

Sustainable development of clothing brands based on LPP S.A. Analysis

Julia Gradowska^{1*}, Natalia Wołosowicz²

^{1*,2}Faculty of Management, University of Lodz, Poland.

Email: ^{1*}j.gradowska152@gmail.com, ²natalia.wosolowicz@interia.pl

Keywords:

Greenwashing, Sustainable Development, Clothing Brands, Ecologic, Pro-environmental Behavior.

Article History

Received on 15th July 2022

Accepted on 18th August 2022

Published on 24th September 2022

Cite this article

Gradowska, J., & Wołosowicz, N. (2022). Sustainable development of clothing brands based on LPP S.A. Analysis. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 10(5), 01-07. <https://doi.org/10.18510/hssr.2022.105>

Copyright © Author

Publishing License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Abstract

Purpose of the study: The subject of consideration is the actual actions of clothing brands in pro-environmental areas. The main purpose of the article is to describe the sustainability and pro-environmental behavior of companies selling private label clothing.

Methodology: This article was prepared with the use of analyses of LPP S.A. reports, rankings of environmentally conscious brands and other articles.

Findings of the study: Sustainable development is influencing the increased use of organic products. By adopting pro-environmental solutions, brands are gaining the support of an increasingly environmentally conscious society, which is pushing companies to use eco-friendly solutions in production, transport and low-impact cultivation. Unfortunately, companies often use the growing trend of sustainability to maximize profits, which leads to creating a phenomenon such as greenwashing.

Application of the study: This article presents the behavior of LPP S.A. in the areas of ecological, sustainable development. Using an analysis of the company's reports and rankings, it can be seen that companies are paying more and more attention to pro-ecological behavior.

Originality/Novelty of the study: The concept of sustainability is overlooked in terms of clothing brands that have high environmental impact.

Zrównoważony rozwój marek odzieżowych na podstawie analizy LPP S.A.

Julia Gradowska^{1*}, Natalia Wołosowicz²

^{1*,2}Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, Polska.

Email: ^{1*}j.gradowska152@gmail.com, ²natalia.wosolowicz@interia.pl

Słowa kluczowe

Greenwashing, Zrównoważony Rozwój, Marki Odzieżowe, Ekologia, Zachowania Proekologiczne.

Historia artykułu

Otrzymano 15 lipca 2022
Przyjęta 18 sierpnia 2022
Opublikowano 24 Wrzesień 2022

Cite this article

Gradowska, J., & Wołosowicz, N. (2022). Sustainable development of clothing brands based on LPP S.A. Analysis. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 10(5), 01-07. <https://doi.org/10.18510/hssr.2022.105>

Copyright @ Author

Publishing License

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Streszczenie

Cel badawczy: Przedmiotem rozważań są rzeczywiste działania marek odzieżowych w dziedzinach prośrodowiskowych. Głównym celem artykułu jest opis zrównoważonego rozwoju oraz zachowań proekologicznych przedsiębiorstw sprzedających odzież pod własną marką.

Metodologia: Artykuł przygotowano z wykorzystaniem analiz raportów spółki LPP S.A., rankingów świadomych ekologicznie marek oraz innych artykułów.

Główne wnioski: Zrównoważony rozwój wpływa na zwiększoną ilość produktów ekologicznych. Marka poprzez zastosowanie rozwiązań prośrodowiskowych, zyskuje poparcie coraz bardziej świadomego społeczeństwa, które naciska na firmy, aby stosowały proekologiczne rozwiązania w procesie produkcji, transportu oraz upraw nisko wpływających na ekosystem. Niestety przedsiębiorstwa często wykorzystują rosnący trend zrównoważonego rozwoju do maksymalizacji zysków, przez to powstaje takie zjawisko jak greenwashing.

Zastosowanie badań: Artykuł prezentuje zachowania LPP S.A. w dziedzinach ekologicznego, zrównoważonego rozwoju. Wykorzystanie analizy raportów spółki oraz rankingów, pozwala zauważyć, że przedsiębiorstwa poświęcają coraz więcej uwagi na proekologiczne zachowania.

Oryginalność badań: Pojęcie zrównoważonego rozwoju jest pomijane w aspekcie marek odzieżowych, które mają wysoki wpływ na środowisko naturalne.

Wprowadzenie

Obecnie koncepcja bycia ekologicznym i działania na rzecz ochrony środowiska staje się coraz bardziej popularna. Jest potrzeba rozwoju, ale takiego, który nie będzie zagrażał możliwościom przyszłym pokoleniom. Wzrasta również zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu. Można stwierdzić, że powinnością przedsiębiorstw jest odpowiadanie na wyzwania społeczne i środowiskowe. Jednak przy tym często pojawia się komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa bazująca na fałszywym lub wprowadzającym w błąd przedstawieniu towaru, aby klienci myśleli, że jest on wytwarzany w zgodzie z naturą i ekologią. Zjawisko to nazywamy greenwashing. Można je przetłumaczyć jako: „ekościema”, „zielone kłamstwo” czy „zielone mydlenie oczu”. Nazwa nawiązuje do słowa whitewashing oznaczającego wybielanie. Amerykański ekolog Jay Westerveld użył tego terminu po raz pierwszy w 1986 opisując hotel, który zachęcał gości do rzadszego wymieniania ręczników, rzekomo ze względu na ochronę środowiska. Firmy pozornie pokazują siebie jako prośrodowiskowe, co jest po prostu próbą wprowadzania konsumentów w błąd lub mówieniem tylko półprawd. Wysokie sumy pieniędzy są przekazywane w kampanie przekonujące ludzi, że przedsiębiorstwo i produkty są ekologiczne, zamiast w faktyczne działania w tym kierunku.

W czasach, kiedy rozpowszechnia się zrównoważony styl życia i chęć bycia ekologicznym, firmy na rynku zauważyły w tym okazję do zysku. Próbuje ukazać swoją organizację i produkty jako przyjazne dla środowiska, nawet kiedy nie wszystkie przedstawiane deklaracje są prawdziwe. Poprzez wykorzystania odpowiednich oznaczeń, haseł ekologicznych, obrazów, terminologii niezrozumiałych dla klientów próbują celowo wprowadzić ich w błąd i wpłynąć na decyzję konsumentów. Jednakże zaczyna spadać procent ludzi, którzy mieli pozytywny stosunek do tego typu reklam (z 68% do 55%) oraz przestają ufać w szczerść prośrodowiskowych deklaracji (z 24% do 32%) (jd 2020). Obecnie coraz więcej konsumentów staje się świadomym istnienia zjawiska greenwashingu, co wpływa na spadek zaufania do działań przedsiębiorstw na rzecz ochrony środowiska.

Moda to drugi co do wielkości sektor przemysłu, który przyczynia się do zanieczyszczenia naszej planety. Większość fabryk w rzeczywistości wyzyskuje siły pracownicze, zatrudnia dzieci oraz zanieczyszcza pobliskie tereny odpadami przemysłowymi powstającymi podczas produkcji. Produkcja odzieży wymaga także użycia ogromnej ilości wody. Niemniej jednak najbardziej odpowiedzialne firmy odzieżowe starają się ograniczyć negatywny wpływ na środowisko naturalne. W przeciągu ostatnich lat Wśród nich można wymienić LPP, właściciel marek Reserved, Cropp, Mohito, House i Sinsay. Idee na kolekcje powstają w Polsce i tutaj także pojawiają się ekologiczne rozwiązania.

Zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój to taki, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Początkowo ograniczało się jedynie do zmniejszenia negatywnego wpływu gospodarek na środowisko przyrodnicze. Z upływem czasu koncepcja rozszerzyła się o równoległy postęp trzech czynników: poszanowanie natury, postępu społecznego i wzrostu gospodarczego (Ministerstwo Rozwoju i Technologii). Zrównoważony rozwój wprowadza się poprzez: ograniczanie zużywania zasobów odnawialnych do granic określonych

możliwościami ich odtwarzania, ograniczanie zużywania zasobów nieodnawialnych w skali umożliwiającej ich stopniowe zastępowanie przez odpowiednie substytuty, eliminowanie substancji niebezpiecznych i toksycznych, utrzymywanie emisji zanieczyszczeń w granicach wyznaczonych przez pojemność asymilacyjną środowiska, odtwarzanie i stała ochrona różnorodności biologicznej na poziomach: krajobrazowym, ekosystemowym, gatunkowym i genowym, uspołecznienie procesów podejmowania decyzji dotyczących lokalnego środowiska przyrodniczego, dążenie do zapewnienia poczucia bezpieczeństwa i dobrobytu obywateli, rozumianego jako tworzenie warunków sprzyjających ich zdrowiu fizycznemu, psychicznemu i społecznemu. Planuje się także cykl życia produktów od momentu ich wyprodukowania poprzez eksploatację i użytkowanie po wycofanie z użytku. Przedmioty powinny być tak stworzone, aby były jak najtrwalsze i możliwe do używania jak najdłużej, a podczas ich korzystania był brak odpadów i emisji zanieczyszczeń. Natomiast po zakończeniu użytku ma być łatwo rozkładający się na części składające się z jednego rodzaju surowca, a tworzywa te ponownie wykorzystane ([Agnieszka Osypińska 2007](#)).

Obecnie wzrasta popyt na ekoproducty, co jest związane z tym, że ludzie są coraz bardziej świadomi tego, że powinni dbać o swoje zdrowie, ale także zapobiec lub przynajmniej ograniczyć dalszą degradację środowiska. Trend ten nazywa się greenconsumerism. Jest to forma konsumpcji, która ma na celu ochronę przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń. Przypisuje konsumentom odpowiedzialność lub współodpowiedzialność za rozwiązywanie problemów środowiskowych poprzez stosowanie produktów ekologicznych, odnawialnej energii oraz wybór dóbr produkowanych przez firmy o zerowym lub bardzo niskim wpływie na otaczający nas świat ([Wikipedia 2022](#)).

Zmiany klimatyczne, którymi mamy do czynienia w ostatnich latach sprawiły, że władze państw musiały podjąć działania, w celu zminimalizowania wpływu przedsiębiorstw na środowisko naturalne. Działania te dotyczą kreowania rozwiązań prawnych oraz na stwarzaniu innowacyjnych rozwiązań technicznych i technologicznych. Władze państwa również kształtują świadomość ekologiczną społeczeństwa ([Dagmara K. Zuzek 2017](#)).

Świadomość ekologiczna jest formą świadomości społecznej, której przejawem jest posiadana wiedza, sposób myślenia przez jednostkę, dokonywanie świadomych wyborów oraz przeżycia intelektualne i emocjonalne. ([JozefPenc 2003 s. 105](#)).

Przedsiębiorstwa mogą zostać obciążone finansowo między innymi podatkami, opłatami kompensacyjnymi czy też karami za przekroczenie obowiązujących norm ekologicznych. Mogą one również zostać wynagrodzone za ekologiczne rozwiązania ([Dagmara K. Zuzek 2017](#)).

Wiedza oraz poczucie odpowiedzialności związanej z kryzysem klimatycznym i wynikającymi z niego skutkami staje się coraz lepsza i ważniejsza. Wiele marek zaczyna podejmować działania, które mają doprowadzić do zwiększenia ochrony środowiska. W procesie opracowywania każdej strategii i rozwiązania aspekt ekologiczny jest stawiany na wysokim poziomie. Świadome wybory to podstawa zrównoważonej konsumpcji. Marki chcąc wdrażać działania ekologiczne powinny wziąć pod uwagę obszary takie jak: działalność operacyjna (ilość zużywanej energii, materiałów, oszczędność, zarządzanie odpadami), produkt/usługa, transport i logistyka, zarządzanie łańcuchem dostaw oraz ograniczenie ich wpływu na środowisko. Biorąc pod uwagę postrzeganie wizerunku przedsiębiorca ważne są elementy takie jak: autentyczność i waga działań, wyróżnienie firmy w stosunku do konkurencji, konsekwencje i spójność podejmowanych inicjatyw, poziom zrozumienia generalnej problematyki ekologicznej ([mk 2014](#)).

Praktyki stosowane w Greenwashing

Amerykańska agencja consultingowa Terrachoice przebadła ponad 1000 oferowanych produktów przez markety i promowanych jako ekologiczne. Z ich badań wynikało, że tylko jeden był faktycznie całkowicie wolny od greenwashingu. Dzięki analizie Terrachocie zostało zobrazowanych sześć grzechów stosowanych w opisywanym zjawisku ([Joel Makower 2007](#)):

Ukryte działania (popelniony przez 57% badanych)

Polega na oznaczaniu produktu jako stworzonego zgodnie z ek zasadami, a faktycznie na przykład tylko jeden cykl produkcji odbył się według nich. Jest to stosowanie tzw. półprawd. Biorą pod uwagę tylko jedną cechę środowiskową, nie zwracając uwagi na inne, być może ważniejsze kwestie.

Brak dowodów (popelniony przez 26% badanych)

Odnosi się do oznaczania i reklamowania produktów jako ekologiczne, a nie zostało to potwierdzone przez żadne instytucje certyfikujące. Nie ma możliwości znalezienia odzwierciedlenia podawanych informacji w dostępnych źródłach. Częstym przykładem tego jest deklaracja o nietestowaniu produktu na zwierzętach, której konsument nie jest w stanie w żaden sposób zweryfikować.

Brak precyzji (popelniony przez 11% badanych)

Komunikacja odnośnie produktu może być do tego stopnia źle lub szeroko sformułowana, że jej sens zostanie odebrany przez konsumenta nieprawidłowo. Terrachoice podaje tu przykład opisów takich jak: chemicalfree-wolny od chemikaliów czy allnatural- w całości naturalny, co w przypadku wielkiej liczby produktów jest niemożliwe. Ekosymbolami stosowanymi przez nie do końca uczciwie marki są: kolor zielony w logo, liście

na opakowaniu czy ręce trzymające planetę. Nieprecyzyjny język to taki, który nie mówi wprost o tym, że towar jest ekologiczny, ale na wiele sposobów to wskazuje.

Nieistotność (popelniony przez 4% badanych)

W tej sytuacji deklaracje dotyczące kwestii próśrodowiskowych mogą być prawdziwe, ale nie ma to znaczenia z punktu widzenia konsumenta. Przykładem jest podawanie informacji o tym, że jakiś składnik został pominięty, a w rzeczywistości kilkadziesiąt lat temu wprowadzono ustawę, że dany składnik nie może znajdować się w żadnym produkcie spożywczym. Można to potraktować jako wmawianie konsumentom, że mógłby go zawierać, co znowu jest niezgodne z prawdą. Tak samo jest z pisaniem o naturalności produktu. Faktycznie wszystko jest pozyskiwane z natury, ale często nie ma to nic wspólnego z ekologicznością. Konsumenti często mylnie rozumieją określenie „naturalne”.

Kłamstwo (popelniony przez mniej niż 1% badanych)

Ten przypadek bardzo rzadko zdarza się w praktyce, najprawdopodobniej ze względu na wysokie kary, które marka może dostać decydując się na taki czyn. Jest to przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, między innymi o pochodzeniu materiałów i surowców, używanie niezgodnych z prawem znaków certyfikacji.

Mniejsze zło (popelniony przez 1% badanych)

Podkreślanie, że dany produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, która w praktyce jako całość jest szkodliwa dla środowiska. Przykładem mogą być papierosy organiczne, a palenie bez podziału na papierosy tradycyjne czy organiczne ma zły wpływ, nie tylko dla palacza i osób w jego otoczeniu, ale także dla środowiska naturalnego ([Artefakt 2022](#)).

W Polsce zgłoszenia w sprawie działań greenwashingu można składać do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Takie zjawiska są też monitorowane przez organizacje pozarządowe, między innymi ClientEarth czy Greenpeace. O wykorzystaniu takiego zabiegu często informują także firmy konsultingowe w swoich sprawozdaniach. W 2021 Komisja Europejska opublikowała raport dotyczący przeglądu stron internetowych pod kątem greenwashingu. W ramach tego przeanalizowane zostały opisy i informacje zamieszczane w Internecie przez marki z różnych sektorów. Z przeprowadzonych badań wynikało, że w ponad połowie przypadków przedsiębiorca nie przedstawił konsumentowi wystarczających informacji, aby można było ocenić prawdziwość deklaracji o próśrodowiskowych działaniach firmy oraz 42% zostało uznanych jako sformułowania przesadne, fałszywe i wprowadzające w błąd. W 59% procentach przedsiębiorstwa nie zawierało łatwo dostępnych dowodów na sprawdzenie autentyczności podawanych twierdzeń ([odpowiedzialnybiznes.pl 2021](#)).

Komisja Europejska chce zaktualizować unijne przepisy, aby konsumenci mogli podejmować świadome decyzje i wybierać produkty, które rzeczywiście są ekologiczne. Przewidywane jest wprowadzenie zakazu umieszczania dobrowolnych, niezwyfikowanych oznakowań, przedstawiania powszechnie istniejących wymogów prawa jako wyróżniającej cechy danego towaru. formułowania ogólnych, niejasnych haseł odnośnie ekologiczności oraz przypisywanie cech całemu produktowi, gdzie w rzeczywistości dotyczy tylko jednego aspektu ([Joanna Spiller 2022](#)). Do podejmowania świadomych decyzji i osiągnięcia zrównoważonego rozwoju niezbędne jest istnienie zgodnych z prawdą informacji.

Analiza działań spółki LPP S.A. w zakresie Ekologicznego podejścia do środowiska

LPP jest to polska spółka odzieżowa, której kolekcje szyte są przez zewnętrzne zakłady w Azji i Europie. Centrala spółki znajduje się w Gdańsku. W Pruszczy Gdańskim mieści się największe i najnowocześniejsze centrum dystrybucyjne odzieży w Europie Środkowo-Wschodniej (Wiktoria Gut 2021). Spółka LPP w swoim portfolio marek ma Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Każda z marek jest kierowana do innej grupy docelowej. LPP S.A. została laureatem srebrnego listka CSR POLITYKI w latach 2020 oraz 2021, a w 2022 roku zdobyła nagrodę Złotego Listka CSR POLITYKI. Nagrodę Złoty Listek CSR POLITYKI otrzymują firmy, które realizują wytyczne zawarte w normie ISO 26000, stosują międzynarodowe standardy i najlepsze praktyki zarządcze. Następnym ważnym czynnikiem jest ESG (Environmental, Social and Governance), całościowy system zarządzania etyką oraz spisany i publiczny dokument, definiujący zasady działalności biznesowej oraz najwyższe standardy zarządzania personelem.

Odpowiedzią Spółki na wyzwania klimatyczne jest Strategia Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025 *For People For Our Planet*, która jest zintegrowana ze strategią biznesową przedsiębiorstwa. Zgodnie z tą strategią do 2025 roku wszystkie wykorzystywane przez spółkę plastikowe opakowania będą nadawać się do ponownego wykorzystania, recyklingu bądź kompostowania. Od 2019 roku LPP S.A. należy do New Plastics Economy Global Commitment, w 2020 dołączyła do Polskiego Paktu Plastikowego, a od 2021 współpracuje z organizacją Canopy oraz dołączyli do Cottonmade in Africa Fundacji Aid by Trade ([LPP S.A. 2022](#)).

Jak wynika z zintegrowanego raportu LPP S.A. w roku obrotowym 2020/2021 spółka w filarze ECO AWARE-PRODUKT, PRODUKCJA I SPRZEDAŻ rozpoczęła wdrażanie programu Eco Aware Production w obszarze gospodarki wodnej i pozyskiwania energii, osiągnęła odsetek odzieży z kolekcji Eco Aware na poziomie 18,6%, rozpoczęła konsultacje z 40 producentami z Azji Południowo-Wschodniej, których celem jest spełnienie wyznaczonych standardów Eco Avare Production, już 16 fabryk produkuje w tym standardzie, zmniejszyła również emisję CO₂ o 14%. Jednakże na ten wynik największy wpływ miało zamknięcie salonów stacjonarnych, które zostały zamknięte w związku

z pandemią COVID-19 ([LPP S.A. 2021](#)). W filarze BEZPIECZEŃSTWO CHEMICZNE W PRODUKCJI zrealizowali takie cele jak dołączenie do Porozumienia ZDHC dążącego do wyeliminowania niebezpiecznych substancji chemicznych, zaangażowali się w przyjęcie ZDHC MRSL. Jak podaje portal odpowiedzialnybiznes.pl LPP jako pierwsza polska marka przyłączyła się do tej międzynarodowej inicjatywy, której celem jest globalne ograniczenie negatywnego wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne. Kolejnym zrealizowanym celem w tym filarze jest rozpoczęcie procesu dzielenia się wiedzą z partnerami. 23 fabryki w Pakistanie i 42 w Bangladeszu w 2020 produkowały ubrania według standardu ZDHC. Trzecim filarem jest PACKING AWARE-PLASTIK POD KONTROLĄ. Zredukowali całkowicie plastik z opakowań w zamówieniach marek Reserved i Mohito, wykorzystali folie z recyklingu do wszystkich zamówień z House, Cropp i Sinsay. Klienci Reserved oraz Mohito dostają zamówienia internetowe w kartonach, które nie są już dodatkowo opakowane folią, a zamiast folii bąbelkowej pudełka wypełnione są harmonijkami wykonanymi z makulatury lub karbowanym papierem (Monika Rosmanowska 2020). LPP zmniejszyło również o 50% ilość plastikowych opakowań, w których dostarczane są do przedsiębiorstwa próbki handlowe. Przystąpili do Polskiego Paktu Plastikowego. Ostatnim filarem strategii jest ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W BUDYNKACH CENTRALI I SIECI SPRZEDAŻY, w ramach tego rzeczenia rozpoczęli wdrażanie programu Eco AwareStore, w ramach standardowe oświetlenie jest zmieniane na energooszczędne. 25% energii zużywanej przez salony spółki pochodzi z OZE, czyli głównie energii wiatrowej i wodnej. W wybranych sklepach rozpoczęli testy systemu telemetrii, czyli monitoringu i zarządzania energią elektryczną. 88 salonów LPP w centrach handlowych posiada certyfikat BREEAM, a jeden certyfikat LEED.

Z tego samego raportu wynika, iż w 2021 roku 25% odzieży wyprodukowanej przez LPP ma być z kolekcji Eco Aware, 30% fabryk z Azji Południowo-Wschodniej ma zostać objętych programem Eco AwareProduction. Wszystkie produkty zabierające wełnę bądź pierze ma być objęte certyfikatem RDS lub RWS. Spółka chce również, aby wszystkie zawieszki cenowe były wykonane w 100% bez folii. Serwery oraz sklepy internetowe mają być zasilane wyłącznie energią z odnawialnych źródeł.

Z zintegrowanego raportu za rok obrotowy 2021/2022 wynika, że 26% odzieży wszystkich marek pochodzi z kolekcji Eco Aware, oznacza to, że nie tylko osiągnęli założony cel, ale również przekroczyli go o 1%. 25 fabryk w Pakistanie i 72 w Bangladeszu produkowało kolekcje LPP według standardu ZDHC. W tym sektorze przedsiębiorstwo również odnotowało wzrost. Wszystkie produkty zawierające pierze posiada certyfikaty RDS, nie ma jednak informacji na temat certyfikatu RWS dotyczącego odzieży zawierającej wełnę. Spółka stosuje plastik wyłącznie z recyklingu w opakowaniach zamówień House, Cropp i Sinsay. LPP S.A. dołączyła do Cottonmade in Africa, uznanego na świecie standardu upraw bawełny w Afryce oraz dołączyła do inicjatywy Canopy. Standaryzowała wielkość i trwałość kartonów co zwiększyło możliwości ich ponownego użycia. Rozwiązanie to pozwoliło na odzyskanie 50% opakowań. Spółka kontynuuje współpracę z Polskim Paktem Plastikowym i inicjatywą New Plastic Economy Global Commitment. Prowadzone są instalacje telemetrii w salonach oraz zmiany oświetlenia na energooszczędne LED. Na dachu Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim zamontowano 4 tysiące paneli fotowoltaicznych. Podpisano również umowę zabezpieczającą zapotrzebowanie energetyczne większości budynków biurowych LPP na terenie Polski i Centrum Dystrybucyjnego na okres 10 lat z Figena Energia.

LPP S.A. otrzymała tytuł Spółki świadomej klimatycznie w trzeciej edycji badania przeprowadzonego przez stowarzyszenie Emitentów Giełdowych, Fundację Standardów Raportowania i Bureau Veritas Polska pod tytułem corporateClimateCrisisAwareness. Spółka otrzymała 8.08 punktu co plasuje ją na 3 miejscu wśród najbardziej świadomych klimatycznie spółek w 2021 roku. ([CCA 2021](#)) Natomiast w roku 2020 spółka LPP w tym samym badaniu otrzymała 8.82 punktów, miała ona również drugie miejsce wśród najbardziej świadomych klimatycznie spółek w 2019 roku ([CCA 2020](#)). W tym rankingu spółka odnotowała spadek. Należy jednak pamiętać, że w roku 2021 średnia spółek ocenianych w badaniu wynosiła 1.79 punktu na 10 możliwych i był on o 0.08 punktu niższy niż w roku 2020 ([SEG 2021](#)).

Gdańska siedziba LPP otrzymała tytuł najlepszego biura w trójmieście 2021 roku. Kapituła doceniła zastosowanie nowoczesnych rozwiązań, przyznając Fashion Lab 2 wyróżnienie w kategorii Innowacje i technologie. Obiekt ma również ekologiczny certyfikat BREEAM.

Według Rankingu Odpowiedzialnych Firm w 2020 LPP S.A. zajęło 12 miejsce, pozostając najwyżej usytuowaną spółką odzieżą w rankingu. W 2021 roku LPP spadło na miejsce 33, dalej pozostając najbardziej odpowiedzialną firmą odzieżową. W tym roku również zmieniono kryterium oceny firm z Etycznej kultury organizacyjnej; Zrównoważonego zarządzania; Pozytywnego wpływu; Wybranych wskaźników odpowiedzialności na Poziom strategiczny; Poziom operacyjny; Wybrane wyniki i percepcje interesariuszy. W najnowszym Rankingu Odpowiedzialnych Firm tj. 2022 roku spółka LPP zajęła miejsce 8, dalej pozostając najbardziej odpowiedzialną firmą odzieżową.

Podsumowując LPP S.A. bardzo świadomie podchodzi do zagrożeń ekologicznych wynikających z prowadzenia marek odzieżowych oraz do procesu produkcji ubrań. Spółka dba o jak najmniejszy wpływ na środowisko na całym etapie produkcji, zarówno w procesie uprawy bawełny, jak i ubraniami, które się nie sprzedały. Odzież, która nie została sprzedana trafia do Fundacji LPP, która przekazuje te ubrania do organizacji charytatywnych ([Beata Żelazko 2019](#)). Przedsiębiorstwo również należy do wielu proekologicznych inicjatyw. LPP w każdym kolejnym roku minimalizuje wpływ działalności na środowisko, zrezygnowało z używania plastiku, który nie pochodzi z recyklingu tudzież nie można go poddać ponownemu przetworzeniu. Do wypełnienia paczek również nie wykorzystują już plastikowych wypełniaczy a zastąpili je makulaturowymi.

Podsumowanie

Ilość wytwarzanych produktów ekologicznych ulega zwiększeniu poprzez rosnący wpływ świadomości społeczeństwa w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Marki stosując idee prośrodowiskowe zyskują poparcie coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy naciskają na przedsiębiorstwa, aby stosowały proekologiczne rozwiązania w procesie produkcji, transportu oraz upraw nisko wpływających na ekosystem. Spółka LPP S.A. jest bardzo świadoma pod względem zrównoważonego rozwoju, dba o jak najmniejszy wpływ na środowisko w całym etapie produkcji, zaczynając od ekologicznych upraw bawełny oraz pakowaniu paczek bez wykorzystania plastiku lub plastiku z recyklingu. 26% odzieży wyprodukowanej na zlecenie LPP pochodzi z kolekcji Eco Aware, a ubrania, które się nie sprzedadzą spółka oddaje do organizacji charytatywnych. Pomimo wysokiej świadomości przedsiębiorstwa LPP istnieją także firmy, które wykorzystują zjawisko greenwashingu. W ten sposób konsumenci zostają wprowadzeni w błąd o prawdziwości cech ekologicznych produktu.

Bibliografia

1. Jd(2020), *Polacy podchodzą ostrożnie do ekologicznych deklaracji marek*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ekologiczne-deklaracje-marek-co-jest-bio-i-eko-raport-ekobarometr>.
2. Ministerstwo Rozwoju i Technologii *Zrównoważony rozwój*. <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazony-rozwoj>.
3. Osypińska A. (2007), *Ekologia, społeczeństwo, gospodarka — koncepcja zrównoważonego rozwoju*. <https://histmag.org/Ekologia-spoleczenstwo-gospodarka-koncepcja-zrownowazonego-rozwoju.-952>.
4. Mk (2014), *Najbardziej ekologiczne marki świata*, <https://www.forbes.pl/csr/najbardziej-ekologiczne-marki-swiata/0gtbk06>.
5. Makower J. (2007), *The Six Sins of Greenwashing*. <https://www.futurelab.net/blog/2007/11/six-sins-greenwashing>.
6. Artefakt (2022), *Co to jest greenwashing?* https://www.artefakt.pl/blog/epr/co-to-jest-greenwashing#6_grzechow_greenwashingu.
7. Spiller J. (2022), *Greenwashing na kontrolowanym? KE wzmocni pozycję konsumentów*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/greenwashing-prawa-konsumentow-goz-komisja-europejska-11727.html>.
8. Gut W. (2021), *LPP S.A., czyli Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Historia spółki, oferta LPP, debiut giełdowy, akcje*. <https://www.fxmag.pl/artykul/lpp-sa-czyli-reserved-cropp-house-mohito-i-sinsay-historia-spolki-oferta-lpp-debiut-gieldowy-akcje>.
9. LPP S.A. (2020), *LPP Laureatem Srebrnego Listka CSR*, <https://www.lppsa.com/informacje-prasowe/lpp-laureatem-srebrnego-listka-csr>.
10. POLITYKA (2021), *Listki CSR Polityki przyznane w wyjątkowym czasie*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/listkicsr/2121987,1,listki-csr-polityki-pryznane-w-wyjatkowym-czasie.read>.
11. Ibisz M. Kubalczyk P. Leśniewska Z. (2022), *Działania na rzecz klimatu*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/2167503,1,dzialania-na-rzecz-klimatu.read>.
12. Polityka (2019), *Kategorie wyróżnień i kryteria ocen Listków CSR Polityki*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/listkicsr/1789754,1,kategorie-wyroznien-i-kryteria-ocen-listkow-csr-polityki.read>.
13. LPP S.A. (2022), *Środowisko*, <https://www.lppsa.com/zrownowazony-rozwoj/srodowisko>.
14. LPP S.A. (2021), *Czas odpowiedzialnych decyzji w nowej rzeczywistości. LPP podsumowuje kolejny rok realizacji strategii zrównoważonego rozwoju*, <https://www.lppsa.com/informacje-prasowe/czas-odpowiedzialnych-decyzji-w-nowej-rzeczywistosci-lpp-podsumowuje-kolejny-rok-realizacji-strategii-zrownowazonego-rozwoju>.
15. Odpowiedzialnybiznes.pl (2020), *LPP przystąpiło do globalnej inicjatywy Zero Discharge of Hazardous Chemicals*, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/lpp-przystapilo-do-globalnej-inicjatywy-zero-discharge-of-hazardous-chemicals/>.
16. Rosmanowska M., *Zielona rewolucja. LPP znacząco ogranicza negatywny wpływ na środowisko* <https://www.money.pl/gospodarka/zielona-rewolucja-lpp-znacząco-ogranicza-negatywny-wplyw-na-srodowisko-6473287670490753a.html>.
17. LPP S.A. (2022), *Sprawozdanie zrównoważonego rozwoju za rok 2021/22*.
18. LPP S.A. (2021), *Raport zintegrowany za rok 2020/21*.
19. Odpowiedzialnybiznes.pl (2021) *Greenwashing na celowniku Komisji Europejskiej*, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/greenwashing-na-celowniku-komisji-europejskiej/>.
20. Pierzchała K. Pierzchała K. (2020), *Świadomość etyczna i ekologiczna młodych konsumentów marek modowych*.
21. Sowa F. (2022), *Świadomość ekologiczna i jej wpływ na ekologizację społeczeństwa i gospodarki*.
22. Witek L. (2013), *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*.
23. Jakubczak J. (2018), *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce*.
24. Żelazko B. (2019), *Moda też powinna być ekologiczna. Polska firma wyznacza trendy w branży*, <https://www.money.pl/gospodarka/moda-tez-powinna-byc-ekologiczna-polska-firma-wyznacza-trendy-w-branzyc6405288769284225a.html?fbclid=IwAR1fStopUyQfnYGD2E70qKvVLnm5deXWHLiIOow-4z2pvb7vizQKbgtRc>.
25. Corporate Climate Crisis Awareness study 2020.
26. Corporate Climate Crisis Awareness study 2021.



27. Zuzek D. K. (2017), *Świadomość ekologiczna przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju*.
28. <https://www.ekologia.pl/wiedza/slowniki/leksykon-ekologii-i-ochrony-srodowiska/zrownowazony-rozwoj>.
29. Wikipedia (2022), https://en.wikipedia.org/wiki/Green_consumption.
30. Odpowiedzialnybiznes.pl, *Greenwashing na celowniku Komisji Europejskiej*, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/greenwashing-na-celowniku-komisji-europejskiej/>.
31. Penc J. (2003), *Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa.
32. Zuzek D. K., *Świadomość ekologiczna przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju*.