

UWOLNIJ UMYŚL



## Projektanci w dobie zrównoważonego rozwoju Refleksje z showroomu mody polskiej

Agata Rudnicka, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

Coraz więcej mówi się o modzie jako o przemyśle, który odpowiedzialny jest za ogromne obciążenie dla środowiska. Kupujemy ponad 60% ubrań rocznie więcej niż kupowaliśmy 15 lat temu. Ścinamy ponad 120 milionów drzew rocznie pod ich produkcję. Każdego roku równowartość 50 miliardów plastikowych butelek jest zrzucana do oceanu po praniu naszych ubrań.<sup>1</sup> Wiele części garderoby trafia w krótkim czasie po nabyciu na wysypiska, bo stać nas na kupno kolejnej nowej rzeczy, którą traktujemy jak zakup jednorazowy.

modo  
Polis

FORUM MODY POLSKIEJ



WYDZIAŁ  
ZARZĄDZANIA

Uniwersytet Łódzki

→ [www.wz.uni.lodz.pl](http://www.wz.uni.lodz.pl)

Pod koniec 2019 roku ogromne zainteresowanie wzbudził post opublikowany na stronie Fashion Revolution Poland,<sup>2</sup> w którym przedstawiono wyniki dochodzenia dziennikarskiego o tym, co dzieje się ze zwrotami po nieudanych zakupach online.<sup>3</sup> Post zaczynał się od pytania: „Czy zamawiasz różne rozmiary ubrań online ze świadomością, że możesz zwrócić te, które nie pasują? Czy wiedziałeś, że te, które zwracasz, są czasem wysyłane prosto na wysypiska śmieci?”<sup>4</sup> W grupie zwracających ubrania znajdują się pewnie i Ci konsumenci, którzy zamawiają odzież tylko po to, by po zrobieniu zdjęcia na Instagram odesłać je do dostawcy.<sup>5</sup> Informacja z postu dotarła do ok. 150 000 odbiorców i wywołała żywą dyskusję na temat tego, kto jest za to odpowiedzialny – firmy czy konsumenci? Wzajemne obarczanie się winą prowadzi donikąd, bo problem nadal pozostaje nierozwiązany. Firmy mając popyt na swoje towary produkują ich jeszcze więcej, a konsumenci poddani bodźcom ze strony promocji chcą mieć to, co zaoferują im ich ulubione marki i koło się zamyka. Lista przewinień po obu stronach jest długa, a świadomość konieczności zmiany zarówno po stronie biznesu, jak i konsumentów rodzi się powoli.

W debacie o modzie, jej obecnym kształcie i potrzebie transformacji często stawia się naprzeciw siebie konsumentów i przedsiębiorstwa, a zapomina o grupie, która ma realny wpływ na to, w czym chodzimy – o projektantach. Odpowiadają oni nie tylko za estetykę naszych ubrań. Ich wybory na etapie projektu determinują produkt końcowy. Wybór z czego szyć, sposób barwienia, zestawienia poszczególnych materiałów, korzystanie z recyklingu czy tworzenie rzeczy z upcyclingu, rezygnacja z futer w kolekcji to realna wartość mody zrównoważonej i etycznej, o jakiej mogą decydować projektanci.



Inspiracją dla niniejszego materiału były rozmowy, jakie autorka odbyła z projektantami w czasie trwania Modopolis II Forum Mody Polskiej. W Showroomie zaprezentowało się ponad 30 marek. Wśród wystawców znaleźli się producenci ubrań, wytwórcy biżuterii, projektanci dodatków. Wszyscy rozmówcy, wśród których dominowali projektanci i właściciele marek, zapytani zostali o podejście do zrównoważonego rozwoju w modzie. Przeprowadzono 13 wywiadów, głównie z osobami, które zajmują się projektowaniem i prowadzeniem własnych firm nie dłużej niż 3 lata. Skala badania nie umożliwia wyciągnięcia istotnych statystycznie wniosków, ale pojawiające się odpowiedzi w zderzeniu z tym, co już wiemy o aktualnym stanie mody, pozwalają na wskazanie obszarów, które nadal stanowią wyzwania dla osób zajmujących się projektowaniem mody oraz potencjalnych scenariuszy działania. Rezultaty rozmów pozwalają także na próbę kategoryzacji projektantów w odniesieniu do ich postaw i wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju.

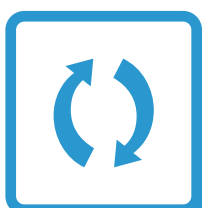
Dość jasny sygnał o tym, że nadchodzi nowa fala w modzie i warto się na nią przygotować dał Paryż, który w 2024 roku ma stać się najbardziej zrównoważoną stolicą mody.<sup>6</sup> Dla projektantów jest to informacja, że zrównoważony rozwój staje się atrybutem współczesnej mody, a nie wydumaną koncepcją, w której nie do końca wiadomo, o co chodzi. Zrównoważonego rozwoju nie da się już ignorować. W raporcie poświęconym modzie opublikowanym przez McKinsey pojawiła się potrzeba większej zrównoważoności i przejrzystości jako wyzwanie na nadchodzący rok i była ona nowym trendem wśród odpowiedzi respondentów (7% wskazań).<sup>7</sup>



Zrównoważony rozwój nie jest nową koncepcją. Jedną z pierwszych definicji zaproponowano w 1987 roku w Raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju, według której jest to taki rozwój „który pozwala zaspokajać potrzeby współczesnych społeczeństw nie ograniczając zdolności przyszłych do zaspokajania tych samych potrzeb.”<sup>8</sup> Tłumacząc to na język biznesu

chodzi o prowadzenie biznesu, w sposób, który nie niszczy wartości, jakich nie da się odbudować w przyszłości. Wartością może być dostęp do czystej wody, świeżego powietrza, lasu itp. Obszar środowiskowy to jeden z trzech kluczowych filarów ochrony środowiska. Produkcję ubrań z poliestru i nie biorąc odpowiedzialności za nie w chwili, gdy stają się odpadem, niszczymy wartość, jaką jest czyste środowisko oraz dostępność zasobów. Drugim filarem jest dbałość o kwestie społeczne rozumiane jako przestrzeganie praw człowieka i pracownika, wkład w rozwój lokalnej społeczności, szacunek dla odrębności i różnorodności. Ostatnim wymiarem jest aspekt ekonomiczny. Osiągnięcie zysków to podstawowy cel każdego podmiotu biznesowego. W zrównoważonym rozwoju ważny jest sposób osiągnięcia tego zysku w kontekście wcześniejszych dwóch aspektów. Istotne jest to, na ile to, co robią i jak zarabiają przedsiębiorstwa nie niszczy wartości środowiskowej i społecznej. To konieczność spojrzenia na zyski w dłuższej perspektywie. Już teraz pojawiają się na rynku firmy odzieżowe, które starają się zintegrować cel biznesowy ze społecznym i środowiskowym. Projektowane zrównoważone modele biznesowe „zakładają włączenie zrównoważonego rozwoju do celu i procesów biznesowych poprzez uwzględnianie różnych potrzeb interesariuszy, środowiska i społeczeństwa prowadząc do przewagi konkurencyjnej.”<sup>9</sup> Jedną z odsłon dążenia do bardziej zrównoważonego rozwoju jest gospodarka cyrkularna (gospodarka obiegu zamkniętego), która w przemyśle odzieżowym może odegrać ważną rolę.

Od wielu lat funkcjonujemy w linearnym modelu ekonomicznym. Polega on na schemacie: „wyprodukuj – kup – zużyj – wyrzuć”. Z tego prostego schematu wyłania się obraz nadmiernej konsumpcji, zużycia zasobów i produkcji odpadów. Przedsiębiorcy mają wytwarzać kolejne dobra, które konsumenci kupią, a następnie wyrzucą, powiększając tym samym już i tak ogromną ilość odpadów. A te ostatnie już od kilku lat są palącym problemem, zarówno dla ekosystemów lądowych, jak i wodnych, o czym alarmują kolejne wyniki badań i doniesienia prasowe.



Stąd propozycja koncepcji gospodarki obiegu zamkniętego, która zmienia sposób myślenia o cyklu produkcyjnym i podejście do konsumpcji. W modelu cyrkularnym mamy do czynienia z zamknięciem cyklu produkcyjnego: „wyprodukuj – kup – zużyj – wykorzystaj ponownie/napraw/odnow/poddaj recyklingowi”. Jego wartością jest wyjście poza eksploatację kolejnych zasobów i zwrócenie uwagi na jak najdłuższe utrzymywanie wartości i użyteczności produktów. Innymi słowy chodzi o to, żeby wytworzone produkty były jak najbardziej trwałe, a w momencie, kiedy przestają spełniać swoje funkcje, nadawały się do ponownego przetworzenia, dzięki czemu korzysta się z tych samych zasobów bez konieczności kolejnej ingerencji w środowisko. Oszczędza się zasoby, w tym energetyczne, poprzez korzystanie z odnawialnych źródeł energii przy jednoczesnym ograniczaniu produkcji odpadów.<sup>10</sup>

Obie koncepcje zyskują na znaczeniu, a konsumenci zaczynają aktywnie poszukiwać przedsiębiorstw, które swoją ofertą przekonają do tego, że warto wybierać ubrania spoza nurtu *fast fashion*. Stąd kolejne wydarzenia modowe odbywające się pod hasłem *slow fashion*, mody zrównoważonej i odpowiedzialnej, gdzie świadomy konsument próbuje znaleźć coś dla siebie. Możliwość porozmawiania z projektantkami i projektantami daje okazję do poznania historii danego ubrania, ale również sprzyja odkrywaniu procesów i nabywaniu wiedzy o tym, jak powstają kolekcje.

Rozmówcy, z którymi przeprowadzono wywiady podczas Modopolis II Forum Mody Polskiej, różnili się poziomem wiedzy o zrównoważonym rozwoju oraz podejściem do uwzględniania aspektów społecznych czy środowiskowych w swoich kolekcjach. Wśród respondentów były osoby, które nie wiedziały, czym jest zrównoważony rozwój, a w konsekwencji nie uwzględniały go oraz takie, które z chwilą zakładania firmy czy planowania pierwszej kolekcji robiły to z uwzględnieniem kluczowych aspektów.



#### **Dla mody zrównoważonej ważne są:**

- dobór materiałów przyjaznych środowisku (len, bawełna organiczna), testowanie materiałów nieoczyszczonych (washpapa, pinatex, recyklowany poliester itp.), wegańskich, wolnych od cierpienia zwierząt (np. rezygnacja z futer), dających wykorzystać się ponownie,
- zakup od sprawdzonych i wiarygodnych dostawców, którzy dbają o standardy społeczne i środowiskowe, mają wiedzę o miejscu i sposobie wytworzenia danego materiału,
- trwałość i wytrzymałość materiałów pozwalające na długotrwałe użytkowanie odzieży,
- zwrócenie uwagi na proces barwienia (ograniczanie ilości chemikaliów, barwienie substancjami naturalnymi),
- projektowanie ubrań uniwersalnych i ponadczasowych,
- projektowanie ubrań dających różne możliwości stylizacji i przeróbek,
- dbanie o godne wynagrodzenie osób szyjących, sprzedających i prezentujących kolekcje,
- lokalna produkcja, wspieranie miejsc pracy, minimalizowanie śladu węglowego.

Dbłość o wymiar społeczny i środowiskowy przez projektantów ma bardzo duże znaczenie dla transformacji całej branży. Oczywiście należy mieć świadomość, że część osób zajmująca się projektowaniem ubrań pracuje na zlecenie i ich możliwości wprowadzania zmian są mniejsze, ale ci, którzy sami decydują o tym, jak wyglądać będą ich kolekcje i mają dużą swobodę działania, mogą wyznaczać trendy w modzie zrównoważonej.

Zakres zaangażowania projektantek i projektantów jest różny. Jednym z czynników mających na to wpływ jest wiedza i świadomość współczesnych problemów. Innym – gotowość na zmiany i determinacja do pójścia drogą, na której nie ma skrótów. Poniżej zaproponowano podział projektantów na kategorie w zależności od gotowości do uwzględniania wymiaru środowiskowego i społecznego w procesie projektowania i sprzedaży ubrań.

**Tabela 1.** Podział projektantów na kategorie w kontekście uwzględniania zrównoważonego rozwoju w projektowaniu i sprzedaży ubrań.

Kategoria projektantów	Krótką charakterystyka
 <b>Bierni</b>	Grupa, która nie podejmuje działań w obszarze zrównoważonego rozwoju ze względu na brak wiedzy czy motywacji ze strony otoczenia. W procesie planowania wyrobu kluczowe są wizja autora i dostępność materiałów. Materiały kupowane są z różnych źródeł w zależności od potrzeb. Nie zwraca się uwagi na koszty środowiskowe i społeczne.
 <b>Planujący</b>	Grupa, która ma świadomość wyzwań w branży odzieżowej, zna koncepcje związane z poprawą wymiaru społecznego i środowiskowego i planuje działania, które mają wspierać zrównoważony rozwój. Planowanie ma charakter metody małych kroków, jak np. zmiana opakowań na papierowe, rezygnacja z części stosowanych materiałów, poszukiwanie dostawców oferujących ekologiczne surowce. Zmiana planowana jest również na poziomie komunikacji. Deklaracje dotyczące wdrażania różnych rozwiązań mają różny horyzont czasu i mogą być wzmocnione i przyspieszone przez czynniki rynkowe i prawne.
 <b>Poszukujący</b>	Grupa, która ma świadomość wyzwań w branży odzieżowej, zna koncepcje związane z poprawą wymiaru społecznego i środowiskowego i testuje różne rozwiązania. Nie mają one charakteru stałego i dotyczą bardziej jednostkowych działań. W tej grupie znajdują się osoby, które chcą zmienić swój model działania na zrównoważony.
 <b>Aktywni i zaangażowani</b>	Grupa aktywnie wdrażająca założenia zrównoważonego rozwoju do modelu działania. Proces podejmowania decyzji uwzględnia różne aspekty związane z wymiarem społecznym i środowiskowym. Grupa nastawiona nie tylko na komunikację o produkcie, ale również na edukowanie i zwiększanie świadomości edukację i wzrost świadomości problemów. W tej grupie są zarówno osoby podchodzące holistycznie do zrównoważonego rozwoju, jak i te ukierunkowane na konkretny wymiar (środowiskowy/społeczny).

Źródło: Opracowanie własne



Wśród projektantów, którzy znają takie pojęcia jak zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność czy gospodarka cyrkularna pojawiają się zarówno działania związane z produkcją ubrań, jak i edukacją konsumencką (hasła odnoszące się do zrównoważonej mody, komunikacja o sposobie produkcji ubrań, np. z upcyclingu czy wręcz samo ubranie jako kanał komunikacji o tym, dlaczego warto być wrażliwym na kwestie środowiskowe). Najmniejsza uwaga przykładana jest do kryteriów wyboru dostawców. Dla projektantów kluczowe jest to, aby dany materiał pasował do kolekcji (np. kolorystycznie, spełniał kryteria związane z rozciągliwością, grubością itp.). Tylko osoby, których produkty mają być „dodatkowo” zrównoważone, zwracają uwagę na certyfikaty i oznaczenia, pochodzenie surowca (np. len z Polski) itp.

Mimo znajomości omawianych zagadnień osoby biorące udział w wywiadach przyznawały, że dopiero planują podjąć pewne działania, że jest za wcześnie, nie mają pomysłu jak zmodyfikować oferowany produkt (np. z futra) czy nie widzą zainteresowania ze strony klientów. Są coraz bardziej świadome, że nie tylko produkt, ale i opakowanie może być bardziej przyjazne środowisku – np. rezygnacja z folii na rzecz papieru i kartonowych opakowań. Taka praktyka nadal nie jest regułą, część respondentów przyznała, że nie zastanawiała się nad tym, jak pakują swoje ubrania do wysyłki.

Wśród respondentów znalazła się osoba, która określiła projektowane przez siebie ubrania jako nurt *fast fashion*, co oznacza, że nawet indywidualni projektanci ulegają dominującemu nadal trendowi. W rozmowach nie pojawił się podnoszony coraz częściej wątek kosztów środowiskowych związanych ze zwrotami ubrań i podejściem do ich zagospodarowania. Jest to ciekawe zagadnienie warte dalszych dyskusji i pogłębionych badań. W dyskusjach na temat mody zrównoważonej pojawiają się też inne określenia mające na celu podkreślenie, jaki obszar jest w danym podejściu dominujący. Obok wspomnianej mamy modę *slow*, odpowiedzialną, etyczną, ekologiczną, zieloną czy cyrkularną.

Warto podkreślić, że nie wszystkie przedsiębiorstwa, którym bliska jest idea *slow fashion* można zaliczyć do firm zrównoważonych. Oprócz produkcji na mniejszą skalę czy szycia w polskich fabrykach producenci mody *slow* korzystają z tych samych fabryk, co firmy działające w modelu *fast fashion*, zaopatrując się w materiały, nie mają wiedzy o łańcuchu dostaw, a ich komunikacja o produkcie jest dobrym przykładem na *greenwashing*. Nie jest to oczywiście charakterystyczne dla wszystkich firm – na rynku jest wiele małych podmiotów pielęgnujących ideę *slow fashion*, które nawiązują do zrównoważonego rozwoju.

Między modą zrównoważoną i społecznie odpowiedzialną istnieje duża zbieżność, co wynika m.in. z tego, że od kilku lat obie koncepcje, mimo różnych korzeni, traktowane są zamiennie. Moda, w której podkreśla się cechy środowiskowe i ekologiczne należy do eko i zielonej. Moda etyczna „produkowana jest zgodnie z zasadami sprawiedliwego handlu, w warunkach wolnych od pracy przymusowej bez uszczerbku dla zdrowia, z wysiłkami podejmowanymi w celu zmniejszenia skali szkodliwości procesu dla środowiska.”<sup>11</sup> **Najnowszym podejściem jest moda cyrkularna, czyli: „odzież, obuwie i akcesoria, które są zaprojektowane, pozyskiwane, produkowane i dostarczane z zamiarem ich użytkowania oraz odpowiedzialnego i skutecznego obiegu w społeczeństwie, tak długo, jak to możliwe, w ich najbardziej wartościowej formie, a następnie bezpiecznego zwrócenia do biosfery, gdy przestają być używane.”<sup>12</sup>**

Bez względu na to, jaką strategię przyjmują czy planują przyjąć osoby projektujące ubrania, należy mieć świadomość czekających na nie wyzwań. Im większa świadomość tego, z jakimi problemami mogą się borykać, tym większa uważność w planowaniu kolejnych kroków.

.....

### Do zidentyfikowanych wyzwań dla projektantów należą:

- wysoka cena jednostkowa materiału ekologicznego lub konieczność zamawiania dużych ilości,
- ograniczone możliwości wyboru w przypadku zlecenia produkcji podmiotom zewnętrznym lub dużo wyższa cena za określone cechy materiału,
- brak wiedzy projektantów o procesach realizowanych w łańcuchu dostaw na etapie produkcji materiałów/ brak przejrzystości w łańcuchu dostaw,
- brak wiedzy projektantów o możliwościach realizowania działań zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju,
- brak wiedzy i świadomości konsumentów o problemach i wyzwaniach, jakie ma branża odzieżowa,
- brak motywacji ze strony konsumentów do wymagania konkretnych działań ze strony projektantów,
- ograniczony dostęp do surowców przyjaznych środowisku,
- ograniczona komunikacja z klientami na temat podejmowanych działań i motywacji do wdrażania rozwiązań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju,
- brak przejrzystości w komunikowaniu faktycznych kosztów produkcji.



.....

Przewyciężenie barier i poradzenie sobie z wyzwaniami to praca, która powinna być rozłożona na etapy i realizowana przy współdziałaniu różnych grup interesariuszy. Nadanie właściwego kierunku zmianom wymaga przede wszystkim **współpracy**. Część wyzwań wynika z organizacji procesów logistycznych, w tym procesu zakupu materiałów. Wspólna organizacja procesu pozwoliłaby na zmniejszenie kosztów dostaw i zwiększyłaby dostępność materiałów, które mają bardzo wysoki koszt jednostkowy. Platforma współpracy dla projektantów, która znacznie usprawni proces zamówień jest dobrym punktem wyjścia dla poradzenia sobie z wyzwaniami dotyczącymi materiałów. Współdziałanie przekłada się nie tylko na dostępność materiałów po stronie projektantów, ale również dostępność ubrań dla konsumentów, którzy chcą kupić oryginalną odzież, jednak nie mogą sobie na nią pozwolić przez cenę. W ramach współpracy warto również pomyśleć o liście podmiotów, które oferują usługi zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, jak np. proces barwienia, szwalnie z certyfikatem itp. Dla kogoś, kto jest początkującym projektantem, gotowe rozwiązania i propozycje mogą pomóc w podjęciu decyzji o oferowaniu ubrań etycznych i ekologicznych już od początku swojej kariery.

Drugim filarem powinna być **edukacja**. Dotyczy to zarówno edukacji samych projektantów (kursy, szkolenia, programy studiów dostosowane do realiów), jak i konsumentów, którzy jeszcze nie do końca wiedzą o skali problemów i nie są świadomi konsekwencji swoich wyborów modowych.<sup>13</sup> Obie strony muszą dojrzeć do poznania procesów i faktycznych kosztów ponoszonych przez społeczeństwo i środowisko. Rozwój świadomości przyniesie zmianę w postawach konsumenckich i da przestrzeń do oferowania dobrze zaprojektowanych ubrań.

Ostatnim aspektem jest **przejrzystość w relacjach i związana z tym komunikacja**. W dobie dużej konkurencji i łatwego dostępu do informacji należy zadbać o to, aby odbiorcy naszych działań i produktów nie mieli wątpliwości, na jakich wartościach bazuje projektant czy firma. Autentyczność, otwartość i szczerść to ważne elementy budowania zaufania. Im więcej uwagi przyłożymy do sposobu komunikowania, dzielenia się informacją o materiałach, ludziach, którzy szycją ubrania, ich jakości życia itp., tym większe prawdopodobieństwo, że zdobędziemy klientów, którzy płacą nie tylko za kolejną rzecz, ale za wartości, które są im bliskie. Moda polska nieśmiało podąża za trendami i próbuje się wpisać w paradygmat zrównoważonego rozwoju ale potrzebuje więcej motywacji i czasu.



#### Na koniec warto zadać sobie kilka pytań:

- czy znam firmy/projektantów zrównoważonej mody? Co mi się w nich podoba? Co chciał(a)bym czerpać z ich projektów?
- z czego chcę być znany/znana jako projektant/projektantka?
- jakie wartości oferuję klientom?
- z czym ludzie powinni utożsamiać zaprojektowane przeze mnie ubrania?
- co mogę zmienić, żeby moda, jaką tworzę była bardziej zrównoważona?





#### O autorce:

[dr Agata Rudnicka](#)

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

e-mail: [agata.rudnicka@uni.lodz.pl](mailto:agata.rudnicka@uni.lodz.pl)

[www.eksperci.wz.uni.lodz.pl/nasi-eksperci/agata-rudnicka/](http://www.eksperci.wz.uni.lodz.pl/nasi-eksperci/agata-rudnicka/)

Dr Agata Rudnicka zajmuje się problematyką społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonego od 13 lat. W 2011 roku obroniła doktorat poświęcony strategicznemu wymiarowi koncepcji społecznej odpowiedzialności (wyróżniony Nagrodą Rektora UŁ). Wykładowca na Wydziale Zarządzania UŁ. Autorka wielu publikacji naukowych i eksperckich poświęconych problematyce społecznej odpowiedzialności. Uczestniczka staży naukowo-dydaktycznych. Certyfikowany menedżer projektów i tutor. Współautorka jednych z pierwszych w Polsce badań poświęconych współpracy organizacji pozarządowych z biznesem. Współrealizatorka pierwszego w Polsce portalu o modzie odpowiedzialnej i alternatywnej (altmoda.pl). Czynnie zaangażowana w upowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności w Polsce. Ekspertka zewnętrzna Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Od 2010 kieruje fundacją CSR Impact. Głównymi obszarami jej zainteresowań są: strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności, problematyka rozwoju zrównoważonego i odpowiedzialności w łańcuchach dostaw oraz kwestie związane z edukacją na rzecz CSR i rozwoju zrównoważonego.

Jedna z 50 kobiet polskiego CSRu na liście FOB. Członkini zespołów realizujących międzynarodowe projekty edukacyjne i badawcze jak np. nagrodzonego w konkursie Eduinspiracje w 2016 roku projektu Homoresponsabilis in the Globalized World czy projektu TrainERGY (Training for Energy Efficient Operations). Współpracowała z Ministerstwem Gospodarki (w ramach grup roboczych oraz Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw), Polskim Komitetem Normalizacyjnym (w ramach komitetu technicznego ds. CSR) oraz Kancelarią Prezydenta RP (2015). Laureatka Nagrody Dziekana Wydziału Zarządzania UŁ za zasługi w zakresie promocji nauki.

**DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ  
I DOŚWIADCZENIEM**

Zapraszamy przedstawicieli mediów do zapoznania się z profilami ekspertów Wydziału Zarządzania UŁ oraz korzystania z ich wiedzy i doświadczenia. Nasi specjaliści udzielają wypowiedzi lub wsparcia w zakresie komentarzy, opinii, prognoz branżowych, etc.

**WYDZIAŁ  
ZARZĄDZANIA**  
Uniwersytet Łódzki

[www.eksperci.wz.uni.lodz.pl](http://www.eksperci.wz.uni.lodz.pl)

## Przypisy końcowe:

1. Dane statystyczne pochodzą ze strony: <https://www.redress.com.hk/getredressed/top>, 05.01.2020.
2. Fashion Revolution to oddolny, światowy ruch na rzecz zrównoważonej i odpowiedzialnej mody zainicjowany po katastrofie w Rana Plaza w 2013 roku. Więcej o Fashion Revolution i podejmowanych działaniach można znaleźć na stronie: <https://www.fashionrevolution.org/>, 5.01.2020.
3. Strona Internetowa, <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-dec-12-2019-1.5393783/it-s-pretty-staggering-returned-online-purchases-often-sent-to-landfill-journalist-says-1.5393806>, 5.01.2020.
4. Fragment postu ze strony Facebook Fashion Revolution Poland z 23.12.2019.
5. Strona Internetowa, <https://noizz.pl/lifestyle/ludzie-kupuja-ubrania-pod-instagram-a-nastepnie-je-zwraca/7kbe7s5>, 5.01.2020.
6. Strona Internetowa, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a26082611/paris-sustainable-fashion-capital/>, 5.01.2020.
7. The State of Fashion 2019, McKinsey Company, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>, s.14.
8. Strona Internetowa, <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>, 5.01.2020.
9. J. Elkington, Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Capstone, Oxford, 1997.
10. Fragment o gospodarce cyrkularnej pochodzi z artykułu eksperckiego: A. Rudnicka, Circular Economy – nowa lekcja do odrobienia przez wszystkich, [www.eksperci.wz.uni.lodz.pl](http://www.eksperci.wz.uni.lodz.pl).
11. Joergens, Ethical fashion: myth or future trend?, Journal of Fashion and Marketing and Management, 2006, Vol. 10 No. 3, pp. 360-71., s. 361.
12. Strona internetowa, <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/>, 16.09.2018.
13. Niedostateczną wiedzę konsumentów o branży odzieżowej potwierdza raport: Czy ekologia jest w modzie, Raport 2020, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-114/Accenture-Czy-ekologia-jest-w-mo-dzie-Raport-2020.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-114/Accenture-Czy-ekologia-jest-w-mo-dzie-Raport-2020.pdf#zoom=50), 07.01.2020.

modo  
Polis

FORUM MODY POLSKIEJ



WYDZIAŁ  
ZARZĄDZANIA  
Uniwersytet Łódzki

Niniejszy materiał powstał dzięki współpracy z Art\_Inkubatorem.  
Autorka przeprowadziła wywiady z projektantami w czasie trwania  
Modopolis II Forum Mody Polskiej organizowanego  
przez Fabrykę Sztuki w Łodzi.

Opracowanie:  
Dział Administracji i Komunikacji WZ UŁ  
marzec 2020

Zdjęcia: Karina Tess, Unsplash; Myriam Zilles, Pixabay

Wydział Zarządzania Uniwersytet Łódzki, Łódź, ul. Matejki 22/26 → [www.wz.uni.lodz.pl](http://www.wz.uni.lodz.pl)