



ગ્રીન ઇનસાઇટ્સ

ISSN 2349-5596

Newsletter on Eco-labelling and Eco-friendly Products

વોલ્યુમ ૧૫, નંબર ૪, જાન્યુઆરી-માર્ચ ૨૦૨૧



પૃથ્વીના જતન માટે એથિકલ અને સસ્ટેનેબલ ફેશન



Sponsored by:

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

ENVIS Resource Partner on:

Environment Literacy - Eco-labelling and Eco-friendly Products

અનુક્રમણિકા

પ્રસ્તાવના		૨	શ્રી પ્રફુલ અમીન સીઈઆરસી, ચેરમેન
સસ્ટેનેબિલિટી અને ફેશન ઉદ્યોગ		૩	સંપાદકીય ટીમ ઉદય માવાણી ચીફ એક્ઝિક્યુટિવ ઓફિસર
ગ્રાહક વર્તણૂક અને ફેશન ઉદ્યોગ		૬	અપેક્ષા શર્મા ઇન્ફોર્મેશન ઓફિસર
સસ્ટેનેબલ ફેશન: ઇકો-લેબલિંગ સ્કીમ્સ અને સર્ટિફિકેશન્સ		૮	હિરેન ટાંક ડિગ્રાઇન અને ગ્રાફિક્સ
સસ્ટેનેબલ ફેશન માટેની પહેલ		૧૧	

પ્રસ્તાવના

દર વર્ષે ૩૩૦ અબજ સિંગલ યુઝ પ્લાસ્ટિક બેગ્સનો વપરાશ થાય છે, જેને ગણતરીના કલાકો માટે વાપરીને ફેંકી દેવામાં આવે છે. કુલ ૪૮૦ કરોડ ટન (અત્યાર સુધી ઉત્પાદિત પ્લાસ્ટિકના ૭૫ ટકાથી વધુ) પ્લાસ્ટિક્સ કચરાના ઢગલા અથવા ખુલ્લામાં ફેંકી દેવામાં આવે છે અને જો પગલાં નહીં લેવામાં આવે તો ૨૦૫૦ સુધીમાં તે વધીને ૧૨૦૦ કરોડ ટન થઈ જશે. પ્લાસ્ટિકના કેટલાંક પ્રકાર એવા હોય છે જેનું વિભાજન થતાં ૫૦૦ વર્ષથી વધુ સમય લાગે છે. માઇક્રોપ્લાસ્ટિક્સ જમીન અને પીવાના પાણી માટે પડકાર તરીકે ઊભરી રહ્યાં છે, જેણે આરોગ્યની ચિંતા વધારી દીધી છે. માઇક્રોપ્લાસ્ટિક્સ પ્લાસ્ટિકના એવા ટૂકડા છે જે સાઇટમાં પાંચ એમએમ કરતાં નાના હોય છે અને સિન્થેટિક ક્લોથિંગ, ફાઇબર્સ, પેઇન્ટ્સ જેવા સ્રોત દ્વારા અને મોટા પ્લાસ્ટિક્સના વિભાજનથી નેચરલ ઇકોસિસ્ટમમાં પ્રવેશે છે. આનાથી પર્યાવરણને ખલેલ પહોંચે છે અને તેનું પતન થાય છે કારણ કે પ્લાસ્ટિક બાયોડિગ્રેડેબલ નથી હોતું. ગર્ભમાં વૃદ્ધિ પામી રહેલા ભ્રૂણને ઓક્સિજન અને પોષણ પુરુ પાડતી નાળમાં પણ તે જોવા મળ્યા હોવાનું કહેવાય છે.

પરંપરાગત રીતે જોઇએ તો પ્રદૂષણ થાય, તે ફેલાય પછી સાફ-સફાઇ જેવાં પગલાં લેવાય છે. પણ એક માત્ર ઉકેલ સમસ્યાને જડમાંથી દૂર કરવાનો છે. “વસ્તુને ખરીદો, વાપરો અને ફેંકી દો”ના ગ્રાહક અભિગમે નવા અર્થતંત્રને જન્મ આપ્યો છે. સસ્તી, સરળ ઊર્જા અને અન્ય સંસાધનોના બેફામ વપરાશ અને ડિસ્પોઝેબલ આઇટમના ઉપયોગથી સ્થિતિ વધુ ગંભીર બની છે.

આનાથી વિપરીત, સર્ક્યુલર ઇકોનોમીમાં સંસાધનોનો શક્ય

એટલા લાંબા સમય સુધી ઉપયોગ કરવાનો ધ્યેય છે, વસ્તુમાંથી શક્ય એટલો કસ કાઢવો અને પછી જ્યારે તેનું આયુષ્ય પુરું થવામાં આવે ત્યારે તેમાંથી પુનઃઉત્પાદન કરવામાં આવે છે અને પુનઃઉપયોગ કરવામાં આવે છે. સર્ક્યુલર ઇકોનોમીનો હેતુ નકામા અને જોખમી મટિરિયલને દૂર કરીને તેનું પુનઃઉત્પાદન કરવાનો છે. આજકાલ અનેક સસ્ટેનેબલ બ્રાન્ડ્સ બજારમાં આવી રહી છે જે પૃથ્વીને ટકાવવા માટે પ્રતિબદ્ધ છે. અનેક વૈશ્વિક બ્રાન્ડ્સ સસ્ટેનેબલ પ્રેક્ટિસિસના અમલ દ્વારા કાર્બન ફુટપ્રિન્ટ્સ ઘટાડવા માટે પ્રતિબદ્ધ છે. ફેશન ઉદ્યોગો અને બ્રાન્ડ્સે કોર્પોરેટ રિસ્પોન્સિબિલિટી સ્ટ્રેટેજી અને આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રતિબદ્ધતા દ્વારા પર્યાવરણ બચાવવા પ્રતિસાદ આપવાનું શરૂ કર્યું છે. ૨૦૧૮માં ૮૦થી વધુ બ્રાન્ડ્સે યુએન ક્લાઇમેટ ચેન્જ દ્વારા ક્લાઇમેટ એક્શન માટે તૈયાર કરેલા ફેશન ઇન્ડસ્ટ્રી ચાર્ટર માં હસ્તાક્ષર કર્યા હતા, જેમાં ૨૦૩૦ સુધીમાં ગ્રીનહાઉસ ગેસમાં ૩૦ ટકા ઘટાડો કરવાની અને ૨૦૫૦ સુધીમાં ફેશન ઉદ્યોગને નેટ-ઝીરો ગ્રીનહાઉસ ગેસ એમિશન્સ બનાવવાની પ્રતિબદ્ધતા વ્યક્ત કરવામાં આવી હતી. ૨૦૧૮માં ૧૫૦ બ્રાન્ડ્સનું પ્રતિનિધિત્વ કરતી ૩૨ કંપનીઓએ ફેશન પેક્ટ પર હસ્તાક્ષર કર્યા હતા, જેમાં જળવાયુ, જીવવૈવિધ્ય અને સમુદ્રો અંગેની પ્રતિબદ્ધતાનો સમાવેશ થાય છે. આ સંધિમાં જણાવાયું છે કે “આપણી જીવંત કુદરતી રાજધાની જોખમમાં છે અને તેનો ઉપચાર કરવાની જરૂર છે, જેથી ધબકતા સમાજ અને બિઝનેસનો પાયો નાખી શકાય.”

