



ग्रीन इनसाइट्स

ISSN 2349-5596

Newsletter on Eco-labelling and Eco-friendly Products

वॉल्यूम १५ नंबर ४, जनवरी-मार्च २०२१



पृथ्वी की चिरंतनता के लिए नैतिक और सस्टेनेबल फैशन



Sponsored by:

Ministry of Environment, Forests and Climate Change, Government of India

ENVIS Resource Partner on:

Environment Literacy - Eco-labelling and Eco-friendly Products

अनुक्रमणिका

प्रस्तावना

२

सस्टेनेबिलिटी और फैशन उद्योग



३

उपभोक्ता व्यवहार और
फैशन उद्योग



६

सस्टेनेबल फैशन: इको-लेबलिंग
योजनाएं और प्रमाणन (सर्टिफिकेशन)



८

सस्टेनेबल फैशन के लिए पहल



११

संपादकीय टीम

उदय मवानी
चीफ एग्जीक्यूटिव ऑफिसर

अनिन्दिता मेहता
ENVIS प्रोजेक्ट कोऑर्डिनेटर

दिव्या नम्बूतिरी
प्रोग्राम ऑफिसर

अपेक्षा शर्मा
इन्फॉर्मेशन ऑफिसर

हिरेन टांक
डिजाइन और ग्राफिक्स

प्रस्तावना

हर वर्ष लगभग 330 बिलियन सिंगल यूज प्लास्टिक बैग का उत्पादन किया जाता है जिन्हें कुछ घंटों के लिए उपयोग करके फेंक दिया जाता है। कुल मिलाकर, लगभग 4,900 मिलियन टन प्लास्टिक - कुल उत्पादन का तीन चौथाई हिस्सा लैंडफिल या खुले में छोड़ दिया जाता है और इसका कुछ नहीं किया गया तो इसके 2050 तक बढ़कर 12,000 मिलियन टन हो जाने की उम्मीद है। कुछ प्लास्टिक के विघटन में 500 वर्ष से अधिक का समय लगता है। माइक्रोप्लास्टिक्स भी मिट्टी और पीने के पानी के लिए खतरा बनकर उभर रहे हैं, जिससे स्वास्थ्य संबंधी चिंताएँ बढ़ रही हैं। माइक्रोप्लास्टिक्स प्लास्टिक के ऐसे टुकड़े हैं जो आकार में 5mm से छोटे हैं और सिंथेटिक कपड़ों के रेशे, पेंट, और बड़े प्लास्टिक के विघटन जैसे विभिन्न स्रोतों से प्राकृतिक पारिस्थितिक तंत्र में प्रवेश करते हैं। वे पर्यावरण को बाधित और क्षरण करने के लिए जाने जाते हैं क्योंकि वे बायोडिग्रेडेबल नहीं हैं। वे मानव प्लेसेंटा में भी पाए जाते हैं जो बढ़ते भ्रूण को ऑक्सीजन और पोषक तत्व प्रदान करता है।

परंपरागत रूप से, होने के बाद प्लास्टिक प्रदूषण से साफ-सफाई वाले तरीकों से निपटा जाता है, लेकिन इसका एकमात्र समाधान मूल कारण को दूर करने में निहित है। यह प्रभुत्व 'टेक, मेक, वेस्ट' लीनियर अर्थव्यवस्था में निहित है, जिसमें बड़ी मात्रा में उपलब्ध सस्ती, सुलभ ऊर्जा और अन्य संसाधनों से फेंकने के लिए डिजाइन की गई चीजों का निर्माण किया जाता है।

इसके विपरीत, सर्कुलर अर्थव्यवस्था का लक्ष्य, यथासंभव लंबे समय तक संसाधनों का उपयोग करना है, जितना हो सके उन्हें काम में लेना है - और फिर, अनुपयोगी हो जाने पर उनसे उत्पादों और सामग्रियों को पुनःप्राप्त करना है। इसका उद्देश्य अपशिष्ट और

खतरनाक सामग्रियों को डिजाइन से बाहर करके मरम्मत और पुनरुत्थान की तरफ जाना है।

आजकल अधिक से अधिक टिकाऊ ब्रांड विकसित हो रहे हैं जो पृथ्वी की भलाई के लिए प्रतिबद्ध हैं। कई वैश्विक ब्रांड हैं जो टिकाऊ पद्धतियों को लागू करके कार्बन फुटप्रिंट को कम करने के लिए समर्पित हैं। फैशन इंडस्ट्रीज और ब्रांडों ने कॉर्पोरेट जिम्मेदारी रणनीतियों और अंतरराष्ट्रीय प्रतिबद्धताओं के साथ काम करना शुरू कर दिया है। 2018 में, 90 से अधिक ब्रांडों ने संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन द्वारा बनाये गये क्लाइमेट एक्शन के लिए फैशन इंडस्ट्री चार्टर पर हस्ताक्षर किए थे - जो 2030 तक ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन को 30 प्रतिशत तक कम करने के लिए समर्पित है और जिससे 2050 तक फैशन उद्योग को नेट-शून्य ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन की ओर ले जाना है। 2019 में, 150 ब्रांडों का प्रतिनिधित्व करने वाली 32 कंपनियों ने फैशन पैक्ट पर हस्ताक्षर किए, जिसमें जलवायु, जैव विविधता और महासागरों पर प्रतिबद्धता शामिल है। संधि यह मानती है कि 'हमारी सजीव प्राकृतिक पूंजी खतरे में है और संपन्न समाज और व्यवसाय के लिए नींव रखकर इसका उपचार किया जा सकता है।'

वर्तमान अंक में फैशन उद्योग द्वारा रिसाइक्लिंग, पुनः उपयोग और कार्बन फुटप्रिंट को कम करके टिकाऊपन को प्राप्त करने के लिए की गई पहलों को उजागर किया गया है। इसमें वस्त्र उद्योग में प्रमाणन (सर्टिफिकेशन) और योजनाओं और कुछ अग्रणी ब्रांडों द्वारा रिसाइक्लिंग और प्लास्टिक अप-स्केलिंग द्वारा प्रदूषण को रोकने के लिए किए जा रहे नवीनीकरण की जानकारी भी दी गई है। यह ग्रीन फैशन की बात करते समय बदलते उपभोक्ता व्यवहार को भी दर्शाता है।

सस्टेनेबिलिटी और फैशन उद्योग



पर्यावरण प्रदूषण और सामाजिक प्रभाव के संदर्भ में, फैशन अधिक मांग करने वाली प्रणालियों में से एक है। फैशन आंदोलन का नैतिक और सामाजिक रूप से जिम्मेदार पहलू श्रमिकों, जानवरों और प्राकृतिक वातावरण का सम्मान करना है। इस प्रकार टिकाऊ (सस्टेनेबल) फैशन पर्यावरण और सामाजिक-आर्थिक रूप से टिकाऊ तरीके में कपड़ों, जूतों और अन्य सामान (एक्सेसरीज) के उत्पादन के बारे में है, और यह उपभोग और उपयोग के अधिक टिकाऊ पैटर्न के बारे में भी है, जिसके लिए व्यक्तिगत दृष्टिकोण और व्यवहार में बदलाव की आवश्यकता है।

हरित (ग्रीन) फैशन, नैतिक (एथिकल) फैशन और टिकाऊ (सस्टेनेबल) फैशन शब्द अक्सर एक दूसरे के स्थान पर उपयोग किए जाते हैं। टिकाऊ फैशन में फैशन के हरित और नैतिक दोनों आयाम शामिल हैं। हरित फैशन रिसाइकिल की गई सामग्री और बायोडिग्रेडेबल फाइबर के उपयोग को बढ़ावा देकर पर्यावरण थीम में फिट बैठता है, जबकि, नैतिक फैशन निष्पक्ष व्यापार सिद्धांतों और रस्वेटशॉपप श्रम स्थितियों से मुक्त उत्पादन प्रणाली पर अधिक ध्यान देता है।

टिकाऊ खपत को उन सेवाओं या उत्पादों के उपयोग के रूप में परिभाषित किया जाता है जो बुनियादी जरूरतों को पूरा करते हैं और प्राकृतिक संसाधनों और टॉक्सिक पदार्थों के उपयोग को कम करने के साथ ही सेवा या उत्पाद के जीवन चक्र पर अपशिष्ट और प्रदूषकों के उत्सर्जन को कम करते हुए जीवन की गुणवत्ता बेहतर करते हैं ताकि भावी पीढ़ियों की जरूरतें खतरे में न पड़ जाएं (ओस्लो राउंडटेबल ऑन सस्टेनेबल प्रोडक्शन एंड कंजम्पशन, 1994)। उपभोक्ता स्तर पर, यह एक निर्णय लेने की प्रक्रिया का सुझाव देता है जिसके तहत एक व्यक्ति अपनी व्यक्तिगत जरूरतों

और चाहतों के अलावा अपनी पर्यावरणीय और सामाजिक जिम्मेदारी को ध्यान में रखता है (वर्मीयर और वेरबेके, 2006)।

ग्रीन फैशन: इसका तात्पर्य उन कपड़ों से है जो पर्यावरण के अनुकूल कपड़ों और उत्पादन तकनीक का उपयोग करते हैं। ग्रीन फैशन के कपड़े पेस्टिसाइड के बिना उगाई गई कपास जैसे ऑर्गेनिक कच्चे माल से बने होते हैं या इको-लेबल वाले मार्क से प्रमाणित होते हैं। ये रिसाइकिल सामग्री या पुराने कपड़ों से बने भी हो सकते हैं। जो लोग उन्हें बनाते हैं, उनकी काम की स्थितियां अच्छी होनी चाहिए और उन्हें उचित मूल्य मिलना चाहिए।

एथिकल फैशन: उस फैशन उत्पाद को एथिकल कहते हैं जिन कपड़ों में निष्पक्ष व्यापार सिद्धांत शामिल हों जो यह सुनिश्चित करता है कि कुछ अंतरराष्ट्रीय मानकों जैसे श्रम अधिकारों (काम के उचित घंटे और भुगतान, कोई बाल श्रम नहीं, आदि), पर्यावरणवाद और सामाजिक नीतियों का पालन किया जाए।

नैतिक खपत का तात्पर्य है कि उपभोक्ता समाज के प्रति जिम्मेदारी महसूस करें और अपने खरीद व्यवहार में सामाजिक चिंताओं को ध्यान में रखें (ब्राउन और साथी, 2000; कैरिंगन और साथी, 2004)। यह अब केवल विकासशील देशों में किसानों के लिए अधिक और ज्यादा स्थिर कीमतें जैसे 'उचित व्यापार' के पहलुओं के बारे में ही नहीं है। इसके बजाय, इसमें ग्रीनहाउस गैसों की कमी, उष्णकटिबंधीय वर्षावन की सुरक्षा, पशु कल्याण, बाल श्रम की रोकथाम, श्रमिकों की कार्य स्थिति, स्थानीय खरीद या विकलांग लोगों के रोजगार (वर्मीयर एंड वेरबेके, 2006; जॅंडर

एंड हैम, 2010) जैसे मुद्दों को शामिल किया गया है।

फैशन उद्योग वैश्विक ब्रांडों की उपस्थिति के वर्चस्व वाले अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में काम करता है। हाल के दिनों में, पिछले दशक के गहरे वित्तीय संकट के बावजूद, फैशन उद्योग ने तेजी से विकास किया है और काफी अधिक बदलावों को देखा है। कुछ मुख्य अंतरराष्ट्रीय कंसल्टेंसी कंपनियों (मैकिन्से, डेलोइट ग्रुप, BCG) द्वारा प्रदान किए गए बाजार विश्लेषण के अनुसार, आज फैशन कंपनियां बहुत गतिशील प्रतिस्पर्धात्मक माहौल में काम कर रही हैं, जिसका कारण अचानक परिवर्तन और बढ़ती अनिश्चितता का प्रभुत्व है।

फैशन उद्योग लगभग 2.4 ट्रिलियन डॉलर का है और दुनिया भर में 75 मिलियन से अधिक लोगों को रोजगार देता है। संयुक्त राष्ट्र पर्यावरण के बताए अनुसार रिसाइक्लिंग की कमी और बेचने से पहले ही कपड़ों को लैंडफिल में फेंक देने के कारण इसे हर साल लगभग 500 बिलियन डॉलर मूल्य का नुकसान होता है। यह उद्योग पानी का दूसरा सबसे बड़ा उपभोक्ता है, जो दुनिया का लगभग 20 प्रतिशत अपशिष्ट जल पैदा करता है और सालाना आधा मिलियन टन सिंथेटिक माइक्रोफाइबर को समुद्र में छोड़ता है। औसत उपभोक्ता 15 साल पहले की तुलना में 60 प्रतिशत अधिक कपड़े खरीदता है। प्रत्येक आइटम को केवल आधे समय तक रखा जाता है।

यह उद्योग आश्चर्यजनक रूप से वैश्विक कार्बन का 8-10 प्रतिशत उत्सर्जन करता है - जो सभी अंतरराष्ट्रीय उड़ानों और समुद्री नौवहन के उत्सर्जन से अधिक है। इन उत्सर्जन का कुछ हिस्सा कपास जैसी फसलों की सिंचाई के लिए पानी पंप करने, तेल वाले कीटनाशक, कटाई के लिए मशीनरी और परिवहन के उत्सर्जन से आता है। यह उद्योग 24 प्रतिशत इनसेक्टिसाइड और 11 प्रतिशत पेस्टिसाइड के लिए जिम्मेदार है।

बेहतर फैशन के लिए SDG: फैशन उत्पादन और निपटान के पर्यावरणीय और सामाजिक निहितार्थ इस उद्योग में 17 सतत विकास लक्ष्यों (SDG) के उद्देश्यों को एकीकृत करने के लिए इसे उच्च प्रासंगिकता प्रदान करते हैं, ताकि यह लोगों और पारिस्थितिकी तंत्र के लिए पूरी तरह से टिकाऊ और सकारात्मक हो सके। इस प्रतिबद्धता का उद्देश्य टिकाऊ डिजाइन रणनीतियों का कार्यान्वयन, कपड़ा आपूर्ति श्रृंखला के दौरान टिकाऊ प्रौद्योगिकियों और उपयुक्त संसाधन प्रबंधन के उपयोग को बढ़ावा देना, नए व्यापार मॉडल का प्रस्ताव और बेहतर उपभोग आदतों के लिए उपभोक्ताओं को शामिल करना जैसे वस्त्र उत्पादन और खपत से संबंधित पर्यावरणीय और सामाजिक मुद्दों से निपटने के लिए इस उद्योग में संयुक्त राष्ट्र के SDG को एकीकृत करना है।

कपड़े के बढ़ते उत्पादन के लिए कपास जैसी फसलों को उगाने के लिए अधिक प्राकृतिक संसाधनों की आवश्यकता होगी या पशुधन को ऊन, कश्मीरी ऊन या चमड़े का उत्पादन करना होगा। इससे हमारे वन, भूमि और जल संसाधनों पर अधिक दबाव पड़ता है। रंगाई और प्रोसेसिंग में प्रयुक्त कैमिकल नदियों को प्रदूषित कर रहे हैं और पारिस्थितिक तंत्र और लोगों के स्वास्थ्य को नुकसान पहुंचा रहे हैं। फैशन ट्रिलियन-डॉलर उद्योग होने के बावजूद, श्रमिकों को अभी भी कम मजदूरी और असुरक्षित कामकाजी परिस्थितियों का सामना करना पड़ता है। उत्पादन के दूसरी तरफ अपशिष्ट है। हम कम समय के लिए कपड़े पहनते हैं, जिसके परिणामस्वरूप हर साल लाखों टन पुराने कपड़े लैंडफिल में जा रहे हैं।

संयुक्त राष्ट्र फैशन का मार्ग बदलने, उसके नकारात्मक सामाजिक, आर्थिक और पर्यावरणीय प्रभाव को कम करने और इसका सतत विकास लक्ष्यों (SDG) के क्रियान्वयन के चालक के रूप में उपयोग करने के लिए प्रतिबद्ध है। सतत विकास पर उच्च स्तरीय राजनीतिक मंच (HLPF) पर 10 जुलाई 2018 को न्यूयॉर्क में 'सस्टेनेबल फैशन और SDG पर संयुक्त राष्ट्र की भागीदारी'

आयोजित किया गया था, संयुक्त राष्ट्र के 10 अलग-अलग संगठनों ने सतत फैशन पर संयुक्त राष्ट्र एलायन्स स्थापित करने के लिए सहमति व्यक्त की। संयुक्त राष्ट्र की मदद से, अधिक से अधिक कंपनियों टिकाऊ व्यवसाय मॉडल में बदलाव कर रही हैं जो जलवायु परिवर्तन से लड़ने और सतत विकास लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद कर सकते हैं। टिकाऊपन को बढ़ावा देने वाले फैशन डिजाइनरों और अंतरराष्ट्रीय कंपनियों का उत्सव मनाने के लिए, इटली के पर्यावरण मंत्रालय और अन्य सहयोगियों के सहयोग से, संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन नियमित रूप से 'ग्रीन फैशन वीक' नामक वैकल्पिक फैशन शो की मेजबानी करता है।

14 मार्च 2019 को संयुक्त राष्ट्र पर्यावरण सभा में **UN एलायंस फॉर सस्टेनेबल फैशन** लॉन्च किया गया, ताकि फैशन की पर्यावरण और सामाजिक रूप से विनाशकारी प्रथाओं को रोका जा सके, और इसके बजाय दुनिया के पारिस्थितिक तंत्र में सुधार के लिए चालक के रूप में इस उद्योग का उपयोग किया जाए। 'सस्टेनेबल फैशन' संयुक्त राष्ट्र एजेंसियों और संबद्ध संगठनों की एक पहल है जो फैशन क्षेत्र में समन्वित कार्रवाई के माध्यम से सतत विकास लक्ष्यों में योगदान करने के लिए डिज़ाइन की गई है। विशेष रूप से, एलायंस फैशन में काम करने वाले संयुक्त राष्ट्र निकायों के बीच समन्वय का समर्थन करने और परियोजनाओं और नीतियों को बढ़ावा देने के लिए काम करता है जो सुनिश्चित करते हैं कि फैशन मूल्य शृंखला सतत विकास लक्ष्यों की प्राप्ति में योगदान करें।

परिधान उद्योग का एक तेजी से बढ़ता हुआ क्षेत्र है सस्टेनेबल फैशन, जिसमें तेजी से विकसित होने की क्षमता है क्योंकि उपभोक्ता फास्ट फैशन उद्योग का श्रमिकों से अनैतिक व्यवहार और पारिस्थितिकी में गिरावट वाली उत्पादन पद्धतियों के बारे में अधिक जानकार हो गए हैं। खपत और उत्पादन पैटर्न को धीमा करके, फैशन उद्योग को भविष्य के लिए अधिक टिकाऊ बनाया जा सकता है। परिणाम प्राप्त करने के लिए, यह अभियान चाहता है कि उपभोक्ताओं को इस बात का अहसास हो कि गैर-पारदर्शी, फास्ट फैशन दिग्गज जिनके वे सक्रिय ग्राहक हैं, वे सकारात्मक सामाजिक या पर्यावरणीय प्रभाव नहीं डाल रहे हैं। अधिक शिक्षित उपभोक्ताओं के साथ, कंपनियों को बहु-आयामी मार्केटिंग दृष्टिकोण विकसित करना चाहिए जो 'ग्रीन' या 'इको-फ्रेंडली' जैसे कीवर्ड से परे जाते हैं और ग्राहकों को उनकी उत्पाद गुणवत्ता, आराम और ब्रांड नाम की ओर आकर्षित करते हैं। सस्टेनेबल फैशन लोगों के उपभोग करने के तरीके और कंपनियों के उत्पादन के तरीके को काफी बदल सकता है, दोनों के सही संतुलन से अविश्वसनीय रूप से सकारात्मक सामाजिक और पर्यावरणीय रूप से लाभकारी प्रभाव होंगे।



Source: <https://sustainabilityx.co/sustainability-in-fashion-34a4852f0aab>

स्रोत:

- 1 Gazzola, P.; Pavione, E.; Pezzetti, R.; Grechi, D. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* 2020, 12, 2809.
- 2 <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
- 3 <https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honors-theses>
- 4 <https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honors-theses>
- 5 <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
- 6 <https://www.adaptation-undp.org/lets-make-sustainability-fashion-statement>
- 7 <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>

उपभोक्ता व्यवहार और फैशन उद्योग



आज फैशन उद्योग दुनिया में तेजी से बढ़ता उद्योग है। दुनिया भर के उपभोक्ता फैशन की अधिक से अधिक मांग करने लगे हैं। इस मांग ने उद्योगों के व्यवसाय को बदल दिया है। कपड़े सस्ते हो गए हैं, ट्रेंड साइकिल ने हममें से कई लोगों की खरीदारी में तेजी ला दी है। फास्ट फैशन और बड़ी वैश्विक शृंखलाएं शॉपिंग मॉल और ऑनलाइन दुनिया पर हावी हैं। चूंकि आपूर्तिकर्ता और उपभोक्ता दोनों ही गति और कम लागत पर अधिक निर्भर हो गए हैं, अतः फास्ट फैशन नैतिक और पर्यावरणीय मुद्दों के प्रति कोई खास चिंता किए बिना बढ़ता जा रहा है। यह लोगों और पृथ्वी दोनों को प्रभावित करता है। इसने कम लागत, नवीनतम डिजाइन और उपभोक्ता मांग को पूरा करने में त्वरित प्रतिक्रिया समय के कारण ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि की है। उच्च लाभ मार्जिन के साथ, फास्ट फैशन चेन खुदरा फैशन उद्योगों की तुलना में तेजी से बढ़ रहे हैं।

आज के उपभोक्ता नवीनतम फैशन का आनंद लेना चाहते हैं, लेकिन प्राइस टैग का भुगतान करने को तैयार नहीं हैं। नकली और निम्न स्तर की वस्तुओं को खरीदने की इच्छा के कारण फैशन रिटेल के व्यापारी ने इसे बाजार में एक अवसर के रूप में देखा। ग्राहकों की इच्छाओं को पूरा करने के प्रयास में 'फास्ट फैशन' की अवधारणा का जन्म हुआ।

उपभोक्ता व्यवहार को इस प्रकार परिभाषित किया गया है: यह व्यक्तियों, समूहों या संगठनों और उन प्रक्रियाओं का अध्ययन है जिनका उपयोग आवश्यकताओं को संतुष्ट करने वाले उत्पादों, सेवाओं, अनुभवों, या विचारों का चयन करने, प्राप्त करने, उपयोग

करने और निपटान के लिए और इन प्रक्रियाओं का उपभोक्ता और समाज पर पड़ने वाले प्रभावों के लिए किया जाता है। (हॉकिन्स एंड मदर्सबाग, 2010 pp. 6)।

वैश्विक परिधान बाजार 3 ट्रिलियन डॉलर का है और दुनिया के सकल घरेलू उत्पाद (GDP) का 2 प्रतिशत है। फैशन उद्योग पर्यावरण और लोगों पर पड़ने वाले प्रभाव की कम चिंता करता है। फास्ट फैशन को डिस्पोजेबल फैशन के रूप में भी जाना जाता है; इसके साथ कचरे की काफी मात्रा जुड़ी रहती है। ग्राहक कम कीमत पर कम गुणवत्ता वाले वस्त्रों को स्वीकार कर रहे हैं, और वे इन चीजों को फेंकने और अगले ट्रेंड की ओर बढ़ने के लिए तत्पर रहते हैं। हालांकि यह फैशन उद्योग में नया नहीं है क्योंकि वहाँ हमेशा ट्रेंड्स रहे हैं जिनकी वजह से काफी सरप्लस रह जाता है; हालांकि फास्ट फैशन के साथ प्रदूषण की मात्रा काफी बढ़ गई है।

वैश्विक फैशन बाजार में बदलाव करने के लिए उपभोक्ताओं को अपने कपड़ों की खरीद के प्रभावों और अनैतिक (अनएथिकल) ब्रांडों की कठोर वास्तविकताओं के बारे में अधिक जागरूक बनाने की जरूरत है। यह उपभोक्ताओं में बढ़ी हुई जागरूकता ही है जिससे नैतिक उत्पादों की मांग पैदा होती है और जो उद्योगों को टिकाऊ पद्धतियों को अपनाने के लिए बाध्य करता है। सस्टेनेबल फैशन का निर्माण फैशन ब्रांडों के लिए विकल्प के रूप में सामने आया है। फैशन उद्योग ने इस आवश्यकता का जवाब अधिक सस्टेनेबल फैशनविकल्प और पर्यावरण के अनुकूल फैशन उत्पादन विकसित करके दिया है।

अपने जीवन-चक्र में परिधान के सामाजिक और पर्यावरणीय प्रभावों को कम करने के लिए, अब फैशन उद्योगों ने कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (CSR) नीतियों और अंतरराष्ट्रीय मानकों को विकसित करना शुरू कर दिया है। वे पर्यावरण के लिए अनुकूल विनिर्माण तकनीकों का अधिक विकास और उपयोग कर रहे हैं, ईको डाइज और कपड़े का निर्माण कर रहे हैं, अपने ग्राहकों को फैशन के टिकाऊपन पर लगातार शिक्षित कर रहे हैं और कचरे को कम करने के लिए कपड़ा आपूर्ति शृंखला को व्यवस्थित कर रहे हैं। वे सस्ती कीमत पर उपभोक्ताओं को उच्च कोटि की स्टाइल प्रदान कर रहे हैं।

पीपल्स ट्री, अमेरिकन अपैरल और एडुन (जोर्जेस 2006) जैसे ब्रांड सफल 'नैतिक' ब्रांड के रूप में उभरे हैं। कग, नाइकी, लेवी और जारा जैसे बड़े बाजार के खुदरा विक्रेताओं ने ऐसे उत्पाद पेश किए हैं, जो जैविक कपास, टेन्सेलल और रिसाइकिल्ड पॉलिएस्टर जैसी पर्यावरण अनुकूल सामग्री का उपयोग करते हैं। कई कंपनियों ने CSR ढांचा अपनाया है और उपभोक्ताओं में जागरूकता पैदा कर रहे हैं। परिधान के पर्यावरण और सामाजिक प्रभावों को कम करने के लिए, फैशन संगठनों ने अपने उत्पादों के जीवन चक्र में CSR नीतियों और कार्यक्रमों को अपनाया, विकसित करना और लागू करना शुरू कर दिया है (मैडसेन और साथी 2007)। कंपनियों ने उपभोक्ता अपील को बनाए रखते हुए टिकाऊ रणनीतियों को लागू करने का तरीका ढूंढ लिया है (हेनरिक्स और रिचर्डसन 2004)।

हाल में उपभोक्ताओं के क्रय निर्णयों में टिकाऊपन एक महत्वपूर्ण नया चालक बन गया है। उपभोक्ता पूरी मूल्य शृंखला में अधिक से अधिक पारदर्शिता की उम्मीद कर रहे हैं। वे माल की उत्पत्ति और उपयोग की जाने वाली सामग्रियों की गुणवत्ता दोनों के बारे में अधिक जानकारी चाहते हैं। ब्रांड्स इन चुनौतियों का जवाब दे रहे हैं। टिकाऊ फैशन के लिए, वे अब ईको-लेबल का उपयोग कर रहे हैं। अब यदि कोई उपभोक्ता टिकाऊ तरीकों से उत्पादित कपड़े लेना चाहता है, तो ईको-लेबल के माध्यम से इनकी पहचान करना आसान हो जाएगा।

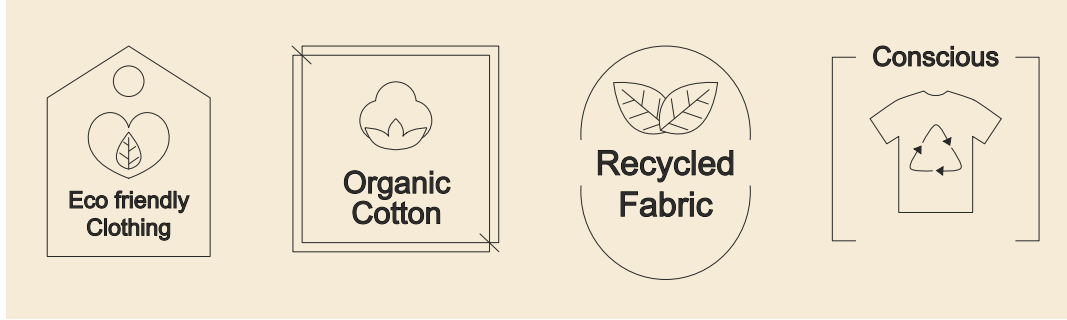
ईको-लेबल बाजार आधारित, लागत प्रभावी, लचीले और उपभोक्ता-संचालित उपकरण हैं जिनमें पर्यावरणीय समस्याओं के समाधान में उपभोक्ता और उपभोग के पैटर्न शामिल हैं।

सूचित उपभोक्ता होने के नाते अब यह हमारी जिम्मेदारी है कि हम खरीदने से पहले सामग्री और श्रम के बारे में सवाल पूछें। अगर हमें पर्यावरण, सामाजिक और नैतिक दृष्टिकोण से वांछित प्रतिक्रियाएं नहीं मिल रही हैं, तो बेहतर मांगें और विकल्पों की तलाश करें।

स्रोत:

- 1 Joergens, C. (2006) 'Ethical Fashion: Myth or Future Trend?', *Journal of Fashion Marketing and Management* 10.3: 360-71
- 2 http://researchgate.net/publication/272885988_Corporate_sustainability_reporting_in_the_apparel_industry
http://researchgate.net/publication/272885988_Corporate_sustainability_reporting_in_the_apparel_industry
- 3 Henriques, A., and J. Richardson (eds.) (2004) *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* (London: Earthscan).
- 4 Madsen, J., B. Hartlin, S. Perumalpillai, S. Selby and S. Aumônier (2007) *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs* (London: Environmental Resources Management (ERM) Ltd/Defra, randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV02028_7073_FRP.pdf, accessed 15 November 2011)
- 5 http://www.globalstandard.org/media/com_acymaili/mg/upload/ecolabels_2013_paper_es_194.pdf
- 6 <http://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- 7 <http://edgexpo.com>
- 8 <http://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honors-theses>

सस्टेनेबल फैशन: इको-लेबलिंग योजनाएं और प्रमाणन



कई ऐसी योजनाएं और प्रमाणन (सर्टिफिकेशन) हैं जो पर्यावरण, सामाजिक पहलुओं और उत्पादन प्रक्रिया पर केंद्रित हैं। इन योजनाओं और प्रमाणन का उद्देश्य इस बात की गारंटी देना है कि अंतिम उत्पाद सामाजिक और पर्यावरणीय परिस्थितियों से संबंधित कुछ मानदंडों को पूरा करता है। यहां फैशन आपूर्ति शृंखलाओं में पाए जाने वाले कुछ इको-लेबलिंग और प्रमाणन दिए गए हैं।

बैटर कॉटन इनिशिएटिव

एड्ड स्वैच्छिक संगठन, बैटर कॉटन इनिशिएटिव (BCI) लाखों किसानों को इस तरह से कपास उगाने में मदद करता है जो पर्यावरण और किसानों के लिए अच्छा है और दुनिया भर में अधिक किफायती है। यह किसानों को कपास की खेती में बेहतर प्रबंधन पद्धतियों को अपनाने के लिए प्रोत्साहित करता है ताकि दुनिया भर में सभी कपास किसानों के लिए सामाजिक और आर्थिक लाभ बेहतर करते हुए मुख्य पर्यावरणीय दुष्प्रभावों में मापन योग्य कमी हासिल की जा सके।



कपास को अधिक टिकाऊ बनाने में बड़ी चुनौती कीटनाशकों का अत्यधिक उपयोग (मानव स्वास्थ्य और पर्यावरण के लिए नुकसानदायक), पर्यावरणीय रूप से अक्षम उत्पादन विधियां (जिनसे पानी की कमी होती है और मिट्टी खराब होती है) और खराब कामकाजी परिस्थितियां हैं। एडिडास, गैप इंक, H&M, ICCO, IFAP, IFC, IKEA, ऑर्गेनिक एक्सचेंज, ऑक्सफेम, PAN UK और WWF ने कपास की खेती के लिए टिकाऊ और बेहतर

प्रबंधन प्रथाओं की दिशा में कदम उठाने के लिए 2005 में बैटर कॉटन इनिशिएटिव की स्थापना की थी। 2010-11 में बैटर कॉटन की फसल पहली बार ब्राजील, भारत, माली और पाकिस्तान के किसानों द्वारा ली गई थी। अन्य क्षेत्रों के लिए BCI नियमित रूप से बैटर कॉटन कार्यक्रम लाने के लिए संगठनों और सरकारों के संपर्क में है। 2019 के अंत में, BCI के 1, 840 से अधिक सदस्य थे, जो किसान संगठनों से लेकर खुदरा विक्रेताओं और ब्रांडों तक वैश्विक कपास की पूरी आपूर्ति शृंखला में फैले हुए हैं।
स्रोत: <https://bettercotton.org/>

द ब्लूसाइन

कपड़ा उद्योग के पारिस्थितिक फुटप्रिंट को कम करने के लिए, ब्लूसाइन[®] मानक पूरे कपड़ा निर्माण शृंखला को एक साथ लाता है। Bluesign[®] मानक सभी इनपुट धाराओं का विश्लेषण करता है - कच्चे माल से लेकर कैमिकल घटकों एवं संसाधनों तक अंतिम उत्पाद परीक्षण पर ध्यान केंद्रित करने के बजाय परिष्कृत 'इनपुट स्ट्रीम प्रबंधन' प्रक्रिया के साथ। उत्पादन से शुरू होकर, घटकों का मूल्यांकन उनके ईको टॉक्सोलॉजिकल प्रभाव के आधार पर किया जाता है। अतः हानिकारक पदार्थों को शुरू से ही हटाया जा सकता है। ब्लूसाइन मानक का मुख्य पहलू उत्पाद की कार्यक्षमता, गुणवत्ता या डिज़ाइन पर कोई समझौता नहीं करना है। 'सर्वश्रेष्ठ उपलब्ध प्रौद्योगिकी' (BAT) का उपयोग करके, पूरी कपड़ा निर्माण शृंखला यह सुनिश्चित करती है कि उत्पाद



निष्पादन आवश्यकताओं में कमी किए बिना पर्यावरण मानकों को पूरा करेंगे।

स्रोत: <https://www.bluesign.com/en>

ग्लोबल ऑर्गेनिक टेक्सटाइल स्टैंडर्ड (GOTS)

ग्लोबल ऑर्गेनिक टेक्सटाइल स्टैंडर्ड (GOTS) दुनिया भर में ऑर्गेनिक फाइबर के लिए अग्रणी कपड़ा प्रसंस्करण मानक हैं, जिनमें पारिस्थितिक और सामाजिक मानदंड शामिल हैं, जिनको पूरी कपड़ा आपूर्ति शृंखला के स्वतंत्र प्रमाणन द्वारा समर्थन प्राप्त है। मानक विकसित करने का उद्देश्य ईको कपड़ा प्रसंस्करण के क्षेत्र में विभिन्न मौजूदा और मसौदा मानकों को संयोजित करना था। यह उन आवश्यकताओं को परिभाषित करता है जिनसे पर्यावरण और सामाजिक दृष्टि से उत्पाद के लिए कच्चे माल की प्राप्ति से लेकर जिम्मेदार विनिर्माण और लेबलिंग तक वस्त्रों की ऑर्गेनिक स्थिति सुनिश्चित की जा सके। अतः यह अंतिम उपभोक्ता को विश्वसनीय आश्वासन प्रदान कर सकता है। यह सभी प्राकृतिक फाइबर के उत्पादन, प्रोसेसिंग, विनिर्माण, पैकेजिंग, लेबलिंग, निर्यात, आयात और वितरण को कवर करता है। सभी प्रमुख बिक्री बाजारों में स्वीकार किए जाने वाले एकल प्रमाणन के साथ प्रोसेसर और निर्माताओं को अपने ऑर्गेनिक कपड़ों और वस्त्रों की आपूर्ति करने में सक्षम बनाएगा। प्रारंभिक संस्करण की शुरुआत के छह साल बाद 1 मार्च 2011 को संस्करण 3.0 प्रकाशित हुआ था। विश्वसनीय और पारदर्शी मानदंडों को प्राप्त करने के लिए संशोधन कार्य में उच्च पारिस्थितिक और सामाजिक आवश्यकताओं के साथ-साथ वैश्विक व्यवहार्यता और सत्यापनशीलता का ध्यान रखा गया। अंतरराष्ट्रीय वर्किंग ग्रुप में चार प्रतिष्ठित सदस्यों के संगठन शामिल हैं - ऑर्गेनिक ट्रेड एसोसिएशन (OTA, USA), Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN, जर्मनी), द सॉइल एसोसिएशन (UK) और जापान ऑर्गेनिक कॉटन एसोसिएशन (JOCA, जापान), जो अन्य अंतरराष्ट्रीय हितधारक संगठनों और



विशेषज्ञों के साथ मिलकर GOTS के लिए ऑर्गेनिक खेती और पर्यावरण और सामाजिक रूप से जिम्मेदार कपड़ा प्रसंस्करण में अपनी-अपनी विशेषज्ञता का योगदान करते हैं। GOTS का प्रमाणन 17 संयुक्त राष्ट्र सतत विकास लक्ष्यों में से प्रत्येक के साथ अनुपालन सुनिश्चित करने में मदद करता है, और सभी संबंधित हितधारकों के साथ सक्रिय रूप से सहयोग करता है।

स्रोत: <https://www.global-standard.org/>

टैक्सटाइल एक्सचेंज

टैक्सटाइल एक्सचेंज (जिसे पहले ऑर्गेनिक एक्सचेंज कहते थे) एक गैर-लाभकारी, सदस्य-आधारित संगठन है, जो ऑर्गेनिक कपास बाजार के विस्तार के लिए समर्पित है, जिसने टिकाऊ कपड़ों को शामिल करने के लिए हाल में रणनीतिक बदलाव किया है। प्रमाणन, जैविक खेती कार्य और सार्वजनिक शिक्षा के महत्वपूर्ण क्षेत्रों में काम करते हुए, TE पूरी विश्व कपड़ा आपूर्ति शृंखला से सदस्यों को विशेष लाभ प्रदान करता है। टैक्सटाइल एक्सचेंज ने विशिष्ट दावों का समर्थन करने के लिए कपड़ा उद्योग के लिए कई मानक विकसित किए हैं। टैक्सटाइल एक्सचेंज ISEAL का पूर्ण सदस्य है और मानकों की गुणवत्ता सुनिश्चित करने के लिए मानक-सेटिंग में अंतरराष्ट्रीय सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करता है।



स्रोत:

<https://textileexchange.org/about-us/>

<https://textileexchange.org/standards/>

सरस्टेनेबल फैशन के लिए पहल

राल्फ लॉरेन की प्लास्टिक बोतल की शर्ट:

राल्फ लॉरेन द्वारा केवल प्लास्टिक की बोतलों से बनी और शून्य पानी का उपयोग करके रंगाई की गई आइकोनिक पोलो शर्ट बनाई गई है। हर उत्पादित अर्थ पोलो के लिए समुद्र और लैंडफिल में 12 बोतलें कम जाती हैं। उन्होंने 2025 तक 170 मिलियन प्लास्टिक की बोतलों को रीसाइकल करने की प्रतिबद्धता जताई है।

स्रोत: <https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/sustainable-fashion-ralph-lauren-unveils-plastic-bottle-shirt/story-9g9geabjTdNICbtcVMm8NJ.html>



डेनिम के उत्पादन में 30 मिलियन लीटर पानी की बचत:

स्पेन के एक फैशन समूह, मैंगो ने इस सीज़न के लिए एक डेनिम कलेक्शन लॉन्च किया है जिसकी फिनिशिंग प्रक्रिया से 30 मिलियन लीटर पानी की बचत होगी। मैंगो का इरादा 2025 तक अपना लक्ष्य प्राप्त करना है, जिसमें वह अपने 100 प्रतिशत कपास का टिकाऊ संसाधनों से और 50 प्रतिशत रीसाइकल किए पॉलिएस्टर का उपयोग करेगा।

स्रोत: <https://www.fibre2fashion.com/news/fashion-news/mango-s-new-denim-collection-to-save-30-mn-litres-of-water-272379-newsdetails.html>



पॉपी बार्ले का कैक्टस आधारित शाकाहारी (वेगन) चमड़ा:

कैक्टस रेगिस्तानी पौधा है। इसकी जड़ें गहरी और डंठल मोमी होते हैं। ये जो भी पानी उसे मिलता है उसे रोकने में मदद करते हैं। लागुआरो कैक्टस स्पाइंस से बना एक तरह का चमड़ा है। पॉपी बार्ले ने उन उत्पादों पर काम करते हुए 10 महीने बिताए थे जो सामग्री को चिकना करते हैं, और वह काफी कुछ चमड़े जैसा लगता है। उन्होंने उत्पादों पर पौधा पदक की मुहर भी लगा दी है ताकि वे आसानी से शाकाहारी (वेगन) के रूप में पहचाने जा सकें।

स्रोत: <https://edmontonjournal.com/entertainment/local-arts/cactus-based-vegan-leather-is-poppy-barleys-latest-sustainable-fashion-offering>



अपसाइकल्ड टायर बैग और फर्नीचर:

रीसाइकल्ड रबर या वेगन चमड़े से बने बैग वॉटर प्रूफ और मजबूत होते हैं। वे अत्यधिक टिकाऊ और शॉक और स्केच प्रूफ होते हैं। टायरों से बना फर्नीचर काफी पसंद किया जा रहा है। चूंकि रबर को विघटित होने में 50 साल से ज्यादा का समय लगता है, अतः टायरों का उपयोग कुर्सियां, मेज, वॉशबेसिन, मिरर सपोर्ट आदि बनाने में किया जा सकता है।



प्लास्टिक अपशिष्ट से बने स्नीकर्स:

एलिसस स्पोर्ट्स को प्लास्टिक की बोतलों से स्पोर्ट्सवियर बनाने में सफलता मिल रही है। पैरागॉन अपेरल्स (इसकी मूल कंपनी) के 50% कपड़े रीसाइक्लड PET बोतलों से बने हैं। भारत स्थित कंपनी अगले दो वर्षों में रीसाइकलड पॉलीइथिलीन टेरेफ्थेलेट की बोतलों (जिन्हें PET बोतलें भी कहते हैं) से 90% परिधान बनाने के लिए संकल्पित है। आठ PET प्लास्टिक की बोतलों से एक एथलेटिक T-शर्ट बनाया जा सकता है।



स्रोत: <https://www.globalcitizen.org/en/content/alcis-sports-paragon-apparels-plastic-bottles/#:~:text=Alcis%20Sports%20is%20finding%20success,in%20the%20next%20two%20years.>

CERC - ENVIS ने 'ईको एंड सस्टेनेबल टेक्सटाइल फ़ॉर सोसाइटी' पर एक ग्रीन इनसाइट न्यूज़लैटर समर्पित किया है, जिसमें आप ऑर्गेनाइज़ेशंस सपोर्टिंग सस्टेनेबल टेक्सटाइल, ईको फ्रेंडली नेचुरल डाइस, और टेक्सटाइल के लिए ईको लेबल्स पर अध्याय पा सकते हैं। अधिक जानकारी के लिए लिंक पर जाएँ:

https://cercenvi.nic.in/PDF/JUL_SEP_2016.pdf



Sponsored by:
Ministry of Environment and Forests, Government of India
ENVIS Centre on:
Eco-labelling and Eco-friendly Products



The Environmental Information System acronymed as ENVIS was implemented by the Ministry of Environment & Forests by end of 6th Five Year Plan as a Plan Scheme for environmental information collection, collation, storage, retrieval and dissemination to policy planners, decision makers, scientists and environmentalists, researchers, academicians and other stakeholders.

The Ministry of Environment and Forests has identified Consumer Education and Research Centre (CERC), Ahmedabad, as one of the Resource Partners to collect and disseminate information on "Environment Literacy - Eco-labelling and Eco-friendly Products". The main objective of this ENVIS Resource Partner is to disseminate information on Eco products, International, and National Eco labeling programmes.

Periodical Printed & Published By

**Project Coordinator, CERC-ENVIS Resource Partner
On Behalf of Consumer Education & Research Centre,**
507-8, 5th Floor Sakar II Building, End of Ellisbridge, B/H
Ellisbridge ShoppingCentre, Ellisbridge, Ahmedabad
- 380 006, Gujarat, India. Phone : 079 68181600/28/29

 cerc-env@nic.in, cerc@cercindia.org
 @EcoProductsEcoLabeling
 @cerc_envis
 www.cercenvis.nic.in
 @CERC - ENVIS

Write to us: We value your views and suggestions. Please send your feedback on this issue. We would also like to invite your contributions on the Eco Product and Eco Labelling.

Disclaimer

The material used in this newsletter does not necessarily represent the views of CERC or ENVIS. The images provided in the publication are intended solely to provide information from secondary sources.

Printing

Print Express, Ahmedabad.