

Większość polskiej opinii publicznej uważa, że marki odzieżowe powinny brać odpowiedzialność za oddziaływanie całego ich łańcucha dostaw na środowisko naturalne.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na brak zaufania konsumentów do informacji przekazywanych przez gigantów branży odzieżowej.

Blisko trzy czwarte (72%) Polaków sądzi, że marki odzieżowe powinny brać odpowiedzialność za całość swojego łańcucha dostaw oraz zapewnić, by ich ubrania produkowane były w sposób przyjazny dla środowiska. Jak wynika z najnowszego badania opinii, dwie na dziesięć osób (21%) uważa, że branża modowa informuje konsumentów o wpływie procesu produkcji odzieży na środowisko naturalne i na ludzi.

Badanie przeprowadzone przez firmę Ipsos MORI na zlecenie [Changing Markets Foundation](#) oraz [Clean Clothes Campaign](#), wykazało, że siedmiu na dziesięciu Polaków (72%) uważa, że marki odzieżowe powinny przedstawiać informacje o swoich ekologicznych zobowiązaniach, zaś blisko połowa (47%) nie zdecydowałaby się na zakup od marki, która jest kojarzona z zanieczyszczaniem środowiska w wyniku swojego procesu produkcji.

Zaufanie do marki

Przeprowadzone badanie pokazuje, że większość Polaków ma sceptyczne nastawienie do wiarygodności informacji przekazywanych przez marki. Tylko jeden na pięciu respondentów (20%) ma zaufanie do prawdziwości informacji przedstawianych przez marki odzieżowe.

Ogólnie mówiąc, większość polskich konsumentów ma kłopot ze stwierdzeniem, na ile etycznie wyprodukowane są kupowane przez nich ubrania (60%) i nie wskazuje wielu znanych marek wymienionych w badaniu jako tych zapewniających społeczną odpowiedzialność biznesu w swoich łańcuchach dostaw. Na przykład, jeden na pięciu respondentów (21%) uznaje H&M jako markę dbającą o kwestie społeczne i środowiskowe w swoim łańcuchu dostaw, w porównaniu ze wskaźnikiem 6% dla Gap i 5% dla Primark.

Takie są wyniki obszernych, ogólnoeuropejskich badań opinii publicznej na temat kwestii ekologicznych i prawa pracy w przemyśle modowym i w łańcuchu dostaw marek odzieżowych.

„Jest to jak do tej pory najszerze badanie opinii konsumentów na temat przestrzegania ekologicznych i społecznych standardów przemysłu odzieżowego. Badanie pokazuje, że ludzie spodziewają się od marek modowych wzięcia odpowiedzialności za całość ich łańcucha dostaw, zarówno w kategorii ich pracowników, jak i stanu środowiska naturalnego. Wszystko wskazuje na zmieniające się nastawienie konsumentów, którzy chcieliby mieć większy dostęp do informacji oraz możliwość rozliczania marek z brania przez nich odpowiedzialności za kwestie społeczne i środowiskowe w ich łańcuchu dostaw,” mówi Urska Trunk z fundacji Changing Markets Foundation.

Polski sektor mody należy do najszybciej rozwijających się w Europie. Zgodnie z danymi statystycznymi Statista, wydatki na ubrania wzrosły od 2008 roku o 75%, osiągając poziom 42 mld złotych (9,7 mld EUR) w 2016 r.ⁱ Badanie przeprowadzone przez Clean Clothes Campaign pokazuje, że polskie zakłady produkują ubrania dla największych międzynarodowych marek modowych, takich jak Hugo Boss, Burberry i Levi's.ⁱⁱ

Problemy związane z wiskożą

Wspomniane badanie ujawnia ponadto, że blisko dwie trzecie (63%) badanych uważa, iż marki odzieżowe powinny przedstawiać informacje na temat swoich dostawców wiskozy oraz na temat wpływu ich procesów produkcyjnych na środowisko naturalne.