વર્તમાન અંકમાં ફેશન ઉદ્યોગે કાર્બન ફુટપ્રિન્ટના રીસાઇકલિંગ, પુનઃવપરાશ અને ઘટાડા દ્વારા સાતત્યતા મેળવવા કરેલી પહેલ પર અહેવાલ આપવામાં આવ્યો છે. ટેક્સટાઇલ ઉદ્યોગમાં સર્ટિફિકેશન અને સ્કીમ અંગે તથા પ્લાસ્ટિક્સના રીસાઇકલિંગ અને અપ સ્કેલિંગ દ્વારા પ્રદૂષણને ડામવા અગ્રણી બ્રાન્ડ્સે કરેલી પહેલની પણ માહિતી આપવામાં આવી છે. તે, ગ્રીન ફેશનની વાત આવે ત્યારે ગ્રાહકોની બદલાતી વર્તણૂક દર્શાવે છે.

સાતત્યતા અને ફેશન ઉદ્યોગ



ફેશન ઉદ્યોગ પર્યાવરણીય પ્રદૂષણ અને સામાજિક અસરમાં મોટી ભૂમિકા ભજવે છે. કામદારો, પ્રાણીઓ અને કુદરતી વાતાવરણનું જતન કરવું એ ફેશન ચળવળનું નૈતિક અને સામાજિક રીતે જવાબદાર પાસું છે. સસ્ટેનેબલ ફેશન એટલે કે કપડાં, જૂતાં અને એસેસરીઝનું ઉત્પાદન એવી રીતે કરવું જેનાથી પર્યાવરણનું સંરક્ષણ થાય અને સામાજિક-આર્થિક સાતત્યતા પણ જળવાય. વપરાશ અને ઉપયોગની સાતત્યપૂર્ણ પદ્ધતિઓ પણ તેમાં આવી જાય છે. આ માટે વ્યક્તિગત અભિગમ અને વર્તણૂકમાં ફેરફાર લાવવો પણ એટલો જ જરૂરી છે

ગ્રીન ફેશન, એથિકલ ફેશન અને સસ્ટેનેબલ ફેશન જેવાં શબ્દો એકબીજાનાં પર્યાય તરીકે વપરાય છે. સસ્ટેનેબલ ફેશનમાં ફેશનના ગ્રીન (પર્યાવરણ) અને એથિકલ (નૈતિક) એમ બંને પરિમાણો સમાવિષ્ટ છે. ગ્રીન ફેશન પર્યાવરણના જતન સંબંધિત છે, જેમાં રિસાયકલ મટિરિયલ્સ અને બાયોડિગ્રેડેબલ ફાઇબર્સના ઉપયોગને પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે, જ્યારે એથિકલ ફેશનમાં વેપારના પ્રામાણિક સિદ્ધાંતોનાં પાલન પર અને શ્રમિકો માટે કામનું સાનુકુળ વાતાવરણ ઊભું કરવા પર ફોકસ કરવામાં આવે છે.

સાતત્યપૂર્ણ વપરાશ એટલે સેવાઓ અને સીજવસ્તુઓનો એવી રીતે ઉપયોગ કરવો જેમાં પાયાની જરૂરિયાત પૂરી થતી હોય અને જીવનની ગુણવત્તા સુધરતી હોય. એમાં કુદરતી સંસાધનો અને ઝેરી પદાર્થોનો લઘુત્તમ વપરાશ થવો જોઈએ અને સેવા કે પ્રોડક્ટની લાઇફ સાઇકલ દરમિયાન કચરો અને પ્રદૂષક તત્વોનું ઉત્સર્જન ઘટવું જોઈએ, જેથી ભાવિ પેઢીઓની જરૂરિયાત પર અસર ન પડે. (સસ્ટેનેબલ પ્રોડક્શન એન્ડ કન્સમ્પ્શન, ૧૯૯૪ પર ચોખ્ખેલી ઓસ્તો ગોળમેજી પરિષદ). ગ્રાહકની દ્રષ્ટિથી સાતત્યપૂર્ણ વપરાશ એટલે પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની ખરીદી કરતી

વખતે ગ્રાહકે વ્યક્તિગત જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓની સાથે સાથે પર્યાવરણીય અને સામાજિક જવાબદારીને પણ ધ્યાનમાં રાખવી. (વર્મિયર એન્ડ વર્લેકે, ૨૦૦૬)

ગ્રીન ફેશન : ગ્રીન ફેશન એટલે એવાં કપડાં જેમાં પર્યાવરણનું રક્ષણ થતું હોય તેવા ફેબ્રિક્સ અને પ્રોડક્શન ટેકનિકનો ઉપયોગ કરવામાં આવતો હોય. ગ્રીન ફેશન કપડાં ઓર્ગેનિક રો મટિરિયલમાંથી બનાવવામાં આવે છે, જેમ કે જંતુનાશકોના ઉપયોગ વિના બનાવવામાં આવેલો કપાસ. ઇકો-લેબલ્ડ માર્ક ધરાવતા કપડાં પણ ગ્રીન ફેશનનો ભાગ છે. રિસાયકલ્ડ મટિરિયલ્સ કે સેકન્ડ-હેન્ડ કપડાંમાંથી તે બનાવવામાં આવે છે. આવાં કપડા બનાવનાર લોકો ફેક્ટરીમાં સારી સ્થિતિમાં કામ કરતા હોવા જોઈએ અને તેમને તેમનાં કામનું વાજબી વળતર મળતું હોવું જોઈએ.

એથિકલ ફેશન : એથિકલ ફેશન પ્રોડક્ટમાં એવા કપડાંનો સમાવેશ થાય છે જેનાં ઉત્પાદન અને વેચાણમાં વાજબી વેપાર સિદ્ધાંતોનું પાલન કરવામાં આવ્યું હોય, શ્રમ અધિકારો (જેમ કે કામકાજના વાજબી કલાકો અને વેતન, બાળ મજૂરી ન હોય વગેરે..) જેવાં કેટલાંક આંતરરાષ્ટ્રીય માપદંડોનું પાલન કરવામાં આવ્યું હોય.

એથિકલ કન્સમ્પ્શન : એનો અર્થ એવો થયો કે ગ્રાહકો સમાજ પ્રત્યે જવાબદાર રીતે વર્તી રહ્યા છે અને ખરીદીની વર્તણૂકમાં સામાજિક મુદ્દાઓને ધ્યાનમાં લઈ રહ્યા છે. (Browne, et al., ૨૦૦૦; Carrigan, et al., ૨૦૦૪).) તેમાં વિકાસશીલ દેશોમાં ખેડૂતો માટે ઊંચા અને વધુ સ્થિર ભાવ જેવા વાજબી વેપાર પાસાનો સમાવેશ થાય છે

તે ઉપરાંત તેમાં ગ્રીન હાઉસ ગેસમાં ઘટાડો, ઉષ્ણકટિબંધીય રેઇનફોરેસ્ટ (વૃક્ષાસ્થાદિત અને ભારે વરસાત ધરાવતા વિસ્તારો)નું રક્ષણ, પ્રાણીઓનું કલ્યાણ, બાળ મજૂરી ન થતી હોય, શ્રમિકોની કામકાજની સ્થિતિ, સ્થાનિક સ્તરે બનતી વસ્તુઓની ખરીદી અથવા દિવ્યાંગ લોકોને રોજગારી (Vermeir&Verbeke, ૨૦૦૬; Zander & Hamm, ૨૦૧૦) નો સમાવેશ થાય છે.

ગયા દાયકામાં નાણાંકીય કટોકટી છતાં, ફેશન ઉદ્યોગો ઝડપી વૃદ્ધિ હાંસલ કરી છે અને વિશાળ પરિવર્તન કર્યું છે. કેટલીક પ્રતિષ્ઠિત આંતરરાષ્ટ્રીય કન્સલ્ટન્સી કંપનીઓ (મેકિન્સે, ડેલોઇટ ગ્રુપ અને બીસીજી) દ્વારા કરવામાં આવેલા માર્કેટ એનાલિસિસ પ્રમાણે અચાનક પરિવર્તન અને વધતી જતી અનિશ્ચિતતા વચ્ચે આજની ફેશન કંપનીઓ ખૂબ ગતિશીલ અને સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં કામ કરી રહી છે.

ફેશન ઉદ્યોગનું મૂલ્ય ૨.૪ ટ્રિલિયન ડોલર આંકવામાં આવ્યું છે અને વિશ્વભરમાં તે ૭.૫ કરોડથી વધુ લોકોને રોજગારી આપે છે. રિસાઇકલિંગના અભાવે તથા વેચાયા પહેલાં જ કચરામાં ફેંકી દેવામાં આવતા કપડાંને કારણે દર વર્ષે ફેશન ઉદ્યોગને ૫૦૦ અબજ ડોલરનું નુકસાન જાય છે એમ યુએન એન્વાયર્નમેન્ટે જણાવ્યું છે. પાણીના વપરાશની બાબતમાં કાપડ ઉદ્યોગ બીજા ક્રમે આવે છે, જે વિશ્વમાં નકામા પાણીમાં ૨૦ ટકા હિસ્સો ધરાવે છે અને દર વર્ષે દરિયામાં પાંચ લાખ ટન સિન્થેટિક માઇક્રોફાઇબર્સનો નિકાલ કરે છે. સરેરાશ ગ્રાહક ૧૫ વર્ષ પહેલાંની સરખામણીમાં આજે ૬૦ ટકા વધુ કપડાં ખરીદે છે.

કાપડ ઉદ્યોગ વિશ્વનું ૮ થી ૧૦ ટકા કાર્બન ઉત્સર્જન કરે છે, જે તમામ આંતરરાષ્ટ્રીય ફ્લાઇટ્સ અને ટ્રમેરિટાઇમ શિપિંગ કરતાં પણ વધુ છે. આમાંનું કેટલુંક પ્રદૂષણ કપાસ જેવા પાકના સિંચાણ માટે પમ્પથી ખેંચાતું પાણી, ઓઇલ આધારિત જંતુનાશકો, લણણી માટેની મશીનરી અને વાહનવ્યવહારથી થતાં ઉત્સર્જનથી થાય છે. ૨૪ ટકા ઇન્સેક્ટિસાઇડ (જંતુનાશકો) અને ૧૧ ટકા પેસ્ટીસાઇડ્સ (કુગ, બેક્ટેરિયા, પાકના રોગો ડામવા માટે વપરાતા રસાયણો) માટે આ ઉદ્યોગ જવાબદાર છે.

કપડાંનું ઉત્પાદન વધતું હોવાથી કપાસ જેવા પાક ઉગવવા અથવા તો ઉક્ષા, કાશ્મીરી કે ચામડાંનું ઉત્પાદન કરવા પશુધન માટે વધુ સંસાધનોની જરૂર પડે છે. આને કારણે જંગલ, જમીન અને જળ સંસાધનો પર વધુ ભારણ આવે છે.

સારી ફેશન માટે SDGs : ફેશન ઉત્પાદન અને નિકાલની પર્યાવરણીય અને સામાજિક અસર એટલી ગંભીર છે કે લોકો અને પર્યાવરણ માટે સાતત્યપૂર્ણ અને સકારાત્મક બનાવવા માટે આ ઉદ્યોગમાં ૧૭ સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સ (SDGs)ના લક્ષ્યાંકને સાંકળી લેવા ખૂબ જરૂર છે. આ પ્રતિબદ્ધતાનો હેતુ UN SDGsને આ ઉદ્યોગમાં સુગ્રથિત કરવાનો, કાપડનાં ઉત્પાદન અને વપરાશ સંબંધિત પર્યાવરણીય અને સામાજિક મુદ્દાઓ ઉકેલવાનો, સસ્ટેનેબલ ડિઝાઇન સ્ટડીઝનો અમલ કરવાનો, સસ્ટેનેબલ ટેકનોલોજીના ઉપયોગને પ્રોત્સાહન આપવાનો અને ટેક્સટાઇલ સપ્લાય ચેઇન દ્વારા સંસાધનોનું યોગ્ય સંચાલન કરવાનો, નવા બિઝનેસ મોડેલ લાવવાનો અને વપરાશની આદત સુધારવા માટે ગ્રાહકો સાથે સંવાદ સાધવાનો છે.

ડાઇઝ અને પ્રોસેસિંગમાં ઉપયોગમાં લેવાતા કેમિકલ્સને કારણે નદીઓ પ્રદૂષિત થાય છે અને ઇકોસિસ્ટમ તથા લોકોના આરોગ્યને નુકસાન થાય છે. ફેશન ટ્રિલિયન ડોલર ઇન્ડસ્ટ્રી હોવા છતાં કામદારોને ઓછું વેતન મળે છે અને તેમને ફેક્ટરીમાં અસલામત સ્થિતિમાં કામ કરવું પડે છે. આની સાથે સાથે ઉત્પાદનમાં પણ બગાડ થાય છે. આપણે કપડાંને ઓછા સમય માટે કપડાં ચલાવીએ છીએ અને પછી ફેંકી દઈએ છીએ આનાથી લાખો ટન કપડાં દર વર્ષે કચરામાં જાય છે.

યુનાઇટેડ નેશન્સ ફેશન ક્ષેત્રમાં ઉત્પાદન તથા ઉપયોગ અંગે પરિવર્તન લાવવા, તેની નકારાત્મક સામાજિક, આર્થિક અને પર્યાવરણીય અસર ઘટાડવા અને તેને સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સ (SDGs) ના અમલીકરણનું ચાલકબળ બનાવવા પ્રતિબદ્ધ છે. ૧૦ જુલાઇ, ૨૦૧૮નાં રોજ ન્યૂયોર્કમાં “હાઇ લેવલ પોલિટિકલ ફોરમ ઓન સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ” (HLPF) ખાતે યોજાયેલા “યુએન પાર્ટનરશીપ ઓન સસ્ટેનેબલ ફેશન એન્ડ SDGs”માં ૧૦ વિવિધ યુએન ઓર્ગનાઇઝેશન્સ સસ્ટેનેબલ ફેશન માટે યુએન એલાયન્સ સ્થાપિત કરવા સંમત થયા હતા. યુએનની મદદથી વધુને વધુ કંપનીઓ અને સંસ્થાઓ સસ્ટેનેબલ બિઝનેસ મોડલ તરફ વળી રહી છે, જે જળવાયુ પરિવર્તન સામે લડવામાં મદદ કરીને સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સ હાંસલ કરી શકશે. સાતત્યતાને પ્રોત્સાહન આપતા ફેશન ડિઝાઇનર્સ અને આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓની કદર કરવા યુએન ક્લાઇમેટ ચેન્જ ઇટલીના પર્યાવરણ મંત્રાલય તથા અન્ય ભાગીદારોના સહયોગમાં નિયમિત રીતે “ગ્રીન ફેશન વીક”નું આયોજન કરે છે.

ફેશન ઉદ્યોગમાં પર્યાવરણીય અને સામાજિક વિનાશ કરતી પદ્ધતિઓને રોકવા અને ઉદ્યોગને વિશ્વની ઇકોસિસ્ટમ સુધારવા માટેનું ચાલક બળ બનાવવા ૧૪ માર્ચ ૨૦૧૯નાં રોજ યુએન એન્વાયરનમેન્ટ એસેમ્બલી ખાતે યુએન એલાયન્સ ફોર સસ્ટેનેબલ ફેશન લોન્ચ કરવામાં આવ્યું હતું. “સસ્ટેનેબલ ફેશન” એ ફેશન સેક્ટરમાં સંગઠિત પ્રયાસો દ્વારા સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સમાં પ્રદાન કરવા યુએનની સંસ્થાઓ અને સંલગ્ન સંગઠનોએ કરેલી પહેલ છે. આ એલાયન્સ (જોડાણ) ફેશન ક્ષેત્રે કામ કરતી યુએનની સંસ્થાઓ વચ્ચે સંકલનમાં મદદ કરે છે અને સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સ હાંસલ કરવામાં ફેશન વેલ્યુ ચેઇન પ્રદાન કરે તે સુનિશ્ચિત કરતા પ્રોજેક્ટ્સ અને પોલિસીને પ્રોત્સાહન આપે છે.



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

ગ્રાહકો ફેશન ઉદ્યોગમાં કામદારો સાથે અનેતિક વર્તન અને કાપડ ઉત્પાદનમાં પર્યાવરણીય નુકસાન કરે તેવી પ્રણાલિથી માહિતગાર થઈ રહ્યા હોવાથી સસ્ટેનેબલ ફેશન એ તૈયાર વસ્ત્ર ઉદ્યોગનું ઊભરતું ક્ષેત્ર છે, જેમાં પ્રચંડ વૃદ્ધિની સંભાવના છે. વપરાશ અને ઉત્પાદન પદ્ધતિઓ હળવી કરીને ફેશન ઉદ્યોગને ભવિષ્ય માટે વધુ સાતત્યપૂર્ણ બનાવી શકાય છે. આ પરિણામ હાંસલ કરવા માટે ગ્રાહકોએ એ હકીકત સ્વીકારી લેવાની જરૂર છે કે તેઓ જે બિનપારદર્શી અને અત્યાધુનિક મહાકાય ફેશન કંપનીઓનાં વસ્ત્રો ખરીદે છે તેઓ કોઈ સકારાત્મક સામાજિક કે પર્યાવરણીય અસર સર્જતી નથી. કંપનીઓએ ગ્રાહકોને વધુ શિક્ષિત કરવાની સાથે સાથે બહુપાંખીયો માર્કેટિંગ અભિગમ અપનાવવો જોઈએ જે “ગ્રીન” કે “ઇકો-ફ્રેન્ડલી” જેવા શબ્દો પૂરતો મર્યાદિત ન હોય અને ગ્રાહકોને તેમની પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા, આરામ અને બ્રાન્ડ નેમ પ્રત્યે આકર્ષે. સસ્ટેનેબલ ફેશન લોકો દ્વારા કપડાંની ખરીદી અને કંપનીઓ દ્વારા કપડાંના ઉત્પાદન વચ્ચે સંતુલન સાધીને પરિવર્તન લાવી શકે છે અને તો જ સકારાત્મક સામાજિક અને પર્યાવરણીય લાભકર્તા અસરો જોવા મળશે.

સ્રોત :

- 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>

ગ્રાહક વર્તણુક અને ફેશન ઉદ્યોગ



આજે ફેશન ઉદ્યોગ વિશ્વમાં ઝડપથી વૃદ્ધિ પામી રહેલો ઉદ્યોગ છે. વિશ્વભરના ગ્રાહકો ફેશનેબલ ચીજોની માંગ કરી રહ્યા છે. વધતી માંગને કારણે ઉદ્યોગોના વેપારમાં પરિવર્તન આવ્યું છે. કપડાં સસ્તાં બની ગયાં છે અને ટ્રેન્ડ સાઇકલને કારણે આપણાં માંના અનેક લોકોએ ખરીદી (શોપિંગ) વધારી દીધી છે. ફાસ્ટ ફેશન અને વિશાળ ગ્લોબલ ચેઇને શોપિંગ મોલ અને ઓનલાઇન દુનિયામાં વર્ચસ્વ જમાવ્યું છે. સપ્લાયર્સ અને ગ્રાહકો બંને ઝડપી અને ઓછી કિંમત પર આધાર રાખતા થઈ ગયા હોવાથી ફાસ્ટ ફેશનમાં સતત વૃદ્ધિ થઈ રહી છે અને નૈતિક તથા પર્યાવરણીય સમસ્યા પ્રત્યે ઓછી ચિંતા દર્શાવવામાં આવે છે. આ ટ્રેન્ડને કારણે લોકો અને પૃથ્વી બંને પર અસર પડે છે. ઓછી કિંમત, લેટેસ્ટ ડિઝાઇન અને ગ્રાહકોની માંગને પૂરી કરવામાં ઓછો સમય લાગતો હોવાથી ગ્રાહકોનો સંતોષ વધી ગયો છે. આ સાથે ફાસ્ટ ફેશન ચેઇનમાં નફાનું માર્જિન પણ ઘણું ઊંચું હોય છે અને તેઓ રિટેલ ફેશન ઉદ્યોગ કરતાં ઝડપી વૃદ્ધિ કરી રહ્યા છે.

આજના ગ્રાહકો લેટેસ્ટ ફેશનની મજા માણવા માંગે છે પણ તેની ઊંચી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર નથી. નક્કલી (ડુપ્લિકેટ) ફેશનની ચીજો અને હલકી ગુણવત્તાની ચીજો ખરીદવાની આદતને કારણે ફેશન રિટેલના વેપારીઓને તેમાં તક દેખાઈ. આમ, ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓને પૂરી કરવા માટે “ફાસ્ટ ફેશનનો કન્સેપ્ટ” શરૂ થયો.

ગ્રાહક વર્તણુકની વ્યાખ્યા આ રીતે કરવામાં આવી છે: “વ્યક્તિઓ, જૂથો કે સંગઠનો દ્વારા પ્રોડક્ટ અને સર્વિસિસ પસંદ કરવાની, મેળવવાની, ઉપયોગ કરવાની અને નિકાલ કરવાની પદ્ધતિનો અભ્યાસ અથવા જરૂરિયાત સંતોષવાના વિચાર અને ગ્રાહક અને સમાજ પર આ પ્રક્રિયાઓની અસરનો અભ્યાસ એટલે ગ્રાહક વર્તણુક (હોકિન્સ એન્ડ મધર્સબાઇ, ૨૦૧૦ pp. ૬).

વૈશ્વિક તૈયાર વસ્ત્ર (એપેરલ) બજારનું મૂલ્ય ત્રણ ટ્રિલિયન ડોલર આંકવામાં આવે છે અને તે વિશ્વની ગ્રોસ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (GDP)નો ૨% હિસ્સો ધરાવે છે. ફેશનની પર્યાવરણ અને સામાન્ય જનતા પર પડતી અસરો અંગે ફેશન ઉદ્યોગને કોઈ પડી નથી. ફાસ્ટ ફેશન એ ડિસ્પોઝેબલ ફેશન તરીકે જાણીતી છે. ડિસ્પોઝેબલ ફેશનની ચીજો ઓછો સમય ચાલતી હોવાથી તેનો જલ્દી નિકાલ થાય છે અને કચરો વધે છે. ગ્રાહકોની સમજણ એવી છે કે હલકી ગુણવત્તા ધરાવતા કપડાં ઓછી કિંમતમાં મળતા હોય તો ખરીદાય. તેથી તેઓ કપડાંનો ઝડપથી નિકાલ કરે છે અને નવા ટ્રેન્ડનાં કપડાં ખરીદે છે. ફેશન ઉદ્યોગમાં આ કંઈ નવું નથી કારણ કે હંમેશા નવા ટ્રેન્ડસ આવતા રહ્યાં છે અને પુરવઠો ફાજલ પડી રહ્યો છે. ફાસ્ટ ફેશનની સાથે સાથે પ્રદૂષણ પણ તીવ્ર દરે વધ્યું છે.

વૈશ્વિક ફેશન માર્કેટમાં પરિવર્તનને સરળ બનાવવા માટે ગ્રાહકોએ તેમનાં કપડાંની ખરીદીની અસર અને અનૈતિક (અનએથિકલ) પ્રાન્ડ્સની નક્કર વાસ્તવિકતા અંગે જાગૃત રહેવાની જરૂર છે. ગ્રાહકોમાં વધતી જતી જાગૃતિને કારણે નૈતિક (એથિકલ) પ્રોડક્ટ્સની માંગ સર્જાય છે અને ઉદ્યોગને સાતત્યપૂર્ણ (સસ્ટેનેબલ) પ્રણાલિ અપનાવવા પ્રેરણા મળે છે. સાતત્યપૂર્ણ ફેશન હવે ફેશન પ્રાન્ડના વિકલ્પ તરીકે ઊભરી રહ્યું છે. ફેશન ઉદ્યોગે વધુ સાતત્યપૂર્ણ ફેશન વિકલ્પો અને ઇકો-ફ્રેન્ડલી ઉત્પાદન વિકસાવવાની જરૂરિયાતને સ્વીકારીને એ દિશામાં કામ શરૂ કર્યું છે.

કપડાંની લાઇફ-સાઇકલની સામાજિક અને પર્યાવરણીય અસર ઘટાડવા માટે ફેશન ઉદ્યોગે હવે કોર્પોરેટ સોશિયલ રિસ્પોન્સિબિલિટી (CSR) પોલિસી અને આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણો વિકસાવવાનું શરૂ કર્યું છે. તેઓ વધુને વધુ ઇકો-ફ્રેન્ડલી ઉત્પાદન ટેકનિક વિકસાવી અને ઉપયોગ કરી રહ્યા છે, ઇકો ડાઇઝ અને ફેબ્રિક્સ બનાવી રહ્યાં છે,

પોતાના ગ્રાહકોને ફેશન સસ્ટેનિબિલિટી અંગે સક્રિય રીતે શિક્ષિત કરી રહ્યા છે અને ક્યારો ઘટાડવા માટે ટેક્સટાઇલ સપ્લાય ચેઇનને સરળ બનાવી રહ્યા છે. તેઓ ગ્રાહકોને કિફાયતી ભાવે અત્યાધુનિક સ્ટાઇલના વસ્ત્રો પૂરાં પાડી રહ્યા છે.

પીપલ ટ્રી, અમેરિકન એપેરેલ અને એડુન (જોએરવેન્સ ૨૦૦૬) જેવી સફળ એથિકલ બ્રાન્ડ્સ ઊભરી આવી છે. H&M, નાઇકી, લિવાઇસ અને ઝારા જેવાં માસ-માર્કેટ (જનસમૂહ માટેનું બજાર) રિટેલર્સ એવી પ્રોડક્ટ્સ વિકસાવી છે, જેનાં ઉત્પાદનમાં ઓર્ગેનિક કોટન, ટેક્સલાઈન અને રિસાયક્લ્ડ પોલિએસ્ટર જેવા પર્યાવરણ-અનુકુળ મટિરિયલ્સનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. અનેક કંપનીઓએ સીએસઆર (CSR) માળખું અપનાવ્યું છે અને ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ ફેલાવી છે. કપડાંની પર્યાવરણીય અને સામાજિક અસરો ઘટાડવા માટે ફેશન સંગઠનો પ્રોડક્ટની લાઇફ સાઇકલ દરમિયાન સીએસઆર (CSR) પોલિસી અને પ્રોગ્રામ્સને અપનાવીને, વિકસાવી રહ્યા છે, અને તેને અમલમાં લેવાની શરૂઆત કરી રહ્યા છે. (Madsen et al. ૨૦૦૭)

કંપનીઓએ ગ્રાહક અપીલ જાળવવાની સાથે સાથે સસ્ટેનિબિલિટી સ્ટ્રેટેજી (હેનરીક્સ એન્ડ રિચર્ડસન ૨૦૦૪) નો અમલ કરવાના ઉપાય શોધવા માંડ્યા છે.

તાજેતરના સમયમાં ગ્રાહકોની ખરીદીના નિર્ણયોમાં સસ્ટેનિબિલિટી મહત્વનું નવું ચાલક બળ બન્યું છે. ગ્રાહકો હવે સમગ્ર વેલ્યુ ચેઇનમાં વધુને વધુ પારદર્શિતાની આશા રાખી રહ્યા છે. તેઓ વસ્ત્રના ઉત્પાદન માટે વપરાતી રીબોનો સ્રોત અને ગુણવત્તા અંગે માહિતી મેળવવા માંગે છે. બ્રાન્ડ્સ આ પ્રકારનાં પડકારોને પ્રતિસાદ આપી રહી છે. સસ્ટેનેબલ ફેશન માટે તેઓ હવે ઇકો-લેબલ્સનો ઉપયોગ કરે છે. હવે જો કોઈ ગ્રાહક સસ્ટેનેબલ રીતે ઉત્પાદિત વસ્ત્રો ખરીદવા માંગતો હોય તો ઇકો-લેબલ જોઈને આવા કપડાંને ઓળખવું સરળ બની ગયું છે.

ઇકો-લેબલ એ બજાર આધારિત, કિફાયતી ભાવનાં, ફ્લેક્સિબલ અને ગ્રાહક-લક્ષી સાધનો છે, જેમાં પર્યાવરણીય સમસ્યાઓને દૂર કરતી ગ્રાહક અને વપરાશ પેટર્ન છે.

બાણકાર ગ્રાહક તરીકે હવે ખરીદી કરતાં પહેલાં મટિરિયલ અને લેબર અંગે પ્રશ્નો પૂછવાની જવાબદારી આપણી છે. પર્યાવરણીય, સામાજિક અને નૈતિક પરિપ્રેક્ષ્યમાં આપણે જોઈએ એવો પ્રતિસાદ કે જવાબ ન મળતો હોય તો સારું માંગો અને વિકલ્પો શોધતા રહો.

સ્રોત :

- 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>

સસ્ટેનેબલ ફેશન: ઇકો લેબલિંગ સ્કીમ એન્ડ સર્ટિફિકેશન



પર્યાવરણીય, સામાજિક પરિપ્રેક્ષ્ય અને ઉત્પાદન પ્રક્રિયા પર ધ્યાન કેન્દ્રીત કરતી અનેક સ્કીમ અને સર્ટિફિકેશન છે. આ સ્કીમ અને સર્ટિફિકેશનનો હેતુ એ સુનિશ્ચિત કરવાનું છે કે અંતિમ ચીજ (એન્ડ પ્રોડક્ટ) સામાજિક અને પર્યાવરણીય શરતોને લગતા માપદંડોનું પાલન કરતી હોય. અહીં કેટલાંક ઇકો-લેબલિંગ અને સર્ટિફિકેશન આપવામાં આવ્યા છે, જે ફેશન સપ્લાય ચેઇનમાં જોવા મળે છે:

બેટર કોટન ઇનિશિયેટિવ

બેટર કોટન ઇનિશિયેટિવ (BCI) એ સ્વૈચ્છિક સંગઠન છે, જે લાખો ખેડૂતોને એવી પદ્ધતિથી કપાસ ઉગાડવામાં મદદ કરે છે, જેનાથી પર્યાવરણ અને ખેડૂતો બંનેને લાભ થાય અને વિશ્વભરમાં ફિક્સાયતી ભાવે કપડાં ઉપલબ્ધ થાય છે. આ સંગઠન દ્વારા ખેડૂતોને કપાસ ઉગાડવા માટે વધુ સારી મેનેજમેન્ટ પદ્ધતિઓ અપનાવવા પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે, જેનાથી પર્યાવરણ પરની નકારાત્મક અસરો ઘટે અને વિશ્વભરનાં તમામ કપાસ ખેડૂતોને સામાજિક અને આર્થિક લાભ થાય.



કપાસને વધુ સસ્ટેનેબલ (ટકાઉ) બનાવવામાં મોટાં પડકારો છે, જે તુનાશકોનો વધુ પડતો ઉપયોગ (જે માનવ આરોગ્ય અને પર્યાવરણ માટે નુકસાનકારક છે), પર્યાવરણીય રીતે બિનકાર્યક્ષમ ઉત્પાદન પદ્ધતિઓ (જેનાથી પાણીની અછત ઊભી થાય છે અને જમીનનું ઘોવાણ થાય છે) અને શ્રમિકો માટે કામકાજની નબળી પરિસ્થિતિઓ. ADIDAS, Gap, Inc., H&M, ICCO, IFAP, IFC, IKEA, Organic Exchange, Oxfam, PAN UK, અને WWF એ 2005 માં બેટર કોટન ઇનિશિયેટિવની સ્થાપના કરી જેમાં કોટનના ઉત્પાદનમાં સારી મેનેજમેન્ટ પદ્ધતિઓ અપનાવવાની દિશામાં પગલાં લીધાં. 2010-11 માં બ્રાઝિલ, ભારત, માલી અને પાકિસ્તાનમાં સૌ પ્રથમ વાર બેટર કોટનની વાવણી કરવામાં આવી હતી.

BCI અન્ય દેશોનાં સંગઠનો અને સરકારો સાથે સતત સંપર્કમાં રહીને તેમનાં દેશોમાં બેટર કોટન પ્રોગ્રામ અપનાવવા પ્રયાસ કરે છે. 2019 નાં અંતે બીસીઆઇ BCI માં ખેડૂત સંગઠનોથી માંડીને સ્ટિલર્સ અને બ્રાન્ડ્સ સુધીની સમગ્ર વૈશ્વિક કોટન સપ્લાય ચેઇનમાં 1840 થી વધુ સભ્ય હતા.

સ્ત્રોત : <https://bettercotton.org/>

બ્લુસાઇન®

કાપડ ઉદ્યોગની ઇકોલોજીકલ ફુટપ્રિન્ટ ઘટાડવા બ્લુસાઇન સમગ્ર ટેક્સટાઇલ મેન્યુફેક્ચરિંગ ચેઇનને એક સાથે લાવે છે. બ્લુસાઇન સ્ટાન્ડર્ડ માત્ર ફિનિશ (તેયાર) પ્રોડક્ટ ટેસ્ટીંગ પર ફોકસ કરવાને બદલે વસ્ત્ર ઉત્પાદન સાથે સંકળાયેલી તમામ ઇનપુટ કામગીરી - રોમટિરિયલથી માંડીને કેમિકલ કોમ્પોનન્ટ અને સંસાધનોનું તેની અત્યાધુનિક “ઇનપુટ સ્ટ્રીમ મેનેજમેન્ટ” દ્વારા એનાલિસિસ કરે છે. ઉત્પાદનથી શરૂ કરીને આ તમામ પાસાનું તેમની ઇકો ટોક્સિલોજિકલ(ઝેરી) અસરનાં આધારે મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે, જેથી ઉત્પાદન પ્રક્રિયાના પ્રારંભમાં જ નુકસાનકારક તત્વોને દૂર કરી શકાય. બ્લુસાઇન સ્ટાન્ડર્ડનું મહત્વનું પાસુ એ છે કે તે પ્રોડક્ટની કામગીરી, ગુણવત્તા કે ડિગ્રાઇનમાં ક્યારેય સમાધાન કરતી નથી. “શ્રેષ્ઠ ઉપલબ્ધ ટેકનોલોજી” નો ઉપયોગ કરીને સમગ્ર ટેક્સટાઇલ ઉત્પાદન ચેઇન એ સુનિશ્ચિત કરે છે કે પ્રોડક્ટ્સ તેની કામગીરીમાં સમાધાન કર્યા વગર પર્યાવરણીય માપદંડોનું પાલન કરે.



સ્ત્રોત : <https://www.bluesign.com/en>

ગ્લોબલ ઓર્ગેનિક ટેક્સટાઇલ સ્ટાન્ડર્ડસ (GOTS)

ગ્લોબલ ઓર્ગેનિક ટેક્સટાઇલ સ્ટાન્ડર્ડ (GOTS) એ ઓર્ગેનિક ફાઇબર્સ માટેનાં અગ્રણી વૈશ્વિક ટેક્સટાઇલ પ્રોસેસિંગ સ્ટાન્ડર્ડ છે, જેમાં ઇકોલોજિકલ અને સામાજિક માપદંડોનો સમાવેશ થાય છે, અને સમગ્ર ટેક્સટાઇલ સપ્લાય ચેઇન માટે સ્વતંત્ર પ્રમાણપત્ર (સર્ટિફિકેશન) આપવામાં આવે છે. આ માપદંડો વિક્સાવવાનો હેતુ વિવિધ વર્તમાન અને ડ્રાફ્ટ માપદંડોને ઇકો ટેક્સટાઇલ પ્રોસેસિંગના ક્ષેત્રમાં મિશ્રીત કરવાનો હતો. આ સર્ટિફિકેશન મેળવવા માટે પર્યાવરણ અને સમાજને અસર ન થાય તે રીતે જવાબદારીપૂર્વક વાવણીથી માંડીને પ્રોડક્ટનું ઉત્પાદન કરવાનું રહે છે.



આમ થાય તો જ ટેક્સટાઇલને ઓર્ગેનિક હોવાનો દરજ્જો મળે છે, જેથી ગ્રાહકને વિશ્વાસ અને ખાતરી રહે. સર્ટિફિકેશનની આ સમગ્ર પ્રક્રિયામાં તમામ કુદરતી ફાઇબર્સનું ઉત્પાદન, પ્રોસેસિંગ, બનાવટ, પેકેજિંગ, લેબલિંગ, નિકાસ, આયાત અને વિતરણનો સમાવેશ થાય છે. પ્રોસેસર્સ અને ઉત્પાદકો તમામ મોટાં વેચાણ ધરાવતા બજારોમાં સ્વીકાર્ય એક સર્ટિફિકેશન દ્વારા તેમનું ઓર્ગેનિક ફેબ્રિક સપ્લાય કરવા સક્ષમ હોવા જોઈએ. પ્રારંભિક વર્ગન દાખલ થયાના ૬ વર્ષ પછી ૧ માર્ચ, ૨૦૨૧નાં રોજ વર્ગન ૩.૦ પ્રસિધ્ધ થયું હતું. વિશ્વાસપાત્ર અને પારદર્શક માપદંડ હાંસલ કરી શકાય તે માટે સમીક્ષામાં ઊંચી ઇકોલોજિકલ અને સામાજિક જરૂરિયાતો ઉપરાંત વૈશ્વિક વ્યવહારિકતા અને સત્યતાને ધ્યાનમાં લેવામાં આવ્યાં હતા. ઇન્ટરનેશનલ વર્કિંગ ગ્રુપમાં ચાર પ્રતિષ્ઠિત મેમ્બર ઓર્ગેનાઇઝેશન્સ છે, જેમાં - ઓર્ગેનિક ટ્રેડ એસોસિએશન (OTA, USA), ઇન્ટરનેશનલ વેરબેન્ડ ડેર નેચરલ ટેક્સટિલવર્ટશાફ્ટ (IVN, જર્મની), ઘી સોઇલ એસોસિએશન (UK), અને જાપાન ઓર્ગેનિક કોટન એસોસિએશન (JOCA, Japan) નો સમાવેશ થાય છે. GOTS માટે આ સંસ્થાઓ ઉપરાંત આંતરરાષ્ટ્રીય હિસ્સાધારક સંગઠનો અને નિષ્ણાંતો સાથે મળીને ઓર્ગેનિક ફાર્મિંગ તથા પર્યાવરણીય અને સામાજિક રીતે જવાબદાર ટેક્સટાઇલ પ્રોસેસિંગમાં પોતપોતાની નિપુણતાનું યોગદાન આપે છે. GOTS સર્ટિફિકેશનમાં યુએનના ૧૭ સસ્ટેનેબલ ડેવલપમેન્ટ ગોલ્સ (SDG)નું પાલન થાય છે અને તે સંબંધિત હિસ્સાધારકો સાથે સક્રિય રીતે સહકાર આપે છે.

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

ટેક્સટાઇલ એક્સચેન્જ (TE)

અગાઉ ઓર્ગેનિક એક્સચેન્જ તરીકે જાણીતું ટેક્સટાઇલ એક્સચેન્જ બિન-નફાકારક અને સભ્ય આધારિત સંગઠન છે, જેણે તાજેતરમાં અન્ય સસ્ટેનેબલ ટેક્સટાઇલનો વ્યૂહાત્મક રીતે સમાવેશ કર્યો છે અને ઓર્ગેનિકકોટન માર્કેટનાં વિસ્તરણ માટે કટિબદ્ધ છે. સર્ટિફિકેશન, ઓર્ગેનિક ફાર્મિંગ એગ્રીમેન્ટ અને બહેર શિક્ષણ જેવાં મહત્વનાં ક્ષેત્રોમાં કામ કરતું TE સમગ્ર ગ્લોબલ ટેક્સટાઇલ સપ્લાય ચેઇનને સાંકળી લેતા સભ્યોને વિશેષ લાભો આપે છે. કાપડ ઉદ્યોગ માટે ટેક્સટાઇલ એક્સચેન્જ દ્વારા વિશેષ દાવાને સમર્થન આપવા માટે કેટલાંક માપદંડો વિક્સાવ્યા છે. ટેક્સટાઇલ એક્સચેન્જ ISEAL નું પૂર્ણ સભ્ય છે અને માપદંડોની ગુણવત્તા સુનિશ્ચિત કરવા ધોરણોની સ્થાપનામાં શ્રેષ્ઠ આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રણાલિઓનું પાલન કરે છે.



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

સસ્ટેનેબલ ફેશનની દિશામાં પહેલ

રાલ્ફ લોરેનની પ્લાસ્ટીક બોટલ શર્ટ :

રાલ્ફ લોરેને પ્લાસ્ટીક બોટલનાં રિસાઇકલિંગ માંથી અને પાણીના ઉપયોગ વિના ડાઇંગ પ્રોસેસ કરીને બનાવેલા પોલો શર્ટ લોન્ચ કર્યા હતા. સમુદ્ર અને લેન્ડફીલ સાઇટમાં ફેંકી દેવામાં આવતી પ્લાસ્ટીક બોટલમાંથી શર્ટ બનાવવામાં આવ્યા છે અને એક શર્ટમાં ૧૨ બોટલનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો છે. કંપનીએ ૨૦૨૫ સુધીમાં ૧૭૦ કરોડ પ્લાસ્ટીક બોટલનું રિસાઇકલિંગ કરવાની પ્રતિબદ્ધતા દર્શાવી છે.

સ્ત્રોત: <https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/sustainable-fashion-ralph-lauren-unveils-plastic-bottle-shirt/story-9g9geabjTdNICbctcVMm8NJ.html>



ડેનિમના ઉત્પાદનમાં ૩૦ કરોડ લિટર પાણીની બચત

સ્પેન સ્થિત ફેશન ગ્રુપ - મેંગો આ સીઝન માટે ડેનિમ કલેક્શન લોન્ચ કરી રહી છે, જેની ફિનિશિંગ પ્રોસેસને કારણે ૩૦ કરોડ લિટર પાણીની બચત થશે. મેંગો ૨૦૨૫ સુધી તેનો લક્ષ્ય હાંસલ કરવા માંગે છે, જેમાં સાતત્યપૂર્ણ સંસાધનો માંથી ૧૦૦ ટકા કપાસ અને રિસાઇકલ પોલિએસ્ટરમાંથી ૫૦ ટકાનો ઉપયોગ કરશે.

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



૧૦ જાન્યુઆરી-માર્ચ ૨૦૨૫

પોપી બર્લીનું કેક્ટસ આધારિત વીગન લેધર :

કેક્ટસ (થોર)એ રણમાં થતો છોડ છે. તેનાં ