło: [Freepik](#)

Konkurencyjność każdej firmy opiera się przede wszystkim na jakości i umiejętnościach jej pracowników. Szkolenie pracowników może poprawić ich wydajność i produktywność oraz zapewnić, że posiadają oni umiejętności wymagane przez firmę. Skuteczne szkolenia mogą mieć kluczowe znaczenie przy rekrutacji nowych pracowników lub w procesie zmiany praktyk biznesowych lub w innych sytuacjach, na przykład przy produkcji nowych produktów. Ponadto, wraz z rozwojem firmy, umiejętności wymagane do odniesienia sukcesu mogą potencjalnie ulec zmianie. (Rosenwald, 2000), co oznacza, że pracownicy muszą je nabyć, aby utrzymać swoją pozycję i aby firma mogła osiągnąć swoje cele.

Działania związane ze szkoleniem i rozwojem pracowników cieszą się zainteresowaniem zarówno środowisk biznesowych, jak i akademickich. Fakt ten potwierdzają najnowsze dane, z których wynika, że organizacje wydają na ten cel ponad 30 miliardów dolarów rocznie (Saharan, 2011). Jak pokazują statystyki, inwestycje dokonywane przez organizacje i firmy w szkolenie pracowników stale rosną. Coraz częściej firmy projektują i wdrażają plany szkoleniowe w sposób systematyczny, identyfikując potrzeby szkoleniowe swoich pracowników, co skutkuje tym, że działania szkoleniowe kończą się sukcesem i mają wymierne pozytywne konsekwencje dla firmy (Black i in., 2001). Na przykład, jak donoszą Milhem et al. (2017), liczba godzin szkoleń i szkoleń wewnątrzfirmowych, które organizacje i firmy poświęciły swoim pracownikom, wzrosła średnio z 4000 godzin w 2009 roku do 4670 godzin w 2016 roku.

Celem szkoleń wewnątrzzakładowych może być nabycie, rozwój i utrzymanie kapitału ludzkiego, którego organizacja lub przedsiębiorstwo potrzebuje do prowadzenia swojej działalności. W najszerszym znaczeniu, szkolenia w firmie są podejmowane w celu poprawy wydajności pracy. W związku z tym szkolenie odnosi się do planowanych i systematycznych wysiłków firmy mających na celu zmianę lub rozwój wiedzy, umiejętności i postaw swoich pracowników poprzez zapewnienie im doświadczeń edukacyjnych. Jako działanie, szkolenie w firmie przybiera, jak zostanie omówione poniżej, kilka form, w tym rozróżnienie między edukacją a szkoleniem, szkoleniem w miejscu pracy i poza nim oraz formalnym i nieformalnym szkoleniem poprzez doświadczenie zawodowe (Dearden

i in., 2006).

Szkolenia i edukacja znacznie wzrosły w ostatnich latach, szczególnie pod względem ich znaczenia i wpływu w różnych sektorach rynku. W związku z tym firmy wydają się być świadome, że inwestowanie w projekty szkoleniowe dla swoich pracowników ma znaczący wpływ na sukces i realizację ich celów strategicznych i w tym świetle postrzegają szkolenia jako narzędzie do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku.

4. STUDIUM PRZYPADKU

Rynki mody - przyszłość nadchodzących marek modowych po COVID-19



Źródło: [Freepik](#)

Jak dotąd rok 2020 nie był zbyt dobry, zwłaszcza dla branży modowej. Jeszcze przed wybuchem epidemii koronawirusa liderzy branży modowej nie byli optymistycznie nastawieni do roku 2020. Rynki finansowe były niestabilne, a zmiażdżony popyt konsumencki spowodowany koronawirusem ogromnie zaszkodził branży modowej. Koronawirus coraz bardziej szkodził branży modowej, a jego eskalacja nastąpiła szybko w ciągu ostatniego miesiąca i spowodowała, że marki i domy projektowe zamknęły swoje drzwi i przełożyły nadchodzące pokazy na wybiegach. Najbardziej kultowe i znaczące wydarzenia w branży modowej, takie jak Met Gala i CFDA (Council of Fashion Designers Awards), również zostały przełożone na czas nieokreślony, a ich wpływ staje się teraz znacznie bardziej widoczny.

Główne domy towarowe, takie jak Nordstrom, Neiman Marcus, Macy's, Selfridges i Saks Fifth



Avenue, zamknęły swoje sklepy na całym świecie, a inni detaliści, tacy jak Chanel, Ralph Lauren, Walmart, Apple, Urban Outfitters, Everlane, Lululemon, Glossier i wielu innych, również zamknęły swoje drzwi, aby powstrzymać wirusa. Jeśli duże marki podejmują tak drastyczne kroki w obliczu wirusa, stan rzeczy mniejszych i nadchodzących marek jest niewyobrażalny.

Ponieważ świat znajduje się w uścisku COVID-19, a ludzie są poddawani kwarantannie w domach, a miasta są zamknięte, bądźcie gotowi na dramatyczną transformację w branży modowej i spadek przepływu funduszy. Ponieważ tak wiele sklepów zostało zamkniętych w związku z restrykcjami, marki, które nie są obecne w Internecie, mogą nie utrzymać się po ich zakończeniu. Dla takich małych nadchodzących marek, rynki mody mogą być idealnym rozwiązaniem. Zachęcamy również do zapoznania się z lekturą na ten temat autorstwa BOF "Time to Rewire the Fashion System" [Czas na zmianę systemu mody].

Dlaczego rynek modowy?

Rynek modowy jest zasadniczo rodzajem wielokanałowego handlu elektronicznego i może być sposobem na usprawnienie procesu produkcji. Może to być świetny sposób dla sprzedawców detalicznych, zwłaszcza nowych start-upów lub małych firm, aby zostać odkrytym, a jednocześnie być opłacalnym i przyciągać odpowiednich odbiorców. Rynki te poświęcają dużo czasu, pieniędzy i wysiłku na pozyskiwanie ruchu z różnych platform. W takich czasach mogą okazać się świetnym rozwiązaniem, jeśli chodzi o handel elektroniczny.

Oto kilka korzyści płynących z marketingu marki na rynku modowym:

- Umieszczenie swojej marki na rynku jest opłacalnym sposobem na zaprezentowanie jej klientom, szczególnie w tych trudnych czasach
- Rynek tworzy tożsamość Twojej marki, dzięki czemu możesz pominąć wysiłek związany z budowaniem obecności w mediach społecznościowych.
- Marketplace może pomóc w pozyskaniu większej liczby klientów, ponieważ posiada ogromną bazę danych ułatwiającą klientom łatwe odkrywanie nowych marek.
- Obecność na rynku jest świetna do zbierania recenzji i opinii od klientów i wykorzystywania ich jako referencji dla firmy.

Niektóre z wirtualnych rynków mody, które mogą pomóc

Nineteenth Amendment to wyjątkowy marketplace, który działa w modelu pre-order. Koncentrują się one głównie na redukcji kosztów zapasów w celu szybkiej produkcji i sprzedaży detalicznej na żądanie. Mając na uwadze obecną sytuację, Nineteenth Amendment jest świetną opcją dla nowych, wschodzących marek, ponieważ ten rynek jest nie tylko opłacalny, ale może pomóc



markom uniknąć gromadzenia dodatkowych zapasów - problemu, z którym boryka się obecnie wielu sprzedawców detalicznych.

ShopStyle.com to marketplace, który oferuje inteligentniejszy sposób robienia zakupów. Dzięki ponad 14 000 marek możesz odkrywać nowe trendy i tendencje, nigdy nie przegapić wyprzedaży i codziennie zarabiać Cash Back. ShopStyle jest znany z tego, że dociera do większej liczby kupujących w większej liczbie punktów niż jakakolwiek inna platforma, zapewniając jednocześnie ukierunkowaną świadomość marki wśród szerokiego grona kupujących. ShopStyle posiada również sieć ponad 20000 influencerów, pomagając im zarabiać na swoich treściach. Sprzedawcy detaliczni mogą pracować z niestandardowymi kampaniami influencerów, aby zwiększyć swój potencjał sprzedaży, a także świadomość marki.

Zalora - Jeśli jesteś marką azjatycką, Zalora jest dla Ciebie świetną opcją rynkową. Mają ogromną różnorodność najbardziej pożądaných lokalnych marek, a także wiele marek regionalnych i międzynarodowych. Marki mogą mieć własny spersonalizowany sklep na platformie, ustalać własne ceny i zasadniczo posiadać wirtualną przestrzeń sklepu. Mają ogromną bazę klientów, co ponownie pomaga w budowaniu świadomości marki i szerszej klienteli.

Zalora Marketplace. Wkraczając w nową dekadę, nastąpi poważna zmiana w zachowaniu konsumentów po COVID-19 i odegra ona ważną rolę w tym, jak sprzedawcy detaliczni mogą wybrać swój rynek.

Zmiana konsumencka w kierunku zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności za środowisko

Ponieważ spędzamy więcej czasu na kwarantannie, jestem pewien, że wielu z nas wraca do przeszłości i zastanawia się nad naszymi wyborami, których dokonaliśmy przed COVID-19 i jak mogły one wpłynąć na nasze środowisko. Wielu z nas zdaje sobie sprawę, że niepotrzebne zakupy dokonywane na stronach internetowych z szybką modą nie są koniecznością i przez większość czasu jesteśmy niewolnikami zwykłych kompulsywnych zakupów.

Przechodzimy teraz przez zmieniający życie czas, który zmusza nas do refleksji nad wyborami, które przyniosą wartość wokół zrównoważonego rozwoju, a coraz więcej kupujących zacznie robić zakupy świadomie.

Kupujący z pokolenia Z i millenialsi byli już w czołówce czystej i zrównoważonej mody, jeszcze zanim kryzys uderzył w świat, a teraz ich obawy wzrosły. Faktem jest, że marki, które przeorientują swoje modele biznesowe na zrównoważony rozwój, będą w stanie zaspokoić bardziej zniewoloną



publiczność.

MAMOO - to sklep internetowy, który współpracuje z 85 markami i sprzedaje wyłącznie produkty, które mają pozytywny wpływ na naszą planetę. Jest to wysoce wyselekcjonowana platforma, która oferuje odzież i akcesoria w jednym miejscu, aby pomóc kupującym znaleźć ekologiczne alternatywy. "Pomysł zrodził się z frustracji związanej z niemożnością łatwego znalezienia wysokiej jakości, stylowych, zrównoważonych marek, którym można zaufać. Chcieliśmy pomóc świadomym ekologicznie i etycznie konsumentom znaleźć stylowe ubrania, które odzwierciedlają ich wartości, jednocześnie tworząc bardziej ekologiczny i pozytywny świat" - wyjaśnia CEO Madeline Petrow, która wraz z Mattem Williamsem i Lennym Leemanem założyła firmę.

Wardrobe of Tomorrow to rynek mody poświęcony etycznemu, wolnemu od okrucieństwa i zrównoważonemu rynkowi mody. Jest to miejsce dla świadomych projektantów, którzy walczą o zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych i CO₂, śladu środowiskowego, odpadów i zanieczyszczeń. Ten rynek oferuje ekologiczne, szyte na miarę produkty bez względu na płeć, wegańskie i pochodzące z recyklingu, które nie szkodzą środowisku. Jeśli Twoja aplikacja zostanie zaakceptowana, zespół ekspertów ds. brandingów stworzy dedykowaną stronę profilu marki i Twój własny sklep, aby zwiększyć świadomość marki i widoczność wraz z bezpłatnym wsparciem reklamowym i preferencyjnymi cenami za pośrednictwem globalnej sieci wpływowych mediów społecznościowych.

Credo to rynek czystych kosmetyków dla marek kosmetycznych. Sklep kosmetyczny oferuje szeroką gamę opcji wolnych od okrucieństwa i nietoksycznych składników w każdym przedziale cenowym i dla każdego rodzaju skóry. Uroda jest jedną z najmniej regulowanych kategorii konsumenckich, a Credo ma misję ustanowienia najwyższych standardów w dziedzinie urody. Poświęcają się inkluzywności, przejrzystości i edukacji, jeśli chodzi o produkty kosmetyczne.

TheGreenLabels - Filozofią The Green Labels jest stworzenie świata, w którym ludzie mogą łatwo znaleźć i kupić produkty, które mają pozytywny wpływ zarówno na nich samych, jak i na świat. Są europejskim rynkiem, który udostępnia zrównoważoną modę, a także tworzy popyt na zrównoważony rozwój. Zapewniają 100% przejrzystości w każdym aspekcie, a wszystkie ich produkty pochodzą z lokalnych źródeł, są wegańskie, czyste i mają niską ilość odpadów. Jest to świetna platforma dla marek, których wartości rezonują z ich wartościami.

Nadchodzące miesiące będzie wyzwaniem zarówno dla dużych, jak i małych marek, a rynki mogą być ratunkiem dla wielu z nich, zwłaszcza tych nowych. Będziemy również świadkami zmiany preferencji i wyborów konsumentów po pandemii. Jest to czas dla marek, aby obserwować, badać i przemyśleć swoje modele biznesowe i strategie, przywiązując najwyższą wagę do środowiska i



zrównoważonego rozwoju.

Nadzieja to decyzja, którą wszyscy musimy podjąć i wspólnie pracować nad reformą branży modowej.

5. PRAKTYCZNE ĆWICZENIA

Ćwiczenie 1

Prawda/Falsz

1. Organizacje wytwarzają produkty i świadczą usługi niezbędne do zaspokojenia naszych potrzeb.
Prawda
2. Na zachowanie organizacji wpływa jej struktura, formalne relacje, role, systemy, zasady i procedury.
Prawda
3. Zasoby ludzkie są najważniejszym elementem wzrostu i zrównoważonego rozwoju firmy.
Prawda
4. Szkolenie w miejscu pracy to proces uczenia się mający na celu zdobycie wiedzy i umiejętności niezbędnych do umożliwienia pracownikowi sprostania wymaganiom jego pracy.
Prawda
5. Rozwój zasobów ludzkich odnosi się do zintegrowanego wykorzystania wszystkich dostępnych zasobów w celu szkolenia pracowników, organizowania i rozwijania zdolności do pracy oraz poprawy efektywności jednostki, zespołu i struktury organizacyjnej.
Prawda
6. Zarządzanie zasobami ludzkimi i rozwój zasobów ludzkich to terminy zamienne.
Falsz
7. Odpowiedzialność za rozwój zasobów ludzkich jest przypisana do działu zarządzania personelem/zasobami ludzkimi, a w szczególności do menedżera personalnego.
Prawda
8. Rozwój zasobów ludzkich ma na celu zwiększenie efektywności pracowników, podczas gdy zarządzanie zasobami ludzkimi ma na celu rozwój pracowników, a także organizacji jako całości.
Falsz
9. Szkolenia w firmie są ściśle związane z rozwojem zasobów ludzkich, ponieważ mają na celu rozwijanie i nabywanie nowych umiejętności przez pracowników.
Prawda
10. Szkolenia wewnętrzne mogą poprawić wydajność i produktywność pracowników.
Prawda
11. Skuteczne szkolenie może mieć kluczowe znaczenie tylko podczas rekrutacji nowych pracowników.
Falsz
12. Działania związane ze szkoleniem i rozwojem siły roboczej nie wzbudziły zainteresowania społeczności biznesowych i akademickich.



Fałsz

13. Celem szkoleń wewnątrzzakładowych jest poprawa wydajności pracy.

Prawda

14. Firmy inwestują w projekty szkoleniowe dla swoich pracowników, aby uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku.

Prawda

15. Znaczenie i wpływ szkoleń i edukacji spadły w ostatnich latach.

Fałsz**Ćwiczenie 2****Wybór jednokrotny**

1. Jaki jest wpływ COVID-19 na branżę modową?

- A. Miało to pozytywny wpływ na branżę
- B. Nie miało to wpływu na branżę
- C. Spowodował zamknięcie marek i domów projektowych
- D. Wpłynął tylko na duże marki

Odpowiedź: C. Spowodował zamknięcie marek i domów projektowych

2. Czym jest wirtualny rynek modowy?

- A. Wydarzenie, podczas którego projektanci mody prezentują swoje kolekcje.
- B. Strona internetowa, na której ludzie mogą kupować i sprzedawać używaną odzież
- C. Rodzaj platformy e-commerce dla sprzedawców detalicznych do sprzedaży swoich produktów
- D. Platforma mediów społecznościowych dla influencerów modowych

Odpowiedź: C. Rodzaj platformy e-commerce dla sprzedawców detalicznych do sprzedaży swoich produktów

3. Jakie są korzyści z marketingu marki na rynku modowym?

- A. Jest drogi
- B. Nie jest opłacalne
- C. Pomaga pozyskać więcej klientów



D. Jest trudny do skonfigurowania

Odpowiedź: C. Pomaga pozyskać więcej klientów

4. Jaka będzie zmiana w zachowaniu konsumentów po COVID-19?

A. Zmiana w kierunku niezdrowych nawyków

B. Zmiana w kierunku szybkiej mody

C. Zmiana w kierunku zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności za środowisko

D. Zmiana w kierunku mody luksusowej

Odpowiedź: C. Zmiana w kierunku zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności za środowisko

5. Który z poniższych wirtualnych rynków jest rynkiem czystego piękna?

A. ShopStyle.com

B. TheGreenLabels

C. Nineteenth Amendment

D. Zalora

Odpowiedź: B. TheGreenLabels

Ćwiczenie 3

Dopasuj

Dopasuj właściwy termin do jego definicji:

Termin:

Epidemia

Pandemia

Wybuch epidemii

Definicja:

Nagły wzrost liczby zachorowań na chorobę przekraczający normalne oczekiwania.

Ogólnoświatowe rozprzestrzenianie się nowej choroby dotykającej dużą liczbę osób



Występowanie przypadków choroby w liczbie przekraczającej normalnie oczekiwaną w określonym miejscu lub grupie ludzi.

Odpowiedź:

Epidemia: Nagły wzrost liczby zachorowań na daną chorobę, przekraczający normalne oczekiwania.

Pandemia: Ogólnoświatowe rozprzestrzenianie się nowej choroby dotykającej dużą liczbę osób.

Wybuch epidemii: Wystąpienie przypadków choroby w liczbie przekraczającej liczbę normalnie spodziewaną w danym miejscu lub grupie ludzi.

6. ŹRÓDŁA

Cohen, L., & Manion, L. (1994) *Methodology of Educational Research* (eds. Mitsopoulou, & Filopoulou). Athens: Metachmio

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). Metachmio

Creswell, J. (2016). *Research in Education - Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research* (2nd ed.). (N. Kouvarakou, Trans.) ION Publishing Group.

Doxiadis, A., Karantinos, D., Bouzas, N., Soudri, P., & Chryssakis, M. (1993) *Evaluation of Structural Funds interventions in the field of human resources*. Athens: ECOTEC.

Jarvis, P. (2004) *Continuing education and training*. Athens: Metahmio.

Materials that were not used but may be of interest to the users should be placed in the next section.

Abdullah, M. M. B., Koren, S. F., Muniapan, B., Parasuraman, B., & Rathakrishnan, B. (2008). Adult participation in self-directed learning programs. *International Education Studies*, 1(3),: 66-72.

Alliger, G. M., & Janak, E. A. (1989). Kirkpatrick's levels of training criteria: thirty years later. *Personnel psychology*, 42(2): 331-342.



Alliger, G. M., Tannenbaum, S. I., Bennett, W., Traver, H., & Shotland, A. (1997). A meta-analysis of the relations among training criteria. *Personnel Psychology*, 50: 341–358.

Antonacopoulou, E. P. (2000). Employee development through self-development. *Journal of Personnel Review*, 29 (4): 491-508.

Armstrong, M. (2011). *A handbook of personnel management practices*. London, England: Kogan Page Limited.

7. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://motif.org/news/making-employee-training-effective-in-apparel-industry/> - Making Employee Training as Effective as Possible

https://www.linkedin.com/pulse/importance-training-employees-fashion-industry-shunpuofficial/?trk=public_post - The Importance of Training Employees In The Fashion Industry

<https://methodsapparel.com/blog/training-apparel-manufacturing-2/> - Importance Of Training | Why Should Apparel Manufacturing Industry Encourage Training?

<https://textiletutorials.com/importance-of-employee-training-in-textile-and-apparel-workplace/> - Importance of Employee Training in Textile and Apparel Workplace

2. TYTUŁ SUB-MODUŁU

4.2 Rozwiązania cyfrowe w zarządzaniu dla branży modowej

3. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

W branży modowej sytuacja pandemiczna przyniosła ogromną rewolucję cyfrową, która doprowadziła również do bardziej świadomych ekologicznie decyzji. Największe domy mody, tysiące sprzedawców internetowych i projektanci opowiadają się za innowacjami, które ratują nie tylko planetę, ale także branżę. Oprócz świadomej ekologicznie produkcji i pozyskiwania zrównoważonych surowców, nacisk kładziony jest na transformację opakowań i jak najszybsze przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym. Również w tym przypadku to konsumenci



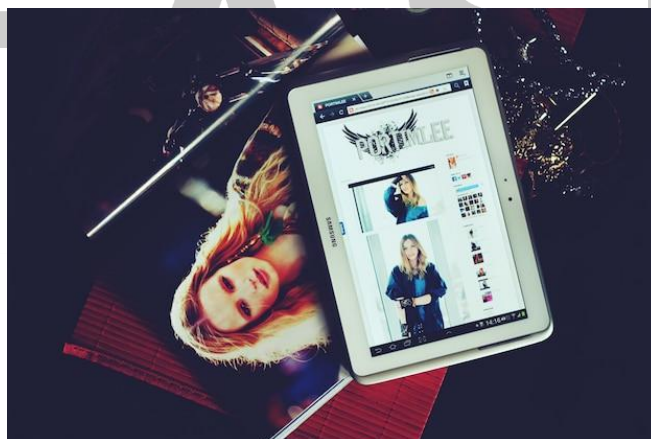
przewodzą inicjatywie, czytając, zadając pytania i podejmując działania. W jaki sposób? Wybierając marki, surowce i opakowania. Badania konsumenckie potwierdzają wrażliwość konsumentów na ekologiczne opakowania, zgodnie z którą są oni skłonni zapłacić nawet wyższą cenę za bardziej zrównoważone opakowania.

4. CELE NAUCZANIA

1. Analizowanie znaczenia i zalet procesu cyfryzacji w branży modowej w celu oceny jego wpływu na rynek.
2. Stosowanie wiedzy na temat danych cyfrowych w celu dostosowania zasobów ludzkich i zintegrowania ich z nowymi systemami technologicznymi.
3. Tworzenie i ulepszanie narzędzi cyfrowych w celu ewolucji i zwiększenia ich skuteczności w branży modowej.

5. TREŚĆ NAUCZANIA

Moda w erze cyfrowej reprodukcji



Źródło: [Freepik](#)

Branża modowa jest ważną częścią sektora detalicznego. Pojawienie się cyfrowej rzeczywistości przyniosło zmiany w sposobie postrzegania i projektowania mody. Projektanci rozważają teraz strukturę odzieży w kontekście nowej rzeczywistości. Pandemia COVID-19 przyspieszyła zmianę w kierunku zakrywania ciała zamiast wystawiania go na działanie środowiska. Cyfrowa rzeczywistość zmieniła również sposób postrzegania mody za pomocą zmysłów, a atrakcyjność wizualna stała się

ważniejsza niż wrażenia dotykowe. Rozwój awatarów i hologramów 3D umożliwił ludziom naukę cyfrowego noszenia ubrań. Cyfrowa odzież oferuje wiele korzyści, takich jak trwałość, nieśmiertelność i zdolność do pokonywania ograniczeń, takich jak tożsamość, płeć i rozmiar. Nie jest jednak jasne, czy odzież cyfrowa może uchwycić kreatywność i wyjątkowość tradycyjnej mody.

Domy towarowe w centrum miasta



Źródło: [Freepik](#)

Odpowiedzią branży detalicznej na zapotrzebowanie XIX-wiecznej klasy średniej było stworzenie domów towarowych. Sklepy te, takie jak Marshall Field, Harrods, Selfridges, Le Bon Marché i Galeries Lafayette, dominowały w centrach metropolii aż do okresu powojennego. Wraz z pojawieniem się samochodów rozpoczął się handel detaliczny na przedmieściach miast, a popularność zyskały supermarkety i sklepy dyskontowe. Sukces domów towarowych jest obecnie oceniany na podstawie zdolności ich kierownictwa do planowania skutecznych strategii i wykorzystywania lokalnych lub czasowych możliwości. W Grecji domy towarowe takie jak Athenée, Bros. Lambropoulis, Claoudatos i Mignon powstały w okresie powojennym i nadal odgrywają istotną rolę w żywotności miejskich centrów handlowych. Jednak w połowie lat 90. stanęły one w obliczu kryzysu, ponieważ stopniowo ustępowały miejsca regionalnym centrom handlowym i galeriom handlowym. Domy towarowe przyciągają głównie konsumentów o średnich i wysokich dochodach, a także turystów, ale poważnie ucierpiały podczas pandemii. Obecnie starają się dostosować do wymogów omnichannel i wymogów zdrowotnych, aby skrócić kolejki i czas zakupów.

Inteligentne miasta i handel





Źródło: [Freepik](#)

Inteligentne miasta są priorytetem dla samorządów lokalnych w nadchodzących latach, a ich celem jest skuteczniejsze reagowanie na potrzeby współczesności poprzez rozwój infrastruktury cyfrowej. Obejmuje to poprawę usług publicznych, zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych, opracowanie zrównoważonych modeli handlu i poprawę jakości życia obywateli. W ramach tych działań rynki komercyjne i centra handlowe zostaną przeanalizowane pod kątem możliwości ich modernizacji w celu zaspokojenia współczesnych potrzeb konsumentów oraz przyczynienia się do rozwoju gospodarczego i rewitalizacji miast. Może to obejmować włączenie infrastruktury cyfrowej i usług, aby umożliwić skuteczne podejście wielokanałowe i przynieść korzyści sprzedawcom detalicznym. Ponadto inteligentne miasta mogą przyczynić się do szybkich zmian w magazynowaniu, kompletacji i transporcie towarów. Jakość Internetu jest również ważnym czynnikiem w procesie wdrażania infrastruktury cyfrowej.

Przemysł mody po pandemii



Źródło: [Freepik](#)

Branża modowa przechodzi transformację z powodu pandemii, kryzysu klimatycznego i zmieniających się wzorców konsumenckich. Branża przechodzi w kierunku modeli biznesowych o obiegu zamkniętym, koncentrując się na ponownym wykorzystaniu i recyklingu surowców, odchodząc od trendu szybkiej mody, który trwał przez ponad trzy dekady, i kierując się w stronę zrównoważonej mody. W Grecji wiele marek przyjmuje takie praktyki i wprowadza zrównoważone kolekcje w odpowiedzi na wymagania gospodarki o obiegu zamkniętym, pomimo zmniejszenia marż zysku. Wraz z tą "zieloną" transformacją, branża przechodzi również transformację cyfrową na poziomie produkcji, logistyki i sprzedaży detalicznej. Duże firmy odzieżowe wdrażają technologie, które ułatwiają spersonalizowane sugestie zakupowe i zdalne testowanie, w tym cyfrowe przymierzalnie, cyfrowych stylistów i inne możliwości oparte na sztucznej inteligencji, uczeniu maszynowym, rzeczywistości rozszerzonej i technologiach cyfrowych.

Handel elektroniczny i innowacje



Źródło: [Freepik](#)

W ciągu ostatniej dekady branża e-commerce ogromnie się rozwinęła i nieustannie wprowadzała różne innowacje technologiczne. Technologie takie jak sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, big data i Internet Rzeczy sprawiły, że praktyki, które kiedyś były niemożliwe do wyobrażenia, stały się możliwe. Te postępy technologiczne oferują możliwości rozpowszechniania innowacji i tworzenia klastrów innowacji, zapewniając rozwiązania, które odpowiadają na rosnącą potrzebę konsumentów, aby być stale w kontakcie. Do niedawna sklepy fizyczne nie zajmowały się środowiskiem cyfrowym. Jednak podczas pandemii tradycyjne sklepy fizyczne nie były przygotowane na infrastrukturę i usługi, aby natychmiast i skutecznie reagować na zdalne zapotrzebowanie konsumentów. Thus, e-commerce, including the major online platforms, was identified with a reliable distribution system for products and services. In this new digital shopping environment, competition within the traditional retail ecosystem has increased due to the many online stores, large online platforms, and social media, which also function as 'digital storefronts.' This raises several concerns, such as the terms of competition between online retailers and physical stores, the charging models of retailers on different platforms, how online stores can avoid parasitism of non-internet shopping in online shopping, how dual pricing and dynamic pricing work, how the quality of the internet affects the growth rate of e-commerce, the identified barriers to domestic and cross-border activity, and the needs created by the growth of e-commerce in the country. Additionally, this growth highlights the need for digital business training in certain areas.

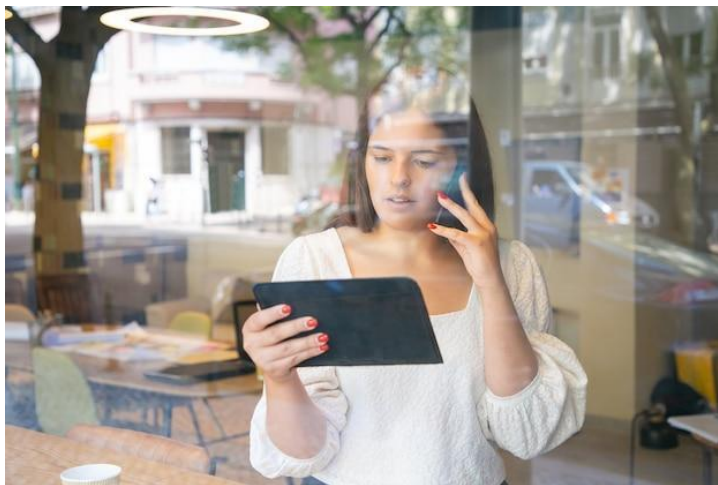
Technologie cyfrowe, które zmieniają handel



Źródło: [Freepik](#)

Pojawienie się Internetu zmieniło branżę detaliczną, dając początek nowym modelom biznesowym w gospodarce współdzielenia lub współpracy. W latach 2010-2020 nastąpił szybki postęp technologiczny, prowadzący do rozwoju ekosystemu technologii cyfrowych na inteligentnych urządzeniach. Jednak wiele małych i mikro sklepów wahało się przed przyjęciem tych technologii z powodu braku wiedzy specjalistycznej lub zasobów. Pandemia Covid-19 wymusiła radykalne przemysłenie modeli biznesowych, a małe firmy z sektora detalicznego zostały zmuszone do przyjęcia narzędzi cyfrowych w celu nawiązania kontaktu z konsumentami. Transformacja cyfrowa stała się niezbędną dla wzrostu i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Przyjęcie technologii cyfrowych może prowadzić do lepszej komunikacji między firmami, dostawcami i konsumentami oraz potencjalnie obniżyć koszty operacyjne. Rodzi to również pytania o współlistnienie małych firm i przedsiębiorstw wielonarodowych oraz o to, w jaki sposób małe firmy mogą czerpać korzyści z technologii cyfrowych.

Transformacja sklepów dzięki technologii



Źródło: [Freepik](#)

Zmieniający się krajobraz handlu detalicznego przynosi transformacje w sklepach fizycznych. Zmiany te są często odpowiedzią na szersze zmiany w gospodarce, technologii i globalizacji. Z biegiem czasu sklepy fizyczne ewoluowały od małych niezależnych sklepów do domów towarowych, supermarketów, hipermarketów i centrów handlowych. Pomimo tych zmian, fizyczny sklep pozostał kanałem łączącym producentów i konsumentów, oferując różne opcje płatności, takie jak gotówka, karty kredytowe i portfele cyfrowe. Jednak w ostatniej dekadzie handel elektroniczny odnotował znaczny wzrost, a dynamiczni sprzedawcy zdobyli największy udział w rynku. Pandemia COVID-19 była dużym szokiem dla sklepów fizycznych, które tradycyjnie opierały się na bezpośredniej interakcji z klientami. Aby dostosować się do zmieniającego się krajobrazu, sprzedawcy detaliczni stoją teraz przed wyzwaniem przyjęcia rozwiązań cyfrowych, takich jak platformy handlu elektronicznego, usługi dostaw bezpośrednich, analiza danych oraz technologie wirtualnej lub rozszerzonej rzeczywistości w celu wzbogacenia doświadczeń klientów.

Handel a zrównoważony rozwój



Źródło: [Freepik](#)

Pandemia Covid-19 przyspieszyła przyjęcie wzorców zrównoważonej konsumpcji, z coraz większym naciskiem na produkty przyjazne dla środowiska. Kryzys ten uwypuklił także potrzebę przejścia w kierunku modelu zrównoważonego rozwoju, w powiązaniu z kwestią zmian klimatycznych. Unia Europejska promuje Zielone Porozumienie w odpowiedzi na Porozumienie paryskie i Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ, które wzywają przedsiębiorstwa do wyznaczania celów środowiskowych. Ponieważ znaczna część Funduszu Odbudowy ma finansować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, oczekuje się, że przedsiębiorstwa będą priorytetowo traktować efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych, ponowne użycie i recykling produktów, redukcję odpadów i efektywność energetyczną. Wojna rosyjsko-ukraińska podkreśliła znaczenie samowystarczalności i zrównoważonego rozwoju. W sektorze spożywczym sprzedawcy detaliczni i

hurtownicy wspierają lokalnych producentów i dostawców żywności w promowaniu zrównoważonej i lokalnej produkcji, jednocześnie zaspokajając zmieniające się zapotrzebowanie konsumentów i dostarczając informacji o wartościach odżywczych. W branży modowej następuje zwrot w kierunku zasad ekologicznych oraz społecznie odpowiedzialnych i uczciwych praktyk produkcyjnych. Przejście na ekologiczną gospodarkę jest głównym celem tej dekady mającym na celu zapewnienie zrównoważonego rozwoju. Biorąc pod uwagę geograficzne narażenie Grecji na kryzys klimatyczny, kluczowe znaczenie ma promowanie zrównoważonego rozwoju. Małe przedsiębiorstwa komercyjne muszą dostosować się do tych zmian i osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju. Istnieje jednak ryzyko, że cel zrównoważonego rozwoju może doprowadzić do gwałtownej „twórczej destrukcji” w sektorze detalicznym.

Inteligentne transakcje i nowe trendy w płatnościach



Źródło: [Freepik](#)

Wygoda, w rozumieniu konsumentów zarządzających swoimi doświadczeniami zakupowymi, to jedno z najważniejszych wyzwań nadchodzących lat. Już w ostatnich latach, wraz z upowszechnieniem się handlu elektronicznego, konsumenci zapoznali się z wieloma różnymi metodami płatności i wykorzystaniem kontroli tożsamości biometrycznej w celu zabezpieczenia transakcji. Jednak wydaje się, że szczególnie od czasu pandemii mają większe wymagania dotyczące łatwiejszych metod płatności we wszystkich kanałach biznesowych online i offline. Jednak oprócz konieczności zapoznania się z nowymi trendami płatniczymi, aby móc oferować inteligentne transakcje, biznes akceptacyjny zmuszony jest także zająć się kwestią kosztów prowizji bankowych. Koszty korzystania z usług płatniczych, w szczególności koszty dostarczenia sprzętu technicznego (POS) oraz wysokie opłaty pobierane przez banki za transakcje elektroniczne, najbardziej dotyczą małe przedsiębiorstwa, które jednak stanowią trzon greckiej gospodarki. To, w połączeniu z wysokimi kosztami dostępu do Internetu, stwarza kolejną swoistą nierówność pomiędzy małymi i dużymi przedsiębiorstwami handlowymi w zakresie dostępu do transakcji elektronicznych.

Sztuczna inteligencja w handlu detalicznym



Źródło: [Freepik](#)

W ciągu ostatniej dekady ewolucja cyfryzacji, sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego i „Internetu rzeczy” napędzała wiele podmiotów gospodarczych, w tym handel detaliczny, do ciągłych zmian. Zastosowania sztucznej inteligencji w handlu detalicznym dotyczą całego doświadczenia zakupowego, od wyszukiwania produktów, zrobotyzowanej obsługi klienta w sklepie, spersonalizowanych rekomendacji dotyczących odzieży, obuwia i makijażu, po funkcje biometryczne na potrzeby automatycznych płatności, cyfrowe półki i przymierzalnie, asystenci cyfrowi i sklepy bezpracownicze.

Odcisk turystyki w handlu detalicznym



Źródło: [Freepik](#)

„Potrójny kryzys” (kryzys fiskalny, zdrowotny i cenowy) uwypuklił potrzebę nowej specjalizacji sektorowej greckiej gospodarki w celu poprawy jej odporności. Uważa się, że niektóre sektory mają strategiczne znaczenie dla zmiany greckiego modelu produkcji. Jednym z tych sektorów jest turystyka, której wkład w zakresie wartości dodanej i zatrudnienia został znacząco zwiększony do 2019 r. Turystyka, jako gospodarka spożycia końcowego, tworzy powiązania z innymi sektorami gospodarki, przynosząc znaczące wielostronne korzyści międzysektorowe.

Sektor handlu detalicznego jest jednym z najbardziej typowych przypadków tych wzajemnych powiązań. Można jednak zaobserwować, że wydatki na turystykę stały się z biegiem lat bardziej nieelastyczne, w wyniku czego turyści mają tendencję do planowania w budżecie swoich potencjalnych kosztów przed podróżą. Ponadto stopniowy wzrost turystyki „all inclusive” wiąże się ze znaczącymi zmianami w popycie turystycznym, które bezpośrednio wpływają na sprzedawców detalicznych z branży turystycznej. Kolejnym czynnikiem świadczącym o istotnej zmianie w działalności turystycznej jest eksplozja krótkoterminowego wynajmu nieruchomości, która oprócz sektora restauracyjnego i rozrywkowego wpływa również na sektor detaliczny.

Wpływ technologii na pracę i biznes



Źródło: [Freepik](#)

Historycznie rzecz biorąc, przemiany technologiczne kojarzone były ze zmianami w poziomie zatrudnienia. To nie przypadek, że każda faza rewolucji przemysłowej wiązała się z szerszymi zmianami w strukturze zatrudnienia. Pierwsza rewolucja przemysłowa sprowadziła chłopca do fabryki, druga rewolucja przemysłowa umieściła robotnika na „linii produkcyjnej”, trzecia zmusiła go do „rozmowy” z technologią. John Maynard Keynes mówił o „bezrobociu technologicznym” (bezrobociu strukturalnym), czyli inaczej mówiąc o utracie miejsc pracy na skutek rozwoju technologii, ale wskazywał też na przyszłe przystosowanie się do innowacji technologicznych. Postęp technologiczny przekształca rynek pracy, zmniejszając (lub eliminując) popyt na pracę w niektórych sektorach i zwiększając popyt w innych. Zwłaszcza w handlu przemiany technologiczne implikują radykalne zmiany w strukturze stosunków pracy w branży. Nowe kwalifikacje i wysokie umiejętności są obecnie postrzegane jako kluczowe. Z drugiej strony przyjęcie praktyk cyfrowych wywiera presję na tradycyjne zawody w handlu, zaostrować tzw. elastyczne formy pracy. W Grecji handel pozostaje najważniejszą pracodawcą w kraju (17,9% całkowitego zatrudnienia w 2021 r.), przy czym udział osób zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasu pracy w tym sektorze znacząco spada (z 8,3% ogółu miejsc pracy w 2021 r. do 10,3% w 2020), dokumentując tworzenie stabilnych miejsc pracy. W każdym razie jednak wyzwania związane z cyfryzacją zatrudnienia pozostają otwarte.

6. STUDIUM PRZYPADKU

Strategia marketingu cyfrowego w sektorze mody: studium przypadku Tsakirisa Mallasa



TSAKIRIS MALLAS

W dzisiejszej epoce cyfrowej, nasza zależność od Internetu, do którego można uzyskać dostęp za pośrednictwem różnych urządzeń, takich jak smartfony, komputery i telewizory cyfrowe, stała się drugą naturą. Również firmy dostrzegły jego potencjał, wykorzystując go do promocji i budowania marki.

Marketing cyfrowy to coś więcej niż tylko reklama online. Chodzi o wykorzystanie kanałów cyfrowych nie tylko do prezentowania produktów, ale także do zarządzania relacjami i danymi o klientach. W tym środowisku handel elektroniczny prosperuje, a firmy korzystają z różnych narzędzi, od mediów społecznościowych i kampanii e-mailowych po promocję treści i współpracę afiliacyjną.

Świetnym przykładem w tym kontekście jest grecka firma obuwnicza Tsakiris Mallas. Ponieważ jest częścią ekspansywnej branży modowej, która ma znaczącą obecność na całym świecie i wpływ w Internecie, zrozumienie kluczowych wskaźników wydajności ma podstawowe znaczenie. W szczególności media społecznościowe zrewolucjonizowały sposób, w jaki konsumenci postrzegają marki modowe i nawiązują z nimi kontakt. Chociaż jego rola w kształtowaniu wyborów konsumenckich i zwiększaniu widoczności marki jest niezaprzeczalna, głębsze aspekty świadomości marki w tym obszarze nie zostały jeszcze w pełni zbadane.

Kluczem jest określenie, jak zwiększyć rozpoznawalność marki na platformach mediów społecznościowych.

7. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Ćwiczenie 4

Jednokrotny wybór

1. Jaki jest główny temat poruszany na konferencji „Moda w dobie jej cyfrowej reprodukcji”?
 - A. Wyzwania domów towarowych
 - B. Transformacja branży modowej po pandemii



C. Rola technologii cyfrowych w zmianie handlu

D. Wpływ metaświata na branżę modową

Prawidłowa odpowiedź: D. Wpływ metaświata na branżę modową

2. Jakie jest główne wyzwanie dla domów towarowych w czasie pandemii?

A. Dostosowanie do wymagań omnichannel („bezproblemowe i bezwysiłkowe, wysokiej jakości doświadczenia klientów, które występują w obrębie kanałów kontaktu i między nimi”)

B. Planowanie skutecznych strategii

C. Wykorzystywanie lokalnych lub tymczasowych możliwości

D. Ograniczanie emisji gazów cieplarnianych

Prawidłowa odpowiedź: A. Dostosowanie do wymagań omnichannel

3. Jaki jest główny temat dyskusji panelowej na temat „Inteligentne miasta i handel”?

A. Wdrażanie projektów inteligentnego miasta

B. Badanie roli i wkładu rynków komercyjnych

C. Rozwój zrównoważonych modeli handlu

D. Rewitalizacja obszarów miejskich

Prawidłowa odpowiedź: B. Badanie roli i wkładu rynków komercyjnych

4. Jakie jest główne pytanie postawione w części „E-commerce i innowacje”?

A. Jak jakość Internetu wpływa na dynamikę wzrostu handlu elektronicznego?

B. W jaki sposób sprzedawcy detaliczni mogą skorzystać na inteligentnych miastach?

C. Jakie są najważniejsze zmiany zachodzące w krajowym handlu detalicznym odzieżą?

D. Jakie nowe umiejętności są wymagane w branży modowej?

Prawidłowa odpowiedź: A. Jak jakość Internetu wpływa na dynamikę wzrostu handlu elektronicznego?

5. Na czym skupiają się prezentacje w części „Transformacja sklepów poprzez technologię”?

A. Stacjonarny sklep przyszłości



- B. Wyzwania stojące przed małymi przedsiębiorstwami
 - C. Przyjęcie technologii cyfrowych w sektorze detalicznym
 - D. Rola technologii w obniżaniu kosztów operacyjnych
- Prawidłowa odpowiedź: A. Stacjonarny sklep przyszłości

6. Na czym skupia się panel dotyczący handlu i zrównoważonego rozwoju?

- A. Jak Grecja może promować zrównoważony rozwój
- B. Wpływ technologii na pracę i biznes
- C. Inteligentne transakcje i nowe trendy w płatnościach
- D. Sztuczna inteligencja w handlu detalicznym

Prawidłowa odpowiedź: A. Jak Grecja może promować zrównoważony rozwój

7. Jakie jest główne wyzwanie stojące przed sprzedawcami, jeśli chodzi o inteligentne transakcje?

- A. Rozwiązywanie problemów związanych z bezpieczeństwem i ochroną danych osobowych
- B. Zapewnienie niższych opłat małym i średnim przedsiębiorstwom handlowym
- C. Oferowanie łatwiejszych metod płatności we wszystkich kanałach online i offline
- D. Zarządzanie kosztami prowizji bankowych

Prawidłowa odpowiedź: D. Zarządzanie kosztami prowizji bankowych

8. Który sektor uważa się za strategiczny dla przejścia greckiego modelu produkcji?

- A. Handel detaliczny
- B. Produkcja
- C. Turystyka
- D. Rolnictwo

Prawidłowa odpowiedź: D. Rolnictwo

9. Jaki jest historyczny związek między przemianami technologicznymi a zmianami w zatrudnieniu?

- A. Każda faza rewolucji przemysłowej przynosiła wzrost popytu na pracę w niektórych



sektorach

B. Postęp technologiczny przekształca rynek pracy, zwiększając popyt na pracę we wszystkich sektorach

C. Każda faza rewolucji przemysłowej wiązała się z szerszymi zmianami w strukturze zatrudnienia

D. Postęp technologiczny zmniejsza popyt na pracę we wszystkich sektorach

Prawidłowa odpowiedź: C. Każda faza rewolucji przemysłowej wiązała się z szerszymi zmianami w strukturze zatrudnienia

10. Który sektor pozostaje najważniejszym pracodawcą w Grecji?

A. Produkcja

B. Rolnictwo

C. Turystyka

D. Handel

Prawidłowa odpowiedź: D. Handel

8. ŹRÓDŁA

THE FASHION LAW, 2015. [Electronic] Available at: <http://www.thefashionlaw.com/home/sex-sells-but-fashion-advertising-is-changing>

ZIGURAT, 2019. [Electronic] Available at: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-transformationsuccess-cases-in-luxury-retail/>

Vassilopoulou, A., n.d. The role of marketing in the fashion industry : International and Greek experience, s.l.: Athens University of Economics and Business - Department of Marketing & Communication.

Tan, O., 2017. adweek. [Electronic].

Available at: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/>

Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S., 2016. Mc Kinsey. [Electronic]



Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/ourinsights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Schmidt, J. et al., 2015. McKinsey. [Electronic]

Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/the-opportunity-in-online-luxury-fashion>

Sheng Lu, 2018. [Electronic]

Available at: <https://shenglufashion.com/2018/08/16/wto-reports-world-textile-andapparel-trade-in-2017/>

Shuayto, N., 2012. Elie Saab: Growth of a Global Luxury Brand.

Pratap, A., 2016. Notesmatic. [Electronic]

Available at: <https://notesmatic.com/2017/12/role-social-media-high-end-fashionmarketing/>

Rath, P. M., Petrizzi, R. & Gill, P., 2012. Marketing Fashion: A Global Perspective.

s.l.:Bloomsbury Publishing

9. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://www.heuritech.com/fashion-industry-digital-transformation-innovation/> - The digital transformation of the fashion industry: Fad or future?

<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> - Digital transformation - the ultimate challenge for the fashion industry

<https://www.centricsoftware.com/blog/digital-transformation-in-fashion/> - Digital Transformation in Fashion: How it's Changing the Industry

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/tips-go-digital> - 8 tips to go digital in the apparel



sector

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never> - Fashion's digital transformation: Now or never

1. TYTUŁ SUB-MODUŁU

4.3 Jak działa firma modowa?

2. WPROWADZENIE (OPIS SUB-MODUŁU)

Branża modowa, ze swoimi stale zmieniającymi się trendami i dynamicznymi wymaganiami konsumentów, wymaga od marek elastyczności, innowacyjności i głębokiego kontaktu z grupą docelową. Budowanie marki w tym konkurencyjnym środowisku nie polega jedynie na tworzeniu stylowych produktów, ale wymaga wszechstronnego zrozumienia strategicznego branding, marketingu i operacji biznesowych. Kurs zagłębia się w wieloaspektową podróż rozwoju marki modowej, od jej początkowych etapów konceptualizacji tożsamości marki po poruszanie się po zawiłościach pozycjonowania na rynku i strategii reklamowych. Uczestnicy zyskają wgląd w zawiłości ewolucji marki, rozumieją znaczenie szybkiego wejścia na rynek i poznają sztukę tworzenia przekonujących narracji marki. Dodatkowo przeanalizujemy studia przypadków z rzeczywistego świata, rzucające światło na to, jak najlepsze marki radzą sobie z wyzwaniami i przekształcają przeszkody w możliwości. Pod koniec tego kursu uczestnicy zostaną wyposażeni w całościowe zrozumienie rozwoju marki modowej, gotowi do stworzenia dla siebie niszy na rozległym rynku mody.

3. CELE NAUCZANIA

1. Opisanie funkcji i działalności firmy modowej.
2. Oszacowanie potrzeb budżetowych założenia przedsiębiorstwa modowego.
3. Stworzenie planu motywującego i promującego rozwój nowych projektów biznesowych w branży modowej.

4. TREŚĆ NAUCZANIA



Założenie firmy modowej



Źródło: [Freepik](#)

Powszechnym błędnym przekonaniem na temat branży modowej jest to, że kręci się ona wyłącznie wokół projektanta i produktu końcowego, niezależnie od tego, czy jest to odzież, czy akcesoria. Jednak ta perspektywa jest dość wąska. W rzeczywistości przedsiębiorstwo modowe funkcjonuje podobnie do innych wyrafinowanych biznesów. Wymaga to spójnej sieci różnorodnych działów i specjalistów. Obejmuje to nie tylko projektowanie i produkcję, ale także takie obszary, jak marketing, zaopatrzenie, finanse, zasoby ludzkie i sprzedaż. Każdy dział odgrywa integralną rolę w zapewnieniu całościowego sukcesu firmy, aczkolwiek z pewnymi niuansami specyficznymi dla branży.

Budowanie firmy modowej



Źródło: [Freepik](#)

Przedsiębiorstwo modowe jest w swej istocie biznesem i od samego początku wymaga strategicznego podejścia. Przed stworzeniem kolekcji i wprowadzeniem na rynek produktów końcowych należy wykonać kluczowe kroki:

Analiza rynku: Rozpocznij od oceny otoczenia rynkowego. Określ poziom nasycenia, poznaj preferencje konsumentów i zidentyfikuj konkurencję. Nasycenie rynku niekoniecznie jest środkiem odstrasającym; może wskazywać popyt, który przy odpowiedniej strategii nowy podmiot na rynku może wykorzystać.

Cyfrowa obecność: Wraz z rozwojem Internetu, stworzenie platformy e-commerce staje się koniecznością. Upewnij się, że platforma jest przyjazna dla użytkownika, z prostą nawigacją, wysokiej jakości wizualizacjami produktów i różnorodnymi opcjami płatności. To podejście zorientowane na użytkownika powinno rozszerzyć się na główną stronę internetową marki, która służy jako centrum informacyjne i punkt kontaktu z klientem.

Zaangażowanie klienta: Otwarte kanały komunikacji umożliwiają markom otrzymywanie bezpośrednich informacji zwrotnych i szybkie rozwiązywanie problemów. Ten dwustronny dialog buduje zaufanie i podkreśla zaangażowanie marki w dostarczanie wartości wykraczającej poza produkty.

Innowacja usług: Podczas gdy wiele marek modowych inwestuje znaczne środki w udoskonalanie produktów i marki, niewiele wykorzystuje potencjał zamówień w przedsprzedaży. Oferowanie odzieży na zamówienie w przedsprzedaży może zmienić zasady gry, natychmiastowo zaspokoić potrzeby klientów i sygnalizować przyszłościowe podejście marki.

Zasoby ludzkie: Doskonałość produktu jest wprost proporcjonalna do stojącego za nim talentu. Inwestycja w odpowiedni zespół, od projektantów po operatorów, ma kluczowe znaczenie. Przegląd ten dotyczy kilku podstawowych elementów architektury przedsiębiorstwa modowego. Jednak podstawą pozostaje produkt, a jego realizacja zależy od kompetentnego i pełnego pasji zespołu.

Zasoby ludzkie w firmie modowej

Udane przedsięwzięcie modowe to znacznie więcej niż tylko wizja pojedynczego projektanta; to wspólny wysiłek, który łączy w sobie wiele talentów i umiejętności.

Zespół projektowy: Chociaż główny projektant często ustala nadrzędną wizję, niezwykle ważne jest posiadanie zespołu wykwalifikowanych projektantów, którzy potrafią przedstawić różnorodne perspektywy. Angażując młodych, dynamicznych projektantów wyposażonych w innowacyjne pomysły, przedsiębiorstwo może nadać swoim kolekcjom żywotność i świeżość. Projektanci ci wnoszą swój wkład poprzez wizualizację, szkicowanie i udoskonalanie koncepcji.

Projektanci wzorów i krojów: To eksperci, którzy przekładają szkice na namacalne wzory, odgrywając kluczową rolę w cyklu życia odzieży. Stanowią one podstawę do fizycznego stworzenia projektu.

Zespół krawiecki: Ci profesjonaliści łączą wzory, skutecznie urzeczywistniając przewidywany



projekt. Główny projektant sprawdza ostateczny produkt, upewniając się, że jest on zgodny z etosem marki, zanim trafi on na rynek.

Zespół sprzedaży: Podróż odzieży nie jest kompletna bez odpowiedniej strategii sprzedaży. Nie chodzi tylko o stworzenie znakomitego produktu; chodzi o to, aby dotrzeć do właściwych odbiorców. Specjaliści ds. sprzedaży muszą dobrze znać kolekcję marki, rozumieć istotę i filozofię każdego egzemplarza. Ich rolą jest identyfikacja potencjalnych klientów, zaspokajanie ich preferencji oraz przekazywanie historii marki i propozycji wartości. Kiedy sprzedawca potrafi rezonować z klientem i dostosować filozofię marki do osobistego stylu klienta, budzi to zaufanie do zakupu. W końcu zadowolony klient nie tylko wraca, ale także staje się głośnym orędownikiem marki.

Podsumowując, każda osoba w przedsiębiorstwie modowym, od projektanta po przedstawiciela handlowego, odgrywa decydującą rolę w podróży marki, wspólnie zapewniając jej sukces na konkurencyjnym rynku.

Obszar Kreacji Produktu i Sprzedaży



Źródło: [Freepik](#)

Pracownia: Pracownia to coś więcej niż tylko miejsce do pracy; to tygiel kreatywności. Tutaj projektanci i inni rzemieślnicy spotykają się, aby urzeczywistnić swoje wizje, przekładając osobiste doświadczenia i spostrzeżenia na namacalne formy sztuki. Ważne jest, aby zrozumieć, że moda to nie tylko ubiór – jest formą sztuki i przejawem kultury.

Środowisko pracowni odgrywa kluczową rolę w pielęgnowaniu tej kreatywności. Od optymalnej organizacji i najnowocześniejszego sprzętu po strategiczne przechowywanie materiałów – każdy szczegół ma znaczenie. Przestronne miejsca pracy skąpane w odpowiednim oświetleniu mogą stać się katalizatorami inspiracji. Gra światła i cienia na różnych materiałach, żywe odcienie tkanin, a nawet elementy dekoracyjne, takie jak rośliny domowe, nie tylko pobudzają twórcze zmysły, ale także zapewniają ukojenie od codziennych stresów. Te niuanse nie tylko zwiększają funkcjonalność

– podnoszą ducha przestrzeni, motywując projektantów i krawców do maksymalnego wysiłku.

Filary wzrostu przedsiębiorstwa modowego: finanse, marka i misja



Źródło: [Freepik](#)

Każde przedsięwzięcie detaliczne, szczególnie w sektorze mody, wymaga podstawowych elementów, aby odnieść sukces. Obejmuje to infrastrukturę, taką jak pracownie lub powierzchnie handlowe oraz niezbędny sprzęt, od maszyn po meble. Jednak poza tymi materialnymi aktywami kryje się siła marki — wyraźna tożsamość, która wyróżnia firmę i służy jako jej znak rozpoznawczy na silnie konkurencyjnym rynku. Równie istotna jest misja firmy, która jest jej przewodnią gwiazdą. Misja ta kieruje każdym strategicznym ruchem i działaniem, zapewniając spójną pracę wszystkich członków organizacji na rzecz wspólnej wizji.

Reklama mody



Źródło: [Freepik](#)

Istota reklamy:

Reklama to coś więcej niż zwykła promocja. To ustrukturyzowane podejście do komunikowania propozycji wartości produktu lub usługi. Istotą reklamy jest nie tylko informowanie, ale także wpływanie i przypominanie potencjalnym konsumentom o produkcie lub usłudze.

Uznany model AIDA (Uwaga, Zainteresowanie, Pragnienie, Działanie) zwięźle oddaje kolejne etapy skutecznej reklamy.

Uwaga: zwróć uwagę konsumenta za pomocą przyciągającego uwagę stwierdzenia lub obrazu.

Zainteresowanie: Zaangażuj go w atrakcyjne treści, które wzbudzą zainteresowanie.

Pragnienie: Podkreśl wewnętrzną wartość lub wyjątkową zaletę, która wzbudza zainteresowanie produktem.

Działanie: Przekonaj konsumenta do ostatniego kroku – zakupu.

Każdy etap tego modelu jest starannie zaplanowany. Narracja reklamowa może zaczynać się od sugestywnych zwrotów, takich jak „w każdej kobiecie historia spotyka się z modą” lub „każda kobieta jest wyjątkową rzeźbą, niezrównaną w swojej elegancji”. Tę komunikację dodatkowo wzbogaca oferta spersonalizowanego doradztwa, podkreślająca możliwości współtworzenia w projektowaniu, podkreślając tym samym wyjątkowość naszej marki na tle konkurencji.

Typy reklamy:

W zależności od docelowej grupy odbiorców reklamy można podzielić na:

Reklama biznesowa: skierowana do branż i sektorów zawodowych.

Reklama detaliczna: Do tej kategorii zaliczają się głównie domy mody.

Reklama przemysłowa: koncentruje się na produktach przemysłowych dla określonych sektorów.

Reklama handlowa, profesjonalna i rolnicza: dostosowana do handlowców, profesjonalistów i sektorów rolniczych.

Pozycjonowanie i tożsamość marki:

Pozycjonowanie marki i tożsamość to powiązane ze sobą, ale odrębne pojęcia. Rysując analogię, rozważ osobę. Tożsamość wykracza poza nazwy; obejmuje unikalne atrybuty, takie jak odciski palców, a nawet etos, które odróżniają jedną osobę od drugiej. Podobnie tożsamość marki jest jej podstawową istotą, określającą jej podstawowe wartości i przekonania.



Według książki Jean-Noela Kapferera „Zarządzanie marką i współczesne strategie” tożsamość marki obejmuje podstawowe wartości i przekonania, które cieszą się uznaniem lojalnych odbiorców. Wyróżnia markę na tle konkurencji. Często tożsamość marki jest mylona z wizerunkiem marki. Jednakże, podczas gdy wizerunek dotyczy percepcji konsumenta, tożsamość dotyczy postrzegania marki i jej podstawowego etosu.

Pozycjonowanie:

Pozycjonowanie wynika z tożsamości. Chodzi o podkreślenie tych charakterystycznych atrybutów, które wyróżniają markę na konkurencyjnym rynku. Znaczna część wyborów konsumenckich opiera się na porównaniu produktów. Skuteczne pozycjonowanie zapewnia wyróżnienie marki lub jej produktów, pomagając przyciągnąć i utrzymać klientów, a nawet odwrócić ich uwagę od konkurencji.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Bombshe: opowieść o genezie i ewolucji marki

bombshe

Geneza reklamy i branding:

Sercem każdego biznesu jest narracja. Niektórzy rodzą się dzięki wieloletniemu doświadczeniu, inni zaś wyłaniają się z marzeń skrywanych od dzieciństwa. Takie było tło dla Bombshe, początkującego przedsiębiorstwa modowego poszukującego autentycznej marki i charakterystycznego logo.

Strategiczne przygotowania przed startem:

Bombshe rozpoczęła swoją podróż związaną z budowaniem marki w lipcu 2016 r. podczas opracowywania modelu biznesowego, który obejmował poszukiwanie kompetentnej szwalni. Integrując jednocześnie różne elementy przedsiębiorczości, Bombshe znacząco przyspieszyła powstanie swojej marki, debiutując w 2017 roku za pośrednictwem podstawowej platformy internetowej opracowanej przez zewnętrzną agencję.

Tworzenie tożsamości marki:

Nieco mgliste wytyczne Bombshe nakazywały stworzenie odrębnego planu marki, pozbawionego jawnych preferencji i stylów. Nacisk położono na zajęcie niszy na rynku nasyconym gotowymi sukienkami. Mając świadomość, że każda sukienka w wyjątkowy sposób podkreśla sylwetkę noszącej ją osoby, zespół współpracował z nią nad konceptualizacją estetyki i etosu, które ukazywałyby się w Bombshe. Ten strategiczny kierunek, oparty na zaufaniu, zaowocował niezmienną nazwą i logo marki.

Branding przy ograniczonym budżecie:

Pośród podstawowych wydatków związanych z badaniami, produkcją i nie tylko, Bombshe nadała priorytet niezbędnym elementom marki, w tym nazwie, logo i podstawowym zabezpieczeniom. Powierzenie ekspertom nazewnictwa i brandingowi zapobiegło potencjalnym pułapkom, zapewniając spójną prezentację marki.

Marka wśród gigantów:

Na rynku dostępnym dla pacjentów i różnorodnych ofert sukienek Bombshe można potwierdzić poprzez zastosowanie wartości. Marka stwarza możliwość zastosowania na rynku poszukujących jakości zamiast tanich, masowo ograniczonych alternatywnych, wszechobecnych w branży.

Cele projektu:

Nazwa stanowiąca podstawę narracji marketingowej Bombshe.

Logo symbolizujące dojrzałość, najwyższą jakość i przemyślane lokowanie na rynku.

Opakowanie podnoszące wartość marki, zapewniające niezapomniane wrażenia z rozpakowywania.

Refleksje na temat podróży Bombshe:

Dwa lata po wystrzeleniu dają dobry punkt obserwacyjny do oceny trajektorii Bombshe. Warto zauważyć, że uznanie Showroom i późniejsza współpraca wzmocniły zasięg Bombshe, pozycjonując ją wśród uznanych niezłomnych twórców mody. W trakcie swojej ewolucji różnorodne kampanie estetyczne Bombshe konsekwentnie harmonizowały z jej podstawowym brandingiem, co świadczy o ponadczasowej i wszechstronnej tożsamości stworzonej w 2016 roku.

W dziedzinie brandingów czasami kluczowe jest zejście z utartej ścieżki i wykorzystanie kreatywnej pomysłowości. Marki takie jak Bombshe podkreślają tę zaletę, że nie tylko naśladują konkurencję,



ale autentycznie reprezentują wyjątkową istotę marki.

6. PRAKTYCZNE ĆWICZENIA

Ćwiczenie 5

Prawda/Falsz

1. W firmie modowej liczy się tylko projektant i produkt.
Falsz
2. Firma modowa opiera się na wielu ludziach i działach, takich jak reklama, zaopatrzenie, księgowość, zasoby ludzkie i sprzedaż.
Prawda
3. Przed wyprodukowaniem i sprzedażą produktu końcowego firma modowa musi ocenić rynek i jego konkurentów.
Prawda
4. Utworzenie e-sklepu nie jest posunięciem otwierającym drzwi firmom modowym.
Falsz
5. Treść sklepu internetowego powinna być skomplikowana i trudna do odczytania.
Falsz
6. Dla firm modowych komunikacja z klientami nie jest istotna.
Falsz
7. Zasoby ludzkie nie są ważne dla firmy modowej.
Falsz
8. Sprzedawcy firmy modowej muszą posiadać dobrą wiedzę na temat asortymentu.
Prawda
9. Przestrzeń atelier jest miejscem reprodukcji, a nie wytwarzania kultury.
Falsz
10. Żadna firma zajmująca się sprzedażą detaliczną nie może istnieć bez branding i wysyłki.
Prawda
11. Przekaz reklamy nie musi być mądry i ciekawy, aby przyciągnąć konsumenta.
Falsz
12. Treść merytoryczna przekazu reklamowego nie jest istotna.
Falsz
13. Zadowolony klient nie jest najlepszą reklamą żadnej firmy.
Falsz
14. Reklama przemysłowa skierowana jest do konsumentów.
Falsz



15. Tożsamość marki dotyczy odbiorcy (klienta) i sposobu, w jaki dekoduje komunikat, jaki wysyła mu firma.

Falsz

7. ŹRÓDŁA

Jean-Noel Kapferer, 2013, Brand management new strategies, 1st Edition, Translation: Sophia Lazaridou, Scientific Editor: Irini Rigopoulou, Athens, Rosili Publications, Athens, Rosili Publications.

Petros Tomaras, 2009, Introduction to Marketing and Market Research, 4th Edition, Athens, Petros Tomaras Publications.

Georgios D. Babinioti, 2006, Mikros Dictionary of the Modern Greek Language, 1st Edition, Athens, Publications Centre for Lexicology, H.P.E.

McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury Group, 2019. China Luxury Report 2019, s.l.: McKinsey & Company.

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://cousinbillie.com.au/blogs/news/how-the-fashion-industry-works> - How The Fashion Industry Works | A Breakdown of Roles

<https://guides.loc.gov/fashion-industry> - Fashion Industry: A Resource Guide

<https://glamobserver.com/what-are-the-departments-inside-a-fashion-company-brand/> - What are the departments inside a fashion company / brand?

<https://www.masterclass.com/articles/how-to-start-a-fashion-brand> - How to Start a Fashion Brand: Step-by-Step Guide to Launching a Successful Fashion Brand

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> - Fast Fashion Explained and How It



MODUŁ 4 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Szkolenia wewnętrzne i działania rozwojowe zwiększają konkurencyjność i wspierają kulturę innowacyjności, wyposażając pracowników w umiejętności niezbędne do dostosowania się do zmian rynkowych.
2. Handel detaliczny został przekształcony przez cyfryzację i pandemię, podkreślając znaczenie handlu e-commerce, zrównoważonego rozwoju i wdrażania inteligentnych technologii dla firm.
3. Budowanie dobrze prosperującej marki modowej wymaga strategicznego zrozumienia rynku, innowacyjnych rozwiązań e-commerce, skutecznego zarządzania zespołem i umiejętnego pozycjonowania marki.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Poświęć trochę czasu na przegląd obecnego stanu **infrastruktury płatności cyfrowych**. Weź pod uwagę takie aspekty, jak zdolność dostosowania się do trendów zakupów online, wygoda, jaką system oferuje klientom oraz koszty transakcji.

Następnie rozważ pozycję swojej firmy w stosunku do większych firm pod względem opcji płatności.

Na koniec opracuj strategię usprawnienia metod płatności. Postaraj się zrównoważyć elementy opłacalności i wygody klienta w tej wizji.

To ćwiczenie pozwoli ci zwizualizować i zastanowić się nad obecnym stanem transakcji cyfrowych w twojej firmie oraz znaleźć pomysły na ulepszenia.

Studium przypadku

Wczesne inwestycje w elementy branding - takie jak marka, logo i identyfikacja wizualna - mogą odegrać kluczową rolę w skutecznym wprowadzeniu marki i wyróżnieniu jej na konkurencyjnym rynku. Strategiczna przewidywalność firmy **Bombshe** w zakresie rozwoju marki pozwoliła jej na ustanowienie wyróżniającej się obecności na rynku i zwiększenie rozpoznawalności wśród klientów, nawet jako nowy podmiot w branży modowej.

Dowiedz się więcej w Module 4 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy

<https://tecofash.erasmus.site/>



1. TYTUŁ MODUŁU
Moduł 5: Zmiany kulturowe, gospodarka cyfrowa i handel elektroniczny w branży modowej
2. KRÓTKI OPIS MODUŁU
<p>Sektor mody nieustannie się zmienia. To, co było trendem stosunkowo niedawno, dziś może być już niemodne. Na zmiany w modzie wpływa wiele czynników, od tych bezpośrednio związanych z ludźmi, po te, na które praktycznie nie mamy wpływu. Przemiany kulturowe zachodzą nieustannie na naszych oczach, a świat globalizuje się coraz szybciej. Również pandemia COVID-19 odcisnęła wyraźne piętno na sektorze modowym: z jednej strony wpłynęła na niego negatywnie, choć nie zabrakło też pozytywnych konsekwencji. Do najważniejszych z pewnością można zaliczyć rozwój marek modowych w Internecie, przeniesienie tam handlu, a tym samym wyjście naprzeciw potrzebom współczesnych klientów. Strategie e-commerce pozwalają modzie jeszcze bardziej się rozwijać i zdobywać kolejnych klientów. Warto poznać, a zarazem zrozumieć te kluczowe zagadnienia, które kształtują tę gałąź branży modowej.</p>
3. TEMATY NA FORUM WSPÓŁPRACY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kultura, kolory i moda - co mają ze sobą wspólnego? Podzielmy się przykładami symboliki kolorów w Twoim kraju. 2. Jaki jest wpływ mody na naszą planetę? Czy jesteś świadomy zagrożeń? Podzielmy się naszymi przemyśleniami lub obawami! 3. Podaj swoje wskazówki dotyczące świadomego kupowania produktów odzieżowych!

1. TYTUŁ PODMODUŁU
5.1 Moda i kultura wśród członków UE
2. WPROWADZENIE
<p>Kultura i moda od zawsze szły ze sobą w parze. Moda jest swego rodzaju odzwierciedleniem kultury panującej w danej społeczności, pozwala wyrazić swoje wartości, a także pokazać przynależność kulturową. Moda jest unikalna w każdej kulturze, także jeśli chodzi o Europę. Kolory również nie są bez znaczenia; poprzez kolory ludzie mogą wyrażać siebie, swoje emocje i przekazywać ważne wiadomości innym. Są one również ważną i integralną częścią marketingu, w tym marketingu mody, i powinniśmy być tego świadomi. W tym podmodule omówimy znaczenie kultury i kolorów w modzie, ponieważ mogą one mieć zupełnie inne znaczenie w różnych częściach świata.</p>
3. CELE NAUCZANIA
<p>Po ukończeniu tego podmodułu będziesz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - posiadać wiedzę na temat zagadnienia kultury mody w krajach europejskich,

- rozumieć, w jaki sposób przemysł modowy, kultura i znaczenie koloru są ze sobą powiązane,
- wykazywać zwiększone znaczenie różnych kolorów w różnych społeczeństwach.

4. TREŚĆ EDUKACYJNA

Moda w krajach UE

Europa jest silnym i rozwijającym się rynkiem odzieżowym, na którym działają największe i najbardziej prestiżowe firmy odzieżowe na świecie. Wartość rynku importu odzieży w Europie wyniosła 127,4 mld euro w 2020 roku, 146,9 mld euro w 2019 roku. Znaczący spadek o 13,3% jest wynikiem pandemii COVID-19 i osłabienia handlu międzynarodowego. Do 2020 r. rynek rósł w średnim rocznym tempie 4,7% w latach 2016-2019. Odbudowa rynku do wartości sprzedaży z 2019 r. przewidywana jest na 2023 r.

Największymi rynkami europejskimi są Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia i Polska, które łącznie odpowiadają za prawie 75% całego importu odzieży z UE na całym świecie i 79,5% całego importu wewnątrz UE.

W 2020 r. Niemcy były największym eksporterem w UE z 14,8 mld euro, a następnie Polska z 6,8 mld euro i Włochy z 6,5 mld euro²⁹.

W 2021 r. Francja i Włochy zajęły pierwsze i drugie miejsce w rankingu wiodących krajów dla przemysłu modowego na świecie³⁰.

Kultura mody w UE

Analizując odzież w różnych epokach historii ludzkości, możemy zidentyfikować zwyczaje, wierzenia, ekonomię, wartości i technologie, które były praktykowane w danym czasie. Podobnie, wygląd osoby ujawnia wiele o tej osobie, takich jak uczucia i myśli. **Moda zmienia się wraz z kulturą.**

Każdej kulturze przypisany jest własny, unikalny styl ubioru. Odzież może również odzwierciedlać przekonania, zwyczaje, wartości, moralność, ekonomię, sztukę i technologię jednostek i grup ludzi. W rzeczywistości moda jest najlepszym sposobem na wyrażenie siebie poprzez ubrania i akcesoria, które nosimy. Kultura jest podstawą branży modowej, a elementy takie jak wzory, tkaniny i odzież są sprzymierzeńcami, którzy reprezentują kulturę na różne sposoby³¹.

Zmiany kulturowe wpływają na modę tworzoną w określonej kulturze lub miejscu. Na przykład na całym świecie istnieją różne kultury składające się z milionów ludzi, którzy podążają za różnymi trendami w modzie. Nie trzeba dodawać, że nie ma dwóch takich samych trendów. Żadna kultura nie jest statyczna - podobnie jak moda. Jest dynamiczna i zmienia się w czasie.

²⁹ CBI Ministry of Foreign Affairs "What is the demand for apparel on the European market?"

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

³⁰ Statista "Brands Countries IPX: ranking of the leading countries for the fashion industry worldwide in 2021"

<https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

³¹ Holr "How Can Clothes Represent Culture?" <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>



Kultura ludzi zapewnia, że akcesoria modowe i odzież spełniają określone cele. Kultura wpływa również na projektowanie i wybór tkanin. Na przykład projektanci mogą wybierać i wykorzystywać rodzime materiały związane z konkretnym miejscem. Tworzy to silną tożsamość lokalną. W dzisiejszych czasach wiele osób chce również naśladować celebrytów, którzy mogą, ale nie muszą, mieć taki sam wpływ kulturowy jak oni.

Z drugiej strony są ludzie, którzy kochają modę. Niektórzy ludzie mają tendencję do podążania za trendami kulturowymi swojego regionu.

Ponieważ moda stale się zmienia, projektanci podążają za trendami, modyfikują projekty i wybierają tkaniny, kolory i tekstury, aby pasowały do określonej kultury w tym samym czasie.

Mając na uwadze tę konkretną kulturę, projektanci mogą tworzyć modne akcesoria i odzież. W końcu kultura wpływa na modę i odwrotnie³².



Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/moda-portret-mlodej-eleganckiej-kobiety_6022395.htm#query=fashion&position=1&from_view=search

Szkolenia na temat symboliki kolorów / kształtów w różnych kulturach

Kolory wpływają na nasze codzienne życie. Niezależnie od tego, czy zdajemy sobie z tego sprawę, czy nie, nasze postrzeganie kolorów wpływa na to, jak się czujemy, czy coś nam się podoba, czy nie, w oparciu o to, co widzimy. Sposób, w jaki kolor wpływa na nas, jest naprawdę fascynujący. Kolory mają głębokie znaczenie w każdej kulturze.

Kultura jest podstawą naszego życia i stylu. Zachowanie ludzi ma bezpośredni wpływ i odzwierciedla aspekty kulturowe danej osoby. Kultura azjatycka, kultura Bliskiego Wschodu, kultura europejska, kultura amerykańska mają bogate wartości, które sprawiają, że ludzie żyjący w tych miejscach są

³² Out&about "Fashion across cultures" <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>

wyjątkowi. Kolory mogą ukazywać wartości każdej kultury z osobna.³³.

Kolor	Europa	Inne kultury
<p>Czerwony</p> <p>Kolor czerwony to kolor krwi, wina i rubinów. W każdej kulturze kolor czerwony przyciąga uwagę.</p>	<p>miłość, pasja i niebezpieczeństwo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury wschodnioazjatyckie: szczęście i długie życie. Panny młode często biorą ślub w czerwonych sukniach, aby zapewnić sobie szczęśliwe małżeństwo. • Bliski Wschód: Niebezpieczeństwo i ostrożność, a czasem groźby. • Ameryka Łacińska: w Ameryce Łacińskiej kolor czerwony reprezentuje pasję, ale także chrześcijaństwo. • Afryka Południowa: poświęcenie, smutek i żałoba.
<p>Pomarańczowy</p> <p>Pomarańczowy to kolor ognia i liści jesieni.</p>	<p>Pomarańczowy to kolor jesieni i zbiorów. Symbolizuje również przystępność cenową. Jednak w Irlandii Północnej jest to kolor protestantów. Jest to również narodowy kolor Holandii, gdzie kojarzony jest z rodziną królewską.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury wschodnioazjatyckie: w Japonii i Chinach symbolizuje odwagę, szczęście, dobrobyt i dobre zdrowie. • Bliski Wschód: niebezpieczeństwo, smutek i strata. • Ameryka Łacińska: Pomarańczowy kojarzy się ze słońcem i ziemią.
<p>Żółty</p> <p>Żółty to kolor światła słonecznego, wydaje się, że nadaje optymistyczną i radosną atmosferę.</p>	<p>Żółty przywodzi na myśl ciepło słońca. Jest to kolor lata, który może również oznaczać gościnność. Jednak we Francji i Niemczech czasami kojarzy się z zazdrością.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury wschodnioazjatyckie: Żółty ma głównie pozytywne skojarzenia w większości kultur azjatyckich. W Japonii jest to kolor królewski, który reprezentuje odwagę i bogactwo. W Chinach natomiast kojarzony jest z pornografią. • Bliski Wschód: W Egipcie żółty jest kolorem żałoby. • Ameryka Łacińska: Żółty

³³ Muditha Batagoda "Understanding color psychology through culture, symbolism, and emotion"

<https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>

		<p>również symbolizuje żałobę.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afryka: W Afryce żółty jest kolorem bogactwa i statusu.
<p>Zielony</p> <p>Zielony to kolor trawy i liści, więc często reprezentuje naturę. Zwykle jest uważany za kolor uspokajający.</p>	<p>W kulturach zachodnich kolor zielony jest często kojarzony z zazdrością. Jednak ze względu na skojarzenia z Irlandią i czterolistną koniczyną, przywodzi również na myśl szczęście. Może również symbolizować postęp, ze względu na identyfikację z zielonym światłem, które mówi kierowcy "jedź".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • W kulturach wschodnioazjatyckich: natura, płodność i młodość. Jednak w Chinach oznacza również niewierność. • Bliski Wschód: kolor zielony oznacza płodność, pieniądze i szczęście. • Ameryka Łacińska/Południowa: W Meksyku zielony jest kolorem narodowym i jest uważany za patriotyczny. Jednak w niektórych krajach Ameryki Łacińskiej i Południowej zieleń jest również kolorem śmierci.
<p>Niebieski</p> <p>Kolor niebieski - idylliczny, spokojny. Chociaż znaczenia koloru niebieskiego różnią się w zależności od kultury, są one prawie powszechnie pozytywne.</p>	<p>Niebieski reprezentuje zaufanie i autorytet. Kojarzy się ze spokojem, choć także ze smutkiem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury Wschodu: Niebieski oznacza nieśmiertelność, uzdrowienie i relaks w kulturach azjatyckich. W Indiach kojarzony jest z siłą. • Turcja, Grecja, Iran, Afganistan i Albania: w tych krajach niebieskie amulety chronią przed złem. • Bliski Wschód: bezpieczeństwo, ochrona i duchowość. • Ameryka Łacińska i Południowa: żałoba.
<p>Fioletowy</p> <p>Kolor fioletowy - historycznie fioletowy barwnik był bardzo drogi w produkcji, z tego powodu jest często kojarzony z bogactwem.</p>	<p>Fioletowy reprezentuje królewskość, bogactwo i sławę. Jednak w niektórych częściach Europy kojarzy się ze śmiercią.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury wschodnioazjatyckie: fiolet reprezentuje szlachetność. W Tajlandii jest symbolem żałoby. • Bliski Wschód: bogactwo. • Ameryka Łacińska i Południowa: w Brazylii kolor fioletowy symbolizuje żałobę lub śmierć. • Afryka: symbol królewskości i bogactwa.
<p>Czarny</p>	<p>Kolor czarny może oznaczać</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury Azji Wschodniej: W

<p>Kolor nocy, ciemności i cieni.</p>	<p>wyrafinowanie i formalność. Jest to jednak również podstawowy kolor śmierci, żałoby i pogrzebów. Czarny przywodzi na myśl ciemność, a czasem zło.</p>	<p>Chinach czarny jest kolorem młodych chłopców. W Japonii symbolizuje tajemnicę i kobiecą energię. W Indiach zło, bunt lub śmierć.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ameryka Łacińska/Południowa: Czarny oznacza męskość i żałobę. • Bliski Wschód: zło, tajemnica i żałoba. Może jednak również oznaczać odrodzenie. • Afryka: Czarny oznacza dojrzałość i męskość.
<p>Biały</p> <p>Kolor biały może być kojarzony z kolorem tła bez własnego znaczenia, choć niekoniecznie tak jest w różnych kulturach.</p>	<p>Biały symbolizuje czystość, niewinność, dobro i pokój. Jednak we Włoszech jest on również tradycyjnie używany na pogrzebach.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kultury wschodnie/azjatyckie: biel oznacza śmierć i żałobę, a także nieszczęście. • Bliski Wschód: czystość i żałoba • Ameryka Łacińska/Amerika Południowa: pokój • Afryka: pokój, czystość, dobroć i szczęście. Jednak w Etiopii oznacza również chorobę³⁴.

Znaczenie kolorów jest ważne, ponieważ omija różnice językowe, działając jako rozpoznawalna forma komunikacji. Jednak znaczenie koloru może się całkowicie zmienić w zależności od miejsca na świecie. Znaczenie koloru może się różnić w zależności od kultury i religii, i nie można go ignorować. Widzimy i rozumiemy świat za pomocą żywych kolorów. Ludzie mogą używać ich jako narzędzia do interakcji społecznych i głębszego zrozumienia kulturowego³⁵.

³⁴ Color meanings by Jacob Olesen "Color Symbolism in Different Cultures Around the World" <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>

³⁵ Shutterstock "The Meaning of Colors in Cultures Around the World" <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>



Źródło: <https://pixabay.com/photos/holi-girl-indian-india-dance-fun-2416686/>

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Kolory w marketingu i promowaniu czegokolwiek są bardzo ważne, ze względu na fakt, że 65% populacji to wzrokowcy. Różne marki wybierają różne kolory dla swoich logo. Jest to strategia marketingowa i budowanie określonego, specyficznego wizerunku. Poprzez postrzeganie kolorów firma buduje wpływ na postrzeganie marki. W pewnym sensie kolory dodają wartości marce. Dotyczy to zarówno branży modowej, jak i innych, gdzie przyciągnięcie klientów do marki jest kluczowym celem. Przyjrzyjmy się, jak to działa, na podstawie przykładów podanych poniżej.

Opis:

Apple

Czarny, szary i biały - to główne kolory używane przez Apple. Są to bowiem barwy, w których prezentowana jest większość ich urządzeń. Są to bardzo uniwersalne kolory, które przede wszystkim mówią o profesjonalizmie. Pokazują, że marka nie musi nikomu niczego udowadniać. Kolory te pasują również do ich grupy docelowej - z reguły są to osoby zamożniejsze, często przedsiębiorcy, którzy przedkładają jakość nad cenę. Kolor ma podkreślać efektywność i klasę produktu. Jak widać, sprawdza się to znakomicie, bo urządzenia Apple wciąż plasują się w czołówce najlepiej sprzedających się w większości krajów europejskich, nie tylko w USA.

Milka

Marka w swojej kampanii marketingowej postawiła zarówno na symbol, jak i kojarzony z nim kolor. Chodzi oczywiście o popularną fioletową krowę, której kolor ma wywoływać określone uczucia - wesołość, rozmarzenie i bez troskę. To niezwykle ważny aspekt, jeśli chodzi o wyróżnienie się na rynku. Z reguły fiolet nie jest kolorem wykorzystywanym w marketingu ogólnym, ale w przypadku Milki sprawdza się doskonale, co wpływa na popularność jej produktów w wielu krajach.

Facebook

Każdy kojarzy jak wygląda logo tego popularnego portalu społecznościowego. Granatowy to przede wszystkim kolor, który wzbudza zaufanie i przywraca równowagę. Eliminuje również wszelkie negatywne odczucia. Gdy serwis powstawał w 2004 roku, a Internet nie był jeszcze tak popularny - element zaufania był bardzo ważny. Dlatego też zdecydowano się na użycie właśnie granatu jako

koloru dominującego, a zabieg ten, jak widać, przyciągnął do Facebooka miliony ludzi na całym świecie.

IKEA

Żółty i niebieski to dość nietypowe połączenie. Niebieski ma pokazywać bezpieczeństwo i wiarygodność - jeśli chodzi o jakość i użytkowanie, w tym przypadku mebli, żółty wpisuje się w strategię komunikacji marki. IKEA zachęca do zakupów, pokazując, że są one pełne zabawy i miło spędzonego czasu. Mnóstwo inspiracji, bardzo miła obsługa, a na sam koniec smaczny bufet za atrakcyjne pieniądze.

LEVI'S

Logo LEVI'S ma kolor czerwony, który ma symbolizować styl życia klientów. Pełen charakteru, wielu intensywnych chwil i odwagi. Czerwień w tym przypadku oznacza emocje. Kolor logo ma przypominać o dobrych chwilach i sugerować ich powrót. Dodatkowo logo jest proste, ale dzięki swojemu wyrazistemu kolorowi przyciąga wzrok, przez co ludzie zwracają na nie uwagę.

Wyciągnięta lekcja: Możemy wyraźnie zobaczyć wpływ użytych kolorów na to, który aspekt swoich produktów/usług marki chcą podkreślić w swojej kampanii marketingowej. Różne kolory symbolizują różne wartościowe cechy lub emocje. Nic nie przemawia do odbiorców bardziej niż same kolory, a połączenie ich z konkretnymi symbolami dodatkowo wzmacnia przekaz. Czasem nawet tak proste rozwiązania, jak zastosowanie odpowiednich kolorów, decydują o rozpoznawalności i dalszej popularności marki³⁶.

6. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania jednokrotnego wyboru.

1. W 2020 roku wartość rynku importu odzieży w Europie wyniosła:
 - A. 125,9 mld euro
 - B. 127,4 mld euro**
 - C. 146,9 mld euro
 - D. 134,7 mld euro

2. Największy eksporter odzieży w krajach UE w 2020 r. to:
 - A. Włochy
 - B. Polska
 - C. Francja
 - D. Niemcy**

3. Kultura:
 - A. jest statyczna
 - B. zmienia się wraz z ubiorem
 - C. ma przypisany własny, niepowtarzalny styl**

³⁶ Nestry "Znaczenie kolorów w marketingu" <https://nestry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>

D. nie jest podstawą przemysłu modowego

Aktywność 2.

Pytania prawda/fałsz.

1. Odzież może również odzwierciedlać przekonania, zwyczaje, wartości, moralność, ekonomię, sztukę i technologię jednostek i grup ludzi.

PRAWDA

FAŁSZ

2. Projektanci wybierają i używają rodzimych materiałów związanych z danym miejscem, co tworzy silną tożsamość lokalną.

PRAWDA

FAŁSZ

3. Francja i Włochy są pierwszym i drugim wiodącym krajem w branży modowej na świecie w 2021 roku.

PRAWDA

FAŁSZ

Aktywność 3.

Przeciagnij słowa.

6.5 mld euro

14.8 mld euro

6.8 mld euro

W 2020 r. wartość eksportu wyniosła: Polska, Niemcy i Włochy

Odpowiedź:

W 2020 r. wartość eksportu wyniosła: Polska **6,8 mld euro**, Niemcy **14,8 mld euro** i Włochy **6,5 mld euro**.

7. ŹRÓDŁA

CBI Ministry of Foreign Affairs "What is the demand for apparel on the European market?"

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

Colour meanings by Jacob Olesen "Colour Symbolism in Different Cultures Around the World"

<https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>

Holr "How Can Clothes Represent Culture?" <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>

Muditha Batagoda "Understanding colour psychology through culture, symbolism, and emotion"

<https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>

Nestry "Znaczenie kolorów w marketingu" <https://nistry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>

Out&about "Fashion across cultures" <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>



Shutterstock "The Meaning of Colours in Cultures Around the World"

<https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

Statista "Brands Countries IPX: ranking of the leading countries for the fashion industry worldwide in 2021" <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

8. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN_zp-PN1Lg - The presentation shows the connections between fashion and culture

<https://artsandculture.google.com/story/eQVRWZBT1Nvulg> - Presentation shows how fashion has changed and evolved over the centuries in Europe

<https://study.com/academy/lesson/color-meanings-in-different-cultures.html> - The article describes the meaning of different colours in different countries and cultures

<http://www.six-degrees.com/pdf/International-Color-Symbolism-Chart.pdf> - A table showing how colour is perceived in different cultures

<https://www.linkedin.com/learning/color-and-cultural-connections> - A course that explains what colour can mean in different cultures. Discusses the impact of colour psychology on shopping and cultural divisions.

1. TYTUŁ PODMODUŁU

5.2 E-commerce dla firmy z branży modowej. Praktyczne rozwiązania

2. WPROWADZENIE

Od kilku lat świat przechodzi coraz większą transformację cyfrową. Praktycznie wszystko można przenieść do sieci. Nie inaczej jest w przypadku handlu. E-commerce zyskał na znaczeniu szczególnie w ostatnim czasie, gdy przez globalną pandemię zakupy w sklepach stacjonarnych zostały ograniczone do minimum. Sektor modowy również musiał dostosować się do panujących warunków, przenosząc sprzedaż do Internetu, unikając tym samym utraty dotychczasowych klientów. Taka zmiana znacznie pomogła również w przyciągnięciu nowych klientów, ponieważ większość ludzi zaczęła szukać nowych możliwości zakupów w Internecie. Z tego powodu strategie marketingowe online są niezwykle ważne dla handlu produktami modowymi. Warto zapoznać się z praktycznymi rozwiązaniami wspomagającymi e-commerce, dostosowanymi do specyfiki branży fashion.

3. CELE NAUCZANIA

Po ukończeniu tego podmodułu powinieneś:

- posiadać wiedzę na temat tego, czym jest e-commerce i jaką rolę odgrywa,
- być w stanie wyjaśnić zastosowania handlu elektronicznego w branży modowej, oraz
- wykazać się wiedzą na temat praktycznych rozwiązań e-commerce, które spełniają wymagania dzisiejszego rynku mody.

4. TREŚĆ EDUKACYJNA



Najważniejsze informacje na temat handlu elektronicznego

Handel elektroniczny (**e-commerce**) to rodzaj handlu, który wykorzystuje Internet lub inną sieć komputerową jako środek wymiany towarów lub usług. Sprzedaż i zakup towarów i usług odbywa się online, ale płatność i ostateczna dostawa mogą być dokonywane zarówno online, jak i offline. Najpopularniejszą formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe, ale znane są również inne modele biznesowe e-commerce: serwisy ogłoszeniowe, portale aukcyjne oraz platformy licytacyjne lub transakcyjne e-commerce. Jeśli chodzi o branżę modową, handel elektroniczny dotyczy głównie sklepów i platform internetowych, na których klienci mogą kupować ubrania różnych marek, przeglądać je i mieć dostęp do całego asortymentu marki³⁷.

Pandemia COVID-19 przyspieszyła cyfryzację konsumentów i zmieniła ich dotychczasowe przyzwyczajenia. Ograniczenia nałożone na sklepy stacjonarne przyczyniły się do wzrostu liczby użytkowników platform internetowych. Wielu z nich wcześniej dokonywało jedynie sporadycznych zakupów online lub w ogóle nie korzystało z tej formy. Zachodzące zmiany zmusiły wiele firm do przededefiniowania przebiegu kluczowych procesów i poszukiwania innowacyjnych rozwiązań. **Jednym z najważniejszych okazał się e-commerce.**

Aplikacje i statystyki e-commerce w branży modowej

Fizyczne sklepy nie są już jedynym sposobem interakcji klientów z markami, zwłaszcza tymi z branży modowej. Ponieważ klienci coraz częściej oczekują zakupów mobilnych, wysyłki tego samego dnia i całodobowej obsługi klienta, sprzedawcy mody zmieniają cały sposób robienia zakupów.

Na szczęście branża modowa jest już mistrzem zmian, a sezonowe trendy pojawiają się i znikają, zanim zdążysz odetchnąć. Cyfrowa transformacja świata mody może być jego największą jak dotąd zmianą. Od większych, luksusowych marek po mniejsze, sprzedawcy detaliczni w całej branży dostosowują swoje strategie handlu elektronicznego, aby przyciągnąć klientów i dostosować się do zmieniających się okoliczności.

Według analizy Ecommerce Europe i EuroCommerce Associations - 2021 European E-commerce Report, rynek sprzedaży online w Europie osiągnął wartość 757 miliardów euro, co stanowi wzrost o 10% w porównaniu z poprzednią edycją raportu. Wzrost ten wyraźnie pokazuje, jak rozwiązanie to rośnie z roku na rok.

Jeśli mówimy o handlu elektronicznym, **liderem w Europie jest Zalando**, niemiecki wysyłkowy sklep internetowy z siedzibą w Berlinie. Sprzedaż koncentruje się głównie na obuwiu i modzie, z szerszym asortymentem obejmującym biżuterię, zegarki, produkty dekoracyjne, okulary przeciwsłoneczne i tym podobne. Firma jest obecna w kilkunastu krajach europejskich, znajdując się w czołówce popularności. Cechą wyróżniającą platformę jest możliwość dokonywania bezpłatnych zwrotów do 100 dni od daty dostarczenia zamówienia³⁸.

³⁷ sempire.pl "E-commerce - co to jest, co oznacza branża? Definicja, historia, trendy"

<https://www.sempire.pl/e-commerce-co-to-jest.html>

³⁸ Fintek.pl "E-commerce i rynek mody. Globalne trendy i prognozy" <https://fintek.pl/e-commerce-i-rynek-mody/>





Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/girl-stylish-outfit-red-beret-sits-chair-thoughtfully-reads-pink-background-with-shiny-clothes-shoes_12885102.htm#query=e-commerce&position=32&from_view=search&track=sph

Więcej osób niż kiedykolwiek korzysta ze sklepów internetowych do zakupów modowych. Wysokość przychodów generowanych przez te osoby jest obecnie integralną częścią ich sukcesu. Wysokie przychody generowane przez e-commerce pozwoliły również na rozwój firm. Statystyki pokazują, że handel elektroniczny jest obecnie niezbędnym narzędziem dla branży modowej. W 2018 roku branża wygenerowała globalny przychód w wysokości 481 miliardów dolarów.

Oto kilka innych wartych uwagi statystyk, które przyczyniły się do rozwoju handlu elektronicznego w branży modowej:

- 75% konsumentów marek jest zadowolonych ze spersonalizowanych wiadomości, ofert i produktów, więc są bardziej skłonni do częstszego kupowania takich produktów.
- 43% zakupów jest dokonywanych po spersonalizowanych rekomendacjach (zwłaszcza za pośrednictwem reklam).
- Chiny były krajem, który wydał najwięcej w 2019 roku, wydając 740 miliardów dolarów na e-commerce. To o 179 miliardów dolarów więcej niż wydano w Stanach Zjednoczonych (drugi co do wielkości rynek).
- 77% osób w Korei Południowej dokonało zakupów modowych online w 2019 roku. To najwięcej ze wszystkich krajów na świecie.

Co więcej, według Statista, złożona roczna stopa wzrostu (CAGR) branży modowego e-commerce ma wynieść 14,2% w latach 2017-2025, a do 2023 r. branża będzie warta 672,71 mld dolarów³⁹.

Jeśli chodzi o charakterystykę i specyfikę **handlu elektronicznego** w branży modowej, charakteryzuje się on szeregiem **cech**. Należą do nich przede wszystkim:

³⁹ Shopifyplus "The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022" <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

- **Doskonała obsługa** - wielu najlepszych sprzedawców internetowych stosuje promocję i obsługę klienta razem. Przeplatając te dwa elementy, przywiązuje klientów do marki i tworzy długoterminową lojalność wobec marki.
- **Prezentacja** - Projekt każdej witryny e-commerce jest jej siłą napędową. Nie tylko musi być łatwy do odczytania i użytkowania, ale także musi się wyróżniać. Musi również pasować do realiów branży.
- **Czat na żywo** - Jest to łatwy sposób dla klientów, aby skontaktować się z Tobą, jeśli mają jakiegokolwiek pytania lub uwagi dotyczące Twoich produktów lub złożenia zamówienia. Bardzo pomocne narzędzie pozwalające spełnić oczekiwania każdego kupującego.
- **Programy lojalnościowe** - Najprostszy i najskuteczniejszy sposób na budowanie lojalności wobec marki. Nagradzanie powracających do marki klientów sprawi, że będą oni jeszcze bardziej skłonni wybrać daną markę przy następnych zakupach. Programy lojalnościowe są obecne w niemal każdej firmie działającej w branży e-commerce.
- **Automatyzacja** - cały proces można również przeprowadzić bez rozmowy z inną osobą. Wystarczy kilka kliknięć, aby dokonać zakupu, co oszczędza czas i znacznie upraszcza cały proces sprzedaży i zakupu.
- **Alternatywne rynki** - Główne marki oferują inne sposoby zakupu swoich produktów, czy to za pośrednictwem Amazon, eBay, Facebook Marketplace czy innych platform sprzedażowych. W ten sposób zwiększają szanse na sprzedaż jak największej liczby produktów⁴⁰.

Wyżej wymienione cechy są kluczem do zbudowania dobrej strategii e-commerce, a tym samym maksymalizacji zasięgu, rozpoznawalności, a w konsekwencji sprzedaży produktów oferowanych przez markę modową.

Trendy e-commerce w modzie

Branża mody e-commerce to branża, która zawsze z dumą przyjmowała i sygnalizowała zmiany. Zmiana jest kluczową częścią tożsamości branży modowej, pojawiającą się na prawie każdym sezonowym pokazie mody rok po roku.

Na dzień dzisiejszy istnieje **9 głównych trendów** w modowym e-commerce, które wymieniono poniżej.

1. ReCommerce wchodzi do głównego nurtu

ReCommerce lub reverse commerce to proces wypożyczenia, odsprzedaży lub zarządzania wcześniej posiadaną odzieżą za pośrednictwem sklepów internetowych lub offline. Konsumenci coraz częściej szukają ekonomicznych, zrównoważonych sposobów kupowania lub posiadania nowych ubrań zamiast kupowania zupełnie nowych. W miarę jak świat mody zmierza w kierunku bardziej zrównoważonego modelu, a preferencje dotyczące wydatków po pandemii zmuszają marki do większej odpowiedzialności, odsprzedaż jest modowym trendem e-commerce, który przeżywa odrodzenie.

Patrząc na coraz bardziej popularną i dochodową przyszłość, w ciągu najbliższych 12 miesięcy

⁴⁰ Christian Smales "The Importance of eCommerce to the Fashion and Apparel Industry <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry>



wyróżniono trzy główne trendy w modowym handlu elektronicznym: jakość, zrównoważony rozwój i nostalgię.

2. Athleisure zyskuje na popularności

Największe trendy w ubiegłym roku napędzały wyszukiwania zarówno słów kluczowych "streetwear", jak i "athleisure", a kupujący wydawali średnio 192 dolary na nową parę sneakersów - wzrost o 39% rok do roku.

3. Zrównoważona i etyczna moda na czele

Rosnący wzrost zrównoważonego rozwoju i przejrzystości wynika z faktu, że konsumenci decydują się na zakupy od marek, których wartości i etyka odzwierciedlają ich własne, a etyka ta nie ogranicza się do środowiska - obejmuje również kwestie związane z prawami człowieka, światem przyrody itp.

4. Sztuczna inteligencja zastępuje wirtualnego asystenta zakupów

Ponieważ coraz więcej kupujących decyduje się na zakupy u sprzedawców, których komunikaty są zgodne z ich wartościami, personalizacja i akt trafności nadal są rosnącymi trendami w każdej branży e-commerce. Aby rozwiązać ten nowy problem, w jaki sposób umieścić klienta w centrum swoich strategii marketingowych, sprzedawcy mody e-commerce coraz częściej zwracają się ku jednemu rozwiązaniu: AI i, co najważniejsze, chatboty AI.

Według ankiety przeprowadzonej przez Hubspot, 48% konsumentów woli kontaktować się z firmą za pośrednictwem czatu na żywo niż jakiegokolwiek innej metody kontaktu, a 35% konsumentów chciałoby, aby więcej firm korzystało z chatbotów.

5. Moda bez płci, czyli każdy znajdzie coś dla siebie

Najnowsze dane sugerują, że 56% konsumentów z pokolenia Z robi zakupy poza przypisanymi im kategoriami płci. Spójrzmy na przykłady z życia: domy mody H&M i Zara również wprowadziły kolekcje bez płci, podczas gdy sekcja odzieży domowej Tommy'ego Hilfigera zawiera produkty, które pojawiają się zarówno w sekcjach męskich, jak i damskich.

6. Omnichannel sprawi, że sklepy staną się wszechobecne

W badaniu przeprowadzonym przez eConsultancy dane ujawniły 21% wzrost zamówień online od marca 2020 r. do marca 2019 r. W osobnej ankiecie 41% respondentów stwierdziło, że obecnie kupuje online rzeczy, które normalnie kupiliby w sklepach stacjonarnych. Podczas gdy handel elektroniczny ma niezaprzeczalny wpływ na handel fizyczny, marketing wielokanałowy potwierdza teorię, że detaliści niekoniecznie zamykają swoje drzwi, ale opracowują metody, dzięki którym mogą dotrzeć do swoich klientów i dostarczyć im produkty.

7. Moda bez sezonowości wprowadza slow fashion

Slow fashion to, najprościej mówiąc, modna odzież, która trwa dłużej niż jeden sezon i może być poddana recyklingowi lub ponownie wykorzystana w jak największej liczbie różnych sezonów lub stylów. Ostatnio zyskuje na popularności, stając się jednym z rozwiązań wprowadzających zrównoważoną modę

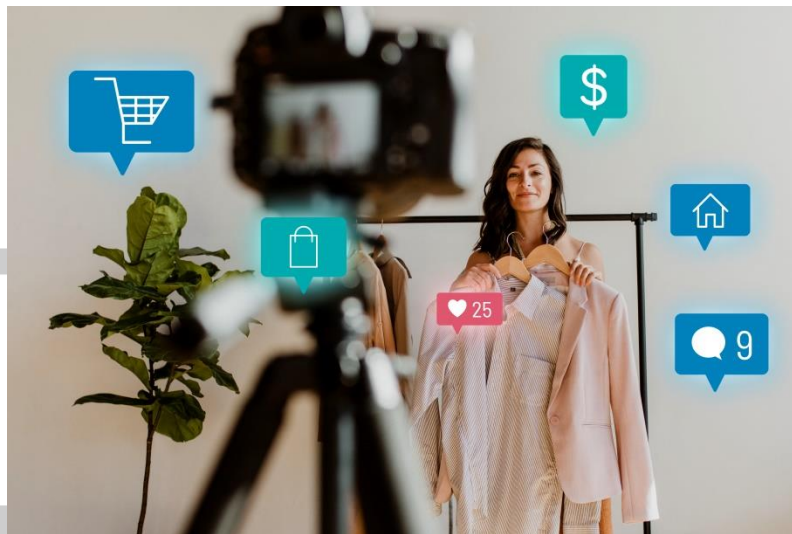
8. Doświadczenie AR i VR w przymierzalni



W miarę jak świat cyfrowy stale się rozwija i zmienia, coraz więcej sprzedawców e-commerce z branży modowej stara się zatrzymać obecnych klientów i przyciągnąć nowych, korzystając z doświadczeń rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR). Doświadczenia te pozwalają odwiedzającym zobaczyć siebie w ubraniach marki, bez konieczności odwiedzania sklepu, w przekonującej próbie zakupu produktów.

9. Kupowanie teraz i płacenie później

Nowa forma zakupów, która jest wdrażana w wielu różnych modowych sklepach e-commerce, zarówno dużych, jak i małych. Klienci bardzo chętnie korzystają z tej opcji, mając możliwość zakupu produktu, nawet jeśli w danym momencie nie mają wystarczającej ilości pieniędzy⁴¹.



Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/woman-live-streaming-online-shopping-campaign_12195265.htm#query=e-commerce&position=2&from_view=search&track=sph

Praktyczne rozwiązania e-commerce dla branży modowej

E-commerce w obecnych realiach nowego, cyfrowo rozprzestrzenionego świata jest bardzo ważny dla prowadzenia własnego biznesu. Zdecydowanie - z kilku ważnych powodów. Po pierwsze, skraca dystans między marką a klientem. Ubrania dostępne online mogą w krótkim czasie dotrzeć do domu kupującego. W przypadku niektórych marek - nawet następnego dnia. Co więcej jednak, jeśli dana rzecz nie przypadnie mu do gustu, może ją z łatwością zwrócić.

Ważne jest, aby wziąć pod uwagę wszystkie aspekty, które pomogą zbudować skuteczny e-commerce dla branży modowej. Jest to biznes, który rządzi się specyficznymi prawami, a klienci kupujący modne ubrania czy akcesoria mają określone wymagania co do produktów, które chcą nabyć. Moda musi nadążać za współczesnym klientem; w przeciwnym razie markom nie uda się przyciągnąć oddanej publiczności. Jest to esencja tego, jak powinien być tworzony e-commerce dla mody. **Poniżej opisano najważniejsze rzeczy, które cyfrowy marketing mody powinien zastosować w praktyce.**

⁴¹ Yieldify "Fashion eCommerce: 9 Trends to Capitalize On In 2022" <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-ecommerce-trends/>

Niezwykle ważne jest **poznanie potrzeb klienta**. Najczęściej oczekuje on, że informacje o interesującym go produkcie będą dostępne na wyciągnięcie ręki, najlepiej poprzez wpisanie nazwy w Google lub na Instagramie. Jeśli mówimy o wyszukiwarce, ważna jest tzw. widoczność strony, czyli jej odpowiednie pozycjonowanie - SEO. Pomocne jest również prowadzenie bloga marki, który łączy w sobie dwie korzyści. Pozwala lepiej ją poznać i zbudować zainteresowanie wśród odwiedzających stronę.

Marki powinny teraz pamiętać, że zostały stworzone nie dla założyciela czy projektanta, którego zadaniem jest kreowanie trendów na kolejny sezon. Najważniejsze jest zidentyfikowanie **docelowego klienta marki** - tzw. *brand persona* - i zaspokojenie jego potrzeb poprzez rozwiązanie problemów, z którymi się boryka. Takim problemem może być na przykład wyzwanie znalezienia odpowiedniej sukienki na ważne wydarzenie (np. wesele kogoś z rodziny) dla kobiety, która nie ma idealnej figury i potrzebuje podkreślić zalety i ukryć wady. To właśnie w tym momencie marka powinna w swojej komunikacji zachęcić klientkę do zapoznania się z jej ofertą sukienek, w której znajdują się fasony odpowiednie dla kobiet o różnych figurach. Jedno jest pewne: zadowolona klientka chętnie poleci markę swoim znajomym lub napisze pozytywną recenzję w sieci.

Kolejnym ważnym elementem układanki e-commerce jest **dialog i utrzymywanie stałej relacji z klientem**, który kupił towar z naszej oferty lub skorzystał z naszych usług. Odpowiednim narzędziem do tego jest **newsletter** lub **mailing do klientów**. Za jego pomocą marka może wysyłać informacje o nowej kolekcji, informować o sezonowych wyprzedażach czy realnych wydarzeniach, w których bierze udział, a nawet specjalnej akcji dla stałych klientów. Obecnie istnieje szereg gotowych rozwiązań, które ułatwią nam większość działań. Technologia to jednak nie wszystko. Najważniejsza jest idea spójnego stylu i odpowiednio dobrana narracja. Za każdą marką stoi indywidualnie stworzona ideologia, z którą człowiek może się identyfikować.

Kolejną rzeczą jest **rozpowszechnianie marki w mediach społecznościowych**. Prowadząc media społecznościowe, czy tego chcemy czy nie, bierzemy udział w konkursie na najładniejsze zdjęcia, które powinny przykuć uwagę odbiorcy na jak najdłużej (zazwyczaj na kilka sekund). Na tyle, by zdecydował się je polubić lub zostawić pozytywny komentarz. Nie jest to łatwy konkurs, ale każdy z nas ma w sobie nieskończone pokłady kreatywności, tym bardziej jeśli wierzymy w to co robimy.

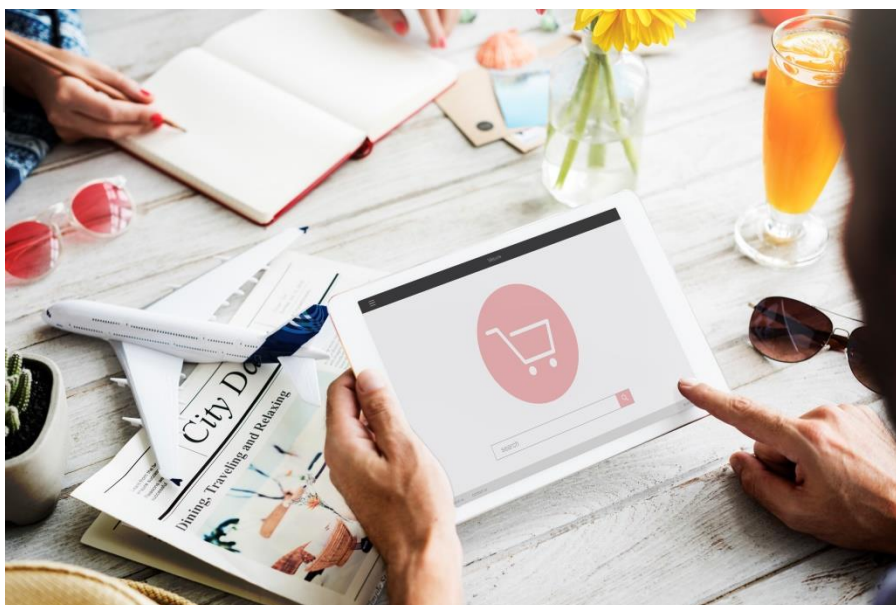
Najważniejsze jest jednak trzymanie się kilku kluczowych zasad. Publikowane zdjęcia muszą być zawsze odpowiednio oświetlone, powinniśmy też zadbać o kompozycję tła i wyeksponowanie produktów marki na pierwszym planie. Warto też wspomnieć o markach premium, które jako dobra luksusowe ustąpiły miejsca funkcjonalności i potrzebom. Ludzie nauczyli się, że luksus to wartość dodana, przez którą nie kupują rzeczy fizycznie, ale wartość jaką daje ona odbiorcy lub jaki problem rozwiązuje. Wiele sfer życia uległo przewartościowaniu, czego efektem są bardziej przemyślane zakupy w trendzie slow. Ilość ustępuje miejsca jakości, o której klient dowiaduje się teraz poprzez treści, jakie marki prezentują w swoich mediach społecznościowych. Ważna jest tu **regularność, konsekwencja i nawiązanie relacji z klientem**, który chętnie dzieli się swoją opinią na dany temat.

Zagłębiając się dalej w e-commerce, poznamy zależność, że jego skuteczność w 100% zależy od **odpowiednio prowadzonej analityki**. W tym przypadku warto zdać się na wiedzę osoby, **która profesjonalnie zajmuje się omawianymi zagadnieniami** i pomoże nam na podstawie statystyk zbieranych przez naszą stronę odpowiednio dopasować reklamy tak, aby trafiły w osoby marki.



Znajomość narzędzi e-commerce i możliwości, jakie oferują, jest w dzisiejszych czasach podstawą. Wiele marek wie o możliwościach, jakie stwarza prawidłowo prowadzona obecność w sieci, ale niewielki odsetek rozumie, jak je wykorzystać. Jest to działalność nastawiona na zarabianie pieniędzy, która bez wiedzy może zakończyć się porażką przy pierwszym podejściu, utratą zainwestowanych środków i zniechęceniem. Dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie choćby z **krótkiego, ale sprawdzonego kursu online, który odłoni tajniki wiedzy o e-commerce.**

To prawda, że żyjemy w czasach wszechobecnej wygody. Przechodzimy od bycia offline do funkcjonowania w świecie online. Udogodnienia obecne na każdym kroku mają na celu skrócenie naszej drogi od pojawienia się chęci zakupu do jego faktycznej realizacji. **E-commerce dąży właśnie do tego, by za pomocą kilku kliknięć móc cieszyć się upragnionym produktem.** Proste rzeczy nie należą jednak do najłatwiejszych w realizacji. Głównym przystosowaniem marek do funkcjonowania w nowej, wirtualnej rzeczywistości jest **odpowiednio zaprojektowany sklep internetowy**, który ma być nowoczesnym, funkcjonalnym zapleczem z szeregiem opcji płatności, krótkimi terminami dostaw i jasną polityką zwrotów dla klienta⁴².



Źródło: https://www.freepik.com/free-photo/e-commerce-shop-online-homepage-sale-concept_17432486.htm#query=fashion%20online&position=9&from_view=search&track=sph

Wreszcie, **odpowiednio dostosowana obecność w Internecie stwarza nowe możliwości rozwoju dla marek** i jest obecnie podstawowym narzędziem sprzedaży. Dlatego tak ważne jest, aby każda marka była obecna w Internecie, niezależnie od początkowego ogromu pracy, a nawet pojawiających się niepowodzeń. Każda zmiana wymaga czasu, entuzjazmu i przekonania, że nie ma rzeczy niemożliwych. Nie trzeba dodawać, że modowy e-commerce rozwija się i zmienia w oszałamiającym tempie, a wraz z postępem technologicznym tempo to będzie tylko przyspieszać. To ekscytująca wiadomość dla branży, ponieważ tradycyjni detaliści modowi mogą teraz rozszerzyć swój zasięg ze sklepów stacjonarnych na witryny e-commerce, które docierają do kupujących na całym świecie. Oczywiście ta nowa możliwość wiąże się również z poważnymi

⁴² Anywhere.pl "E-Commerce, czyli nowy standard w branży mody" <https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>



wyzwaniami, biorąc pod uwagę już nasycony rynek i stale zmieniające się trendy - które pojawiają się i znikają tak szybko, że nadążanie za nimi może przyprawić o zawrót głowy. Ale podążając za przykładem popularnych marek modowych i tworząc unikalne doświadczenie klienta, właściwie każdy sklep internetowy będzie gotowy na sukces.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: Właściwa strategia e-commerce, dostosowana do specyfiki danej firmy i wyszczególniająca jej najważniejsze cechy, jest kluczem do sukcesu. Wiele firm odkryło, że swój sukces zawdzięczają podkreśleniu wyjątkowości swojej marki. Można to robić na różne sposoby. Warto przeanalizować poniższe przykłady i zobaczyć, co dane firmy modowe włączyły do swojej sprzedaży online i co wpłynęło na ich sukces.

Opis:

Natori

Firma oferuje modną odzież na sprzedaż, w tym bieliznę, bieliznę nocną i akcesoria dla kobiet. Utrzymują eleganckie wrażenia użytkownika na całej stronie. Na stronie dostępna jest opcja czatu na żywo, nawigacja jest prosta i przejrzysta, a także rekomendacje produktów.

Bohemian Traders

Ta marka odzieżowa z siedzibą w Australii charakteryzuje się unikalnym stylem, który opisuje jako "klasyczne europejskie kroje i nowoczesna bohema". Ponadto firma zapewnia pracownikom etyczne warunki i dba o to, by produkcja była jak najbardziej przyjazna dla środowiska, o czym zapewnia na swojej stronie internetowej, co niewątpliwie przyczynia się do pozycjonowania marki. Strona internetowa produktu jest przemyślana w najdrobniejszych szczegółach i oferuje klientom zalecenia dotyczące stylizacji oraz przedmioty, które mogą uzupełnić wygląd.

TYLER'S

Sklep internetowy marki oferuje szeroki wybór odzieży sportowej, obuwia i akcesoriów, a także tych związanych z aktywnym stylem życia. Na stronie internetowej sklepu sprzedawca zachęca klientów do wystawiania opinii, które następnie pomagają innym w podejmowaniu decyzji zakupowych. Istnieje również opcja zaawansowanego wyszukiwania i sortowania produktów.

Verge Girl

Marka posiada w swojej ofercie modną odzież damską, która nie jest droga w porównaniu do konkurencji, a dodatkowo wprowadziła możliwość rozłożenia płatności za zakupy na raty, co jest jeszcze bardziej atrakcyjne dla klientów. Stronę internetową marki wyróżnia ponadto blog modowy, który cieszy się dużą popularnością wśród odwiedzających. Rozwiązanie to przyciąga szczególnie osoby zainteresowane aktualnymi trendami na rynku mody.

Réalisation Par

Strategia tej internetowej firmy modowej polega na sprzedaży pojedynczych sztuk odzieży lub akcesoriów zamiast kolekcji odzieży. Firma kładzie duży nacisk na silną obecność w mediach



społecznościowych i zintegrowała witrynę ze swoim kontem na Instagramie. W ten sposób zwiększa swoją popularność online⁴³.

Wyciągnięta lekcja: Uczenie się od tych, którzy już osiągnęli sukces na rynku, może uchronić przed kosztownymi błędami i dać dodatkową inspirację. To najlepszy sposób na skuteczne wdrożenie się w mechanizm e-commerce.

6. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania prawda/fałsz

1. Statystyki pokazują, że handel elektroniczny jest obecnie niezbędnym narzędziem dla branży modowej

PRAWDA

FAŁSZ

2. Prezentacja produktu jest najprostszym i najsukuteczniejszym sposobem budowania lojalności wobec marki

PRAWDA

FAŁSZ

3. W handlu elektronicznym płatności i ostateczne dostawy mogą być dokonywane zarówno online, jak i offline

PRAWDA

FAŁSZ

4. W 2018 roku branża e-commerce wygenerowała globalny przychód w wysokości 481 miliardów dolarów

PRAWDA

FAŁSZ

5. 43% zakupów jest dokonywanych po spersonalizowanych rekomendacjach

PRAWDA

FAŁSZ

Aktywność 2.

Pytania jednokrotnego wyboru

1. Czego nie oferuje platforma Zalando?
 - A. artykułów gospodarstwa domowego**
 - B. biżuterii
 - C. produktów dekoracyjnych
 - D. zegarków

⁴³ ScienceSoft "Fashion Ecommerce Business: Best Practices and Examples"
<https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>

2. Jednym z trendów w handlu elektronicznym jest:
- A. Czat na żywo
 - B. Moda bez płci**
 - C. Właściwie przeprowadzona analityka
 - D. Promocja marki na Instagramie
3. Jedną z ważnych cech modowego e-commerce jest:
- A. Rozbudowany interfejs strony internetowej
 - B. Programy lojalnościowe**
 - C. Zagraniczne kanały sprzedaży
 - D. Zaawansowana rzeczywistość rozszerzona (AR)

Aktywność 3.

Przeciagnij słowa

wygody, chatbotów, ilość, klienta, na żywo, potrzeb, narracji, spójnego

1. Niezwykle ważne jest poznanie klienta.
2. Wielu czołowych sprzedawców internetowych łączy promocję z obsługą
3. Najważniejsza jest idea stylu i odpowiednio dobranej
4. To prawda, że żyjemy w czasach wszechobecnej
5. 48% konsumentów woli kontaktować się z firmą za pośrednictwem czatu niż jakiegokolwiek innej metody kontaktu, a 35% konsumentów chciałoby, aby więcej firm korzystało z
6. ustępuje miejsca jakości, o której klient dowiaduje się teraz poprzez treści prezentowane przez marki w mediach społecznościowych.

Odpowiedzi

1. Niezwykle ważne jest poznanie **potrzeb** klienta.
2. Wielu czołowych sprzedawców internetowych łączy promocję z obsługą **klienta**.
3. Najważniejsza jest idea **spójnego** stylu i odpowiednio dobranej **narracji**.
4. To prawda, że żyjemy w czasach wszechobecnej **wygody**.
5. 48% konsumentów woli kontaktować się z firmą za pośrednictwem czatu **na żywo** niż jakiegokolwiek innej metody kontaktu, a 35% konsumentów chciałoby, aby więcej firm korzystało z **chatbotów**.
6. **Ilość** ustępuje miejsca jakości, o której klient dowiaduje się teraz poprzez treści prezentowane przez marki w mediach społecznościowych.

7. ŹRÓDŁA

anywhere.pl "E-Commerce, czyli nowy standard w branży mody" <https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>

Christian Smales "The Importance of eCommerce to the Fashion and Apparel

Industry" <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry>

fintek.pl "E-commerce i rynek mody. Globalne trendy i prognozy" <https://fintek.pl/e-commerce-i-rynek-mody/>

sempire.pl "E-commerce - co to jest, co oznacza branża? Definicja, historia, trendy"

<https://www.sempire.pl/e-commerce-co-to-jest.html>



Shopifyplus “The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022” <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
 ScienceSoft “Fashion Ecommerce Business: Best Practices and Examples”
<https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>
 Yieldify “Fashion eCommerce: 9 Trends to Capitalize On In 2022” <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-ecommerce-trends/>

8. ZASOBY ZEWNĘTRZNE

<https://www.apptus.com/guides/fashion-ecommerce-12-tips/> - Artykuł skierowany do przedsiębiorców, zawiera wskazówki, jak rozwijać swój biznes e-commerce w branży modowej.
<https://artora.design/blog/how-i-designed-a-fashion-e-commerce-website-a-ux-case-study> - Studium przypadku na temat tego, jak zaprojektować responsywną witrynę e-commerce z modą, która spodoba się klientom
<https://magenest.com/en/fashion-ecommerce-business-plan/> - Rola, zastosowanie i wskazówki dotyczące biznesplanu e-commerce w branży modowej <https://www.divante.com/blog/5-tried-and-tested-ecommerce-platforms-for-fashion> - Artykuł przedstawiający 5 najlepszych sprawdzonych platform e-commerce dla mody

1. TYTUŁ PODMODUŁU

5.3 Klienci firm modowych, czyli jak budować świadomego konsumenta dóbr modowych

2. WPROWADZENIE

W każdej branży klienci są niewątpliwie ważnym elementem, bo to do nich trafia finalny produkt. Podobnie jest również w branży modowej. Należy pamiętać, że istnieje wiele typów klientów i do każdego z nich należy zastosować indywidualne i dopasowane podejście, chcąc uczynić z nich lojalnych nabywców produktów marki. Poza tym, aspekt odpowiedzialnego kupowania produktów jest bardzo ważny, szczególnie w dobie konsumpcjonizmu. Strategia marketingowa marki powinna w szczególności koncentrować się na budowaniu świadomości nabywców na temat tego, co kupują, skąd i za jaką cenę.

3. CELE NAUCZANIA

Po ukończeniu tego podmodułu będziesz:

- posiadać wiedzę na temat najczęstszych typów klientów w sektorze mody,
- wiedzieć, jak dostosować strategię sprzedaży do konkretnego typu klienta,
- być w stanie wyjaśnić znaczenie świadomości przy zakupie towarów, oraz
- wykazać się autonomią w zakresie sposobów budowania świadomego konsumenta dóbr modowych.

4. TREŚĆ EDUKACYJNA



Typy klientów w sektorze mody

W branży modowej sprzedaż jest tak samo ważna, jak w każdym innym biznesie. W związku z tym znajomość konsumentów i ich zachowań jest kluczowa. Jeśli chodzi o konsumentów modowych, przede wszystkim należy wziąć pod uwagę ich zachowania społeczne. Ale to nie wszystko; należy również pamiętać o takich aspektach, jak ich potrzeby, pragnienia, nawyki konsumpcyjne, styl komunikacji i wiele innych. Kiedy zrozumiesz, co kryje się za działaniami Twoich klientów, będziesz w stanie prowadzić skuteczniejsze kampanie marketingowe. Co więcej, poprawisz również swoją sprzedaż i będziesz wiedział, do kogo kierować swoją markę.

Przeciętny konsument jest bardziej świadomy powszechnych problemów niż kiedykolwiek wcześniej. Media społecznościowe dostarczają klientom przytłaczających informacji na temat wielu aspektów, które wcześniej były ukryte przed opinią publiczną, takich jak sposób, w jaki marki modowe traktują swoich pracowników lub jak zrównoważone są ich produkty.

Przyjrzyjmy się teraz najpopularniejszym typom klientów, którzy kupują produkty modowe:

1. Pionier

Ten typ klienta jest bardzo zainteresowany modą, zna najnowsze trendy i podąża za nimi, jest zawsze na bieżąco. Czyta blogi modowe i/lub czasopisma i jest w stanie wydać dużo na ekskluzywną odzież. Czekają na nowe propozycje od firm i projektantów. Są żądni przygód i kupują wszelkiego rodzaju designerskie lub wyróżniające się ubrania. Czekają na nowe propozycje od marek i projektantów, więc aby zdobyć ich przychylność, projektanci marek muszą wyróżnić się z tłumu.

2. Innowator

Ten typ klienta również doskonale orientuje się w modzie, zna trendy i kreuje własne. Mówi się, że to oni "tworzą modę". Co więcej, poszukują również ekskluzywnej odzieży w sklepach, które odwiedzają. Podobnie jak "pioniera", można ich przyciągnąć poprzez wyróżniającą się kampanię marki.

3. Naśladowca

Konsument ten jest naśladowcą pioniera lub innowatora. Nie nabywa od razu ubrań z najnowszych kolekcji, ale robi to dopiero po pewnym czasie, zwykle w fazie ich największego sukcesu (popularności). Jest również skłonny zapłacić wysokie ceny, ale nie tak wygórowane jak w fazie wprowadzania kolekcji na rynek.

4. Uzależniony od mody

Najprościej rzecz ujmując, ten typ klienta dostosowuje się do tego, co jest aktualnie trendy na rynku mody. Można go porównać do "niewolnika mody".

5. Odpowiedzialny

Nie płaci wygórowanych cen za ubrania, ale jest w stanie wydać tyle samo na odzież, co każda



przeciętna osoba. Kiedy produkt staje się znany i popularny wśród wielu konsumentów, on / ona również go kupuje.

6. Spóźnialski

Są również znani jako kontrolerzy cen lub mobilni innowatorzy. Zazwyczaj nie mają wystarczających środków finansowych na zakup modnego produktu. Najczęściej kupują go po pewnym czasie, na przykład podczas wyprzedaży, kiedy cena początkowa znacznie spada z powodu malejącego popytu.



Źródło: https://img.freepik.com/darmowe-zdjecie/dosc-stylowa-blond-dziewczyna-w-swetrze-z-dzianiny-z-torbami-na-zakupy-szczesliwie-patrzaca-w-aparacie-idac-ulica-miasta_574295-2271.jpg

Inne rodzaje konsumentów, które można wyróżnić, to:

1. Tradycjonalista

Tacy ludzie są wierni swoim sprawdzonym markom i sklepom na całe życie; innowacje nie leżą w ich naturze. Polegają na klasycznej odzieży, przestrzegają dress code'u i ubierają się po prostu stosownie do okazji. Ten typ konsumenta nie angażuje się w szybko zmieniający się świat mody.

2. Neo-tradycjonalista

Ten klient korzysta z połączenia klasyki i innowacji. Są bardziej związani z najnowszymi trendami lub technologią niż ci tradycyjni. W rezultacie są bardziej na czasie.

3. Współczesny

Są to ludzie, którzy wykonują różne codzienne czynności, są na bieżąco, zazwyczaj dobrze poinformowani i wielokulturowi. Przede wszystkim szukają praktycznych rozwiązań, a więc mody, która im odpowiada.

4. Świadomy technologicznie

To typ konsumenta, który jest związany ze światem wirtualnym. Ten typ konsumenta charakteryzuje się tym, że jest zaniepokojony kwestiami związanymi z naturą. Dlatego są zaangażowani w globalne sytuacje i środowisko⁴⁴.

Jakiego rodzaju klientem jesteś?



Źródło: https://www.freepik.com/premium-photo/young-women-with-shopping-white-background_13569872.htm

Oczekiwania klientów wobec marek modowych

Dzisiejsi klienci wymagają więcej od branży modowej. Z tego powodu firma zajmująca się modą musi obejmować wszystkie niezbędne aspekty, aby zadowolić swoich klientów. W dzisiejszej dynamicznej i wysoce nasyconej przestrzeni modowej konieczne jest, aby marki nadążały za preferencjami i wymaganiami klientów, aby utrzymać swoją działalność. Warto więc zadać sobie pytanie: **czego oczekują dziś klienci od marek modowych?**

Badając trendy na rynku mody, można wyróżnić 3 główne aspekty, w których marka może się wyróżniać, aby skutecznie przyciągnąć klientów do oferowanych towarów. Należą do nich:

- Popyt na personalizację

Personalizacja jest ważna dla dzisiejszego konsumenta. Dzięki dostępowi do pozornie nieskończonej ilości informacji za pośrednictwem Internetu, konsumenci są dobrze poinformowani i zainteresowani wspieraniem firm, które odzwierciedlają ich styl i osobowość. Ta potrzeba spersonalizowanych towarów nie ogranicza się do samego produktu, rzeczywiste zakupy i doświadczenia zakupowe również muszą być dostosowane i spersonalizowane. Niezależnie od

⁴⁴ BluCactus "Fashion consumers: Get to know them for the success of your brand"
<https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/>

tego, czy chodzi o spersonalizowany marketing i treści cyfrowe, czy też sugerowane stroje i powiązane produkty w internetowej torbie na zakupy lub kolejce produktów kupującego, dzisiejszy konsument mody oczekuje, że firmy zrozumieją jego styl i zaspokoją jego potrzeby.

- **Popyt na zrównoważony rozwój**

Dla wielu firm modowych zrównoważone praktyki i procesy stanowią znaczącą zmianę - zarówno kulturową, jak i operacyjną. Podczas gdy dzisiejszy konsument mody jest przyciągany do firm, które odzwierciedlają jego styl i osobowość, często jest on równie zainteresowany markami, które odzwierciedlają jego wartości i przekonania. Często zrównoważony rozwój i zaangażowanie w przyjazne dla środowiska materiały i praktyki znajdują się na szczycie listy wartości. Dlatego też, aby pozostać istotnym i przemawiać do świadomych ekologicznie klientów w dzisiejszych czasach, firmy muszą skupić się na zrównoważonym rozwoju.

- **Popyt na jakość i spadek lojalności wobec marki**

W przestrzeni modowej, w której obecnie działają różne marki, konsumenci mają wiele możliwości. Podczas gdy kiedyś klienci byli ograniczeni do kilku marek i często pozostawali lojalni wobec jednej lub dwóch konkretnych marek, dziś istnieje wiele opcji; każdy walczy o tych samych klientów, aby zdobyć udział w rynku i pokonać konkurencję⁴⁵.

Jak widać, trendy konsumenckie odgrywają znaczącą rolę, jeśli chodzi o rozwój branży modowej i konkretnych marek. Wpływają one nie tylko na pozytywne lub negatywne postrzeganie marek, ale także na ich pozycję w wysoce konkurencyjnym sektorze, jakim niewątpliwie jest dziś moda. Im bardziej dana marka jest zorientowana na potrzeby, oczekiwania czy wymagania klientów, tym większe prawdopodobieństwo, że właśnie ubrania z jej metką będą przez nich chętniej kupowane.

Trendy konsumenckie wpływające na marki modowe

Jeśli przyjrzymy się bliżej aktualnym trendom konsumenckim, to od razu widać, że wyróżnia się wśród nich kilka najważniejszych. Są one bezpośrednio związane ze sposobem myślenia współczesnych ludzi, a wpływają na nie takie kwestie jak rosnące zainteresowanie ludzi, zwłaszcza młodych, kwestiami zrównoważonej produkcji, dbania o środowisko czy przenoszenia mody do sfery online.

Obecne trendy konsumenckie na rynku mody obejmują przede wszystkim:

- **Rosnące oczekiwania klientów** - W dzisiejszych czasach klienci mają coraz większe oczekiwania wobec punktów sprzedaży, nie tylko jeśli chodzi o zakup odzieży i towarów modowych. Szczególnie zależy im na jak najkrótszym czasie realizacji zamówienia, co pozwala na znaczną oszczędność czasu. Technologie, takie jak RFID, śledzenie odzieży, rzeczywistość rozszerzona, elektroniczne metki - wszystkie zaprojektowane w celu dostarczenia klientom dodatkowych informacji - oraz obietnica dostawy tego samego dnia pomogły znacznie

⁴⁵ Lectra "3 ways customers are shaping the fashion industry" <https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>



poprawić jakość obsługi klienta. Lepsze doświadczenie klienta naturalnie prowadzi do wyższego utrzymania klientów, co oznacza, że marki, które zapewniają najlepsze ogólne doświadczenie swoim klientom, mają większe szanse na utrzymanie biznesu, nawet jeśli ich produkty mogą nie być tak wysokiej jakości lub konkurencyjne cenowo, jak niektóre inne sklepy.

- **Zrównoważona moda** - W ostatnim czasie bardzo duży nacisk kładzie się na zrównoważony rozwój w modzie, co znajduje również odzwierciedlenie w pozycji marek na rynku. Przyczynia się do tego w szczególności szereg platform społecznościowych, w których coraz częściej można zauważyć nawoływanie do bojkotu marek (nawet tych popularnych), które nie stosują filozofii zrównoważonego rozwoju w produkcji lub praktykują trend znany jako fast fashion. O rosnącej popularności takich zachowań świadczy również szereg przeprowadzonych w ostatnim czasie badań. Badanie przeprowadzone przez McKinsey & Company wykazało, że konsumenci radykalnie zmienili swoje zachowanie podczas kryzysu COVID-19, co było zgodne z celami zrównoważonego rozwoju, a 61% respondentów stwierdziło, że zrobiło wszystko, co możliwe, aby kupować produkty w opakowaniach przyjaznych dla środowiska. 65% respondentów stwierdziło również, że będzie kupować odzież wyższej jakości, która będzie trwać dłużej, a znaczna liczba 71% stwierdziła, że będzie rzadziej wyrzucać ubrania. Wskazuje to na zmianę w kierunku bardziej zrównoważonej mody. Taki trend wśród konsumentów skłania w szczególności marki szybkiej mody do ponownego przemyślenia swoich strategii i łańcuchów dostaw, które zyskały złą reputację między innymi z powodu niehumanitarnych warunków w fabrykach zlokalizowanych w biedniejszych krajach.
- **Zakupy online** - zakupy online są już fundamentalnym kamieniem węgielnym handlu detalicznego modą, a wszystkie główne marki dostosowały się do zmiany klimatu. Globalna pandemia faktycznie zmusiła marki do zwiększenia swojej obecności w Internecie, wymuszając innowacje w zakresie rozwiązań cyfrowych w świecie, w którym zakupy osobiste praktycznie przestały istnieć. Obejmuje to wszelkiego rodzaju innowacje technologiczne (takie jak wizualizacja produktów 3D, która umożliwia jak najdokładniejsze obejrzenie produktu przed zakupem). Przejście do wirtualnej rzeczywistości zmusiło również wiele marek do skupienia się na sprzedaży bezpośredniej do konsumenta (D2C), zwiększając konkurencję w świecie e-commerce. Jak widać, obecność mody w Internecie jest obecnie kluczowym aspektem, który odbiorcy uznali za niezbędny, aby marka spełniała ich oczekiwania.
- **Zwiększona personalizacja** - Wraz z rosnącym naciskiem na indywidualność, personalizacja z pewnością stanie się ogromną siłą napędową wyborów konsumenckich. Konsumenci wydają się być zmęczeni dopasowywaniem się do najnowszego stylu lub trendu, a wielu z nich zdecydowało się pójść własną drogą, aby stworzyć własne, unikalne i niepowtarzalne wycucie mody. Jest to szczególnie widoczne w świecie produktów drukowanych w 3D i personalizowanych prezentów, a także we włączaniu internetowych i cyfrowych stylistów do luksusowych marek. Taki dedykowany osobisty stylistka może na przykład polecać produkty w oparciu o ostatnie zakupy lub deklarowane preferencje dotyczące stylu. Taka personalizacja wymaga jednak gromadzenia i utrzymywania ogromnej ilości danych. Dane te są wykorzystywane do wszystkiego, od rekomendowania produktów klientom po określanie ich nawyków zakupowych. Z tego powodu może to być trudne zwłaszcza dla mniejszych marek, które mogą nie być w stanie poradzić sobie z gromadzeniem takiej ilości danych. Ponadto wszystkie te dane muszą być bezpiecznie przechowywane,

zgodnie z RODO (Ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych) i innymi przepisami dotyczącymi danych. Może to być coś, co należy przezwyciężyć, aby mniejsze marki mogły wdrożyć własną personalizację klientów.

- **Konsumeryzm zorientowany na cel** - Konsumeryzm zorientowany na cel jest definiowany przez marki, które zawierają podstawowe przesłanie lub postawę moralną jako część ich marki. Włączając przesłanie lub konkretną misję, marki modowe mogą łączyć się z klientami na poziomie moralnym, aby napędzać pozytywny wizerunek, a także sprzedaż. Konsumeryzm ukierunkowany na cel zyskuje na popularności w ostatnich latach. Weźmy pod uwagę, że w niedawnym badaniu aż 48% ankietowanych konsumentów wyraziło swój sprzeciw wobec marek, które nie mają poglądów społecznych zbieżnych z ich osobistymi. 42% respondentów stwierdziło również, że odchodzi od marek z powodu frustracji związanej z ich reakcją na kwestie społeczne. Pokazuje to wpływ posiadania celu marki, który jest zgodny z poglądami większości klientów. Marki powinny zwracać coraz większą uwagę na tę kwestię, aby poszerzyć swoją grupę docelową. Dobrym przykładem marki, która dostosowała się do tej strategii, jest Rihanna's Fenty Beauty, która zatrudniając modelki plus-size i oferując odzież plus-size, zademonstrowała swoją integrację rozmiarów.
- **Niekonwencjonalne kanały zakupu** - Nowości zawsze przyciągają ciekawskich, a w przypadku branży modowej nigdy nie było to bardziej prawdziwe. Podczas gdy ludzie coraz częściej wybierają zakupy online zamiast zakupów w sklepach stacjonarnych, przestrzeń internetowa oferuje coraz nowsze i ulepszone rozwiązania do sprzedaży produktów w sposób, który najlepiej odpowiada konsumentom. Podążając tym tropem, branża modowa zaczęła ostatnio rozwijać fascynujący trend w kierunku metody sprzedaży zwanej *live commerce*. Handel na żywo zasadniczo łączy sprzedaż detaliczną online z transmisją na żywo, zbliżając zakupy online do prawdziwego życia. Działania online, takie jak te wykorzystujące wideo, okazują się hitem w branży, a dzięki specjalnym wydarzeniom, takim jak transmisje influencerów, które pomagają sprzedawać produkty już zdobytej publiczności, przestrzeń ta będzie nadal rosła w przyszłości⁴⁶.

Wspomniane trendy niewątpliwie przyczyniają się do sukcesu marek modowych, o ile dostosują one do nich swoją strategię działania. Podczas gdy niektóre z tych trendów mogą stać się powszechne dopiero w ciągu najbliższych kilku lat, pierwsi użytkownicy z pewnością skorzystają na byciu w czołówce potrzeb konsumentów. Marki modowe, które słuchają konsumentów, prawie zawsze wychodzą na swoje, przyspieszając ostateczne odejście od praktyk takich jak szybka moda na rzecz bardziej zrównoważonej, opartej na technologii i spersonalizowanej branży.

Jak stać się bardziej świadomym konsumentem mody

Dla wielu osób odzież zawsze była formą wyrażania tożsamości oraz ćwiczeniem stylu i kreatywności. To, co nosimy, może sprawić, że poczujemy się bardziej w kontakcie z naszym wnętrzem, jednocześnie pomagając nam zaprezentować nasze zewnętrzne ja w sposób, który pasuje do naszej osobowości, tożsamości i nastroju. Ale dla rosnącej liczby konsumentów mody,

⁴⁶ Netguru "8 Consumer Trends That Affect Fashion Brands" <https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>



ubrania stały się czymś więcej - deklaracją wartości, którymi chcą żyć.



Źródło: <https://pixabay.com/photos/clothing-multicoloured-selection-1117314/>

Obecna branża modowa jest pełna nieetycznych, niehumanitarnych i niezrównoważonych praktyk biznesowych. Wybitne firmy z branży szybkiej mody i marki luksusowe mają długą historię pracy w sweatshopach, a nawet pracy dzieci, fatalnych warunków pracy, praktyk łańcucha dostaw degradujących środowisko i metod marketingowych, które wprost okłamują konsumentów mody i odwracają ich uwagę od tych kwestii - wszystko po to, by przedkładać zysk nad wszystko inne, w tym ludzi.

Praktyki te muszą ulec zmianie, a najskuteczniejszą rzeczą, która może natychmiast przekształcić branżę, są nasze decyzje zakupowe. Jako konsumenci mody mamy moc, by zmienić branżę i jest to całkiem proste.

Oto 5 kroków, które możesz podjąć, aby stać się bardziej świadomym konsumentem mody.

1. Odejdź od szybkiej mody i wspieraj marki slow fashion

Zignorujmy szalony cykl produkcji mody i spróbujmy nabyć trwałe elementy, które można nosić przez cały rok - praktyka często stosowana przez inne niezależne i zrównoważone marki.

2. Dowiedz się więcej o tkaninach, z których wykonane są Twoje ubrania

Sprawdź, czy marki używają włókien pochodzących z recyklingu/zrównoważonego rozwoju, takich jak konopie, bawełna organiczna, Tencel itp. zamiast materiałów syntetycznych, takich jak nylon i poliester.

3. Dbaj o ubrania, które już posiadasz

Wydłużenie żywotności ubrań to pierwsza i najbardziej podstawowa rzecz, jaką możesz zrobić od razu, aby stać się bardziej świadomym konsumentem mody. Pranie w niskich temperaturach tylko

wtedy, gdy jest to konieczne, zwracanie uwagi na etykietę prania, naprawianie zamiast wyrzucania - lista jest długa...

4. "Kupuj mniej, wybieraj dobrze i dbaj o trwałość"

Zainwestuj w dobrze wykonane elementy garderoby, które można ubrać w górę lub w dół. Oprzyj się pokusie kupowania niskiej jakości komponentów o niemożliwie niskich cenach - często są one produkowane masowo przez firmy zaangażowane w nieetyczne praktyki biznesowe. Unikaj zachowań typu "kup i wyrzuć".

5. Przestrzegaj wartości, etyki marki i zadawaj pytania

Nie wahaj się bezpośrednio zadawać swoim markom odzieżowym pytań, takich jak "Gdzie zostały wyprodukowane te ubrania? Kto je stworzył? Jakie materiały zostały użyte? Skąd pochodzą materiały?" Znajomość odpowiedzi na te pytania pomoże ci określić, czy te marki zasługują na twoje wsparcie i pomoże ci czuć się dobrze w ubraniach, które nosisz⁴⁷.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Kontekst: W dzisiejszych czasach szybki czas reakcji ma kluczowe znaczenie. Klienci oczekują nowości i jak najszybszego dostarczenia produktów, w tym odzieży. Niestety, dla większości marek przewidywanie trendów i dostosowywanie produkcji kolekcji w tak szybkim tempie jest po prostu niewykonalne. Wykorzystując ten problem, na rynku zaczęło pojawiać się coraz więcej marek typu fast fashion. "Szybka moda" przyniosła nowy sposób myślenia. Filozofia zakłada, że ubrania muszą być produkowane szybko (i często tanio), a konsumenci powinni szybko przejść do następnej rzeczy. Ubrania nie są przeznaczone do noszenia przez wiele sezonów.

Opis: Najlepszym tego przykładem jest Zara. Marka odniosła ogromny sukces dzięki trzem kluczowym aspektom swojej działalności. Obejmują one:

- Ograniczona podaż. Zara sprzedaje mniej sztuk każdego przedmiotu lub ubrania, ale zawsze są nowe ubrania lub całe kolekcje czekające na swoich klientów.
- Krótki czas realizacji zamówień. Dzięki temu asortyment jest na bieżąco z aktualnymi trendami.
- Więcej dostępnych stylów. Zamiast sprzedawać więcej ubrań w określonych stylach, Zara stale wprowadza nowe kolekcje, czasem w zupełnie innych stylach. Na przykład częściej niż dwa razy w tygodniu.

W wyniku podjętych kroków klienci otrzymują asortyment odzieży, który jest zawsze "świeży", zgodny z trendami, który można dowolnie dostosowywać, co pozwala kupującym na "niepowtarzalny" wygląd, pomimo tego, że są sprzedawcami detalicznymi na rynku masowym. W szczególności sieć Zara polega na informacjach zwrotnych ze wszystkich sklepów: "Kierownicy sklepów przekazują klientom informacje zwrotne na temat tego, co kupujący lubią, czego nie lubią i czego szukają. Te dane dotyczące prognozowania popytu są natychmiast przekazywane projektantom Zary, którzy zaczynają szkicować na miejscu". Firma łączy te spostrzeżenia w sklepie z bardzo aktywną obecnością w mediach społecznościowych. Konsumenci szybko komentują i

⁴⁷ Cobalt Street "5 Steps to Become A More Conscious Fashion Consumer"
<https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumer>



dzielą się swoimi ulubionymi nowymi stylami, a Zara może wykorzystać te reakcje, aby nadal dostarczać udane produkty. W rezultacie sprzedaż Zary rośnie o 12% rocznie przez ostatnie 15 lat i nadal rośnie. W branży, w której firmy odzieżowe zmagają się z trudnościami, jest to jeszcze bardziej imponujące. I ta sytuacja nie jest wyjątkowa dla Zary, większość marek odzieżowych rozumie potrzebę poprawy wydajności pod względem szybkości wprowadzania na rynek i znaczenia uwzględniania spostrzeżeń konsumentów w procesie podejmowania decyzji. Firmy po prostu próbują się dostosować.

Wyciągnięta lekcja: Ten i inne przykłady stoją jednak w sprzeczności z ideą zrównoważonej mody, ponieważ marki takie jak Zara są przedstawicielami ruchu fast fashion. I choć ich działania przyciągają klientów i spełniają ich oczekiwania w wyżej wymienionych aspektach, rosnąca popularność tych marek wcale nie jest dobra dla rynku mody⁴⁸.

6. AKTYWNOŚCI

Aktywność 1.

Pytania jednokrotnego wyboru.

1. Który typ klienta jest również nazywany kontrolerem cen lub mobilnym innowatorem?
 - A. Uzależniony od mody
 - B. Pionier
 - C. Naśladowca
 - D. Spóźnialski**
2. Jak nazywa się popularna ostatnio metoda sprzedaży w branży modowej?
 - A. Szybki handel
 - B. Live commerce**
 - C. Ulepszony handel
 - D. Handel wizualizacyjny
3. "Ten typ konsumenta nie angażuje się w szybko zmieniający się świat mody" Mowa o typie konsumenta:
 - A. Współczesnym
 - B. Tradycyjnym**
 - C. Świadomym technologicznie
 - D. Neo-tradycyjnym
4. Które włókno nie zalicza się do zrównoważonego rozwoju?
 - A. Nylon**
 - B. Bawełna organiczna
 - C. Tencel
 - D. Konopie

⁴⁸ Linkfluence "Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep up With Consumer Trends" <https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>



5. Która technologia pomogła poprawić doświadczenia klientów podczas zakupów mody online?

- A. Rozszerzona rzeczywistość
- B. Elektroniczne metki
- C. Śledzenie odzieży (RFID)
- D. Wszystkie powyższe**

Aktywność 2.

Pytania prawda/fałsz

1. Obecna branża modowa jest pełna nieetycznych, niehumanitarnych i niezrównoważonych praktyk biznesowych.

PRAWDA

FAŁSZ

2. Włączenie stylistów online zwykle ma miejsce wśród niedrogich, mniejszych marek modowych.

PRAWDA

FAŁSZ

3. Branża modowa jest raczej obojętna na nowości.

PRAWDA

FAŁSZ

4. Personalizacja produktu może być trudna, szczególnie dla małych marek, ze względu na konieczność zebrania ogromnej ilości danych.

PRAWDA

FAŁSZ

5. Mówi się, że zobowiązania "tworzą modę".

PRAWDA

FAŁSZ

Aktywność 3.

Przeciągnij słowa

sprzedaż, spersonalizowanego, konsumeryzm, konsumentów, technologii

1. ukierunkowany na cel zyskuje na popularności w ostatnich latach.
2. W modzie jest tak samo ważna jak w każdym innym biznesie..
3. Marki modowe, które słuchają, prawie zawsze wychodzą na plus, przyspieszając ostateczne odejście od praktyk takich jak szybka moda na rzecz bardziej zrównoważonego, opartego na i przemysłu.

Odpowiedzi

1. **Konsumeryzm** ukierunkowany na cel zyskuje na popularności w ostatnich latach.
2. W modzie **sprzedaż** jest tak samo ważna jak w każdym innym biznesie.



3. Marki modowe, które słuchają **konsumentów**, prawie zawsze wychodzą na plus, przyspieszając ostateczne odejście od praktyk takich jak szybka moda na rzecz bardziej zrównoważonego, opartego na **technologii i spersonalizowanego** przemysłu.

7. ŹRÓDŁA

BluCactus "Fashion consumers: Get to know them for the success of your brand"

<https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/>

Cobalt Street "5 Steps to Become A More Conscious Fashion Consumer"

<https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumer>

Lectra "3 ways customers are shaping the fashion industry" <https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>

Linkfluence "Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep up With Consumer Trends"

<https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>

McKinsey & Company "Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion"

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Netguru "8 Consumer Trends That Affect Fashion Brands"

<https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>

8. ZEWNĘTRZNE ZASOBY

<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing> - Przewodniki po modzie i odzieży, które pomagają znaleźć najbardziej etyczne i zrównoważone marki i firmy.

<https://www.uselesswardrobe.dk/how-to-make-better-more-conscious-fashion-choices-in-6-steps/> - Przewodnik po dokonywaniu lepszych, bardziej świadomych wyborów modowych

<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/future-of-fashion/> - Krótki przegląd tego, jak branża modowa i jubilerska powinny podchodzić do potrzeb współczesnych konsumentów.

MODUŁ 5 Arkusz ćwiczeń

Przydatna wiedza:

1. Moda jest swego rodzaju odzwierciedleniem kultury danej społeczności, pozwala wyrazić swoje wartości, a także pokazać przynależność kulturową. Kultura ma również wpływ na projektowanie i wybór tkanin.
2. Odpowiednio dopasowana aktywność w Internecie stwarza nowe możliwości rozwoju dla marek i jest obecnie podstawowym narzędziem sprzedaży. Liderem e-commerce w Europie jest Zalando, niemiecki sklep internetowy z siedzibą w Berlinie.
3. Znajomość konsumenta i jego zachowania wynika z uwzględnienia jego zachowań społecznych, potrzeb, pragnień, nawyków konsumpcyjnych, stylu komunikacji i reakcji.

Ćwiczenie dla autorefleksji:



Pomyśl o **znaczeniu kolorów**. Poprzez kolory ludzie mogą wyrażać siebie, swoje emocje i przekazywać ważne komunikaty innym. Są one również ważną i integralną częścią marketingu, w tym marketingu mody.

Przykładem jest logo **LEVI'S** o kolorze **czzerwonym**, które ma symbolizować styl życia klientów. Pełen charakteru, wielu intensywnych chwil i odwagi. Czerwień w tym przypadku oznacza emocje. Kolor logo ma przypominać o dobrych chwilach i sugerować powrót do nich. Dodatkowo logo jest proste, ale dzięki swojemu wyrazistemu kolorowi przyciąga wzrok, przez co ludzie zwracają na nie uwagę.

A co oznacza kolor **czzerwony, pomarańczowy, żółty, zielony, niebieski, fioletowy, czarny** lub **biały** w Twojej kulturze?

Studium przypadku:

Strategia firmy Réalisation Par, zajmującej się modą online, polega na sprzedaży pojedynczych sztuk odzieży lub akcesoriów zamiast kolekcji odzieży. Firma kładzie duży nacisk na silną obecność w mediach społecznościowych i zintegrowała witrynę ze swoim kontem na Instagramie. W ten sposób zwiększa swoją popularność online.

Dowiedz się więcej w Module 5 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy <https://tecofash.erasmus.site/>

Rezultat 2

1.1 CSR, ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA FIRM

Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

Korzyści biznesowe wynikające z polityki CSR

Przykłady inicjatyw CSR w branży mody

CSR i greenwashing

Studium przypadku: Got Bag

Worksheet: piramida CSR

1.2 CSR W ZASTOSOWANIU DO BRANŻY MODOWEJ

Certyfikaty i etykiety

Zasady CSR zgodnie z normą ISO 26000

CSR w praktyce - Plan CSR



Wskazówki dotyczące dobrego planu CSR

Studium przypadku: negocjacje

Worksheet: ocena poziomu zaangażowania firmy w CSR

1.3 ETYKA BIZNESU I DALsze PARADYGMATY ODPOWIEDZIALNOŚCI KORPORACYJNEJ

Koncepcja etyki w biznesie

Etyka w modzie

Kryteria oceny praktyk etycznych w modzie

Ekonomia dobra wspólnego

Nowe paradygmaty CSR i ESG
Studium przypadku: Zalando

Worksheet: ECG matrix

TECO
FASH

1. TYTUŁ MODUŁU

Moduł 6: Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży modowej

2. KRÓTKI OPIS MODUŁU

Celem modułu "Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży modowej" jest zapoznanie uczestników z koncepcją odpowiedzialności firmy wobec swojej społeczności. Głównym paradygmatem stosowanym w odniesieniu do tej odpowiedzialności jest społeczna odpowiedzialność biznesu, dla której dokonamy przeglądu głównych zasad, które powinny mieć zastosowanie w branży modowej. Następnie zajmiemy się innymi kluczowymi koncepcjami związanymi z CSR, takimi jak etyka biznesu, ekonomia dobra wspólnego oraz zarządzanie środowiskowe, społeczne i ład korporacyjny, które proponują nowy sposób angażowania się w CSR w firmie.

Po ukończeniu tego modułu uczestnik zdobędzie wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i będzie potrafił umieścić tę wiedzę w kontekście biznesowym, aby zintegrować te zrównoważone i społeczne elementy w firmie.

3. TEMATY DO FORUM WSPÓŁPRACY

Podaj przynajmniej 2 tematy, które znajdą się na forum:

1. Działania mające na celu poprawę polityki CSR MŚP z branży modowej
2. Etyczne praktyki biznesowe w sektorze mody

1. TYTUŁ PODMODUŁU

6.1 CSR, odpowiedzialność społeczna firm

2. WPROWADZENIE (OPIS PODMODUŁU)

Społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli odpowiedzialne prowadzenie biznesu, polega na zarządzaniu negatywnym wpływem, jaki firmy mogą wywierać na społeczeństwo i środowisko, mając świadomość ich wpływu na miejsca pracy, warunki pracy, prawa człowieka, zdrowie, środowisko, innowacje, edukację i szkolenia, wykraczające poza oferowane produkty i usługi. W tym podmodule dokonamy przeglądu głównych zasad i korzyści polityki CSR.

3. CELE EDUKACYJNE (DLA KAŻDEGO PODMODUŁU)

Po ukończeniu tego podmodułu powinieneś być w stanie wykonać następujące czynności:

- Być w stanie zrozumieć i wyjaśnić koncepcję CSR
- Rozumieć korzyści płynące z posiadania polityki CSR dla firmy modowej
- rozumieć znaczenie CSR w sektorze mody
- Rozumieć znaczenie upubliczniania działań CSR i ich dokładności w celu ochrony firmy przed greenwashingiem

4. TREŚCI NAUCZANIA

[Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu](#)

Komisja zdefiniowała CSR jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Dlatego CSR powinna być prowadzona przez firmę (Komisja Europejska, COM/2011/0681 final). Możemy mówić o 4 poziomach strategii CSR:

- Odpowiedzialność finansowa.
- Odpowiedzialność prawna.

- Odpowiedzialność moralna.
- Odpowiedzialność dobrowolna lub filantropijna.

Spółki mogą stać się społecznie odpowiedzialne poprzez:

- integrację kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych, konsumenckich i związanych z prawami człowieka z ich strategią biznesową i
- operacjami przestrzegania prawa. W rzeczywistości władze publiczne odgrywają rolę wspierającą poprzez dobrowolne środki polityczne i, w razie potrzeby, regulacje uzupełniające.

CSR, zwykle uwzględniany w politykach dużych firm, może mieć zastosowanie do każdej organizacji dążącej do osiągnięcia równowagi między potrzebami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi, dbając o ludzi należących do organizacji, ale także o zewnętrznych interesariuszy i akcjonariuszy oraz wszelkie elementy środowiska firmy, aby zagwarantować prawidłowy wpływ.

Komisja promuje CSR w UE i zachęca przedsiębiorstwa do przestrzegania międzynarodowych wytycznych i zasad. W szczególności polityka UE opiera się na odnowionej strategii CSR z 2011 r., która ma na celu dostosowanie europejskiego i globalnego podejścia do CSR. Strategia ta podkreśla znaczenie zwiększenia widoczności CSR i rozpowszechniania dobrych praktyk poprzez włączenie CSR do edukacji, szkoleń i badań. Strategia poprawia również procesy samoregulacji i współregulacji (Komisja Europejska, Dziennik Urzędowy C11, 14.1.2011, s. 1) oraz ujawnianie przez firmy informacji społecznych i środowiskowych.



Source: [image by freepik](#)

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development - Organizacja Współpracy



Gospodarczej i Rozwoju) wprowadziła koncepcję związaną z CSR zwaną RBC (Responsible Business Conduct) rozumianą jako "pozytywny wkład w postęp gospodarczy, środowiskowy i społeczny w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju oraz unikania i przeciwdziałania negatywnym skutkom związanym z bezpośrednią i pośrednią działalnością przedsiębiorstwa, jego produktami lub usługami". OECD zapewnia wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych, które mają zastosowanie do operacji biznesowych i łańcuchów dostaw oraz tego, w jaki sposób mogą one pomóc w uzyskaniu i utrzymaniu społecznej licencji na prowadzenie działalności.

Badania pokazują, że 87% klientów bierze pod uwagę CSR przy podejmowaniu decyzji o zakupie, a "biorąc pod uwagę podobną cenę i jakość, konsumenci [91%] są skłonni zmienić markę na taką, która jest powiązana z dobrą sprawą". Ponadto 90% konsumentów byłoby gotowych zbojkotować firmę za złe praktyki biznesowe. Przekonania na temat roli biznesu w społeczeństwie (Conecomm, s.f.) Wielu klientów, zwłaszcza millenialsów, oczekuje, że marki modowe będą miały pozytywny wizerunek i wywierały pozytywny wpływ. Główne marki modowe już zintegrowały ten nowy czynnik i wykorzystują CSR do uruchamiania kampanii promocyjnych dotyczących ich uczciwych zachowań, jak zobaczymy w następnych sekcjach.

Dla przedsiębiorstw modowych CSR i RBC zapewniają istotne korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, oszczędności kosztów, dostępu do kapitału, relacji z klientami, zarządzania zasobami ludzkimi, zrównoważonego rozwoju działalności, zdolności do innowacji i ostatecznie zysków.

Korzyści biznesowe płynące z polityki CSR

Dlaczego marki modowe przyjmują i promują politykę CSR? Posiadanie planu społecznej odpowiedzialności biznesu wiąże się z szeregiem korzyści dla firmy, wśród których można znaleźć:

- **Większą zdolność do przyciągania utalentowanych pracowników:** pracowników motywują jasno określone społecznie odpowiedzialne praktyki zarządzania. Lubią być częścią organizacji, która szanuje jednostkę i inwestują w jej zdolność uczenia się. Odpowiedzialność społeczna przyciąga talenty do firmy, a jednocześnie sprawia, że pracownik czuje się zachęcony do pozostania na danym stanowisku. Dobry CSR zmniejsza rotację pracowników i wspiera zarządzanie zasobami ludzkimi.



Source: [Image by lookstudio on Freepik](#)

- **Lojalność interesariuszy:** CSR pomaga poprawić wizerunek firmy i więzi, jakie utrzymuje ona ze swoimi pracownikami, klientami, partnerami i dostawcami.
- **Wdrożenie kodeksów etyki i postępowania,** a także przestrzeganie ich, pomaga zapobiegać ryzyku otrzymywania skarg, negatywnego rozgłosu lub złej prasy. Przyczynia się do ochrony dobrej reputacji firmy i zapobiega sytuacjom kryzysowym.
- **Wdrożenie środków środowiskowych,** takich jak zmniejszenie zużycia energii lub plany recyklingu, może pomóc obniżyć koszty, jak już podkreślono w naszym module dotyczącym procesów gospodarki o obiegu zamkniętym.
- **Spółka, która przestrzega zasad przejrzystości, ma łatwiejszy dostęp do środków finansowania,** ponieważ cieszy się zaufaniem i wiarygodnością rynków.
- **Wiarygodność** to kolejny punkt przemawiający na korzyść firmy odpowiedzialnej społecznie, ponieważ jeśli szanuje ona ludzi i środowisko, zyska reputację, która zagwarantuje większy zrównoważony rozwój. Społeczna odpowiedzialność biznesu koncentruje się w tym przypadku na trzech aspektach: dbałości o środowisko, warunkach pracy pracowników i wsparciu dla celów humanitarnych.

Wiarygodność przynosi liczne korzyści:

- Lepsza reputacja dzięki współpracy z tego typu organizacjami charytatywnymi,
- Zaangażowanie i motywacja pracowników,
- Uznanie pracy firmy przez konsumentów,
- Uznanie pracy firmy przez konsumentów,
- Ulgi podatkowe za współpracę finansową z tego typu stowarzyszeniami, zapewniające korzyści podatkowe i pracownicze.

Krótko mówiąc, CSR integruje zobowiązania społeczne firmy z jej strategią biznesową w ramach celów zrównoważonego rozwoju. W ten sposób przyczynia się do poprawy społeczeństwa poprzez inwestycje i działania, z których pracownicy firmy, klienci i inwestorzy czują się dumni.

Przykłady inicjatyw CSR w branży mody

W tej sekcji dokonamy przeglądu kilku praktycznych przykładów i zaleceń, które przyczyniają się do zwiększenia CSR w branży modowej.

- **Świadomość pochodzenia sprzedawanych produktów - dobra identyfikowalność**

Nie chodzi tylko o niskie ceny. Konsumenci z każdym dniem przywiązują coraz większą wagę do jakości produktów i sposobu ich wytworzenia. Jednak identyfikowalność (wiedza o tym, skąd pochodzi produkt) i przejrzystość (publikowanie informacji o pochodzeniu produktu) są nadal rzadkością w branży modowej. W 2021 r. Fashion Transparency Index ujawnił, że 47% badanych marek opublikowało listę swoich producentów pierwszego szczebla, 27% opublikowało informacje o fabrykach spoza pierwszego szczebla, a tylko 11% marek opublikowało cokolwiek na temat tego, kto w ogóle dostarcza ich surowce.

[ASKET](#) to szwedzka marka modowa, która od 2018 roku pracuje nad pełną identyfikowalnością swoich produktów. Obecnie twierdzi, że jest w 93% identyfikowalna. Marka ta posiada certyfikaty Global Organic Textile Standard i Global Recycled Standard. Używa średniej proporcji materiałów przyjaznych dla środowiska, w tym bawełny organicznej. Wytwarza sezonowe i trwałe produkty. Wykorzystanie ekologicznych materiałów ogranicza ilość chemikaliów, wody i ścieków wykorzystywanych w produkcji.

Jednym z kluczowych elementów CSR jest identyfikowalność. Powinieneś upewnić się, że Twoje produkty modowe są wytwarzane w uczciwy sposób, a w przypadku jakichkolwiek wątpliwości porozmawiać z dostawcami i poprosić o informacje, aby upewnić się, że materiały (tkaniny, perły, skóra, akcesoria...) zostały wyprodukowane w przyzwoitych warunkach, bez udziału dzieci itp. Jeśli nadal nie masz pewności, możesz ponownie rozważyć wybór dostawcy. Dbając o identyfikowalność, powinieneś być w stanie określić, gdzie Twoje produkty zostały wykonane i w jakim stanie.

- **Zadbaj o swoich pracowników**

Ponieważ CSR polega na dbaniu o środowisko, możesz zacząć od tego, co jest ci bliższe: od swoich pracowników. Sektor mody często charakteryzuje się ciężką pracą i niskimi płacami, a nawet pracą dzieci i pracą przymusową. Organizacje takie jak IJM donoszą, że miliony ludzi żyją bez ochrony przed współczesnym niewolnictwem i nadużyciami w fabrykach odzieżowych, nie tylko na Dalekim Wschodzie, ale na całym świecie.

Wiele marek odzieżowych twierdzi, że pracownicy, którzy wyprodukowali ich odzież, otrzymują "co najmniej minimalną ustawową płacę". Jednak stowarzyszenia pokazują różnicę między płacą minimalną, a płacą wystarczającą na utrzymanie, która jest minimum, jakiego potrzebuje rodzina, aby zaspokoić podstawowe potrzeby. W większości krajów produkcyjnych płaca minimalna stanowi od połowy do jednej piątej płacy wystarczającej na utrzymanie. Oznacza to, że marki te nadal płacą

swoim pracownikom 5 razy mniej niż faktycznie potrzebują, aby godnie żyć.



Source: [Image by wirestock on Freepik](#)

Ponadto operacje przędzenia, tkania, farbowania, drukowania i wykańczania powodują poważne problemy związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem ze względu na narażenie na pył bawełniany, chemikalia i hałas, ale także kwestie ergonomiczne, pozycje i gesty itp.

Jako osoba decyzyjna możesz spróbować innej strategii: dziel się zyskami i oferuj pracownikom przyzwoite wynagrodzenie, to ich zmotywuje i sprawi, że będą bardziej produktywni, co ostatecznie będzie opłacalne dla wszystkich. Poza płacami można też zadbać o ogólne warunki pracy, zająć się indywidualnymi kontekstami, aby zaoferować lepsze rozwiązania, zaproponować ciągłe szkolenia, promować różnorodność (można na przykład rozważyć rekrutację pracowników niepełnosprawnych), oferując możliwości wszystkim. Przykładem jest brytyjska marka People Tree, która współpracuje z grupami takimi jak warsztaty Bombolulu, które wspierają osoby niepełnosprawne fizycznie.

- **Przeznaczenie produktów na cele charytatywne**

Podczas tworzenia nowych produktów lub projektów, możesz stworzyć specjalną kolekcję na cele charytatywne. Po pierwsze, powinieneś wybrać konkretny cel i omówić go z organizacją specjalizującą się w tej dziedzinie, aby dowiedzieć się, jakie są ich potrzeby. Następnie powinieneś zadbać o stworzenie porozumienia z tą organizacją, aby mieć ramy dla swojej akcji. Na koniec powinieneś reklamować akcję charytatywną. Dochód ze sprzedaży tych produktów będzie bezpośrednio przekazywany partnerom charytatywnym.

Podczas kampanii można również motywować i gratulować klientom poprzez okresowe ogłoszenia o zebranych pieniądzech i przekazaniu ich na cele charytatywne dzięki tej akcji. Ogólnie można także promować solidarność i dawanie, na przykład poprzez umieszczenie skarbonki obok kasy w sklepach detalicznych, wspierając konkretny cel, lub poprzez udział w wydarzeniach solidarnościowych czy zbiórkach.

W tym samym duchu niektóre firmy decydują się na tworzenie produktów, które promują dobre sprawy lub bronią etycznych idei, współpracując z innymi specjalistycznymi organizacjami w ramach współpracy biznesowej.

- **Darowizna lub sponsorowanie**

Podobnie możesz po prostu zdecydować się na przekazanie części swoich dochodów na rzecz organizacji charytatywnej. Może to być procent ze sprzedaży konkretnego produktu lub globalna

kwota, którą regularnie darowujesz. Jest to jedna z najczęstszych metod zaangażowania w CSR. Wystarczy znaleźć sprawę, w którą wierzysz, i ponownie skontaktować się z tą organizacją, aby ustalić, w jaki sposób możesz ich wesprzeć. Możesz także zdecydować się na sponsorowanie inicjatyw społecznych organizowanych w Twojej okolicy. Darowizna i sponsorowanie nie dotyczą tylko pieniędzy, można także bezpośrednio przekazać produkty. Możesz pomyśleć o niesprzedanych produktach, które mogą być nadal używane przez organizacje charytatywne.

Na przykład włoska marka [Miomajo](#), która jest marką wolną od okrucieństwa wobec zwierząt, produkuje nowoczesne funkcjonalne torby, plecaki i drobne akcesoria. Miomajo jest nieco droższa od innych marek toreb, ale firma przekazuje 10% każdego zakupu na cele ochrony zwierząt.



Source: [Image by rawpixel.com on Freepik](#)

- **Idąc dalej: tworzenie własnej fundacji lub organizacji charytatywnej**

Kolejnym etapem w ramach CSR może być ponowne zainwestowanie zysków w swoją własną organizację charytatywną, która będzie działać na rzecz wybranej przez ciebie sprawy. To rozwiązanie oferuje korzyść całkowitej kontroli nad podejmowanymi działaniami dzięki twojej darowiznie. Jednakże wymaga to również większego zaangażowania finansowego, dlatego to rozwiązanie jest głównie wybierane przez duże firmy.

Na przykład H&M Foundation to fundacja non-profit, której ogłoszoną misją jest współtworzenie, finansowanie i dzielenie się rozwiązaniami dla najpilniejszych wyzwań świata, aby pomagać w zapewnieniu dobrobytu ludzkości, przekształcaniu przemysłu odzieżowego w pozytywny dla planety i przyspieszaniu rozwoju inkluzywnego społeczeństwa.

To tylko kilka przykładów działań, ale liczba możliwości jest nieograniczona, i możesz opracować własne pomysły, aby przyczynić się do CSR. Pomyśl o swoim środowisku wewnętrznym i zewnętrznym, i z pewnością wpadniesz na wiele innych możliwych działań. Nie bój się być kreatywnym i hojnym, to się opłaci. Wreszcie, jak już wcześniej widzieliśmy, że zaangażowanie w CSR było decydujące dla decyzji zakupu klienta, nie zapominaj o reklamowaniu swoich wysiłków. Powinieneś o tym wspominać na opakowaniach, ale także rozważ naklejki, plakaty, informacje w biuletynach i mediach społecznościowych, itp., przypominając o twoim celu.

**TECO
FASH**



Timpers, przykład praktyki włączającej zasady zasobów ludzkich

Kontekst:

Misją Timpers jest sprzedaż wysokiej jakości butów produkowanych w Alicante, w celu pełnej normalizacji niepełnosprawności w miejscu pracy, środowisku społecznym i każdym obszarze społeczeństwa. Projekt biznesowy narodził się w drużynie piłki nożnej dla niewidomych z Alicante, w której dwaj założyciele Timpers byli częścią zespołu technicznego. Wprowadzili na rynek markę butów sportowych, casualowych, bez jakichkolwiek wyróżników. Pewnego dnia zabrali jedną z par na trening, żeby zobaczyć, czy zawodnicy je kupią. Zostali całkowicie zaskoczeni, gdy niewidomi byli w stanie "zobaczyć" buty dotykiem, co skłoniło ich do stworzenia atrakcyjnego i dostępnego modelu dla wszystkich. Ze względu na ogromny oddźwięk, jaki projekt osiągnął, postanowili kontynuować. Zaczęli produkować buty, które są inkluzywne, dostępne, modne i dla wszystkich.

Opis:

Obecnie pracownicy Timpers składają się z osób z niepełnosprawnościami, począwszy od założycieli aż po kolejne osoby dołączające do zespołu. Ponadto są oni zarejestrowani jako Specjalne Centrum Pracy (CEE), co potwierdza, że co najmniej 70% ich personelu ma pewien rodzaj niepełnosprawności. Konkretnie, są to EWC o numerze 294 w rejestrze Specjalnych Centrów Pracy Wspólnoty Walencji.



Source: <https://www.timpersbrand.com/>

Wniosek:

Długoterminowym celem Timpers jest uczynienie niepełnosprawności ludzi widoczną, a przede wszystkim normalizacja niepełnosprawności w środowisku pracy, aby z czasem była obecna w naturalny sposób we wszystkich obszarach życia. Ich hasło brzmi: „Nasze zdolności mają większe znaczenie niż nasze niepełnosprawności”.

6. DZIAŁANIA PRAKTYCZNE



1. Pytanie jednokrotnego wyboru

W kontekście CSR, co oznacza skrót RBC?

- Responsible Business Culture
- Reciprocity Based Culture
- Responsible Business Conduct (PRAWIDŁOWA ODPOWIEDŹ)
- Respect Based Conduct
- Red Black Control

Prawidłowa odpowiedź: Responsible Business Conduct

2. Pytanie jednokrotnego wyboru

Wybierz poprawnie 5 fundamentalnych wartości dla ECG:

- Godność człowieka, gospodarka społeczna, walka ze zmianami klimatu, demokratyczne współdecydowanie, porządek i sprawiedliwość.
- Innowacje i kreatywność, postęp ekonomiczny, odpowiedzialność społeczna, stabilność i zaufanie, transparentność.
- Godność ludzka, współpraca i solidarność, zrównoważony rozwój ekologiczny, sprawiedliwość społeczna, demokratyczne współdecydowanie i transparentność.
- Pokój, walka ze zmianami klimatu, odpowiedzialne zachowania, gospodarka społeczna, innowacje.

Poprawna odpowiedź:

Godność człowieka, współpraca i solidarność, zrównoważony rozwój ekologiczny, sprawiedliwość społeczna, demokratyczne współdecydowanie i transparentność stanowią podstawę modelu ECG.

3. Prawda lub fałsz:

Poprzez sponsorowanie lokalnego wydarzenia sportowego, ...

- Wspieram zasady gospodarki cyrkularnej (FAŁSZ)

- Zwiększam pozytywny wpływ na lokalną społeczność (PRAWDA)
- Zmniejszam moją korporacyjną odpowiedzialność społeczną (FAŁSZ)
- Wykazuję się praktyką zgodną z etyką (PRAWDA)

7. ŹRÓDŁA

A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the region, COM(2011)681 final, 2011

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

OECD Guidelines for multinational Enterprises, OECD, 2011.
<https://mneguidelines.oecd.org/mneguidelines/>

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Wyjaśnienie ISO 26000 i odpowiedzialności społecznej

<https://www.globalreporting.org/>

Strona internetowa globalnej sprawozdawczości GRI

<https://www.ecogood.org/>

Strona internetowa ekonomii dobra wspólnego

<https://goodonyou.eco/fashion-traceability/>

Strona internetowa oceniająca marki w zakresie mody ekologicznej

<https://cleanclothes.org/livingwage-old>

Clean Clothes Campaign to inicjatywa broniąca warunków pracy w przemyśle modowym i tekstylnym

<https://www.fashionrevolution.org/key-organisations/>

Repozytorium organizacji działających na rzecz poprawy warunków pracy osób produkujących ubrania, które nosimy

<https://got-bag.com/en/pages/kommentar>

Oświadczenie Go Bag po sprawie greenwashingu ujawnionej w naszym studium przypadku

1. TYTUŁ PODMODUŁU

6.2 Zastosowanie CSR w branży modowej

2. WPROWADZENIE (OPIS PODMODUŁU)

Po zapoznaniu się z ogólnym spojrzeniem instytucjonalnym na CSR oraz przykładami działań, ta sekcja zajmie się bardziej szczegółowym omówieniem opracowywania planu CSR, zaczynając od głównych norm i odniesień w dziedzinie, ze szczególnym uwzględnieniem normy ISO 26000. Przyjrzymy się także podstawowym zasadom CSR oraz strukturze planu CSR.

3. CEL NAUKI (DLA KAŻDEGO PODMODUŁU)

Po ukończeniu tego podmodułu powinieneś/powinnaś być w stanie:

- posiadać podstawową wiedzę na temat kluczowych certyfikatów i znaków referencyjnych istotnych dla branży mody.
- rozumieć znaczenie posiadania planu CSR w firmie modowej.
- znać główne zasady według normy ISO 26000.
- identyfikować nieuczciwe praktyki biznesowe.
- tworzyć i wdrażać własne rozwiązania w celu zwiększenia CSR w swoim przedsiębiorstwie

4. MATERIAŁ DYDAKTYCZNY

[Standardy i znaki odpowiedzialności społecznej](#)

Teraz, gdy przedstawiliśmy definicję społecznej odpowiedzialności korporacyjnej firmy, zobaczymy, w jaki sposób jest ona stosowana w branży modowej. Zgodność z prawem to fundamentalne zadanie każdej organizacji i istotna część funkcjonowania. Jednak w dziedzinie zrównoważonego rozwoju nadal istnieje niski poziom egzekwowania, a polityki opierają się głównie na zachętach i promocjach. Dlatego rozwój standardów i znaków to sposób tworzenia kryteriów, do których firmy mogą się odnosić, aby poprawić swoje zachowania i praktyki. Ponadto, jedną z głównych ścieżek do osiągnięcia CSR dla firmy modowej jest uzyskanie znaku lub certyfikatu dotyczącego

standardów społecznej odpowiedzialności. Zaczniemy więc od przeglądu głównych norm, które firma może przyjąć w kontekście CSR.

1. ISO 26000

ISO to Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna, czyli międzynarodowa organizacja zajmująca się opracowywaniem standardów, składająca się z przedstawicieli krajowych organizacji normatywnych krajów członkowskich. Założona w 1947 roku, swoją siedzibę ma w Genewie.

ISO definiuje zrównoważony rozwój jako szerokie pojęcie odpowiadające globalnemu stanowi systemu światowego, obejmującego kilka podsystemów: środowiskowy, społeczny i ekonomiczny, w ramach którego bieżące potrzeby powinny być zaspokojone, nie narażając zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania własnych potrzeb.

W 2005 roku ISO wprowadziła nową normę, ISO 26000, jako odpowiedź na rosnącą globalizację i konieczność tworzenia praktyk biznesowych, które są społecznie odpowiedzialne. ISO 26000 to kodeks etycznego postępowania, który oferuje firmom wskazówki w zakresie poprawy ich zrównoważonego rozwoju i przejrzystości. Celem tej normy jest pomoc organizacjom w przyczynianiu się do zrównoważonego rozwoju, wykraczając poza wymagania prawne.



2. GRI

GRI (Global Reporting Initiative) to niezależna międzynarodowa organizacja, która jest pionierem raportowania zrównoważonego od 1997 roku. GRI pomaga firmom i rządów na całym świecie zrozumieć i komunikować swój wpływ na kluczowe kwestie zrównoważonego rozwoju, takie jak zmiany klimatu, prawa człowieka, zarządzanie oraz dobro społeczne. To umożliwia realne działania mające na celu stworzenie korzyści społecznych, środowiskowych i ekonomicznych dla wszystkich. Standardy raportowania zrównoważonego GRI są opracowywane przy rzeczywistym udziale wielu interesariuszy i zakorzenione w interesie publicznym. GRI oferuje ogólne wytyczne dla wielu sektorów, ale także pracuje na poziomie sektora. Ponieważ GRI dostarcza wytyczne na poziomie

sektora, obecnie pracuje nad projektem Standardów Sektorowych GRI dla Tekstyliów i Odzieży, które obejmują produkcję tekstyliów, produkcję odzieży, produkcję obuwia oraz sprzedaż detaliczną odzieży i obuwia.

Celem tego nowego standardu sektorowego jest:

- zidentyfikowanie i opisanie tematów, które są prawdopodobnie istotne dla organizacji raportującej w sektorze tekstylnym, obuwniczym i odzieżowym, opartych na najważniejszych wpływach sektora
- dostarczenie dowodów i autorytatywnych odniesień do tych tematów, aby pomóc organizacjom w identyfikowaniu, czy są one dla nich istotne.

zidentyfikowanie i zestawienie odpowiednich informacji do raportowania na te tematy

Oczekuje się, że ten standard zostanie wydany za około 2 lata.

3. GOTS

GOTS to skrót od Global Organic Textile Standard (Globalny Standard Organicznych Tekstyliów). Standard GOTS to międzynarodowy standard określający wymagania dotyczące certyfikacji tekstyliów organicznych przez strony trzecie oraz utrzymania łańcucha dostaw. Standard ten został opracowany w celu promowania i chronienia twierdzeń dotyczących produktów tekstylnych pochodzących z upraw organicznych, poprzez opracowanie kryteriów dla całego łańcucha dostaw. Ponieważ produkcja organiczna opiera się na standardach rolniczych, GOTS dąży do utrzymania integralności łańcucha dostaw w celu promowania zwiększonej produkcji organicznej i zmniejszenia stosowania toksycznych nawozów, pestycydów i innych substancji toksycznych stosowanych do włókna.

4. Inne

Skoncentrowaliśmy się w tej sekcji na głównych światowych i sektorowych standardach, które można znaleźć. Jednak istnieje wiele innych znaków, z którymi możesz współpracować w branży mody. Na przykład Organic Content Standard (OCS) skupia się na certyfikacji zawartości organicznej produktu, Global Recycled Standard (GRS) na certyfikacji surowców z recyklingu. Możesz także pracować z [EU Eco Label](#), [Fairtrade](#), a także [Cradle to Cradle](#), [CMiA](#) (Cotton Made in Africa) czy [Bluesign](#), między innymi.



Source: [Image by rawpixel.com on Freepik](https://www.rawpixel.com)

W większości przypadków uzyskanie certyfikatu zaczyna się od spełnienia wymagań wybranego standardu, następnie skontaktowania się z biurem certyfikacji, akceptacji ich warunków i przekazania swojej firmy pod ich audyt przed otrzymaniem certyfikatu.

Zasady Społecznej Odpowiedzialności Biznesu według normy ISO 26000

Certyfikacja jest jednym z rezultatów dobrych praktyk CSR, ale wróćmy do CSR. Przed rozważeniem uzyskania certyfikatu ważne jest zrozumienie głównych kryteriów, na których opiera się CSR, aby móc je zintegrować z polityką firmy. CSR opiera się na ogólnych zasadach, których filarami są szacunek dla środowiska i korzyści społeczne otoczenia, mające na celu dodanie wartości do działań przedsiębiorstwa.

Zgodnie z normą ISO 26000, którą uznajemy za jedno z najbardziej kompletnych odniesień do prowadzenia firm w wdrożeniu działań związanych z zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością biznesu, CSR składa się z 7 głównych obszarów tematycznych, czyli zasad referencyjnych:

Odpowiedzialność

Firmy powinny stosować zasady przejrzystości z uwagi na wpływ, jaki ich działania mogą wywierać na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko. Dlatego muszą być odpowiedzialne przed społeczeństwem jako całością za wszystkie swoje działania.

Przejrzystość

Firmy muszą posiadać polityki biznesowe, poprzez które udostępniają jasne informacje, w zrozumiałym języku i formatach dostępnych dla wszystkich interesariuszy, zarówno wewnętrznych (pracownicy, menadżerowie, akcjonariusze itp.), jak i zewnętrznych (dostawcy, administracje, klienci itp.).

Etyczne zachowanie

Firmy muszą przestrzegać etycznych norm opartych na wartościach uczciwości, sprawiedliwości i integralności.

Szacunek dla interesów interesariuszy

Każda firma musi szanować, brać pod uwagę i reagować na interesy swoich właścicieli, akcjonariuszy, partnerów i pracowników, a także innych osób lub grup, które mogą mieć określone prawa, roszczenia lub interesy, które należy uwzględnić.

Szacunek dla zasady legalności

Wszystkie firmy muszą zobowiązać się na wszystkich poziomach do znajomości i przestrzegania prawa. Szczególnie od 2015 roku firmy jako podmioty prawne mogą ponosić odpowiedzialność karną.

Szacunek dla międzynarodowych standardów postępowania

Firmy muszą szanować międzynarodowe standardy postępowania dotyczące społecznej odpowiedzialności. W przypadku konfliktów między krajowymi, a międzynarodowymi normami, należy podejmować działania, które umożliwiają jak największy szacunek dla obu.

Szacunek dla praw człowieka

Wszystkie firmy powinny znać i promować szacunek dla praw człowieka, zawartych w Uniwersalnej Deklaracji Praw Człowieka, wprowadzając ich zasady do swoich wewnętrznych kodeksów postępowania.



Source: www.freepik.es

CSR to pojęcie o charakterze wszechstronnym, które wpływa na różne obszary zarządzania firmą, dlatego wszystkie działania podejmowane w jego ramach muszą być powiązane z działalnością firmy, trwałe w czasie i wymagać zaangażowania najwyższego kierownictwa.

Mając tę koncepcję na uwadze, każda polityka społecznej odpowiedzialności biznesu musi uwzględniać szereg fundamentalnych kierunków działań dla firmy:

- CSR powinno być promowane jako sposób na wspieranie zrównoważonej działalności firmy w aspektach społecznych i środowiskowych.
- CSR musi być częścią szkoleń, edukacji i badań.
- Firmy muszą wdrożyć środki transparentności i dobrego zarządzania w celu zwiększenia zaufania interesariuszy.
- Firmy muszą prowadzić odpowiedzialne zarządzanie zasobami ludzkimi i promować zatrudnienie.
- Firmy powinny inwestować w R + D + I w sposób społecznie odpowiedzialny, aby całe społeczeństwo mogło korzystać z postępów naukowych i technologicznych osiągniętych przez firmy.
- Muszą promować i zachęcać do rozwoju i współpracy we wszystkich sektorach.
- Firmy zobowiązują się do tworzenia lepszych relacji między firmą a dostawcami i poszukują

dostawców odpowiedzialnych.

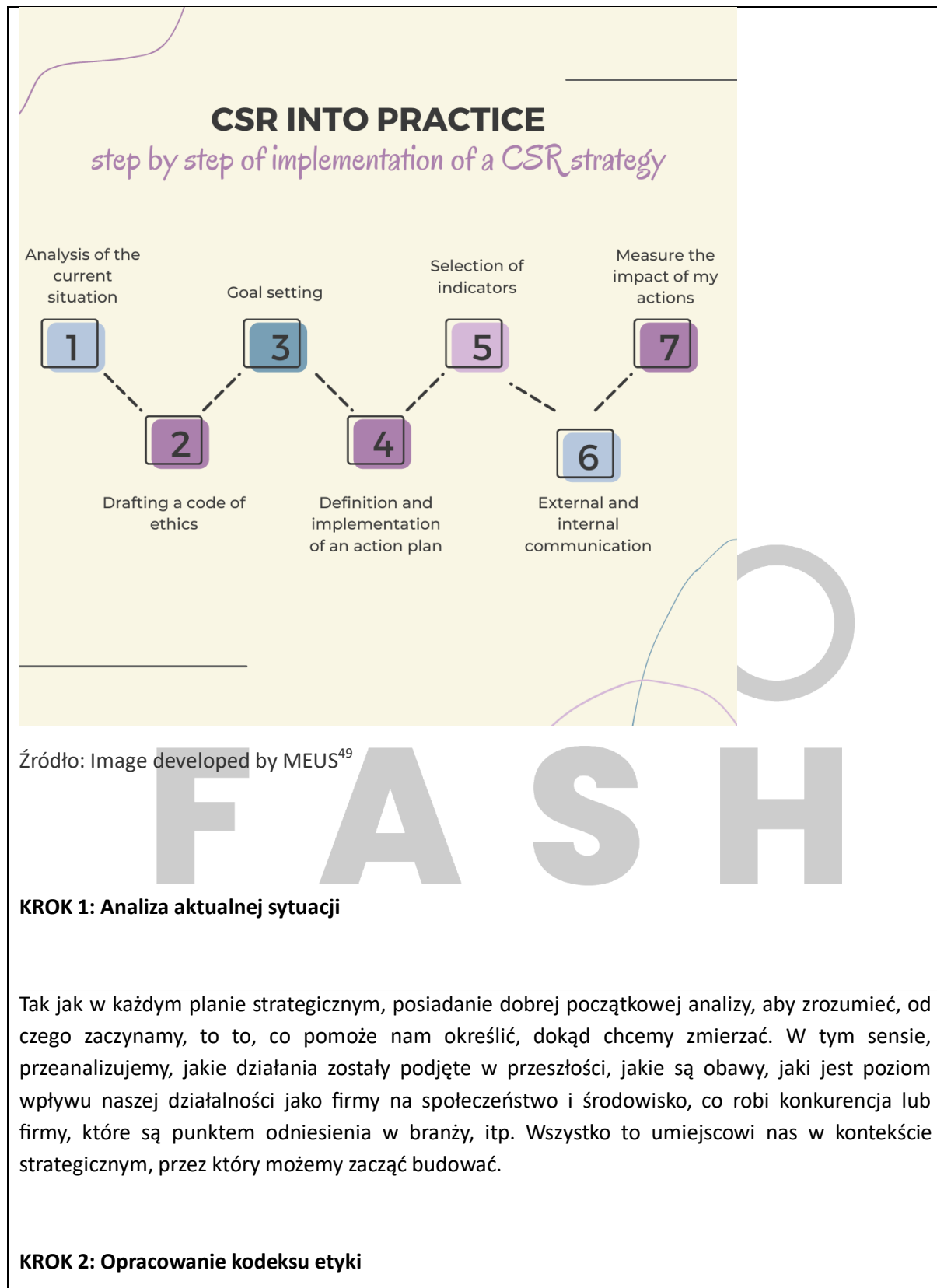
- Muszą przestrzegać zasad ochrony środowiska, promować je i być aktywne w tym zakresie, dodatkowo promując odpowiedzialną konsumpcję przez wszystkie segmenty społeczeństwa.

- Firmy powinny "słuchać wszystkich głosów", czyli promować działania oparte na koordynacji i uczestnictwie.

CSR w praktyce – Plan CSR

Masz teraz lepsze pojęcie czym jest CSR, z kilkoma odniesieniami, które mogą pomóc ci określić obszary działań wewnątrz twojej firmy. W tej nowej sekcji zobaczymy, jak przekształcić tę wiedzę w kontekście twojej firmy, oraz jak dostosować i zastosować wszystko to do rzeczywistości twojej firmy. Musi to być osiągnięte poprzez opracowanie planu CSR. Zobaczymy krok po kroku, jak stworzyć taki plan..

TECO
FASH



⁴⁹ Link do edycji wykresu:

https://www.canva.com/design/DAFCKL6ScAs/NTpENnzWUX5OEdY0dcjx0w/edit?utm_content=DAFCKL6ScAs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Gdy już mamy rentgenowskie zdjęcie sytuacji, od której firma startuje, kolejnym krokiem jest sporządzenie kodeksu postępowania, w którym zostaną zdefiniowane filozofia i wartości społeczne oraz środowiskowe firmy, a także sposób, w jaki zamierza przyczynić się do ich poprawy w krótkim, średnim i długim okresie. Ponieważ kodeks postępowania będzie dotyczył całej firmy, konieczne jest, aby przy jego opracowywaniu uwzględniono wszystkie punkty widzenia zainteresowanych stron, czyli zarówno członków firmy, jak i pozostałych interesariuszy.

KROK 3: Określenie celów

Następnym krokiem jest zidentyfikowanie, zdefiniowanie i ustalenie celów planu społecznej odpowiedzialności biznesu. Cele te muszą obejmować krótko-, średnio- i długoterminowe perspektywy i uwzględniać wszystkie grupy zainteresowanych firmą, od pracowników, menedżerów i akcjonariuszy po klientów i dostawców, obejmując również lokalne i krajowe administracje.

KROK 4: Określenie i wdrożenie planu działań

Zdefiniowawszy cele w poprzednim punkcie, opracujemy zestaw działań, który zostanie podjęty w celu osiągnięcia tych celów. Plan działań będzie miał różne wymiary w zależności od grup zainteresowanych, na których skupiamy się w strategii CSR, i każda z nich może mieć swoją specyficzną wagę. Na przykład mogą być firmy, które skupiają się głównie na wprowadzaniu działań skoncentrowanych na pracownikach, inne na poprawie i odwracaniu części swoich korzyści w otoczeniu społecznym, w którym prowadzą swoją działalność, a także inne, dla których priorytetem jest środowisko.

KROK 5: Wybór wskaźników

Powiązując cele wraz z planem działań, zdefiniujemy zestaw wskaźników (KPI), które pomogą nam monitorować, czy podążamy właściwą drogą.

KROK 6: Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna

Aby osiągnąć korzyści, o których wspomnieliśmy na początku, konieczna jest ciężka praca nad komunikacją, zarówno wewnętrzną, aby zaangażować pracowników w projekt, jak i zewnętrzną

komunikacją, która pozwoli nam dotrzeć do klientów i społeczeństwa jako całości. W ramach tego punktu ważne jest przygotowanie corocznego raportu CSR, w którym zbierane są wszystkie działania i będzie to fantastyczne narzędzie do publikacji wszystkiego, co robimy. Jednak dbaj o dokładność podawanych informacji, aby zabezpieczyć się przed greenwashingiem, czyli przekazywaniem wprowadzających w błąd komunikatów!

KROK 7: Pomiar wpływu twoich działań

Każde działanie w twoim planie będzie miało określony cel i związane z nim wskaźniki monitorowania. Choć nie ma jednej formuły ani metodologii pozwalającej zmierzyć korzyści twoich działań, możesz zmierzyć, czy spełniają one oczekiwania.

Wskaźniki dotyczące udanego planu CSR

Oto kilka ogólnych wskaźników dotyczących udanego planu CSR:

1. **Ambicja:** działania CSR muszą być ambitne i wykraczać poza prostą współpracę za szlachetną sprawą. Muszą zaangażować całą firmę.
2. **Integracja:** upewnij się, że działania są zintegrowane z działaniami firmy. Najkorzystniejsze są te, które oprócz generowania zysków dla innych, dodają wartość samej firmie.



Source: [image by cookie studio on Freepik](#)

3. **Muszą być trwałe:** nie zaleca się tworzenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności na krótki okres czasu w celu autopromocji. Idealnie, aby to co przedsięwzięiesz, powinno przetrwać i być zgodne z filozofią firmy; wszystko to powinno być osadzone w planie dwuletnim lub czteroletnim, dla większej spójności wdrożonych działań. Kluczowe jest osiągnięcie kamieni milowych.
4. **Prawdziwość:** postępy, o których informujemy, muszą być prawdziwe. W przeciwnym razie dana działalność zniszczy etykę firmy i istotę działań CSR.
5. **Polityki biznesowe:** polityki opracowywane przez firmy mające na celu przyczynianie się do społeczeństwa powinny być skierowane do różnych grup odbiorców, a oni powinni w nich uczestniczyć, akceptując zaangażowanie.
6. **Inwestycja w CSR:** inwestycja w działania do realizacji musi być proporcjonalna do tego, co jest inwestowane w kampanie komunikacyjne.
7. **Najpierw działania, potem komunikacja:** należy szanować kolejność rzeczy, najpierw tworząc plan CSR i zastanawiając się, jak go wdrożyć, aby po uruchomieniu go ujawnić.
8. **Transparentność:** mamy pewne wartości, które muszą być odzwierciedlone w naszych planach. Dlatego obszar komunikacji jest kluczowy i powinien być postrzegany jako jedna z obszarów firmy.

9. **Uznania:** nagrody lub uznanie za postępy w zakresie CSR są dobre, aby interesariusze (klienci, dostawcy, pracownicy...) dowiedzieli się o osiągniętych celach.

W skrócie, Plan Społecznej Odpowiedzialności Biznesu to narzędzie, dzięki któremu firmy mogą realizować swoje zobowiązania wobec społeczeństwa i środowiska, a przez to utrzymać lub poprawić swoją reputację i wizerunek korporacyjny, zatrzymać utalentowanych pracowników, zyskać lojalność klientów i być bardziej konkurencyjnymi.

5. STUDIUM PRZYPADKU

Trudne zastosowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w negocjacjach między małymi a dużymi firmami

Kontekst:

Dzięki CSR firmy powinny zrozumieć swoje pozytywne i negatywne oddziaływanie na społeczeństwo i środowisko oraz zapobiegać i łagodzić wszelkie negatywne skutki, w tym te wynikające z globalnych łańcuchów dostaw. Przemysł mody jest zdominowany przez wielu detalistów, co ogranicza zdolności negocjacyjne na różnych poziomach łańcucha dostaw. Ta sytuacja utrudnia stosowanie polityk CSR. Faktycznie, nie istnieją przepisy UE dotyczące nieuczciwych praktyk biznesowych w łańcuchu dostaw między małymi, a dużymi firmami.

Opis:

Prawo konkurencji UE zajmuje się nadużyciem dominującej pozycji i praktykami antykonkurencyjnymi, ale większość zgłaszanych nieuczciwych praktyk biznesowych nie mieści się w zakresie prawa konkurencji, ponieważ wielu operatorów w tej kwestii zajmuje silną, lecz nie dominującą pozycję. W rezultacie główni detaliści mający silną pozycję są w stanie ustalać ceny i warunki dystrybucji towarów kosztem producentów mody.

W kwietniu 2018 roku Komisja zaproponowała dyrektywę w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w relacjach między przedsiębiorstwami w łańcuchu dostaw żywności, aby zapewnić bardziej sprawiedliwe traktowanie przedsiębiorstw zajmujących się produkcją żywności i rolnictwem, które mają relatywnie słabszą pozycję negocjacyjną wobec nieuczciwych praktyk większych przedsiębiorstw. Niemniej jednak, zgodnie z COM(2016)32, cztery nieuczciwe praktyki szczególnie powinny być unikane:

- strona nie powinna nieuczciwie przenosić swoich własnych kosztów lub ryzyka na drugą

stronę;

- strona nie powinna żądać od drugiej strony korzyści bez wykonania usługi związanej z żądaną korzyścią;
- strona nie powinna wprowadzać jednostronnych lub wstecznych zmian do umowy, chyba że umowa wyraźnie na to pozwala w sprawiedliwych warunkach;
- nie powinno być możliwe nieuczciwe zakończenie stosunku umownego lub nieuzasadnione zagrożenie zakończeniem stosunku umownego.



Źródło: [image by mrsiraphol on Freepik](#)

Wnioski:

Te ogólne zasady zostały ustanowione dla branży spożywczej, w której nieuczciwe praktyki są szczególnie silne. Niemniej jednak mogą być rozszerzone na dowolne relacje biznesowe, w których charakter stron negocjujących jest niezbilansowany. Jeśli jesteś małą firmą, która musi negocjować z większym przedsiębiorstwem, powinieneś być świadomy swoich praw i upewnić się, że są one przestrzegane. W tym celu zaznajom się z własnymi prawami na poziomie krajowym. Jeśli podejrzewasz, że jesteś traktowany niesprawiedliwie, powinieneś zareagować i szukać mediacji. Możesz na przykład skontaktować się ze swoim stowarzyszeniem branżowym i poprosić o ocenę i wsparcie, ewentualnie o interwencję.

6. DZIAŁANIA PRAKTYCZNE

1. Układanka

Zamień różne kroki planu CSR w odpowiedniej kolejności:

Kierunek	Krok
1	<ul style="list-style-type: none"> • • Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna (6)
2	<ul style="list-style-type: none"> • • Ustalanie celów (3)
3	<ul style="list-style-type: none"> • • Mierzenie wpływu moich działań (7)
4	<ul style="list-style-type: none"> • • Definiowanie i wdrażanie planu działania (4)
5	<ul style="list-style-type: none"> • • Analiza obecnej sytuacji (1)
6	<ul style="list-style-type: none"> • • Sporządzanie kodeksu etyki (2)
7	<ul style="list-style-type: none"> • • Wybór wskaźników (5)

2. Przeciągnij i odmień słowa

Plan odpowiedzialności to dokument zarządzania i, który definiuje i ogólne wytyczne, które powinny stosować w obszarze CSR.

społeczna

ocena

struktura

przedsiębiorstwo

Poprawna odpowiedź:

Plan odpowiedzialności **społecznej** przedsiębiorstwa to dokument zarządzania i **oceny**, który definiuje **strukturę** i ogólne wytyczne, które powinno stosować **przedsiębiorstwo** w obszarze CSR.

1. Przeciagnij i odmień słowa

ISO to Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna. ISO definiuje jako szerokie pojęcie odpowiadające globalnemu stanowi, obejmującego kilka podsystemów:, społeczny i ekonomiczny, w ramach których obecne powinny być zaspokojone bez zagrożenia zdolności przyszłych do zaspokajania własnych potrzeb. W szczególności ISO 26000 to międzynarodowy standard dotyczący społecznej.

odpowiedzialność

zrównoważony rozwój

potrzeby

pokolenia

ogólnościowego systemu

środowiskowy

Poprawna odpowiedź:

ISO to Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna. ISO definiuje **zrównoważony rozwój** jako szerokie pojęcie odpowiadające globalnemu stanowi **ogólnościowego systemu**, obejmującego kilka podsystemów: **środowiskowy**, społeczny i ekonomiczny, w ramach których obecne **potrzeby** powinny być zaspokojone bez zagrożenia zdolności przyszłych **pokoleń** do zaspokajania własnych potrzeb. W szczególności ISO 26000 to międzynarodowy standard dotyczący **odpowiedzialności** społecznej.

2. Pytanie jednokrotnego wyboru

GRS oznacza...

- Guarantee of Results Standard
- Global Research Standard
- Global Recycle Standard

- Green Research and Sustainability
- Green Results and Sustainability

Prawidłowa odpowiedź: Global Recycle Standard

1. Pytanie jednokrotnego wyboru

GRI oznacza...

- Green Results Initiative
- Global Report initiative
- Guarantee in Retail Industry
- Governance, Research and Industry

Prawidłowa odpowiedź: Global Report Initiative

7. ŹRÓDŁA

- Chan, Wei, Guo, Leung (2020) Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains: A Multi-Methodological Study
https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1_CSR_20200809.pdf
- ETUC, ETUC toolkit on Corporate social responsibility, 2015
https://www.etuc.org/sites/default/files/publication/files/brochure_csr_tool_kit_en_6.pdf

8. ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE

<http://ecotoolkit.eu/>

Ta platforma zawiera zestaw praktycznych narzędzi przydatnych dla konsultantów prowadzących szkolenia dla MŚP w zakresie monitorowania i redukcji wpływu środowiskowego oraz oszczędzania kosztów. Platforma Ecotoolkit jest bezpłatna, ale konieczne jest zarejestrowanie się i utworzenie profilu.

<https://www.buinesseuropa.eu/european-alliance-csr-how-get-involved>

Sojusz CSR został uruchomiony w marcu 2006 roku przez Komisję Europejską, z udziałem przedstawicieli środowiska biznesowego i wsparciem organizacji biznesowych, takich jak BusinessEurope, SMEunited (wcześniej znane jako UEAPME) i CSR Europe. Sojusz ma na celu przyczynienie się do promocji CSR w całej Europie. Działa, aby pokazać wartość dobrowolnego zaangażowania biznesowego, rzucając światło na innowacyjne praktyki CSR i stymulując nowe. To nieformalne grupowanie nie obejmuje konkretnych zasad, wymagań, czy skomplikowanych procedur. Firmy zaangażowane w Sojuszu są zobowiązane dostarczać regularne informacje na

temat swoich działań z zakresu CSR i udziału w spotkaniach na szczeblu UE.

<https://www.csreurope.org/join-csr-europe>

CSR Europe to platforma oferująca społeczność praktyków, wymieniających wskazówki, najlepsze praktyki i prowadzących dialog oraz współpracę.

<https://www.globalreporting.org/media/rzplsh4f/item-08-gri-sector-standards-project-for-textiles-and-apparel-project-proposal.pdf>

Opis projektu dotyczącego standardów sektorowych GRI dla branży tekstylnej i odzieżowej.

<https://www.interregeurope.eu/road-csr/good-practices/>

Road to CSR opiera się na podstawach ustanowionych przez Dyrektywę Komisji Europejskiej 2014/95/UE dotyczącą CSR. Niemniej jednak odpowiada na fakt, że większość europejskich polityk, a w szczególności ta dyrektywa, dotyczą dużych firm i nie uwzględniają specyficznych potrzeb MŚP. CSR jest istotne zarówno dla większych firm, jak i MŚP. Road-CSR łączy 7 partnerów z 7 krajów, zaangażowanych w organy zarządzające i regionalne, aby pomóc państwom członkowskim UE we wdrażaniu zasad CSR w rdzeniu działalności MŚP, umożliwiając im stanie się bardziej konkurencyjnymi, zrównoważonymi, innowacyjnymi i osiągnięcie długoterminowej rentowności przy równoczesnym uwzględnieniu sprawiedliwości społecznej i ochrony środowiska. Projekt oferuje również bazę danych dotyczącą dobrych praktyk CSR w MŚP.

TECO
FASH

9. TYTUŁ PODMODUŁU

6.3 Etyka biznesu i modele odpowiedzialności korporacyjnej

10. WPROWADZENIE (DLA KAŻDEGO PODMODUŁU)

Etyka biznesu może być zdefiniowana jako wdrożenie zasad etycznych/moralnych oraz odpowiednich polityk i praktyk biznesowych dotyczących kluczowych i potencjalnie delikatnych obszarów, takich jak zarządzanie i zasoby ludzkie czy relacje z łańcuchem dostaw i konsumentami. Dwa pojęcia, CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) i etyka, są ze sobą ściśle powiązane, ponieważ oba odnoszą się do moralności praktyk biznesowych poza zyskiem finansowym. Odwołują się również do nowych paradygmatów, takich jak pojęcie wspólnego dobra oraz strategię związane z otoczeniem, społeczeństwem i zarządzaniem (ESG).

11. CEL NAUKI (DLA KAŻDEGO PODMODUŁU)

Po ukończeniu tego podmodułu powinieneś być w stanie wykonać następujące czynności:

- Rozpoznawać praktyki etyczne
- znać kilka obszarów zastosowania etyki i stosować kryteria oceny etycznej
- Zapoznać się z koncepcjami ECG i ESG

12. MATERIAŁ DYDAKTYCZNY

Koncepcja etyki biznesu

Koncepcja etyki biznesu powstała w latach 60-tych XX wieku, kiedy firmy zmagaly się z rosnącym społeczeństwem opartym na konsumpcji, które wykazywało pytania dotyczące spraw społecznych, środowiska i odpowiedzialności korporacyjnej.

Koncepcja ta ewoluowała z biegiem czasu i obecnie wykracza poza prosty kodeks moralny dobra i zła; próbując pogodzić to, co firmy muszą robić zgodnie z prawem, zamiast utrzymywać przewagę konkurencyjną nad innymi firmami.

Etyka biznesu zapewnia pewien podstawowy poziom zaufania między konsumentami, a firmami, gwarantując sprawiedliwe i równe traktowanie społeczeństwa.

Etyka biznesu jest rodzajem etyki stosowanej lub etyki zawodowej, która analizuje zasady etyczne i moralne modyfikowane w świecie biznesu. Obejmuje ona wszystkie aspekty postępowania w biznesie i jest istotna dla indywidualnego postępowania jednostek, jak i organizacji jako całości.

Firmy, które zatwierdziły wszystkie te zasady, przygotowują określony dokument kodeksu etycznego, który jest etyką biznesu, która wprowadza równowagę społeczną do społecznej odpowiedzialności firmy. Dokument ten składa się z szeregu zasad, które kierują etycznymi działaniami podmiotu.



Źródło: [Image by rawpixel.com on Freepik](https://www.freepik.com)

Aby kodeks etyczny nie stał się jedynie deklaracją intencji, wysoce pożądane jest monitorowanie jego stosowania przez komisję etyczną. Komitet ten będzie odpowiedzialny za rozpowszechnianie treści kodeksu wśród wszystkich członków organizacji, weryfikację jego przestrzegania oraz organizowanie regularnych spotkań w celu koordynacji działań oraz przeglądu i aktualizacji jego treści.

Etyka w branży modowej

Czym jest etyka w branży modowej? Na początek podamy jako przykład kilka typowych kwestii etycznych, z którymi może spotkać się firma modowa, aby lepiej zrozumieć, co kryje się za tym pytaniem.

- praktyki pracownicze: czy powinniśmy zaakceptować strategię, która polega na uczynieniu naszych ubrań bardziej przystępnymi cenowo dla naszych klientów, jednocześnie produkując odzież w krajach rozwijających się, w których warunki pracy są problematyczne?
- wpływ na środowisko i obawy, traktowanie zwierząt
- nadmierna konsumpcja: czy powinniśmy zachęcać konsumentów do kupowania nowych ubrań, których tak naprawdę nie potrzebują?
- ekskluzywność ponad równość: Moda promuje ekskluzywność produktów, podczas gdy większość ludzi nie może sobie pozwolić na ich zakup.
- kwestie związane z wizerunkiem ciała: jaki jest wizerunek, który przekazujemy opinii publicznej, wykorzystując modelki i tworząc reklamy? Kwestia wizerunku kobiet jest szczególnie wrażliwa.
- wpływy kulturowe podczas projektowania odzieży

Możemy zastosować etykę w 3 różnych wymiarach biznesu modowego:

- Prawa, zasady i regulacje.

Istnieją różne przepisy, prawa pracy, prawa handlowe, przepisy środowiskowe i społeczne związane z sektorem biznesowym na poziomie międzynarodowym i w każdym kraju, a wszystkie organizacje i ich pracownicy muszą przestrzegać ich w swoim postępowaniu z klientami i wśród klientów. Zasadnicze znaczenie ma zatem przestrzeganie przepisów obowiązujących w różnych krajach, w których prowadzisz działalność na wszystkich poziomach łańcucha dostaw, i upewnienie się, że Twoi interesariusze również postępują w ten sam sposób.

- Etyczne praktyki wobec konsumentów.

Dotyczy to w szczególności sprzedawców detalicznych z branży modowej, którzy wchodzi w bezpośrednią interakcję z klientami, ponieważ mają bezpośredni wpływ na życie wielu ludzi, jednak należy to przygotować w całym łańcuchu dostaw. Praktyki etyczne są nie tylko moralną odpowiedzialnością sprzedawcy detalicznego, ale mają ogromne znaczenie dla wszystkich firm modowych.

- firma modowa powinna pobierać uczciwą cenę za produkty, które sprzedaje konsumentom,
- konsumenci mają prawo do uzyskania dokładnej i właściwej wiedzy na temat sprzedawanych im produktów. Ponadto powinni być informowani o wszystkich kwestiach związanych z produktami, takich jak gwarancja, użytkowanie, materiał, cena itp.,
- nie sprzedawanie konsumentom produktów niskiej jakości.

- Etyczna praktyka wobec pracowników.

- Uczciwe i równe traktowanie pracowników.
- Zapewnianie godziwego wynagrodzenia zgodnie z ich stanowiskiem i rolą zawodową.
- Traktowanie pracowników z szacunkiem i uprzejmością.

Kryteria oceny praktyk etycznych w branży modowej

Podobnie jak w przypadku każdego innego biznesu, firmy modowe są oceniane nie tylko na podstawie ich wyników finansowych, ale także na podstawie ich wyników etycznych. Przykładowo, niektórzy udziałowcy nie zainwestują w firmę, która nie spełnia określonych kryteriów etycznych. Możemy wymienić sześć głównych kryteriów oceny etycznej i przykłady w poniższej tabeli (Lavorata, Pontier, 2005):

Table 1

Kryteria oceny etycznej	Przykłady
Relacje ze społeczeństwem obywatelskim i zaangażowanie w życie lokalnej społeczności	Mecenat korporacyjny, sponsoring, pomoc stowarzyszeniom, finansowanie działań lokalnych
Relacje z klientami i dostawcami	Certyfikacja, etykiety, etyka zakupów, prezenty, prowizje, relacje z dostawcami, nadużywanie pozycji dominującej
Środowisko	System zarządzania, strategia, zarządzanie, wpływ na środowisko, odpowiedzialność za środowisko
Obiekty biznesowe i podwykonawstwo w krajach rozwijających się	Podstawowe prawa pracownicze, praca dzieci, skala płac, kodeksy postępowania i systemy kontroli
Relacje z udziałowcami	Przejrzystość, informacja i komunikacja, dialog
Relacje z pracownikami i zarządem	Zarządzanie czasem, środki rodzinne, zatrudnienie, treść pracy, warunki pracy, higiena i bezpieczeństwo

Ethical Assessment Criteria (Ronai, 1999)

Dla każdego z tych kryteriów oceny etycznej zachęcamy do znalezienia przykładów praktyk biznesowych w branży modowej. Znajdziesz dobre, ale także złe praktyki, a ta tabela ma na celu pomóc Ci w odróżnieniu jednych od drugich.

Teraz, gdy zdefiniowaliśmy etykę w kontekście biznesowym, zobaczymy niektóre z pojawiających się paradygmatów, które uzupełniają zasadę CSR o nowe sposoby rozważania działalności biznesowej, skoncentrowane na etyce i zapewniające bardziej holistyczną wizję odpowiedzialności społecznej. Skupimy się na dwóch koncepcjach: ekonomii dla wspólnego dobra i ESG (środowisko, społeczeństwo i zarządzanie).

[Gospodarka dla wspólnego dobra](#)



ECONOMY FOR THE COMMON GOOD

An economic model for the future

Źródło: ecogood.org

Ekonomia dobra wspólnego to teoria wychowawcza, która promuje alternatywny system gospodarczy oparty na relacjach międzyludzkich, stawiając wskaźniki etyczne ponad finansowymi, które obecnie dominują w naszym modelu gospodarczym.

"W prawdziwej ekonomii pieniądze są tylko środkiem do celu. Gdybyśmy mierzyli sukces ekonomiczny zgodnie z tym celem, ludzka kreatywność generowałaby wzrost wspólnego dobra. Ekonomia i wartość byłyby wtedy w harmonii". (Felber, 2015). Ekonomia dla dobra wspólnego, stworzona przez Christiana Felbera, może być zdefiniowana jako model ekonomiczny oparty na wartościach, które wszyscy ludzie uznają za uniwersalne: solidarność, godność ludzka, sprawiedliwość społeczna, zrównoważony rozwój ekologiczny, przejrzystość i demokratyczne uczestnictwo. Jest to model holistyczny, który ma na celu zintegrowanie gospodarki ze społecznym, kulturowym i ekologicznym kontekstem społeczeństwa.

W tym celu ustalono pięć podstawowych wartości, które stanowią podstawę modelu ECG:

- godność ludzka,
- współpraca i solidarność,
- zrównoważony rozwój ekologiczny,
- sprawiedliwość społeczna,
- demokratyczne współdecydowanie i przejrzystość.

Główną propozycją modelu Gospodarki dla Dobra Wspólnego jest zatem to, że gospodarka powinna służyć ludziom, czyli dobru wspólnemu, zakładając, że pieniądze i kapitał są ważne jako instrumenty wymiany i inwestycji, ale nigdy nie stanowią celu samego w sobie.

Strategie środowiskowe, społeczne i zarządzania

ESG to skrót od Environment Social and Governance (środowisko, społeczeństwo i zarządzanie). Są to ramy, których firmy używają, w taki sam sposób jak CSR, do oceny swojego zrównoważonego rozwoju. Podczas gdy CSR koncentruje się w większym stopniu na wolontariacie korporacyjnym lub angażowaniu się w działalność charytatywną, ESG zapewnia bardziej ilościową miarę

zrównoważonego rozwoju i poprawia wycenę firmy. W niektórych przypadkach brak namacalnych sposobów mierzenia wysiłków CSR i duży zakres zagadnień objętych CSR utrudniają zarządzanie lub kwantyfikację podjętych działań i ich wyników, a firmy nie wdrażają inicjatyw CSR. Dlatego też ESG jest coraz częściej wykorzystywane i obecnie ma tendencję do wyprzedzania ram CSR w pracy korporacyjnej dzięki tej jakości, która sprawia, że działania i wysiłki etyczne korporacji są mierzalne. Jednak oba te elementy wzajemnie się uzupełniają.



Źródło: [Image by redgreystock on Freepik](#)

ESG składa się z trzech czynników:

1. Środowiskowego

Ten czynnik dotyczy wysiłków podejmowanych przez firmę w celu przeciwdziałania zmianom klimatycznym poprzez ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, zarządzanie odpadami lub środki w zakresie efektywności energetycznej.

Przykłady kryteriów środowiskowych:

- przeciwdziałanie zmianom klimatycznym poprzez ograniczenie emisji gazów cieplarnianych w procesach produkcyjnych,
- przeciwdziałanie niedoborom wody poprzez poprawę metod barwienia,
- zmniejszenie zanieczyszczenia poprzez zakaz stosowania chemikaliów,
- ochrona bioróżnorodności, ochrona dzikiej przyrody, zakaz stosowania futer.

2. Społecznego

Czynnik ten obejmuje standardy pracy w łańcuchu dostaw i poszanowanie praw człowieka, umożliwiając pracownikom godne życie. Zwraca również uwagę na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy. Wreszcie, chodzi o pozytywne działania, jakie firma może wywierać na lokalną społeczność.

Przykłady kryteriów społecznych

- poszanowanie standardów pracy, zapewnienie wszystkim pracownikom co najmniej minimalnej płacy wystarczającej na utrzymanie (a nie minimalnej płacy ustawowej),
- zalecenia i przestrzeganie środków bezpieczeństwa i higieny pracy, dbałość o godzinę pracy, stosowanie ŚOI (środków ochrony osobistej), lekkie, regularne przerwy itp.,
- równość płci i różnorodność w miejscu pracy. Wzmocnienie pozycji kobiet,
- relacje z lokalną społecznością: sponsorowanie wydarzeń, wspieranie celów itp.

3. Ładu korporacyjnego

Ład korporacyjny dotyczy systemu, który określa relacje między interesariuszami w spółce. Składa się on z zasad, obowiązków, praw i odpowiedzialności.

Przykłady kryteriów ładu korporacyjnego:

- skład zarządu
- ochrona danych
- brak korupcji
- przejrzystość wszystkich operacji i regularne audyty

Przemysł tekstylny i odzieżowy jest odpowiedzialny za zrównoważone szkodliwe praktyki, jednak duże firmy również inicjują zmiany, ponieważ kluczowe staje się zwiększenie odpowiedzialności korporacji, aby odpowiedzieć na rosnące zapotrzebowanie klientów na zrównoważone produkty.

Niektóre wiodące marki pracują nad stworzeniem alternatywnych włókien, które są bardziej przyjazne dla środowiska i praktykują projektowanie i produkcję w obiegu zamkniętym, chętniej angażują się w sprawy społeczne i wspierają uczciwe praktyki pracy, a przejrzystość rośnie dzięki nowym przepisom, takim jak dyrektywa CSRD w sprawie należytej staranności w zakresie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, o której mowa w naszym module Modele biznesowe. Jednak do osiągnięcia wysoce odpowiedzialnego sektora jest jeszcze długa droga, dlatego tak

ważne jest podnoszenie świadomości na temat paradygmatu ESG.

4. STUDIUM PRZYPADKU

Podróż Zalando w kierunku zrównoważonego rozwoju

Konteks:

Zalando to założona w 2008 r. w Berlinie w Niemczech firma zajmująca się sprzedażą detaliczną produktów modowych, będąca obecnie wiodącą europejską platformą internetową oferującą produkty modowe i lifestylowe. Zaczynała jako internetowy sklep obuwniczy, a obecnie zatrudnia ponad 17 000 pracowników w 140 krajach. Zalando to rozwijająca się firma, która w ubiegłym roku osiągnęła dobre wyniki finansowe, a jej roczny przychód w 2021 r. wyniósł 14,3 mld euro.

Opis:

Jedną z misji zadeklarowanych przez Zalando jest wspieranie mody, która jest produkowana, konsumowana i sprzedawana w odpowiedzialny sposób. W tym celu stworzyli ambitną strategię, która obejmuje następujące działania:

1. Strategia Do.MORE na rzecz zrównoważonego rozwoju:
 - zmniejszenie śladu węglowego firmy: Zalando zobowiązało się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych (GHG) zakresu 1 i 2 o 80 procent do 2025 roku w stosunku do roku bazowego 2017, do zwiększenia rocznego pozyskiwania energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych z 34 procent w 2017 roku do 100 procent do 2025 roku oraz do zmniejszenia emisji GHG zakresu 3 z produktów marek własnych o 40 procent na milion euro zysku brutto do 2025 roku w stosunku do roku bazowego 2018. Zalando zobowiązało się również, że do 2025 r. 90 procent jego dostawców będzie miało cele oparte na nauce,
 - zmiana sposobu pakowania i minimalizacja ilości odpadów poprzez utrzymanie materiałów w użyciu i wyeliminowanie tworzyw sztucznych jednorazowego użytku do 2023 r.,
 - dostarczanie informacji o produktach związanych ze zrównoważonym rozwojem,
 - przedłużenie do 2023 r. żywotności co najmniej 50 milionów produktów modowych poprzez zastosowanie zasad obiegu zamkniętego.

2. Marka własna i kodeks postępowania

Partnerzy zaopatrzeniowi Zalando są proszeni o wyrażenie zgody na kodeks postępowania, który określa minimalne standardy, których muszą przestrzegać, w tym kwestie takie jak płaca minimalna, brak pracy przymusowej lub wolność zrzeszania się.

3. Zaangażowanie społeczne i obywatelstwo korporacyjne

Zalando angażuje się w strategiczne partnerstwa, które wzmacniają lokalne społeczności. Wspiera między innymi [vostel.de](#), która jest platformą wolontariatu, lub współpracuje z [Ashoka](#), siecią przedsiębiorców społecznych.

Wnioski:

Zalando jest wyraźnie zorientowane na zysk finansowy i w tym sensie nie można go uznać za dobrą praktykę zgodnie z kryteriami Ekonomii Dobra Wspólnego. Jednak Zalando nadaje również ważne miejsce swojej strategii ESG, z jasną komunikacją na temat jej wpływu w zakresie zrównoważonego rozwoju, różnorodności i integracji. Strategia ta wydaje się działać, biorąc pod uwagę rosnące znaczenie tej firmy.

Uwaga: We wrześniu 2022 r. Zalando zdobyło inauguracyjną nagrodę Greenwashing Norweskiej Rady Konsumentów za 2022 r. z powodu stosowania filtra zrównoważonego rozwoju na swojej stronie internetowej do klasyfikacji odzieży w oparciu o indeks Higg MSI. Indeks ten ma na celu porównanie wpływu na środowisko materiałów użytych do projektowania odzieży, ale władze norweskie stwierdziły niedawno, że stosowanie etykiet Higg jest greenwashingiem, ponieważ może dawać fałszywe wrażenie zrównoważonego rozwoju, podczas gdy użycie atrybutu "zrównoważony" powinno być ściśle udokumentowane.

5. DZIAŁANIA PRAKTYCZNE

1. Pytanie jednokrotnego wyboru

ESG oznacza:

- Economy of sustainable goal
- Economic Standard of Growth
- Environment and sustainable Goals
- Environment, Social, Governance

Poprawna odpowiedź:

Environment, Social, Governance

6. Pytanie wielokrotnego wyboru

Które z nich są podstawowymi wartościami modelu ECG?

- zmiana klimatu,
- godność człowieka,
- identyfikowalność,
- sprawiedliwość społeczną,
- zachowania konsumenckie,
- odpowiedzialność,
- współpraca i solidarność.

Poprawna odpowiedź:

- godność ludzka,
- współpraca i solidarność,
- sprawiedliwość społeczną.

7. Przeciągnij i odmień słowa

Etyka biznesu jest rodzajem etyki stosowanej lub etyki, która analizuje zasady etyczne i modyfikowane w świecie biznesu. Obejmuje ona wszystkie aspekty postępowania w biznesie i jest dla indywidualnego postępowania, jak i organizacji jako całości.

Moralny

Zawodowy

Istotny

Jednostka

Prawidłowa odpowiedź:

Etyka biznesu jest rodzajem etyki stosowanej lub etyki **zawodowej**, która analizuje zasady etyczne i **moralne** modyfikowane w świecie biznesu. Obejmuje ona wszystkie aspekty postępowania w biznesie i jest **istotna** dla indywidualnego postępowania **jednostek**, jak i organizacji jako całości.

8. Prawda/Fałsz

Wizerunek ciała jest kwestią osobistą, a nie etyczną.

Poprawna odpowiedź: Fałsz



9. Pytanie wielokrotnego wyboru

Wybierz trzy wymiary zastosowania etyki w biznesie:

- środowisko
- społeczeństwo
- klienci
- pracownicy
- gospodarka
- regulation

Prawidłowe odpowiedzi:

Klienci

Pracownicy

Regulacja

10. Źródła

The Economy for the Common Good, C. Felber, 2015

The success of a retailer's ethical policy, focusing on local actions, Lavorata, Pontier, 2005
<https://www.researchgate.net/publication/254400999> The success of a retailer's ethical policy Focusing on local actions

11. Źródła zewnętrzne

<https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/>

Definicja pojęć CSR i ESG

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9464/esg-in-fashion-industry>

Blog o modzie z interesującymi informacjami na temat ESG i zrównoważonych praktyk biznesowych w modzie.

<https://corporate.zalando.com/en/our-impact>

Informacje korporacyjne dotyczące polityki zrównoważonego rozwoju Zalando

<https://howtohigg.org/higg-msi/>

Indeks Higg Materials Sustainability Index ma na celu porównanie wpływu różnych materiałów na środowisko, aby zespoły projektowe i rozwojowe mogły dokonywać bardziej zrównoważonych



wyborów podczas wyboru materiałów. Ta strona internetowa zawiera pełne informacje na temat tego indeksu

MODUŁ: SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Przydatna wiedza:

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu polega na zarządzaniu negatywnym wpływem, jaki firmy mogą wywierać na społeczeństwo i środowisko, mając świadomość ich wpływu na miejsca pracy, warunki pracy, prawa człowieka, zdrowie, środowisko, innowacje, edukację i szkolenia, poza oferowanymi produktami i usługami.
2. Głównymi ścieżkami w kierunku CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) dla firm modowych jest uzyskanie etykiety lub certyfikatu dotyczącego standardów odpowiedzialności społecznej.
3. Skrót ESG oznacza Environment Social and Governance (środowisko, społeczeństwo i zarządzanie). Są to ramy, których firmy używają, w taki sam sposób jak CSR, do oceny swojego zrównoważonego rozwoju. Podczas gdy CSR kładzie większy nacisk na wolontariat korporacyjny lub angażowanie się w działalność charytatywną, ESG zapewnia bardziej ilościową miarę zrównoważonego rozwoju i poprawia ocenę przedsiębiorstwa.

Ćwiczenie do autorefleksji:

Zastanów się, jak rozumiesz społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz praktyki środowiskowe, społeczne i zarządcze (ESG) w branży modowej. Zastanów się, w jaki sposób inicjatywy te wpływają nie tylko na środowisko, ale także społeczeństwo i etykę biznesową. Przeanalizuj marki modowe, które wspierasz i ich zaangażowanie w zasady CSR i ESG. Oceń znaczenie, jakie przywiązujesz do zrównoważonego rozwoju i kwestii etycznych przy dokonywaniu wyborów ubrań. Zbadaj, w jaki sposób możesz promować i domagać się większej przejrzystości i odpowiedzialnych działań w branży modowej. Określ działania, które możesz podjąć, aby wspierać marki, które priorytetowo traktują CSR i ESG, przyczyniając się do bardziej zrównoważonego i świadomego społecznie świata mody.

Studium przypadku

Zalando przywiązuje dużą wagę do strategii ESG, z jasną komunikacją na temat jej wpływu w zakresie zrównoważonego rozwoju, różnorodności i integracji. Strategia ta wydaje się działać, biorąc pod uwagę rosnące znaczenie tej firmy.

Dowiedz się więcej w Module 6 za pośrednictwem internetowej platformy współpracy:

<https://tecofash.erasmus.site/>

