



RAPORT

Co dalej z górami ubrań?

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W NOWYM PORZĄDKU PRAWNYM
OCZAMI KONSUMENTÓW

Spis treści

Wprowadzenie	3
Komentarz dyrektora zarządzającego	3
Kontekst legislacyjny	4
Kontekst społeczno - środowiskowy	5
1. Wyniki badań	6
Cel i metodologia badania	7
Kluczowe wnioski	9
Znaczenie wyników badań dla branży tekstylnej	13
1.1 Preferencje zakupowe polskich konsumentów	14
1.2 Zbiórka i postępowanie z odpadami	21
1.3 Wpływ branży odzieżowej na środowisko	24
1.4 Świadomość zmian legislacyjnych	27
2. Podsumowanie	30
3. Rekomendacje dla firm	32
4. Poznaj naszych ekspertów	35
5. O RLG w Polsce	37





Szanowni Państwo,

Europejska branża tekstylna to sektor o istotnym znaczeniu gospodarczym i regionalnym, będący obecnie pod olbrzymią **presją cenową** konkurencji w postaci przede wszystkim chińskich platform e-commerce. Jednocześnie tylko w zakresie zrównoważonego rozwoju **na krajobraz regulacyjny, w którym funkcjonują firmy odzieżowe, wpływa co najmniej 16 różnych legislacji**. Wśród nich są m.in. te wprowadzające **Rozszerzoną Odpowiedzialność Producenta** oraz **Cyfrowy Paszport Produktu**. Wiele firm zastanawia się, jak poradzić sobie z tymi wyzwaniami, a nawet wykorzystać je do budowania przewag konkurencyjnych.

Aby pomóc znaleźć odpowiedź na to pytanie, **zestawiliśmy ze sobą perspektywę polskich konsumentów z kierunkiem nadchodzących zmian legislacyjnych**, które mają na celu ograniczenie ilości odpadów tekstylnych. Postanowiliśmy zbadać świadomość, postawy i realne zachowania Polek i Polaków związane z konsumpcją odzieży. Szczególny nacisk położyliśmy na etap „końca życia” ubrań. Szukaliśmy odpowiedzi na pytania: jaki mamy stosunek do dzisiejszych ubrań, co robimy z tekstyliami, których już nie potrzebujemy, czy postrzegamy je jako problem i kogo wskazujemy jako odpowiedzialnego za jego rozwiązanie.

Zapraszam do lektury niniejszego raportu będącego prezentacją i podsumowaniem wyników badań opinii polskich konsumentów zrealizowanych na zlecenie RLG przez agencję badawczą Zymetria. Mam przekonanie, że te dane “z życia” to brakujący element merytorycznej dyskusji poświęconej dostosowaniu się do nadchodzących regulacji. Raport kończymy **prostymi przykładami działań**, które producenci ubrań mogą wprowadzać już teraz, **jako odpowiedź na oczekiwania konsumentów**, a jednocześnie element **przygotowań do ROP w tekstyliach**, jeszcze przed wejściem w życie przepisów.



Z poważaniem,

Andrzej Grzymała

wiceprezes zarządu,
dyrektor zarządzający
RLG w Polsce



Wprowadzenie

Kontekst społeczno-środowiskowy badania

Kontekst społeczny

Ilość odpadów tekstylnych dynamicznie rośnie. Jest to związane m.in. z ekspansją fast fashion i taniego e-handlu: tylko w 2024 roku do państw UE trafiło ok. **4,6 mld** niskowartościowych paczek¹, średnio ok. **12 mln dziennie**, głównie z Chin, co oznacza podwojenie ich liczby w porównaniu z rokiem wcześniejszym.

Od 2025 r. mieszkańcy powinni przekazywać odpady tekstylne do punktów wskazanych przez gminy, np. do PSZOK-u. Wcześniej zużytą odzież wyrzucali do odpadów zmieszanych, a nieużytą często przekazywali do kontenerów ustawionych np. przez organizacje pozarządowe.

Dotychczas kilka marek zorganizowało zbiórkę używanej odzieży w swoich sklepach, ale brakuje danych na temat świadomości konsumentów w tym obszarze i skali zbiórek, ich efektywności.

Tekstylne odpady, obok innych kategorii odpadów powstających w wyniku dynamicznego wzrostu konsumpcji (szczególnie odpadów opakowaniowych czy elektroodpadów), to wyzwanie środowiskowe dla całego społeczeństwa.

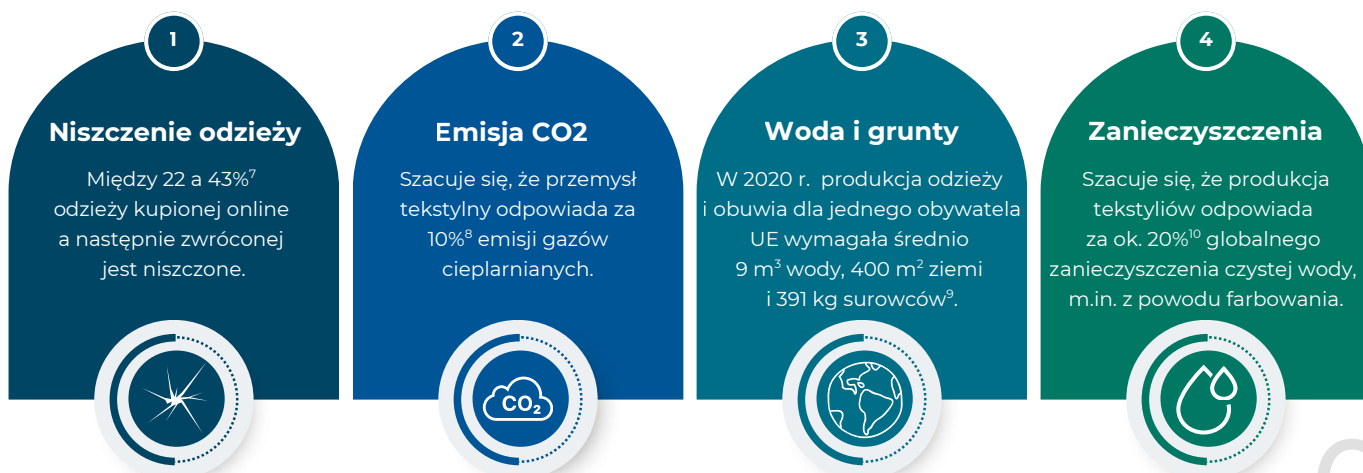
Produkcja tekstyliów wiąże się z wysokim zużyciem surowców i wody, emisją gazów cieplarnianych, a także zanieczyszczeniem chemikaliami oraz uwalnianiem mikroplastiku podczas użytkowania i prania. To także znaczące obciążenie dla gleby i powietrza. Jednocześnie moda, poza swoją oczywistą funkcją użytkową, jest dla wielu osób ważnym narzędziem wyrażania osobowości, przynależności i tożsamości.

Dlatego wyzwaniem na kolejne lata jest takie zmodyfikowanie jej modelu, aby nadal mogła dawać radość i poczucie indywidualności, a jednocześnie znacząco ograniczyła swoje oddziaływanie na środowisko.

Nowe regulacje prawne mają zmienić sposób, w jaki myślimy o ubraniach: od ich zakupu po moment, gdy kończą swoje życie. Aby jednak prawo działało skutecznie, **konieczne jest zrozumienie, jak konsumenci postrzegają swoją rolę w tym procesie i kogo uważają za odpowiedzialnego za odpady tekstylne.**

Kontekst środowiskowy

- **Tylko 1%² ubrań trafia do recyklingu**, w wyniku którego produkowane są nowe ubrania.
- **Dynamiczny wzrost konsumpcji.** Produkcja tekstyliów wzrosła z 58 mln ton w 2000 r.³ do 109 mln ton w 2020 roku². Szacuje się, że do 2030 osiągniemy wartość 147 mln ton³.
- **26 kg na osobę** - tyle statystyczny Europejczyk kupuje odzieży rocznie. W tym czasie pozbywa się średnio 11 kg.⁴
- **Eksport odzieży używanej.** Szacuje się, że tylko około 10% odzieży wraca na europejski rynek⁵. 41% eksportu trafia do Azji, a 46% do Afryki.⁶



Wprowadzenie

Kontekst legislacyjny badania

Od 1 stycznia 2025 r. państwa Unii Europejskiej muszą zapewnić **selektywną zbiórkę odpadów tekstylnych**¹¹, co powoduje presję na zbieranie, sortowanie, ponowne użycie i recykling oraz na nowe obowiązki informacyjne i operacyjne po stronie producentów. Obecnie, w Polsce za selektywną zbiórkę odpadów odpowiadają gminy.

Unia Europejska finalizuje wprowadzenie **Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta**¹² (w skrócie: ROP) dla tekstyliów w ramach nowelizacji Dyrektywy Ramowej o Odpadach (WFD). ROP przeniesie ciężar odpowiedzialności za system (zbiórka, sortowanie, przygotowanie do ponownego użycia, recykling – również niesprzedanych towarów) na producentów, z wysokością obciążeń finansowych modulowaną cechami produktu (np. trwałość, zawartość recyklatu, możliwość demontażu).

Cyfrowy Paszport Produktu (ang: DPP) wynikający z Rozporządzenia ESPR (Ecodesign for Sustainable Products) stopniowo wchodzi w życie. Regulacja przewiduje akty delegowane dla poszczególnych kategorii produktów¹³. Tekstylna, w tym odzież, są grupą priorytetową w planie prac Komisji Europejskiej na lata 2025–2030. DPP ma ujednoczyć wymagania informacyjne (m.in. skład, pochodzenie, naprawialność, zawartość recyklatu) – dane będą udostępniane cyfrowo (np. poprzez kod na produkcie).¹⁴

Nowe zasady transgranicznego przemieszczania odpadów (WSR)¹⁵ wzmacniają kontrolę nad wywozem odpadów poza Unię Europejską, a także uszczelniają monitoring transportu wewnątrz Wspólnoty – co jest istotne dla strumienia odpadów tekstylnych i kosztów ich zagospodarowania.

W Polsce, od 2025 r. gminy muszą zapewnić selektywne przyjmowanie odpadów tekstylnych w dowolny sposób (np. w PSZOK). Krajowy system ROP dla tekstyliów ma zostać uchwalony do lipca 2027 roku, a wdrożony do kwietnia 2028 r. Jednak branża powinna przygotowywać się do tego organizacyjnie już teraz.

Skala i tempo zmian powodują, że producenci są na różnych etapach świadomości odnośnie czekających ich wyzwań i gotowości do ich realizacji.

W niniejszym raporcie porównujemy opisaną perspektywę legislacyjną z perspektywą konsumentów. Szukamy wspólnych elementów, aby wskazać te obszary, które będą dla producentów nie tylko wypełnieniem obowiązków prawnych, ale także spełnieniem oczekiwań klientów.



RYS. 1: HARMONOGRAM WDROŻENIA LEGISLACJI ROP W TEKSTYLIACH



1. Wyniki badań

Co dalej z górami ubrań?
Odpowiedzialność w nowym porządku
prawnym oczami konsumentów



1. Wyniki badań

Cel i metodologia badania

Co napędza nasze zakupy odzieży – potrzeba czy impuls? Dlaczego, mimo rosnącej świadomości ekologicznej, wciąż tak wielu z nas wrzuca ubrania głównie do kontenerów, a PSZOK omija szerokim łukiem? Jak konsumenci definiują dobrą jakość i co ich zdaniem najbardziej szkodzi środowisku – nadprodukcja, słaba jakość, a może sposób zagospodarowania odpadów tekstylnych?

I wreszcie: kto powinien wziąć odpowiedzialność za góry ubrań, które po sobie zostawiamy – samorządy, producenci czy my sami?

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badań zrealizowanych przez agencję badawczą Zymetria na zlecenie RLG w Polsce, które miały za zadanie kompleksowo ocenić poziom świadomości, postaw i zachowań Polek i Polaków wobec konsumpcji odzieży z naciskiem na jej „koniec życia”, w kontekście nowych i planowanych wymogów prawnych Unii Europejskiej (i Polski) zmierzających do ograniczenia odpadów tekstylnych.

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w dniach 20-27.10.2025 roku na próbie badawczej reprezentatywnej dla społeczeństwa polskiego oraz wsparte badaniem jakościowym.

Metoda

CAWI na społeczności badawczej Zymetrii

Data realizacji

22-27.10.2025

Próba

QUANT N = 800 (+ 200 booster),

QUAL – 2 FGI, po 6 osób

- próba reprezentatywna dla społeczeństwa polskiego
- osoby w wieku 18-70 lat
- booster: osoby, które wnoszą / zawożą odzież do PSZOK

- mix wieku 18–65 lat
- 50/50 kobiety i mężczyźni
- wszyscy min. 1 zakup odzieży w ostatnich 12 miesiącach
- 1 FGI z osobami korzystającymi z selektywnej zbiórki odzieży - (3 osoby) Warszawa i (3 osoby) małe miasteczko/wieś
- 1 FGI z osobami niekorzystającymi z selektywnej zbiórki odzieży - (3 osoby) Warszawa, (3 osoby) małe miasteczko/wieś



Z ciągłego pomiaru postaw społeczeństwa wobec ekologii i klimatu wynika, że ogólny sentyment wobec tematów środowiskowych stopniowo słabnie. W segmentacji SUSTA Zymetrii, rośnie liczebnie grupa Obojętnych i Denialistów, szczególnie wśród pokolenia Z (16-30 lat). Natomiast w segmentach Zaangażowanych i Aktywnych, gdzie utrzymuje się wysoka troska o klimat i gotowość do działania, dominują starsze roczniki – głównie Generacja X i Baby Boomers (46+).

Na poziomie realnych zachowań widoczna jest wyraźna luka między postawą a praktyką (value - action gap). Nawet wśród osób najbardziej proekologicznych jedynie ok. połowa korzysta z PSZOK-ów przy pozbywaniu się odzieży. Jednocześnie nawet wśród osób Obojętnych czy Denialistów co trzecia dostrzega wyraźnie negatywny wpływ przemysłu odzieżowego na środowisko. Oznacza to, że choć emocjonalna nośność tematu klimatu słabnie, świadomość szkód związanych z modą i odzieżą jest stosunkowo szeroka i może stanowić skuteczny punkt wyjścia do komunikacji rozwiązań (w tym właściwego zagospodarowania ubrań).

Katarzyna Król

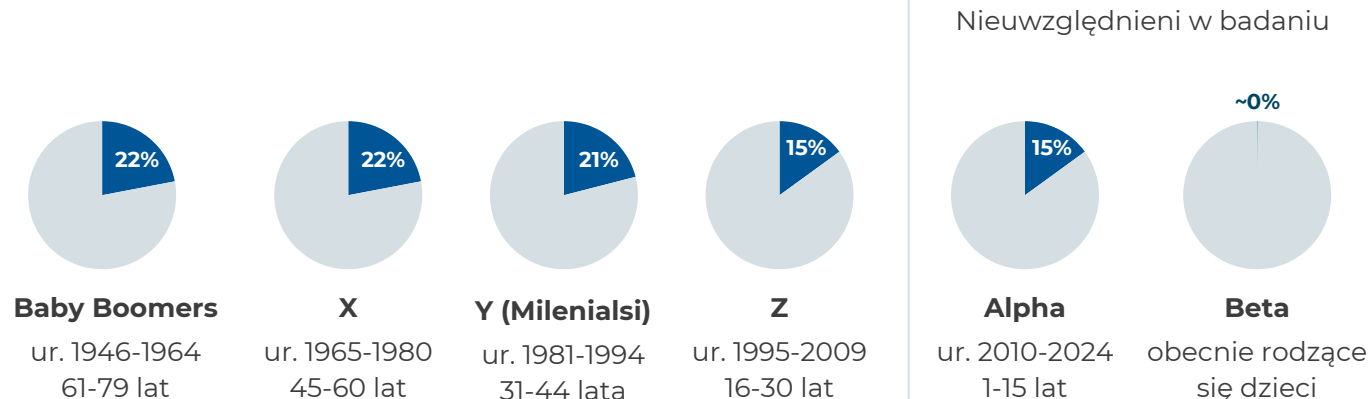
Head of Sustainability Insights & Research
Zymetria



1. Wyniki badań

Cel i metodologia badania

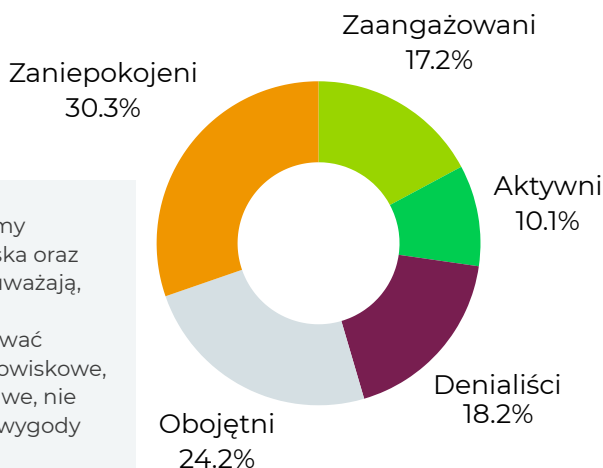
Kontekst analityczny – o pokoleniach



Segmentacja SUSTA Zymetrii

- Problemy ochrony środowiska i klimatu są dla nich jednymi z wielu istotnych wyzwań, na których ludzkość powinna się skupić. Widzą w tym rolę zarówno dla dużych organizacji czy państw, jak też zwykłych ludzi, w tym siebie.
- Są gotowi na wyrzeczenia i większe zaangażowanie.
- Starają się już teraz robić coś więcej poza segregacją śmieci – podejmują działania, takie jak ograniczenie zużycia wody, prądu czy używanie wielorazowych toreb.

- Uważają, że katastrofa klimatyczna i ochrona środowiska to obecnie jedne z najważniejszych wyzwań ludzkości.
- Robią dużo, aby ograniczyć swój negatywny wpływ na środowisko – na przykład ograniczają korzystanie z samochodu, zastępują napoje w butelkach wodą z kranu czy dbają o niemarnowanie jedzenia.
- Są gotowi zapłacić więcej za produkty pro-środowiskowe, a także zmienić swoje nawyki czy zrezygnować z wygody, aby stać się bardziej eko.



- Dostrzegają problemy degradacji środowiska oraz zmian klimatu, ale uważają, że nie są one duże.
- Nie chcą się angażować w działania pro-środowiskowe, uważają je za uciążliwe, nie chcą zrezygnować z wygody czy przyjemności.
- Poza segregowaniem śmieci robią niewiele więcej. Uważają, że przede wszystkim należy zadbać o dobrostan ludzi, dając im dostęp do taniej, czystej energii i zapewniając dobrobyt.

- Według tej grupy katastrofa klimatyczna jest kluczowym problemem, którym ludzkość powinna się zająć.
- Widzą w tym również swoją odpowiedzialność, więc nie tylko zmieniają swoje nawyki na bardziej eko, ale też starają się edukować innych.
- Są gotowi zrezygnować nawet z posiadania pewnych rzeczy, aby ograniczyć swój negatywny wpływ na środowisko.

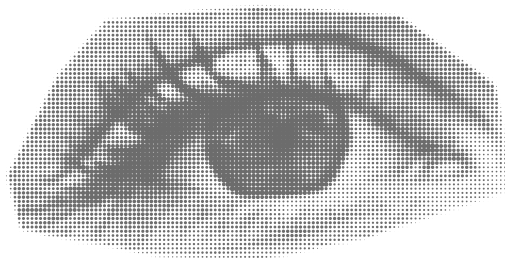
- Ignorują problemy środowiska naturalnego i zaprzeczają katastrofie klimatycznej.
- Nie chcą angażować się w działania pro-środowiskowe – unikają nawet tak podstawowego działania jak segregowanie śmieci.
- Uważają, że ludzkość powinna skupić się na rozwoju, zapewnieniu wszystkim dobrobytu.



1. Wyniki badań

Kluczowe wnioski

Polski konsument mody stoi dziś na rozdrożu. Z jednej strony deklaruje przywiązanie do trwałości, ograniczania zakupów i kupowania odzieży „dopiero, gdy poprzednia się zużyje”. Z drugiej – **niemal 40% z nas wciąż kupuje, kiedy po prostu ma na to ochotę**. Ten impuls zakupowy jest szczególnie widoczny wśród kobiet i pokolenia Z, czyli grup, które nadają rytm współczesnym trendom. Jednocześnie coraz więcej osób mówi głośno: **ubrania są gorszej jakości niż kiedyś**.



“Ubrania są gorszej jakości niż kiedyś.”

Ścieżki zakupowe również się zmieniają. Sklepy internetowe i duże sklepy sieciowe pozostają dominujące, ale re-commerce, choć wciąż niszowy, zyskuje powodzenie szczególnie wśród osób świadomych ekologicznie.

Konsumenci bardzo subiektywnie rozumieją pojęcie ekologicznej odzieży – respondenci wskazali, że odzież ekologiczna to nie metka „eco”, lecz ubranie, które jest:

- trwałe
- i wykonane z naturalnych materiałów.

A co dzieje się z odzieżą, kiedy przestaje być potrzebna?

Najczęściej wrzucamy ją do kontenerów na odzież, dostępnych w przestrzeni publicznej, niezależnie od tego, czy jest jeszcze użyteczna, czy już nie nadaje się do noszenia. PSZOK pozostaje marginalnym wyborem, a aż co piąta osoba pozbywa się ubrań, wrzucając je po prostu do odpadów zmieszanych.



Naprawy? Tak, ale głównie w domowym zaciszu, bo rynek usług rzemieślniczych dramatycznie się skurczył.

Jednocześnie **75%** badanych uważa, że branża odzieżowa ma negatywny wpływ na środowisko. Co istotne, nawet osoby nieprzekonane do kryzysu klimatycznego dostrzegają, że przemysł mody generuje zanieczyszczenia – i to zarówno na etapie produkcji, jak i zagospodarowania odpadów. W tym kontekście, część konsumentów zaczyna ograniczać zakupy, wybierać lepszą jakość i dbać o to, by ubrania służyły dłużej.

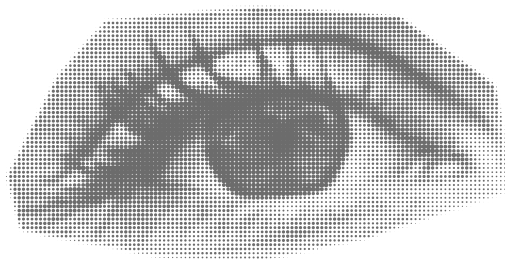


1. Wyniki badań

Kluczowe wnioski

Badanie pokazuje lukę informacyjną dotyczącą nadchodzących zmian regulacyjnych. Konsumenci nie wiedzą, czym jest Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta czy Cyfrowy Paszport Produktu.

Mimo tego... **aż 83% z nich popiera nałożenie odpowiedzialności za tekstylne odpady na producentów.** Wiążą z tym realne nadzieje: że rynek przestanie ich zalewać niskiej jakości odzieżą, a trwałość znów stanie się normą, a nie luksusem.



**“Chcemy jakości,
przejrzystości
i odpowiedzialności.”**

Jednocześnie respondenci obawiają się dwóch kwestii:

- wzrostu cen produktów odzieżowych, który mógłby wynikać z przeliczenia dodatkowych kosztów na konsumentów
- oraz tego, czy przepisy będą skutecznie egzekwowane w stosunku do producentów spoza Europy.

Konsumenci podkreślają, że brak równego traktowania wszystkich podmiotów na rynku mógłby podważyć sens nowych regulacji i zniechęcić ich do wspierania zrównoważonych wyborów.

Powyższe konkluzje odnoszą się do zbyt intensywnej, zdaniem respondentów, obecności na rynku europejskim tanich platform sprzedażowych, o których słyszeli, że sprzedają szkodliwe, zanieczyszczone chemikaliami tekstylia i inne przedmioty, a Unia Europejska na to pozwala, dyskryminując tym samym europejskich przedsiębiorców, działających zgodnie z zasadami.

Nowe regulacje stają się dla europejskiego przemysłu modowego szansą na uszczelnienie rynku.

Odpowiedzialność za zbiórkę i recykling będzie dla producentów odzieży obowiązkiem prawnym, ale może stać się także szansą: na odbudowanie zaufania, odzyskanie pozycji lidera jakości i wprowadzenie modeli obiegu zamkniętego, których oczekują zarówno regulacje, jak i częściowo konsumenci. Ci ostatni są bardziej świadomi niż kiedyś, widzą problemy i oczekują rozwiązań. Będą nagradzać tych, którzy potraktują nową rzeczywistość nie jak kłopot, lecz jak okazję do realnej zmiany.



1. Wyniki badań

Kluczowe wnioski

Badanie objęło **cztery kluczowe obszary związane z zachowaniami i postawami konsumentów wobec odzieży** oraz nadchodzących zmian regulacyjnych. Po pierwsze, przyjrzelśmy się preferencjom zakupowym polskich konsumentów, aby zrozumieć, co kieruje ich decyzjami zakupowymi. Drugi obszar dotyczył sposobów pozbywania się niepotrzebnej odzieży oraz opinii na temat odpowiedzialności za gospodarowanie odpadami tekstylnymi. Trzecia część badania analizowała świadomość wpływu branży odzieżowej na środowisko i gotowość konsumentów do podejmowania bardziej zrównoważonych wyborów. Ostatni obszar dotyczył wiedzy o planowanych zmianach legislacyjnych, w tym systemie ROP i Cyfrowym Paszporcie Produktu, oraz związanych z nimi oczekiwań i obaw konsumentów.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski z każdego z tych obszarów:

1

Preferencje zakupowe polskich konsumentów

- Większość respondentów zadeklarowała, że kupuje ubrania dopiero, kiedy poprzednie się zużyją, ale aż 40% osób idzie na zakupy, kiedy ma na to ochotę – to głównie kobiety, a także pokolenie Z.
- Polacy i Polki są przekonani, że ubrania są gorszej jakości niż kiedyś.
- Głównymi miejscami zakupu odzieży są sklepy internetowe z modą oraz sklepy sieciowe (raczej stacjonarne). Re-commerce jest znacznie mniej popularny niż kupowanie nowej odzieży. Cieszy się on największą popularnością wśród osób zaangażowanych w ekologię.
- Odzież ekologiczna jest definiowana przez respondentów przede wszystkim jako trwała oraz wykonana z naturalnych materiałów.