Wiskoza jest włóknem celulozowym o rosnącej popularności i traktowana jest jako alternatywne rozwiązanie wobec bawełny czy produktów syntetycznych. Jednak produkcja wiskozy wymaga stosowania toksycznych substancji chemicznych, które, w przypadku braku ścisłej kontroli, są szkodliwe dla środowiska naturalnego i zdrowia człowieka.ⁱⁱⁱ Ponad 303 tys. unijnych konsumentów podpisało ostatnio petycję wystosowaną przez WeMove.EU wzywającą wielkie marki do podjęcia zobowiązań na rzecz zapewnienia czystej wiskozy.^{iv}

„Badanie to pokazuje silne poparcie opinii publicznej dla działań na rzecz zapewnienia przez przemysł modowy przyjaznych dla środowiska procesów produkcji odzieży. Przedsiębiorstwa będą zmuszone przejść na czystsze metody w celu sprostania tym oczekiwaniom. Wzywamy marki działające w Polsce do przedstawienia, jakie podejmują działania w celu przeciwdziałania zanieczyszczeniom i do przyłączenia się do innych unijnych marek modowych poprzez podpisanie naszej [Roadmap](#), czyli mapy opisującej drogę do czystszego łańcucha dostaw wiskozy. Potrzebna nam jest radykalna poprawa przejrzystości i przejście na model produkcji niepowodujący szkód dla ludzi i środowiska,“ mówi Urska Trunk z fundacji Changing Markets Foundation.

Problem niskich płac, potrzeba informacji

Połowa polskiej opinii publicznej (52%) uważa, że przemysł modowy płaci niskie wynagrodzenia pracownikom produkujących ich ubrania, zaś tylko sześć na dziesięć osób (62%) uważa, że marki odzieżowe informują konsumentów czy pracownicy w ich łańcuchu dostaw otrzymują uczciwe wynagrodzenie.

„Uzyskane wyniki badań wskazują, że polscy konsumenci chcą mieć więcej informacji na temat warunków pracy i nie chcą kupować od marek, które nie płacą godziwych wynagrodzeń. Jeśli przemysł nie będzie odpowiednio reagować, czas na działanie organów rządowych” stwierdziła Maria Huma z Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie i kampanii Clean Clothes Polska.

W celu otrzymania zdjęć oraz bliższych informacji na temat przeprowadzonego badania i wywiadów należy skontaktować się z Marią Humą: tel. 607 88 80 82, e-mail: maria@ekonsument.pl.

Więcej informacji:

Na temat badania opinii publicznej

Agencja Ipsos MORI przeprowadziła badanie opinii publicznej dla fundacji Changing Markets Foundation, która zleciła badanie na grupie dorosłych respondentów w wieku 16-75 lat w siedmiu krajach: w Wielkiej Brytanii, USA, Francji, Niemczech, Włoszech, Polsce i Hiszpanii. Przeprowadzono łącznie 7701 wywiadów (ponad 1000 w każdym z krajów), według poniższej specyfikacji:

Suma	Wielka Brytania	USA	Francja	Niemcy	Włochy	Polska	Hiszpania
7701	1117	1117	1100	1093	1076	1109	1089

Ustalono zostały kwoty demograficzne w celu osiągnięcia pełnej reprezentatywności próbki dorosłych respondentów w każdym kraju. Dane były ważne wobec liczby ludności poszczególnych krajów.

Badanie zostało przeprowadzone w trybie online z zastosowaniem panelu omnibusowego Ipsos MORI w okresie między 19 a 26 października 2018 r. Ponieważ badanie było internetowe, jest ono reprezentatywne wyłącznie dla populacji internetowej (czyli 90% społeczeństwa we wszystkich krajach).

Porównania pomiędzy krajami dokonywane były tylko wtedy, kiedy było to statystycznie istotne. Margines błędu jest wyższy, ponieważ badanie zostało przeprowadzone w panelu online, na samowymbranej próbie. Technicznie statystyczna istotność i przedziały ufności mają zastosowanie tylko do losowego próbkowania prawdopodobieństwa; jakkolwiek w praktyce ustalono, że badania ilościowe o dobrej jakości mają podobną dokładność.

Kwestionariusz obejmował następujące tematy:

- Pytania, w jaki sposób respondenci kupują ubrania i czy ich wybory odnoszą się do zrównoważonego rozwoju.
- Percepcja opinii publicznej na temat kwestii ekologicznych w przemyśle modowym i w łańcuchu dostaw marek odzieżowych.
- Poglądy na temat praw pracowniczych i wynagrodzeń w przemyśle odzieżowym.
- Opinię na temat stosowania wiskozy w procesie produkcji ubrań.
- Poglądy na temat obecnych i alternatywnych procesów certyfikacji odzieży.

-
- ⁱ <https://www.statista.com/statistics/575410/clothing-consumption-expenditure-poland/>
- ⁱⁱ <https://cleanclothes.org/livingwage/europe/country-profiles/poland>
- ⁱⁱⁱ <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>
- ^{iv} <https://act.wemove.eu/campaigns/trujaca-odziez>