

Co kryje się za metką? Należyta staranność przedsiębiorstw w świecie mody

Dyskusja ekspercka
Polskiego Krajowego Punktu Kontaktowego OECD ds. odpowiedzialnego biznesu
oraz Centralnego Muzeum Włókiennictwa w Łodzi
Łódź, 20 maja 2026 r.

BACKGROUND PAPER

PANEL 1: Branża mody wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju

Sektor tekstylno-odzieżowy znajduje się dziś w procesie transformacji, w którym rosnące oczekiwania wobec odpowiedzialności przedsiębiorstw zderzają się z modelem biznesowym przez lata opierającym się przede wszystkim na szybkości produkcji, niskiej cenie i globalnym outsourcingu.

Zrównoważony rozwój przestał być dla przedsiębiorstw wyłącznie tematem wizerunkowym i staje się jednym z najważniejszych wyzwań strukturalnych całego rynku, co rodzi pytania o to, czy możliwe jest pogodzenie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej z presją cenową oraz tempem produkcji.

Podczas Forum OECD dotyczącego należytej staranności w sektorze tekstylno-odzieżowym i obuwniczym w lutym 2026 roku w Paryżu podkreślano, że sektor ten znajduje się dziś w okresie bardzo szybkiej zmiany wywołanej jednocześnie przez kryzys klimatyczny, zmieniające się modele produkcji oraz niestabilność globalnych łańcuchów dostaw.

Coraz większego znaczenia nabiera więc należyta staranność (due diligence) w łańcuchach dostaw realizowana zgodnie z [Wytycznymi OECD dotyczącymi należytej staranności w zakresie odpowiedzialnych łańcuchów dostaw w sektorze tekstylno-odzieżowym i obuwniczym](#).

Proces należytej staranności pozwala identyfikować, zapobiegać i ograniczać ryzyka wystąpienia negatywnych skutków dla ludzi i środowiska wynikających z działalności przedsiębiorstwa i jego partnerów biznesowych.

Czy przedsiębiorstwa nadążają za tempem zmian regulacyjnych i oczekiwań interesariuszy, oraz które obszary działalności przedsiębiorstw sektora tekstylno-odzieżowego i obuwniczego wymagają dziś najszybszej reakcji?

Wiele problemów sektora nie wynika z braku standardów, lecz z samej konstrukcji modelu biznesowego opartego na krótkich cyklach produkcji odzieży i obuwia, dużej presji kosztowej i nieprzewidywalności popytu. W tej sytuacji coraz wyraźniej widoczne staje się napięcie pomiędzy skalą wyzwań a tempem zmian w sektorze.

Czy możliwa jest zmiana modelu fast fashion (czyli szybkiej mody, błyskawicznego kopiowania trendów z pokazów mody i przenoszeniu ich do masowej sprzedaży w niskich cenach) oraz jakie alternatywne modele biznesowe zaczynają dziś zyskiwać na znaczeniu i dlaczego?

Wnioski z Forum OECD w Paryżu wskazują wyraźnie, że **największe wyzwania nadal dotyczą warunków pracy, stabilności łańcuchów dostaw, wpływu produkcji na środowisko oraz przejrzystości relacji z dostawcami, a jednocześnie coraz większego znaczenia nabierają**

nowe wyzwania, takie jak presja wynikająca z modeli ultra-szybkiej produkcji, konieczność dekarbonizacji całego sektora czy rosnąca skala pracy nieformalnej w łańcuchach dostaw.

W tym kontekście szczególnie istotne jest właściwe przeprowadzanie procesu należytej staranności, który pozwala na identyfikację **ryzyk związanych z warunkami pracy i poszanowaniem innych praw człowieka, jak np. zakaz pracy dzieci, prawo do ochrony zdrowia, prawo do wynagrodzenia za pracę tej samej wartości itd.**

Mimo wieloletnich działań sektorowych problemy takie jak niestabilne zatrudnienie, niskie wynagrodzenia, praca przymusowa czy brak zabezpieczeń socjalnych pozostają strukturalnym elementem globalnych łańcuchów dostaw w sektorze tekstylny-odzieżowym, a ich ograniczenie wymaga przede wszystkim zmiany praktyk zakupowych oraz relacji z dostawcami.

Czy realna poprawa sytuacji byłaby możliwa bez zmiany praktyk zakupowych dużych przedsiębiorstw oraz większej odpowiedzialności po stronie podmiotów zamawiających produkcję?

Pandemia COVID-19 i napięcia geopolityczne pokazały, że globalne łańcuchy dostaw są jednocześnie bardzo efektywne i bardzo kruche, a ich odporność nie może być budowana kosztem pracowników i mniejszych dostawców.

W tym kontekście należyta staranność przestaje być jedynie formalnym obowiązkiem, a staje się jednym z kluczowych narzędzi odpowiedzialnego zarządzania produkcją.

Jak zatem zwiększyć odporność łańcuchów dostaw bez przenoszenia odpowiedzialności na pracowników i mniejszych dostawców?

Równolegle rosną ryzyka środowiskowe i klimatyczne oraz presja wynikająca z modeli ultra-szybkiej produkcji. Branża mody znajduje się dziś w centrum debaty o dekarbonizacji przemysłu, a jednocześnie coraz większego znaczenia nabierają nowe wyzwania, takie jak rozwój e-commerce, cyfryzacja produkcji i rosnąca skala pracy nieformalnej w łańcuchach dostaw, która przez długi czas pozostawała poza głównym nurtem debaty o zrównoważonej modzie.

Czy tempo produkcji w sektorze tekstylny-odzieżowym i obuwniczym osiągnęło dziś granicę, której nie da się już pogodzić z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową?

W centrum debaty powinna więc znaleźć się teza, że największym wyzwaniem nie jest już świadomość problemów, lecz zdolność do ich systemowego rozwiązania. Czy sektor jest dziś gotowy na realną zmianę modelu funkcjonowania i czy zrównoważony rozwój może stać się podstawą jego działania, a nie tylko elementem strategii komunikacyjnej?

PANEL 2: Odpowiedzialność na metce kontra cena przy kasie – co naprawdę decyduje o wyborach konsumentów?

W ostatnich latach konsumenci coraz częściej deklarują zainteresowanie produktami bardziej zrównoważonymi, a przedsiębiorstwa coraz częściej komunikują odpowiedzialność środowiskową i społeczną jako element swojej strategii.

Jednocześnie model biznesowy sektora tekstylno-odzieżowego nadal opiera się przede wszystkim na szybkości produkcji, częstych zmianach kolekcji oraz bardzo silnej konkurencji cenowej. W efekcie odpowiedzialność staje się coraz bardziej widoczna w marketingu, ale coraz rzadziej przekłada się na decyzje zakupowe.

Dyskusje podczas Forum OECD na temat należytej staranności w sektorze tekstylno-odzieżowym i obuwniczym, w lutym 2026 roku w Paryżu, wskazywały wyraźnie na rosnące znaczenie transparentności, odpowiedzialnych praktyk zakupowych i rzetelnej komunikacji z konsumentem.

Jednocześnie wnioski z debat pokazują, że **odpowiedzialność przedsiębiorstw nie może być oparta wyłącznie na deklaracjach ani przenoszona na konsumenta. Przedsiębiorstwa odpowiadają nie tylko za sposób produkcji, ale także za sposób komunikowania produktów oraz za to, czy informacje przekazywane konsumentowi są rzetelne, jasne i niewprowadzające w błąd.**

W tej sytuacji coraz wyraźniej widoczne staje się napięcie pomiędzy komunikacją o odpowiedzialności a rzeczywistymi mechanizmami rynku. **Konsument otrzymuje na metkach, w kampaniach marketingowych i w komunikacji przedsiębiorstw coraz więcej informacji o „zrównoważonych” produktach, ale jednocześnie nadal funkcjonuje w systemie, w którym najważniejszym czynnikiem decyzji zakupowej pozostaje cena.**

Czy oznacza to, że konsument rzeczywiście nie jest gotowy zapłacić więcej za produkt przygotowany w sposób odpowiedzialny, czy raczej problemem jest brak zaufania do deklaracji przedsiębiorstw oraz brak jasnych i porównywalnych informacji o produktach?

Pytanie o wybory konsumenckie w branży mody jest w rzeczywistości pytaniem o to, jak działa cały system rynku: od sposobu projektowania produktów, przez strategię marketingową, aż po sposób kształtowania ceny końcowej. W tym kontekście szczególnie istotne staje się pytanie, **czy odpowiedzialność może stać się realnym elementem wartości produktu, a nie wyłącznie elementem komunikacji marketingowej, oraz czy większa transparentność – na metce, w komunikacji marki i w całym łańcuchu dostaw – może rzeczywiście wpływać na decyzje zakupowe konsumentów.**

Dyskusja w panelu „Odpowiedzialność na metce kontra cena przy kasie” skupi się na napięciu między deklarowaną świadomością konsumentów a ich rzeczywistymi wyborami.

W badaniu zrealizowanym w listopadzie 2025 r. przez Polski Krajowy Punkt Kontaktowy OECD ds. odpowiedzialnego biznesu w ramach projektu Grupy roboczej ds. Społecznej Odpowiedzialności Uczelni, które dotyczyło min. oceny poziomu znajomości, rozumienia oraz wdrażania zasad odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej wśród dużych przedsiębiorstw w Polsce, aż **67% przedsiębiorstw wskazało, że główną barierą we wdrażaniu standardów odpowiedzialnego biznesu jest brak zainteresowania ze strony klientów i kontrahentów.**

Czy rzeczywiście to brak zainteresowania konsumentów jest główną barierą, czy raczej brak czytelnej komunikacji oraz brak spójności między deklaracjami przedsiębiorstw a rzeczywistymi praktykami?

Choć zainteresowanie odpowiedzialną modą i transparentnością łańcucha dostaw rośnie, rynek wciąż opiera się na niskiej cenie i szybkim obiegu kolekcji, co utrudnia przełożenie odpowiedzialności na decyzje zakupowe.

Odpowiedzialność marek nie może ograniczać się do komunikacji – istotne jest, czy działania przedsiębiorstw przynoszą mierzalne efekty w obszarach takich jak warunki pracy, stabilność łańcucha dostaw czy wpływ produkcji na środowisko.

Panel ma pokazać, czy odpowiedzialność przedsiębiorstwa i jego działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju zostaje realnie odzwierciedlone w wartości wytworzonych produktów, czy też pozostaje elementem marketingu?

Czy jest możliwa zmiana tego mechanizmu bez przekształcenia całego modelu biznesowego przedsiębiorstw z sektora tekstylno-odzieżowego?