2

Zbiórka i postępowanie z odpadami

- Nieco ponad połowa konsumentów uważa, że odpowiedzialność za zbiórkę i zagospodarowanie odpadów tekstylnych powinny ponosić władze samorządowe. Ale już co trzeci przypisuje ją producentom odzieży. Gdy respondenci dowiadują się o planowanym ROP w tekstyliach, nowe przepisy popiera aż 83% badanych.
- Zarówno odzież zużyta, jak i ta nadająca się do użytku trafia przede wszystkim do kontenerów na odzież używaną.
- Z PSZOK korzysta tylko 30% osób chcących pozbyć się odzieży zużytej. Co piąta osoba wyrzuca ubrania do odpadów zmieszanych.
- Ubrania często bywają naprawiane, jednak raczej na własną rękę, a nie w punktach usługowych, ze względu na brak fachowców i wysokie ceny.



1. Wyniki badań

Kluczowe wnioski

3

Wpływ branży odzieżowej na środowisko

- 75% respondentów zgadza się, że branża odzieżowa ma negatywny wpływ na środowisko, natomiast 40% uważa, że jest on znacząco negatywny.
- Nawet wśród obojętnych na zmiany klimatu czy tzw. denialistów, co trzecia osoba dostrzega znaczący wpływ przemysłu odzieżowego na środowisko.
- Polki i Polacy są świadomi problemów środowiskowych na etapie zarówno produkcji, jak i zagospodarowania odpadów tekstylnych.
- W trosce o środowisko, co trzecia osoba stara się sięgać po ubrania dobrej jakości. Konsumenci dbają też, aby odzież starczyła na długo oraz ograniczają konsumpcję.

4

Świadomość zmian legislacyjnych

- Respondenci raczej nie wiedzą o nadchodzących zmianach – ani o Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta, ani o Cyfrowym Paszporcie Produktu.
- Aż 83% badanych popiera pomysł nałożenia odpowiedzialności za zbiórkę i zagospodarowanie odpadów tekstylnych na producentów. Wielu wiąże z tym nadzieje na zatrzymanie zalewu rynku niską jakością ubrań i zwiększoną dostępność odzieży o większej trwałości.
- Pojawiają się jednak obawy dotyczące tego, czy zmiany nie obciążą finansowo kupujących oraz czy Unia Europejska będzie w stanie egzekwować przestrzeganie przepisów od producentów z Azji.

“

Sektor tekstylny łączy w sobie znaczące obciążenie środowiskowe oraz coraz większą wagę gospodarczą, co czyni go jednym z najbardziej złożonych obszarów współczesnej polityki regulacyjnej. To branża zatrudniająca w Europie ok. 1,5 mln osób, w której 90% stanowią małe przedsiębiorstwa, szczególnie wrażliwe na tempo i skalę zmian regulacyjnych.

Skala nadprodukcji i nadkonsumpcji ostatnich dekad skłoniła UE do ogłoszenia w 2022 r. Strategii dla Tekstyliów i rozpoczęcia budowy kompleksowego pakietu regulacji — od ekoprojektowania po ROP na tekstylia. Po raz pierwszy powstał spójny reżim prawny dla sektora, który wcześniej funkcjonował w dużej mierze poza twardymi ramami prawa.

Najważniejszym zadaniem staje się dziś proporcjonalność: osiągnięcie ambitnych celów środowiskowych przy jednoczesnym utrzymaniu konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw. Wyważenie tych elementów — ochrony środowiska, ochrony konsumentów i stabilności gospodarczej — stanowi istotę współczesnej legislacji dotyczącej tekstyliów.

dr n. pr. Agnieszka Oleksyn - Wajda, r.pr.
Dyrektorka Instytutu Zrównoważonego Rozwoju
Uczelnia Łazarskiego

”



1. Wyniki badań

Znaczenie wyników badań dla branży tekstylnej

Dlaczego warto działać już teraz

Zanim unijne przepisy o ROP dla tekstyliów wejdą do polskiego porządku prawnego i zaczną obowiązywać, marki powinny wcześniej przygotować m.in.:

- organizację i finansowanie selektywnej zbiórki/odzysku (także przez organizacje odpowiedzialności producentów),
- ekoprojektowanie pod trwałość, naprawialność i recykling (w tym prostsze składy),
- systemy take-back i logistykę zwrotów (sklep/kurier/PSZOK, partnerzy sortujący),
- spójne raportowanie i monitorowanie danych (z myślą o ROP i cyfrowym paszporcie),
- jasną komunikację konsumencką i bodźce do zwracania i ponownego użycia.

Niniejszy **raport** jest podpowiedzią dla kierunków podejmowanych działań, ponieważ **zwraca uwagę na oczekiwania konsumentów**: wygodę oddawania ubrań, realną trwałość i naprawialność produktów, prosty język zamiast profesjonalnego żargonu oraz transparentne korzyści dla klienta. To na tych polach marki mogą budować przewagę. W jaki sposób? Na przykład testując zbiórki w sklepach, wprowadzając usługi napraw, programy „pre-owned” i klarowne oznaczenia produktów.

Kierunek regulacji UE jest przesądzony, a cykle projektowe w modzie i łańcuchach dostaw trwają miesiące. Zwłoka może podnieść koszty wdrożenia, ogranicza wybór partnerów i odbiera efekt „first movera”. Wczesne działania to jednocześnie redukcja ryzyk (kosztów ekomodulacji, kar, reputacji) oraz przewaga konkurencyjna: lepsze dane, sprawdzone procesy, gotowe komunikaty dla klienta. Warto rozpocząć przygotowania w pewnych obszarach już teraz, bez oczekiwania na implementację legislacji.

Rekomendacje działań dla producentów tekstyliów w oparciu o oczekiwania konsumentów

1. Stawianie na trwałość i „prawdziwą jakość” – i pokazywanie tego liczbami
2. Projektowanie z myślą o „końcu życia”: materiały, demontaż, informacja
3. Ułatwianie oddawania ubrań: zbiórki w sklepie (ze zniżką) i „spod drzwi”
4. Rozdzielanie komunikacji „co z dobrym” vs. „co ze zniszczonym”
5. Włączenie naprawy do oferty (i zbijanie bariery ceny)
6. Prosty język bez żargonu – opowieść o ROP/DPP pod kątem „co to zmienia dla mnie?”
7. Budowanie rozpoznawalności „eko” na faktach – nie na samej marce
8. Segmentowanie przekazu i kanałów: Gen Z ≠ Baby Boomers
9. Wzięcie współodpowiedzialności – konsumenci tego oczekują
10. Zarządzanie obawami dotyczącymi wzrostu cen w związku z nowym prawem.

Zapoznaj się z szerszym opisem rekomendacji na stronie 32.



Świadomość nadchodzących obowiązków, to podstawa do tworzenia dobrych strategii biznesowych. Jednym z bardzo istotnych elementów będzie zaadresowanie zmian legislacyjnych w sposób, który nie tylko będzie efektywny biznesowo, ale także klarowny dla konsumenta.

Nasze badanie pokazało, że konsumenci nie do końca rozumieją czym jest zrównoważona moda, co robić ze zużytymi tekstyliami, ani jaka jest relacja jakości produktu do jego ceny, oczekując jednocześnie rozwiązań wygodnych, intuicyjnych i przy tym niedrogich.

Przed producentami postawiono ogromne wyzwanie operacyjne, ale także w kontekście nowego podejścia do dialogu z konsumentem.

Magdalena Diczek

Dyrektorka ds. rozwoju biznesu RLG w Polsce



1.1 Wyniki badań

Preferencje zakupowe polskich konsumentów

Co sprawia, że kupujemy nowe ubrania – realna potrzeba, chęć poprawy nastroju, czy może siła przyzwyczajenia? Jak często naprawdę sięgamy po nową odzież i gdzie najchętniej ją wybieramy? Czy konsumenci faktycznie chcą kupować mniej, ale lepiej – i jak rozumieją „dobrą jakość” oraz „ekologiczną odzież”? A może to cena, wygoda i łatwy dostęp do fast fashion kształtują nasze decyzje silniej, niż chcielibyśmy przyznać? W tym rozdziale przyglądamy się temu, co naprawdę kieruje polskimi konsumentami podczas zakupów – i jak te wybory zmieniają się między pokoleniami.

1.1 Wyniki badań

Preferencje zakupowe konsumentów

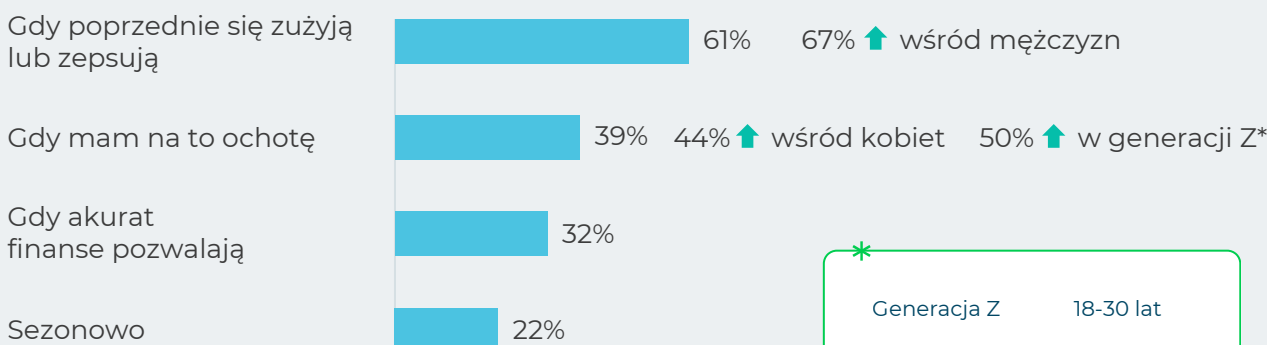
Większość konsumentów kupuje ubrania przede wszystkim wtedy, gdy te, które mają, się zużyją — deklaruje tak 61% respondentów, a wśród mężczyzn odsetek ten rośnie do 67%. Jednocześnie aż 39% osób sięga po nową odzież „dla przyjemności”, co jest szczególnie typowe dla kobiet (44%) i osób z pokolenia Z (50%). To właśnie te grupy częściej traktują zakupy jako impuls, a nie wyłącznie potrzebę.

Częstotliwość zakupów również mocno różni się między grupami wiekowymi. Choć najwięcej badanych kupuje ubrania raz na kilka miesięcy (42%) lub raz w miesiącu (28% — zwłaszcza kobiety z pokolenia Y oraz rodzice małych dzieci), młodsze pokolenia wyróżniają się znacznie większą dynamiką: co piąta osoba z generacji Z kupuje ubrania raz na tydzień lub dwa, a 2% nawet kilka razy w tygodniu. Rzadziej lub nieregularnie kupują głównie mężczyźni z generacji X i Baby Boomers (18%).

Styl kupowania odzieży jest silnie zróżnicowany międzypokoleniowo: młodszy konsumenci napędzają szybkie i częste zakupy, podczas gdy starsze grupy funkcjonują w rytmie potrzeb.

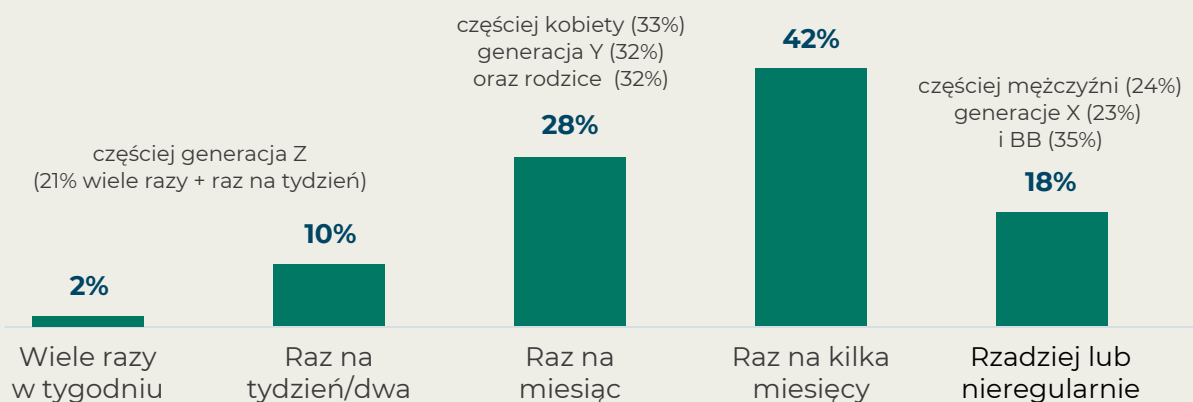
Wykres 1

Kupuję ubrania



Wykres 2

Jak często kupujesz ubrania?



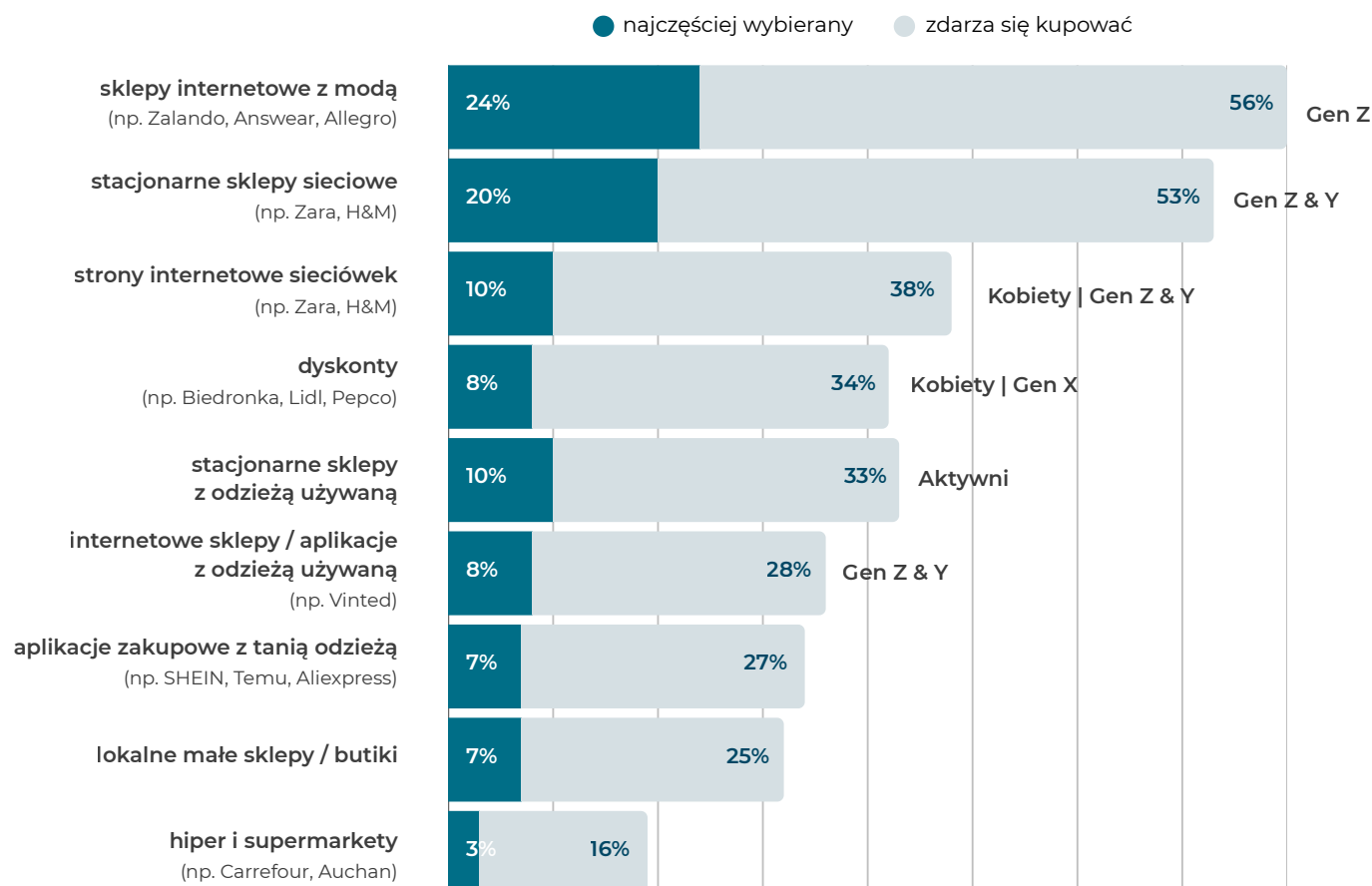
Konsumenci najczęściej kupują ubrania w dwóch miejscach: w sklepach internetowych z modą oraz w stacjonarnych sklepach sieciowych. To także kanały, po które najchętniej sięga młodsze pokolenie — Gen Z.

Znacząco rzadziej wybierane są klasyczne sklepy internetowe innych kategorii czy stacjonarne punkty z odzieżą używaną. Aplikacje re-commerce, takie jak Vinted, są najczęściej wybierane przez 8% kupujących, głównie pokolenia Z i Y (28% sięga po nie sporadycznie). Jeszcze mniejszy udział w rynku mają aplikacje z taną odzieżą typu SHEIN (choć tu dynamika wzrostu jest bardzo duża), lokalne butiki oraz hipermarkety i supermarkety.

Digitalizacja oraz mobilność zakupowa — szczególnie wśród Gen Z — wyznaczają kierunek zmian w sposobie kupowania odzieży.

Gdzie zdarza Ci się kupować ubrania najczęściej?

Wykres 3



Patrząc na wyniki badania, widać pewien rozdźwięk między deklaracjami a zachowaniami konsumentów: relatywnie mało osób przyznaje się do zakupów w aplikacjach typu Shein, ale liczba pobrań tej aplikacji przecież rośnie lawinowo. Mówimy o marce, której kilka lat temu praktycznie nie było w Europie, a dziś jest w ścisłej czołówce aplikacji zakupowych i realnie zabiera rynek lokalnym graczom.

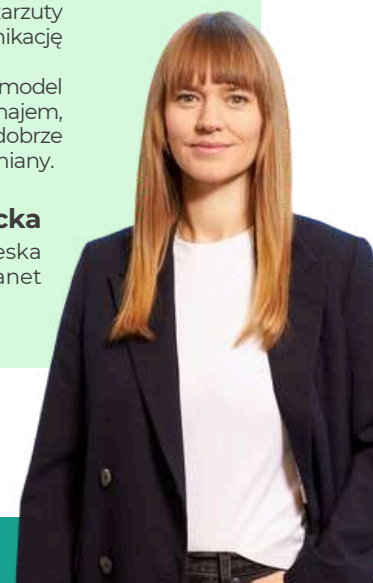
Shein agresywnie wykorzystuje social media i mechanizmy FOMO, a jednocześnie ma na koncie zarzuty dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych: od dark patterns po wprowadzające w błąd promocje i komunikację „eko”, na co zwracały uwagę m.in. organy ochrony konkurencji we Francji czy Włoszech.

Europejskie marki nie wygrają wyścigu „kto tańszy”, to droga donikąd. Konieczne jest przestawienie się na model oparty na jakości, trwałości, transparentności i usługach okołoprodukcyjnych (naprawy, second-hand, wynajem, take-back). Dlatego tak dużo nadziei pokładam we wdrożeniu ROP w tekstyliach. Jeśli będzie dobrze zaprojektowana (ekomodulacja, realne koszty dla „jednorazówek”), może stać się ważnym wsparciem tej zmiany.

Ale równolegle potrzebujemy inwestycji w edukację konsumentów, prowadzoną prostym, zrozumiałym językiem, pokazującą realne koszty ultra-fast fashion i sens wyborów bardziej zrównoważonych, nie tylko od strony klimatu, ale przede wszystkim jakości i zdrowia.

Dominika Lenkowska-Piechocka

ekoaktywistka, prezeska Who Will Save The Planet



Wśród konsumentów panuje silne przekonanie o spadku jakości ubrań – uważa tak 47% badanych, a wśród kobiet odsetek ten rośnie aż do 53%. Jednocześnie 45% osób deklaruje, że chętnie płaciłoby więcej za ubrania trwalsze i lepszej jakości, co potwierdza rosnące oczekiwanie wobec marek, by oferowały produkty solidniejsze, nawet kosztem wyższej ceny.

Widać też wyraźnie, że to kobiety zdecydowanie częściej zwracają uwagę na "zawalenie" rynku odzieżą oraz jej nadmiar w sklepach (31%, podczas gdy wśród mężczyzn – 23%). To właśnie kobiety są bardziej wrażliwe na zjawisko fast fashion i jego konsekwencje.

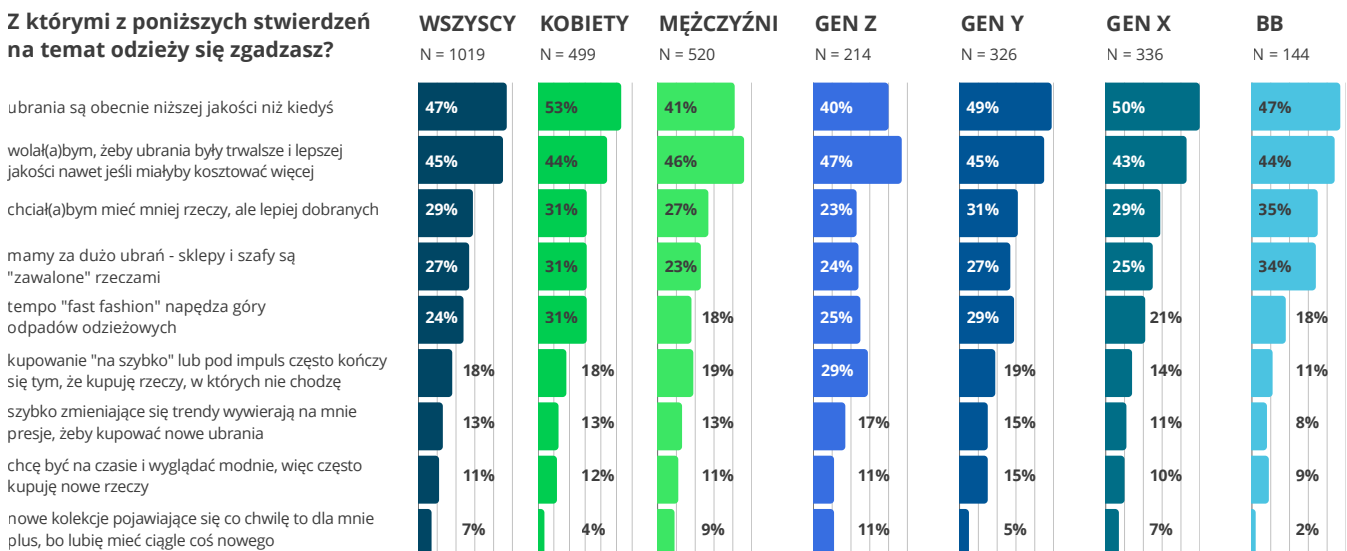
29% badanych chciałoby kupować mniej, ale lepiej dobranych ubrań, a 24% wskazuje, że fast fashion napędza częstsze pozbywanie się odzieży. Jest to szczególnie zauważane przez młodsze pokolenia.

Stosunkowo niewielu konsumentów deklaruje kupowanie ubrań pod wpływem impulsu wywołanego modą – jedynie 13% mówi, że „podąża za trendami”, a 11% przyznaje, że nowe kolekcje skłaniają ich do kupowania. Te proporcje są jednak wyższe w najmłodszej grupie (Gen Z – odpowiednio: 17% i 11%).

Obraz, który wyłania się w odpowiedziach respondentów, wskazuje, że:

- konsumenci widzą spadek jakości odzieży,
- oczekują większej trwałości, nawet kosztem wyższej ceny,
- a kobiety najmocniej sygnalizują problem nadmiaru, fast fashion i przepełnionych sklepów.

Wykres 4



Żyjemy w kulturze dopaminy, wygody i stałej dostępności. Kupujemy szybko i bez refleksji, często pod wpływem stresu i emocji. To idealne środowisko dla biznesów oferujących tanie, niskiej jakości produkty. Lata funkcjonowania fast fashion i rozwój mediów społecznościowych utrwaliły przekonanie, że bardzo tania odzież jest czymś oczywistym. Kanony piękna i presja FOMO dodatkowo napędzają kolejne zakupy.

Jednocześnie jesteśmy odłączeni od realiów produkcji i skutków środowiskowych, społecznych czy zdrowotnych szybkiej mody – wydają się odległe, więc ich nie widzimy. Pojęcia jakości, trwałości i wartości zostały zniekształcone, a wielu konsumentów nie wie, że tanie ubrania mogą szkodzić ich zdrowiu. Świadomość rośnie, ale ludzie od lat są zanurzeni w systemie fast fashion i trudno oczekiwać od nich eksperckiej wiedzy o każdym produkcie – odzież to tylko jedna z wielu kategorii zakupowych.

Naturalnym prawem konsumenta powinien być dostęp do odzieży wolnej od szkodliwych chemikaliów, wytworzonej etycznie i z poszanowaniem środowiska. Rzeczywistość jest inna, dlatego potrzebna jest Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta, która przeniesie ciężar odpowiedzialności z konsumentów na firmy wprowadzające produkty na rynek. System musi dawać realne kompetencje instytucjom zarządzającym zbraniami tekstylnymi, opierać opłaty na ekomodulacji i najwyżej obciążać odzież o największym negatywnym wpływie. Wciąż ogromnym wyzwaniem pozostaje cyrkularność w tekstyliach: recykling textile-to-textile jest słabo wyskalowany, a odsprzedaż, upcycling i naprawy napotykać liczne bariery. ROP powinna wspierać właśnie te rozwiązania oraz stymulować eliminację niebezpiecznych substancji chemicznych z produktów odzieżowych.

Aleksandra Włodarczyk
Fashion Futures
Świadomy Konsument Mody



Dla konsumentów jakość odzieży zaczyna się od jej trwałości. Wg nich ubrania powinny wytrzymać znacznie dłużej niż obecnie — tymczasem, jak mówi jedna z osób badanych: „**Dzisiaj koszulki noszę niczym jednorazowe, po 2 noszeniach do kosza.**” Ten spadek trwałości łączy się także z coraz częstszym stosowaniem syntetyków. Respondenci zauważają, że „**bardzo dużo teraz jest ciuchów z akrylu i poliestru**”, co w ich oczach obniża jakość i wpływa na komfort noszenia.

Ważne staje się również to, jak ubrania zachowują się po praniu. Często zgłaszane doświadczenie to szybkie kurczenie się lub deformacja — „**Po jednym–dwóch praniach koszulka jest o dwa rozmiary mniejsza.**” Wrażenia dotykowe i wygląd odzieży po kilku użyciach są dla nich realnym testem jakości. Co ciekawe, barwniki także odgrywają swoją rolę: „Barwnik ma ogromne znaczenie, wpływa na miękkość wełny.”

Dla konsumentów kryterium jakości staje się też **mięśistość i grubość tkaniny** — podkreślają oni, że dobre ubranie „czuć w rękę”. Jak ujął to jeden z nich: „W rękę czuć, że to bawełna, jest grubsza. Teraz głównie cienie jak papier, po pierwszym praniu do niczego.” Równie istotny jest **komfort dla skóry i przewiewność** — szczególnie w przypadku materiałów deklarowanych jako naturalne - jak określiła to jedna z respondentek: „Bawełna... pięknie się pierze... nie pocę się tak jak w innych koszulkach.”

Jednocześnie konsumenci boleśnie odczuwają problem braku transparentności metek i rzetelnych deklaracji składu. Jak mówią: „**Na metce 100% bawełna, a czuć, że nie jest bawełniany.**” Podobne rozczarowania dotyczą produktów uznawanych za premium, np. „**Wełniany płaszcz ma tylko 30% wełny, reszta poliester.**”

Co ważne, badani podkreślają, że **cena nie jest dziś gwarancją jakości**. Wśród odpowiedzi pojawia się stwierdzenie, które dobrze oddaje tę frustrację: „**T-shirt za 30 zł i za 150 zł – podobna trwałość.**” To pokazuje, że konsumenci czują się zagubieni i tracą zaufanie do marek, które nie potrafią uzasadnić wyższej ceny trwałością czy lepszym składem.



Dla konsumentów dobra jakość to:

Trwałość i długowieczność

Naturalne składy (bawełna/len/wełna) i unikanie syntetyków

Mięśistość/grubość tkaniny i czucie w dłoni

Komfort dla skóry / przewiewność

Zachowanie po praniu i w noszeniu

Barwniki wpływają na „dotyk” i odbiór jakości



A problemem są:

Transparentność metek i nieufność wobec deklaracji

Cena nie znaczy jakość



W oczach konsumentów odzież ekologiczna to przede wszystkim ta, która wytrzyma długo – wskazuje tak 63% badanych, we wszystkich grupach wiekowych. Drugą kluczową cechą jest naturalny skład, który dla 60% respondentów stanowi podstawowy wyznacznik ekologiczności. To podejście szczególnie mocno widać wśród starszych osób: aż 66% Gen X i 68% Baby Boomers definiuje ekologiczną odzież przez pryzmat bawełny czy wełny, podczas gdy młodsze grupy są pod tym względem mniej rygorystyczne (Gen Z – 49%). Zresztą **pokolenie Z** częściej niż inne akceptuje jako ekologiczną odzież zrobioną z recyklingowanego plastiku (22%), **zwraca też szczególną uwagę na samą markę czy etyczność producenta (32%)**. Dla porównania: wśród przedstawicieli pokolenia X ubrania z plastiku z recyklingu kojarzą się z ekologią tylko dla 12% respondentów.

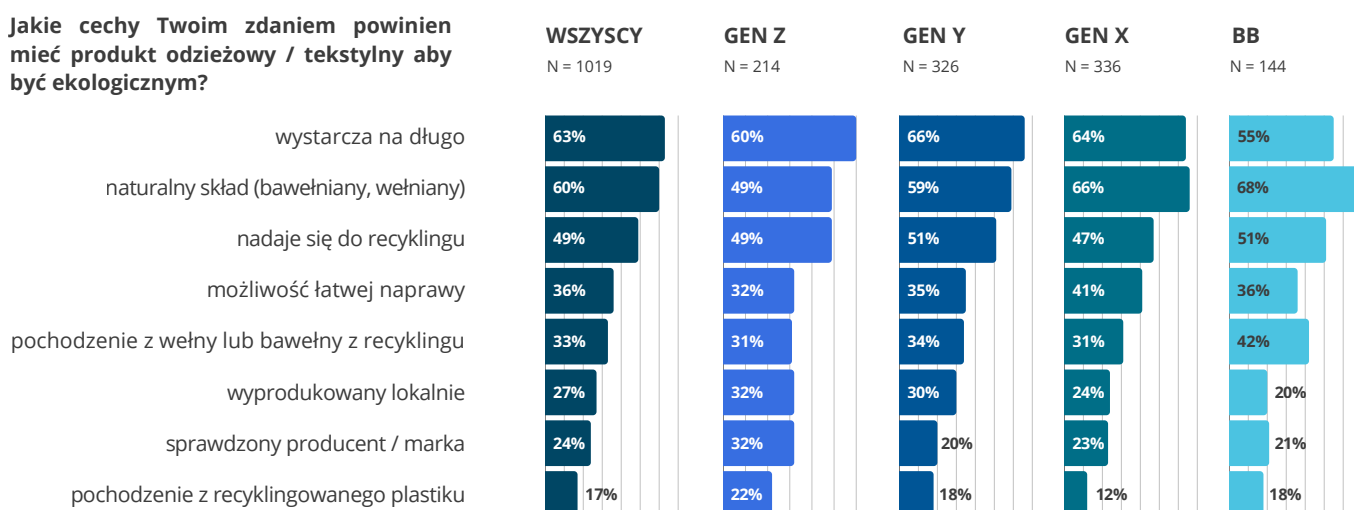
Konsumenci doceniają również odzież, która nadaje się do naprawy (36% ogółu, a nawet 41% w Gen X), oraz taką, której skład pozwala na recykling (49%). Widać tu wyraźnie, że długie życie ubrania — zarówno w użytkowaniu, jak i w obiegu materiałów — staje się ważniejszym elementem myślenia o ekologii niż sama stylistyka „eco”.

Podsumowując:

- starsze osoby definiują ekologiczną odzież głównie przez naturalne materiały i trwałość,
- młodszy patrzą szerzej, włączając w to odpowiedzialność marek, recykling surowców i innowacyjne podejście do produkcji.

Co istotne, połowa konsumentów kupowałaby odzież ekologiczną, tylko gdyby kosztowała ona tyle co zwykła (zob. wyk. 6). Co piąta osoba jest gotowa płacić więcej. **Cena takich ubrań mogłaby być o 18% wyższa od regularnej.**


Wykres 5





Wykres 6

Myśląc o odzieży ekologicznej w taki sposób, w jaki ją rozumiesz, powiedział(a)byś, że warto kupować odzież ekologiczną

Warto kupować odzież ekologiczną...

 **19%** nawet, jeżeli kosztuje więcej niż zwykła odzież

 **51%** tylko, jeśli kosztuje tyle samo co zwykła odzież

 **7%** tylko, jeśli kosztuje mniej niż zwykła odzież

23% trudno powiedzieć

Ile mniej więcej chciał(a)byś wydać na [przedmiot]?
Ile najwięcej był(a)byś skłonna/y zapłacić za [przedmiot] jeżeli byłby to produkt ekologiczny?



Konsumenci deklarują, że za odzież ekologiczną byliby skłonni zapłacić średnio

18% więcej



Konsumenci chcą kupować odzież rzadziej, ale zdecydowanie trwalszą — deklaruje tak aż 82% badanych, a w grupie Baby Boomers odsetek rośnie do imponujących 92%. 69% respondentów przyznaje, że coraz trudniej znaleźć odzież, która „trzyma formę” po kilku cyklach prania.

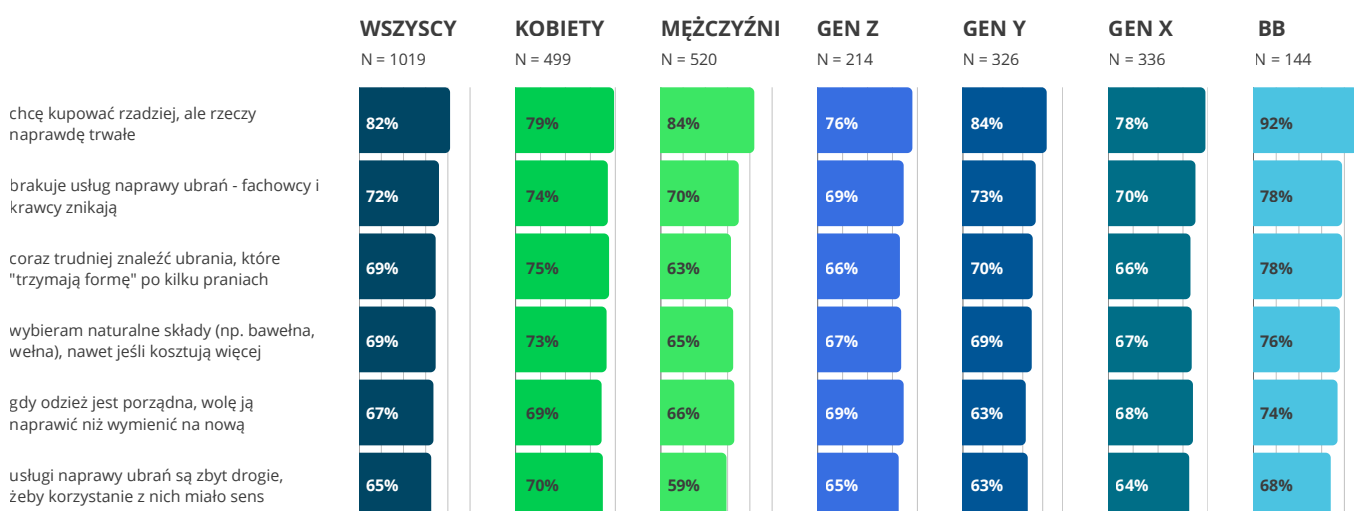
Konsumenci wyraźnie preferują naturalne składy — 69% ogółu wskazuje, że wybiera bawełnę, wełnę lub inne włókna naturalne, nawet jeśli oznacza to wyższą cenę. W tej kwestii najbardziej konsekwentni są Baby Boomers (76%) i kobiety (73%). Jednocześnie badani sygnalizują, że gdy ubranie jest porządne, wolą je naprawić niż wyrzucić — mówi tak 67% osób, a wśród najmłodszych (Gen Z) odsetek wynosi również 69%.

Mimo tej gotowości do napraw, konsumenci mają realny problem z dostępem do usług krawieckich. 65% badanych twierdzi, że naprawy są zbyt drogie, by korzystanie z nich miało sens.

Konsumenci, przynajmniej na poziomie deklaratywnym, przesuwają się w stronę mniej impulsowego, bardziej świadomego modelu kupowania, w którym liczy się trwałość, naturalne materiały i możliwość przedłużenia życia odzieży — ale systemowe bariery wciąż sprawiają, że realizacja tych wartości bywa trudna i kosztowna.

Na ile zgadzasz się z tymi zdaniem?

Wykres 7



Plastikowe składy i stale obniżająca się jakość ubrań są coraz mocniej dostrzegane przez konsumentów. Europejscy producenci odzieży nie wygrają konkurencji z chińskim e-commerce ceną, ani ekologiczną narracją bez pokrycia. Konsumenci oczekują trwałych, dobrej jakości ubrań, bezpiecznych dla zdrowia i środowiska, nadających się do naprawy, odsprzedaży i wygodnej zbiórki. Są gotowi zapłacić za nie więcej, o ile obietnice składane przez marki znajdą odzwierciedlenie w wartościowym produkcie. Marki, które rzetelnie odpowiedzą na te potrzeby zyskają przewagę i lojalność klientów.

Kluczowa w procesie kształtowania bardziej odpowiedzialnych nawyków będzie edukacja i odbudowa zaufania, że wyższa cena faktycznie oznacza większą trwałość i jakość. Branża musi działać zanim nowe przepisy staną się obowiązkowe – uporządkować wiedzę o materiałach i realnie przemodelować swoje łańcuchy wartości.

Katarzyna Zajączkowska

Odpowiedzialna moda



1.2 Wyniki badań

Zbiórka i postępowanie z odpadami

Co dzieje się z ubraniami, kiedy przestają nam być potrzebne? Czy naprawdę wiemy, gdzie powinny trafić tekstylne odpady — i kto według konsumentów powinien odpowiadać za ich zbiórkę: samorządy, producenci czy my sami? Dlaczego wciąż tak wielu z nas wrzuca odzież do kontenerów lub nawet do odpadów zmieszanych, a tak niewielu korzysta z PSZOK-ów? I wreszcie: kto powinien być odpowiedzialny za zbiórkę i zagospodarowanie odpadów tekstylnych? W tej sekcji szukamy odpowiedzi na te pytania, przyglądając się temu, jak Polki i Polacy faktycznie pozbywają się odzieży i jakie mają oczekiwania wobec systemu jej zagospodarowania.

1.2 Wyniki badań

Zbiórka i postępowanie z odpadami

Kontenery na odzież pozostają najpopularniejszym sposobem pozbywania się zarówno ubrań nieużywanych, jak i zniszczonych. W przypadku odzieży nadal nadającej się do noszenia korzysta z nich 48% badanych, natomiast przy odzieży zużytej odsetek ten rośnie aż do 55%. Znacznie mniejszą rolę odgrywają PSZOK-i — do Punktów Selektywnej Zbiórki Odpadów Komunalnych tylko 14% respondentów oddaje odzież nieużyta i 30% zniszczoną.

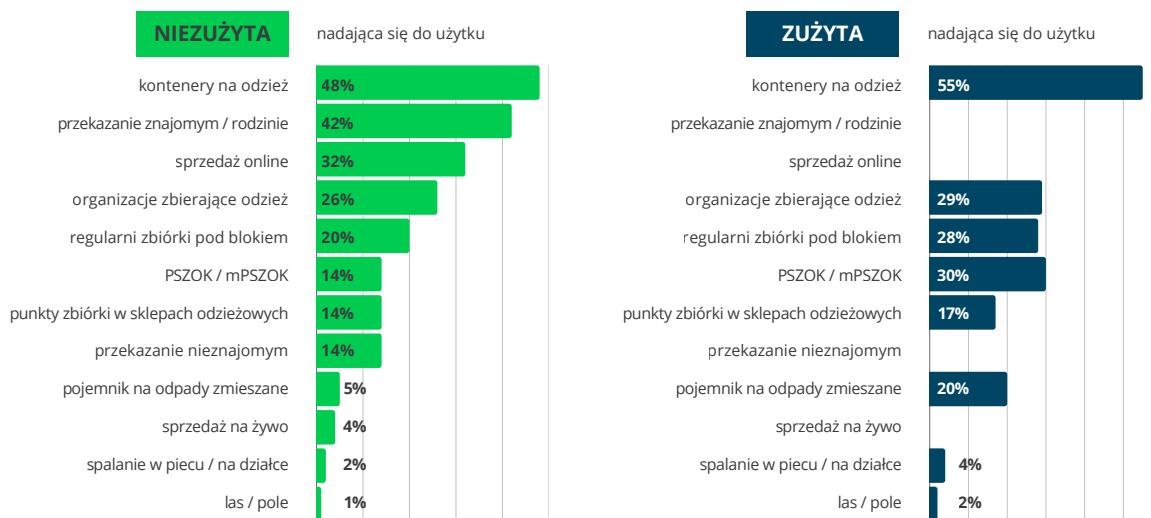
Ubrania, które nadają się jeszcze do wykorzystania, najczęściej trafiają do rodziny i znajomych (42%) lub do re-commerce, takiego jak Vinted czy Zalando pre-owned (32%). Zanim odzież stanie się odpadem, konsumenci próbują nadać jej „drugie życie”: popularne są zbiórki organizowane przez organizacje pomocowe (26%) oraz pojemniki pod blokiem (20%).

W przypadku odzieży zużytej — która nie nadaje się już do dalszego użytkowania — częściej niż przy odzieży niechcianej pojawia się wyrzucanie do odpadów zmieszanych (20%), co jest istotnym sygnałem dotyczącym niedoskonałości w systemie formalnej zbiórki tekstyliów. Zdecydowanie rzadziej stosowane lub deklarowane są praktyki w rodzaju spalania odzieży w piecu czy na działce (4%).

Podsumowując: dominującym kanałem pozbywania się ubrań — niezależnie od ich stanu — są kontenery organizacji charytatywnych, a PSZOK-i pozostają niszową opcją. Ubrania nadające się do ponownego użycia krążą przede wszystkim w obiegu prywatnym (rodzina, znajomi) lub trafiają na platformy re-commerce. Co istotne, nawet wśród osób najbardziej zaangażowanych w ekologię, tylko niecała połowa znosi odzież do PSZOK-ów.

Wykres 6

**W jaki sposób zdarza Ci się pozbywać odzieży, która NIE NADAJE się już do użytku (np. zniszczonej, zaplamionej)?
A w jaki sposób zdarza Ci się pozbywać odzieży, która nadaje się jeszcze do użytku, ale już jej nie chcesz lub nie pasuje na Ciebie?**



Wykres 9

Korzystanie z PSZOK w segmentach SUSTA (pozbywają się odzieży zużytej bądź nieużytej w PSZOK)

Jakie sposoby pozbywania się odpadów z domu są praktykowane w Twoim gospodarstwie domowym, przynajmniej od czasu do czasu?



W poprawnym postępowaniu z odpadami tekstylnymi dużą barierą jest lokalizacja i bliskość miejsc oddania odzieży. Wśród osób, które nie oddają ubrań NGO / do kontenerów, silne jest też przekonanie, że zbiórki odzieży nie są potrzebne lub zebrane ubrania nie trafiają tam, gdzie powinny.

**Co sprawia, że nie zanosisz / wywozisz odzieży do punktów selektywnej zbiórki odpadów komunalnych?
Co sprawia, że nie oddajesz odzieży, która jeszcze nadaje się do użytku, do kontenerów bądź organizacji zbierających odzież?**

Bariery korzystania z PSZOK

28% woli oddać ubrania do organizacji / instytucji, które zbierają odzież

25% uważa, że PSZOK znajduje się za daleko

24% nie chce aby ubrania marnowały się na składowisku odpadów

23% woli sprzedać ubrania

Bariery oddawania potrzebującym

31% nie ma kontenerów ani organizacji w okolicy

28% nie ufa, że odzież trafia do potrzebujących

28% uważa, że jest już za dużo używanej odzieży i nikt jej nie chce

21% nie zależy na oddawaniu odzieży

Konsumenci przyjęliby z dużym entuzjazmem regularne zbiórki odzieży i tekstyliów spod domu lub zbiórki w sklepie (najchętniej w zamian za zniżki na zakupy) – widać, że dużą rolę gra wygoda.

Jedna na pięć osób wyrzuca zużyte ubrania do pojemnika na odpady zmieszane.

20% wskazań

N = 1019, wszyscy respondenci

Na ile był(a)byś skłonna/y skorzystać z poniższych form pozbywania się odzieży i tekstyliów?

82% zbiórka spod domu lub bloku w regularnych odstępach czasu

79% zniżki na zakupy w zamian za oddaną odzież

74% zbiórka w sklepie odzieżowym

68% odbiór z domu na zamówienie

66% program naprawy lub przerabiania odzieży

57% kaucja na odzież przy zakupie, do odzyskania w sklepie

“

Planowane wdrożenie ROP w tekstyliach sprawi, że marki będą formalnie zobowiązane do prowadzenia działań informacyjnych, edukacyjnych wobec konsumentów, m.in. w obszarze właściwego użytkowania, możliwości naprawy czy oddawania odzieży do odpowiednich systemów zbiórki.

W praktyce wiele z tych treści można komunikować w szerszy sposób już teraz: w sklepie online, na metkach, w social mediach czy programach lojalnościowych. Marki mogą w prosty sposób tłumaczyć skład i pochodzenie materiałów, różnicę między jakością a „okazją”, podpowiadać jak prać, suszyć i naprawiać, a także jak odpowiedzialnie pozbywać się ubrań. Oczywiście powinno to iść w parze z podnoszeniem jakości produktów, aby nie było mowy o tzw. greenshiftingu.

To podejście jest korzystne dla wszystkich: klienci otrzymują realne wsparcie w podejmowaniu lepszych decyzji zakupowych, środowisko zyskuje dzięki dłuższemu życiu produktów i mniejszej ilości odpadów, a marki budują zaufanie i lojalność, pokazując, że nie tylko spełniają wymagania regulacyjne, ale faktycznie wspierają bardziej zrównoważoną modę.

Monika Wyciechowska
Dyrektorka ds. edukacji i promocji
RLG w Polsce



1.3 Wyniki badań

Wpływ branży odzieżowej na środowisko

Czy konsumenci dostrzegają negatywny wpływ produkcji odzieży na środowisko naturalne? Jakie problemy i zagrożenia dla świata i środowiska związane z przemysłem odzieżowym są ich zdaniem ważne? Jakie działania podejmują, aby ograniczyć negatywny wpływ produkcji lub zagospodarowania odzieży na środowisko? Kto ponosi największą odpowiedzialność za wpływ przemysłu odzieżowego i tekstylnego na środowisko naturalne?

1.3 Wyniki badań

Wpływ branży odzieżowej na środowisko

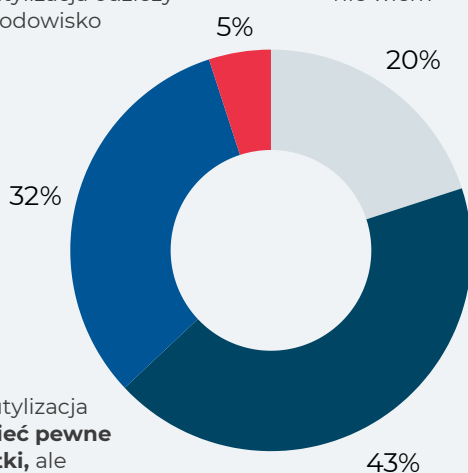
Wśród respondentów dominuje przekonanie, że **przemysł odzieżowy wpływa negatywnie na środowisko**. Nawet wśród osób mało przejmujących się zmianami klimatu, przynajmniej 1/3 podziela zdanie, że przemysł odzieżowy ma znacząco negatywny wpływ na środowisko.

Percepcja wpływu przemysłu odzieżowego na środowisko

Czy Twoim zdaniem produkcja i/lub utylizacja odzieży mają wpływ na środowisko naturalne? Wybierz jedną odpowiedź, która najlepiej oddaje to co uważasz.

produkcja i/lub utylizacja odzieży nie wpływa na środowisko

nie wiem

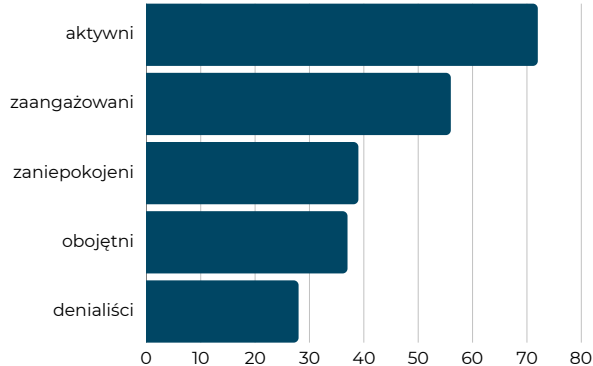


produkcja i/lub utylizacja odzieży **może mieć pewne negatywne skutki**, ale raczej w **małym stopniu**

produkcja i/lub utylizacja odzieży **negatywnie wpływa** na środowisko w **znaczącym stopniu**

SUSTA

% wskaźników „wpływa w znaczącym stopniu”



Branża odzieżowa w oczach konsumentów ponosi odpowiedzialność przede wszystkim za nadprodukcję niskiej jakości odzieży oraz zużycie i zanieczyszczenie wody. Przepelnione składowiska również nie umknęły uwadze respondentów. Podobne odpowiedzi pojawiały się w tych podawanych spontanicznie.

Problemy przemysłu odzieżowego

Jakie problemy i zagrożenia dla świata i środowiska związane z przemysłem odzieżowym są Twoim zdaniem ważne? Wskaż wszystkie kwestie, które Twoim zdaniem są istotne.



44%

świat jest zalewany zbyt dużą ilością odzieży z niskiej jakości materiałów



44%

produkcja odzieży zużywa i zanieczyszcza dużo wody



42%

duże ilości zużytych/niechcianych ubrań zalegają na składowiskach

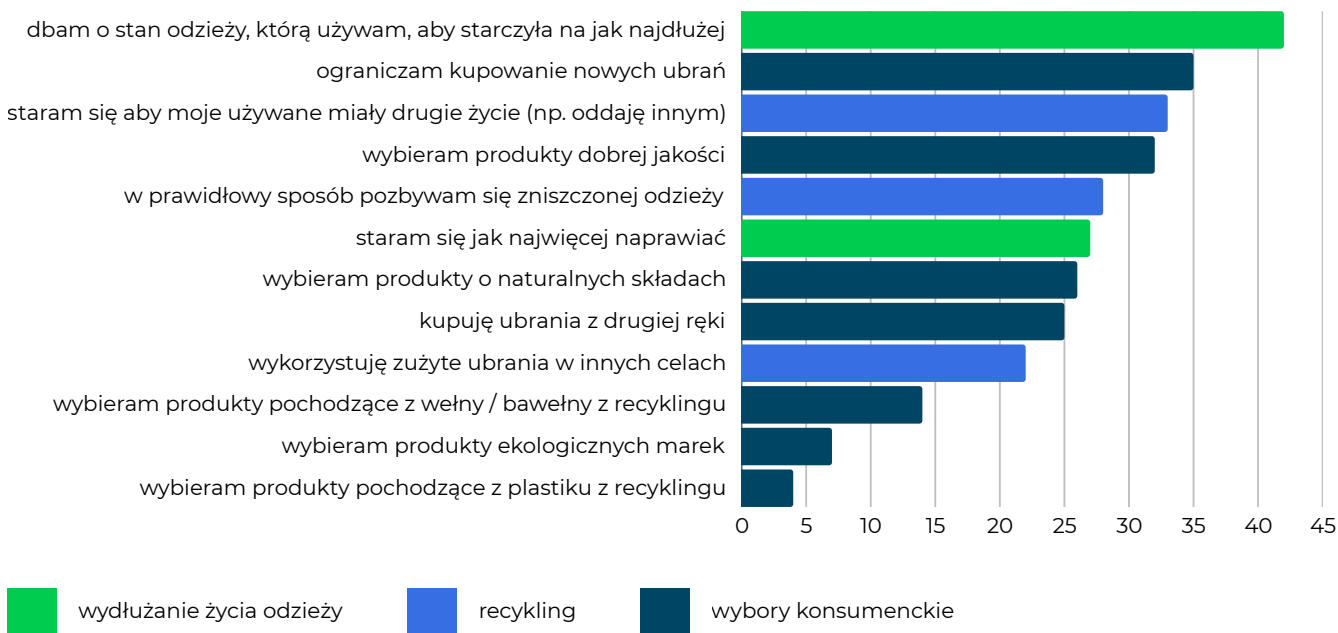
Spontanicznie wymienione problemy



Działania, które podejmują konsumenci odzieży aby **zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko** są **zróżnicowane**. Dominują: **dbanie, aby odzież starczyła jak najdłużej** oraz **ograniczenie kupowania nowej**. Starając się **świadomie wybierać produkty**, ludzie raczej kierują się **jakością i składem**, a nie **marką** czy pochodzeniem z **recyklingu**.

Strategie ekologiczne

Jakie działania podejmujesz, aby ograniczyć negatywny wpływ produkcji / utylizacji odzieży na środowisko?



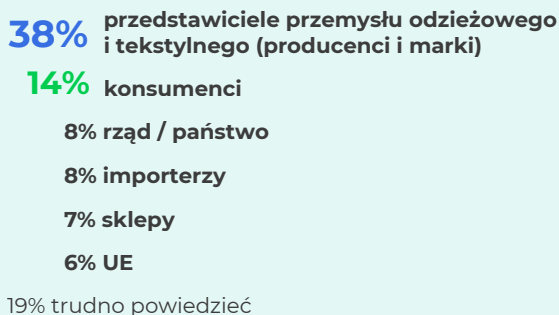
9% nie podejmuje żadnych działań
(**15%** wśród generacji Z)

większość (**82%**) chciałaby kupować rzadziej, ale rzeczy trwalsze

Co trzecia Polka i Polak wskazują, że to przedstawiciele przemysłu ponoszą największą odpowiedzialność za negatywny wpływ odzieży/tekstyliów na środowisko.

Kto jest winny?

Kto Twoim zdaniem ponosi największą odpowiedzialność za wpływ przemysłu odzieżowego i tekstylnego na środowisko naturalne? Zaznacz jedną odpowiedź.



1.4 Wyniki badań

Świadomość zmian legislacyjnych

Czy konsumenci słyszeli o nadchodzących nowych zasadach w Unii Europejskiej, które będą zobowiązywać producentów odzieży i tekstyliów do wzięcia odpowiedzialności za cały cykl życia produktów? Jak oceniają plany wprowadzenia przepisów ograniczających zanieczyszczenia w branży odzieżowej po zapoznaniu się z nimi? Czy uważają, że takie działania są potrzebne? Jakie widzą potencjalne konsekwencje tych rozwiązań?

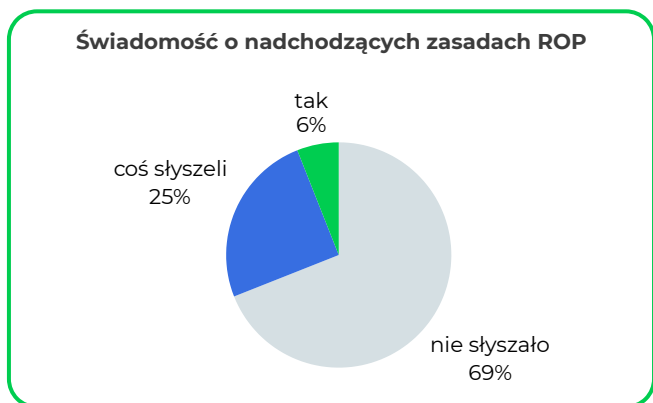
1.4 Wyniki badań

Świadomość zmian legislacyjnych

Większość osób nie słyszała o nadchodzących zmianach w prawie na terenie Unii Europejskiej. Jakaś część jest przekonana, że słyszeli coś na ten temat, ale nic konkretnego.

Czy słyszałaś/eś o nadchodzących nowych zasadach w Unii Europejskiej, które będą zobowiązywać producentów odzieży i tekstyliów m.in. do pokrywania kosztów zbiórki, sortowania i recyklingu odpadów tekstylnych (ROP - rozszerzona odpowiedzialność producenta)?

Czy słyszałaś/eś o planach wprowadzenia cyfrowego paszportu produktu (DPP) zawierającym dokładne informacje o składzie i trwałości produktu?



Zmiany w prawie są przyjmowane zdecydowanie pozytywnie. Co czwarta osoba jest przekonana, że jakość ubrań na rynku polepszy się dzięki wprowadzeniu ROP.

W prawie, ROP (rozszerzona odpowiedzialność producenta) oznacza, że firmy odpowiadają za zbiórkę, recykling i wpływ swoich produktów (np. ubrań) na środowisko i są motywowane m.in. do produkcji tekstyliów lepszej jakości. Nie znamy jeszcze ostatecznego kształtu zbliżających się obowiązków dla producentów, ale wiemy, że jest zamiar ich wprowadzenia w najbliższych latach. Jak oceniasz plany wprowadzenia ROP w tekstyliach i innych przepisów ograniczających zanieczyszczenia w branży odzieżowej? Czy uważasz, że takie działania są potrzebne?

Myśląc o rozwiązaniach prawnych i regulacjach jakie są planowane w kontekście branży odzieżowej i tekstylnej oraz jej wpływu na środowisko, jakie widzisz potencjalne konsekwencje tych rozwiązań? Wskaż wszystkie odpowiedzi, z którymi się zgadzasz.

Ocena planów wprowadzenia ROP

42% takie działania są niezbędne aby zabezpieczyć środowisko

41% nie są to najistotniejsze kwestie, ale dobrze, że coś się z tym robi

10% nie powinno się prowadzić takich działań

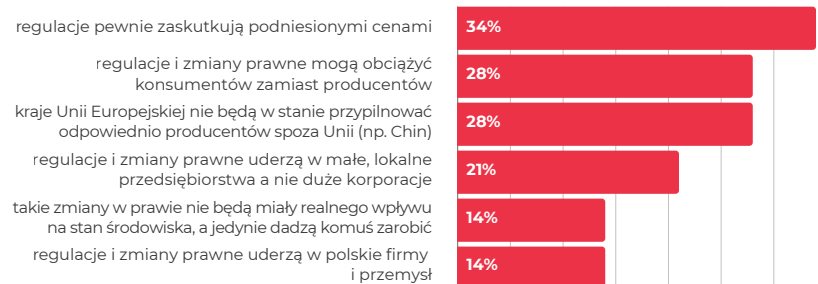
7% raczej niepotrzebne

Główną obawą jednak pozostaje przekonanie, że wprowadzenie ROP podniesie ceny, a egzekwowanie nowego prawa od producentów spoza Unii Europejskiej będzie trudne.

Nadzieje



Obawy



Co ciekawe, poparcie dla wprowadzenia ROP w tekstyliach rośnie, gdy respondentom zostały przedstawione dane nt. zanieczyszczenia środowiska powstałych w wyniku działalności branży tekstylnej i skali generowanych odpadów tekstylnych. 34% osób deklaruje, że jest dużo bardziej, a 46% trochę bardziej przekonane do ROP.

Te wyniki wskazują na wagę edukacji konsumentów w tym obszarze. Lepsze zrozumienie kontekstu powstającej legislacji będzie prowadziło do większego społecznego poparcia zmian w prawie, ale też pozwoli lepiej zrozumieć i zaakceptować ewentualne modyfikacje oferty producentów (np. skład surowcowy, cena).

Jakie dodatkowe informacje przekonują ludzi?

Zapoznaj się proszę z poniższymi informacjami i odpowiedz na pytanie: Biorąc pod uwagę powyższe informacje, jak teraz oceniasz plany wprowadzenia ROP (rozszerzonej odpowiedzialności producenta) w tekstyliach i innych przepisów ograniczających zanieczyszczenia w branży odzieżowej? W jakim stopniu te informacje przekonały Cię bardziej do zasadności takich działań?

Która z poniższych informacji wydała Ci się najważniejsza i najbardziej przekonująca?

Po przeczytaniu, że

barwienie i wykańczanie tkanin odpowiada nawet za 20% przemysłowego zanieczyszczenia ścieków na świecie

tekstylija są jedną z 5 kategorii o największej presji na klimat/środowisko

z Unii Europejskiej wywieziono około 1,4 mln ton używanych tekstyliów w 2023 roku (trend utrzymuje się na tym poziomie)

pranie odzieży syntetycznej to źródło około 35% pierwotnych mikroplastików trafiających do oceanów

przeciętny mieszkaniec Unii Europejskiej kupił około 19kg odzieży/obuwia/tekstyliów w 2022 roku

Która informacja jest najbardziej przekonująca?

21%

18%

17%

13%

11%

34% osób deklaruje, że jest **dużo bardziej**,
a **46%** **trochę bardziej** przekonane do ROP.



Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta, to niezwykle ważny i kompleksowy mechanizm, w ramach którego producent zobowiązany jest realizować szereg obowiązków - od ekoprojektowanie, przez naprawianie, ponowne użycie, selektywną zbiórkę, recykling i finalne zagospodarowanie.

Niezwykle istotne, aby w tym procesie pochylić się także nad właściwą i skuteczną edukacją w całym łańcuchu wartości, ze szczególnym uwzględnieniem konsumenta, który dziś czuje się niedoinformowany, a w kwestii jakości materiałów, postępowania z odzieżą w sposób wydłużający jej życie i odpowiedniego pozbywania się odpadów tekstylnych wręcz zagubiony. Wdrożenie ROP i DPP, to doskonały moment do wzmocnienia dialogu z konsumentami pokazując, że marka jest świadoma i odpowiedzialna środowiskowo.

Magdalena Dziczek

Dyrektorka ds. rozwoju biznesu, RLG w Polsce



2. Podsumowanie

2. Podsumowanie

Raport pokazuje, że **polski konsument stoi dziś na rozdrożu**. Z jednej strony dostrzega problemy – 47% uważa, że ubrania są gorszej jakości niż kiedyś, a 75% wskazuje na negatywny wpływ branży odzieżowej na środowisko. Wielu respondentów deklaruje chęć kupowania rzadziej, ale lepszych rzeczy, i krytykuje nadmiar oraz fast fashion. Z drugiej jednak strony aż 40% kupuje ubrania po prostu „kiedy ma ochotę”. Połowa konsumentów kupowałaby odzież ekologiczną, tylko gdyby kosztowała ona tyle co zwykła, ale co piąta osoba jest gotowa płacić więcej - nawet o 18%. Pytanie jednak, czy akceptacja takiej różnicy w cenie to nie tylko deklaracja bez pokrycia, czy wyobrażenia te rzeczywiście przełożyłyby się na decyzje zakupowe.

Te sprzeczności, między deklaracjami a realnymi zachowaniami, wyraźnie zaznaczają się w raporcie. Konsumenty chcą jakości, przejrzystości i odpowiedzialności, ale nie chcą ponosić konsekwencji kosztowych. **Aż 83% popiera nałożenie odpowiedzialności za odpady na producentów**, jednocześnie obawiając się wzrostu cen i słabego egzekwowania przepisów wobec importerów spoza Unii Europejskiej.

W tym kontekście **nadchodzące regulacje** – ROP dla tekstyliów, ekoprojektowanie, Cyfrowy Paszport Produktu, a także planowane cła na tanie platformy e-commerce typu Shein czy Temu – **mogą stać się punktem zwrotnym**. Europejscy producenci zostaną zobowiązani prawem do trwałości, naprawialności i lepszej jakości tekstyliów, a jednocześnie tania konkurencja będzie musiała działać według tych samych zasad i ponosić dodatkowe koszty importowe. To **realna szansa na przededefiniowanie rynku i odbudowanie europejskiej branży**: od produkcji po usługi napraw i zagospodarowanie odpadów tekstylnych.

Wyzwaniem pozostanie jednak fakt, że **konsumenty nie są gotowi płacić znacząco więcej i nie ufają, że za ceną idzie wyższa jakość**. Dlatego kluczowe będą: edukacja, prosty język komunikacji, systemy zwrotów i napraw oraz pokazanie, że trwałość się opłaca. Przed branżą tekstylną otwiera się okres dużych zmian – i ogromnej szansy, jeśli marki odpowiednio zareagują.

Z badania jasno wynika, że w kontekście zagospodarowania odpadów tekstylnych, **konsumenty**:

- **chcą wygody odbioru** (regularne zbiórki spod domu/bloku lub zbiórki na zamówienie),
- **zniżek na zakupy** w zamian za oddanie odzieży w sklepie,
- **programu naprawy** lub przerabiania odzieży.

Dokonująca się właśnie zmiana na rynku, to moment, gdy konsumenci **są gotowi do wyrobienia nowych nawyków**, które z czasem będzie trudniej zmienić. **Pierwsze rozwiązanie** odpowiadające na potrzeby konsumentów **może pomóc firmie zyskać lojalność klientów**.

Europejscy producenci tekstyliów dostali impuls do wdrożenia zmian organizacyjnych, ale także przededefiniowania swojego biznesu. Jeśli dotychczas czerpali zyski z napędzania sprzedaży nowych produktów po jak najbardziej korzystnej cenie, nie chcąc wypaść z pelotonu, **dziś mają okazję zastanowić się nad swoją ofertą w nowych realiach bez obaw, że konkurencja ich wyprzedzi, stawiając na utarte rozwiązania**.

Warto działać, zanim zaczną obowiązywać nowa legislacja, ponieważ zaplanowany harmonogram wdrażania nowych reguł jest bardzo dynamiczny i nie zostawia wiele przestrzeni na przemodelowanie łańcuchów wartości.

Organizacje powinny zacząć przygotowania od:

- identyfikacji produktów tekstylnych i rynków, które będą objęte obowiązkami ROP,
- inwentaryzacji i usystematyzowania wiedzy o wykorzystywanych tkaninach,
- oszacowania zbliżających się kosztów zgodności w poszczególnych krajach,
- integracji prognoz kosztów z planowaniem strategicznym, finansowym i operacyjnym.

Zobacz też:

- **Kluczowe wnioski z wyników (str. 6)**
- **Rekomendacje dla branży tekstylnej (str. 32)**



3. Rekomendacje

3. Rekomendacje

Niniejsze rekomendacje stanowią zestaw propozycji działań, które ułatwią jednocześnie przygotowanie się na przyszłe wymogi ROP i odpowiedzą na realne oczekiwania konsumentów, wynikające z przeprowadzonego badania.

1 **Stawianie na trwałość i „prawdziwą jakość” – oraz pokazywanie tego liczbami**

Konsumenci powszechnie uważają, że ubrania są gorszej jakości niż kiedyś, a jednocześnie chcą kupować rzadziej, lecz trwalsze rzeczy. Mają jednak problem z ich znalezieniem. Firmy powinny komunikować gramatury, testy trwałości, liczbę prań, możliwość naprawy; warto, aby dodawały proste wskaźniki trwałości na karcie produktu lub metce.

2 **Projektowanie z myślą o „końcu życia”: materiały, demontaż, informacja**

Firmy powinny docierać do konsumenta z instrukcją „co dalej” (oddanie, recykling), kod QR z lokalizatorem punktów, informacją o składzie ułatwiającym recykling.

3 **Ułatwianie oddawania ubrań: zbiórki w sklepie (ze zniżką) i „spod drzwi”**

Największy entuzjazm budzą regularne zbiórki spod domu i zbiórki w sklepie w zamian za kupon. Firmy powinny zorganizować stały punkt przyjęć w salonie oraz akcje „bring-back” z natychmiastową korzyścią (np. rabat).

4 **Rozdzielanie komunikacji „co z dobrym” vs. „co ze zniszczonym”**

Dla wielu kontenery należące do NGO są „domyślnym” miejscem pozbywania się zarówno dobrych, jak i zniszczonych ubrań; 1/5 osób wyrzuca je do odpadów zmieszanych. Konieczna skuteczna komunikacja z konsumentem.

5 **Włączanie naprawialności do oferty (i zbijanie bariery ceny)**

Ludzie chcą naprawiać, ale mówią, że brakuje fachowców, a jeśli już ich znajdą usługi są za drogie w stosunku do wartości odzieży. Firmy powinny wspierać uruchamianie miejsc z tzw. „micro-repairs” (przeszycia, guziki), ułatwiać dostęp do nich np. za pośrednictwem w sklepu lub online, najlepiej z uwzględnieniem subsydium z programu cyrkularnego; a także dodawać instrukcje self-repair i części zamienne.



3. Rekomendacje

Niniejsze rekomendacje stanowią zestaw propozycji działań, które ułatwią jednoczesne przygotowanie się na przyszłe wymogi ROP i odpowiedzą na realne oczekiwania konsumentów, wynikające z przeprowadzonego badania.

6

Prosty język bez żargonu – opowieść o ROP/DPP pod kątem „co to zmienia dla mnie?”

O ROP i Cyfrowym Paszporcie większość konsumentów nie słyszała, ale mocno popiera nałożenie odpowiedzialności na producentów. Firmy powinny tłumaczyć, jak ich marki przygotowują się do nowych przepisów (projektowanie z myślą o trwałości, naprawie i recyklingu, monitorowanie łańcucha), w języku zrozumiałym dla konsumentów, bez skrótów czy niepotrzebnych informacji.

7

Budowanie rozpoznawalności „eko” na faktach – nie na samej marce

85% badanych nie umie wskazać „eko-marki”. Firmy powinny wyróżnić się dowodami: standardy materiałowe, wyniki testów, wskaźniki zwrotów/napraw, odsetek zebranych ubrań. Należy unikać pustych claimów. Pomoże to też uniknąć greenwashingu.

8

Segmentowanie przekazu i kanałów: Gen Z ≠ Baby Boomers.

Gen Z częściej kupuje „bo ma ochotę”, robi to z większą regularnością i korzysta z aplikacji do sprzedaży używanych ubrań; Baby Boomers są pro-trwałość i naprawy. Dla Gen Z: oferty pre-owned, programy odkupu, grywalizacja zbiorów; dla starszych: jakość, gwarancja napraw, klasyka.

9

Wzięcie współodpowiedzialności – konsumenci tego oczekują

W percepcji winy i odpowiedzialności wskazywani są producenci zamiennie określani, jako marki i władze lokalne; konsumenci chcą, by ciężar przesunął się z nich na system. Firmy powinny komunikować jasny podział ról: co robi marka (zbiórki, naprawy), co robi klient (oddanie do właściwego punktu, prawidłowe pranie), co robi gmina lub partner charytatywny.

10

Zarządzanie ryzykiem cenowym w komunikacji

Największą obawą konsumentów jest wzrost cen i widmo słabej egzekucji przepisów wobec importerów. Konieczne jest podjęcie działań wyprzedzających, informujących konsumentów o nowych zasadach, a także rozważenie wdrożenia gratyfikacji za właściwe postępowanie. Rabaty za zwroty, dłuższa żywotność i naprawy rekompensują klientowi część kosztów systemu.



4. O autorach raportu

4. Poznaj nasze ekspertki

Za tym raportem stoi zespół ekspertów RLG w Polsce, części międzynarodowej grupy Reconomy, specjalizującej się we wspieraniu przedsiębiorstw w realizacji obowiązków środowiskowych, Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta oraz rozwiązań gospodarki o obiegu zamkniętym. Na co dzień współpracujemy z biznesem przy wdrażaniu nowych regulacji, projektowaniu systemów oraz procesów, a także edukowaniu rynku.

Autorkami raportu są ekspertki, którzy reprezentują szerokie kompetencje i doświadczenie całej organizacji: od analiz legislacyjnych, przez projektowanie rozwiązań systemowych, po działania edukacyjne i komunikacyjne kierowane do firm.



Magdalena Diczek

Dyrektorka ds. rozwoju biznesu, ekspertka ds. ROP

Zajmuje się tematyką Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta w UE, ze szczególnym uwzględnieniem legislacyjnych zobowiązań i ich późniejszej implementacji w środowisku biznesowym, w zakresie opakowań i tekstyliów. Posiada wieloletnią ekspertyzę w obszarze realizacji obowiązków środowiskowych przedsiębiorców, ekoprojektowania, paszportu produktu i systematyce mechanizmu ROP.

Aleksandra Gembora

Dyrektorka ds. zgodności

Zajmuje się analizą procesu legislacyjnego i wdrażaniem rozwiązań zapewniających zwiększenie standardu ochrony środowiska. Odpowiada za rozwój nowych produktów dla klientów. Aktywnie działa w obszarze edukacji – prowadzi liczne webinaria, szkolenia, warsztaty oraz wykłady na studiach wyższych i podyplomowych, gdzie regularnie dzieli się swoją szeroką wiedzą i doświadczeniem.



Zuzanna Misiurkiewicz-Płońska

Specjalistka ds. ochrony środowiska

W RLG aktywnie wspiera firmy w kompleksowej realizacji wszystkich obowiązków środowiskowych – zawsze optymalnie, efektywnie i z dużą dawką pozytywnej energii. Opracowuje i promuje innowacyjne rozwiązania komunikacyjne, zwiększające świadomość firm na temat zarządzania środowiskowego. Posiada ekspertyzę w zakresie opakowań, emisji do środowiska, tekstyliów, ESG.



5. O RLG w Polsce

5. O RLG Kim jesteśmy

Kim jesteśmy

Jesteśmy organizacją opartą na technologii, która pomaga firmom w realizacji środowiskowych obowiązków dotyczących wprowadzania produktów na rynek, a także w organizacji odbiorów odpadów oraz doradztwie środowiskowym.

Czym się zajmujemy

RLG w Polsce to pełne wsparcie dla przedsiębiorców w ochronie środowiska. Jesteśmy zaufanym partnerem w realizacji obowiązków dotyczących wprowadzania produktów na rynek, a także w systemach odbiorów odpadów oraz doradztwie środowiskowym.

Od ponad 20 lat pomagamy naszym klientom identyfikować i definiować ich obowiązki środowiskowe, a także przejmujemy ciężące na firmach obowiązki związane z wprowadzaniem produktów na polski rynek oraz prowadzeniem publicznych kampanii edukacyjnych. Wspieramy organizacje w efektywnym zarządzaniu ich strumieniem odpadów. Realizujemy odbiory odpadów, w tym również tych problemowych.

- **Environmental Compliance**
- **Data Management**
- **Deposit Returns**
- **Consultancy & Advice**
- **Circular Take-Back**
- **Education & CSR**

RLG i Reconomy Group na świecie



Reconomy **80** krajów
26 Lokalnych biur

■ Zasięg globalny Reconomy Group

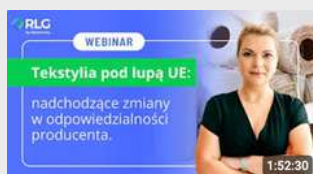
● Biura/lokalne siedziby



CO DALEJ Z GÓRAMI UBRĄĆ? ODPOWIEDZIALNOŚĆ W NOWYM PORZĄDKU PRAWNYM OCZAMI KONSUMENTÓW.

6. Baza wiedzy

Po więcej informacji na temat Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta w tekstyliach zapraszamy do naszych kanałów komunikacji.



Webinar "**Tekstyli pod lupą UE: nadchodzące zmiany w odpowiedzialności producenta**".

[00:00:00](#) Wprowadzenie

[00:00:24](#) ROP w pigułce – dlaczego nowe przepisy obejmą też Twoją markę?

[00:15:08](#) Dyrektywa odpadowa 2025 – co zmienia dla branży tekstylnej?

[00:56:21](#) ROP w praktyce – jak radzą sobie inne kraje? [01:18:49](#) Rozporządzenie ESPR i ROP – co je łączy? [01:25:07](#) Cyfrowy Paszport Produktu (DPP) – kogo dotyczy i jak działa?

[01:35:25](#) Pytania & odpowiedzi

[01:48:57](#) Poznaj RLGSOFT!

[01:50:15](#) Dowiedz się więcej!

[01:52:20](#) Kontakt



Webinar „**GOZ w modzie i produktach. Zamknij obieg, zanim klienci zamkną portfel.**”

[00:00:00](#) Wprowadzenie

[00:02:45](#) Agenda

[00:06:17](#) Co to znaczy, że firma działa cyrkularnie?

[00:47:35](#) GOZ w opakowaniach i produktach

[01:09:25](#) Cyrkularność w Polsce – dobre praktyki i inspiracje [01:14:00](#) Fast fashion w modzie: jak to wpływa na polski rynek?

[01:40:47](#) Potencjał marketingowy i ryzyko greenwashingu [01:53:25](#) Pytania & odpowiedzi

[01:56:57](#) Dowiedz się więcej!



Bibliografia

- 1
https://commission.europa.eu/news-and-media/news/tackling-challenges-e-commerce-imports-2025-02-05_pl
- 2
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI\(2022\)729405_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf)
- 3
<https://textileexchange.org/app/uploads/2023/11/Materials-Market-Report-2023.pdf>
- 4
https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/briefieng-textiles-in-europe-s-circular-economy_1.pdf
- 5
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- 6
<https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/eu-exports-of-used-textiles>
- 7
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- 8
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- 9
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- 10
<https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- 11
https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/757572/EPRS_BRI%282023%29757572_EN.pdf
- 12
https://environment.ec.europa.eu/news/revised-waste-framework-directive-enters-force-2025-10-16_en
- 13
<https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>
- 14
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU\(2024\)757808_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU(2024)757808_EN.pdf)
- 15
<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/shipments-of-waste.html>



Dane kontaktowe

Chcesz dowiedzieć się więcej nt. oferty RLG w zakresie doradztwa ROP?

Sekretariat:

Tel.: + 48 22-213 82 00

E-mail: biuro@rev-log.com

Doradztwo Środowiskowe:

Tel.: + 48 22 213 82 06

E-mail: sprowidowisko@rev-log.com

Dział Handlowy:

Tel.: + 48 22 213 82 08

E-mail: handlowy@rev-log.com

Raportowanie i fakturowanie:

Tel.: + 48 22 213 82 03

E-mail: kontakt@rev-log.com

Odbiory odpadów:

Tel.: + 48 22 213 82 07

E-mail: odbiory@rev-log.com

RLG Systems Polska Sp. z o.o.
RLG REPACK Polska Organizacja Odzysku Opakowań S.A.
RLG RELECTRA Polska Organizacja Odzysku Sprzętu
Elektrycznego i Elektronicznego S.A.

ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa

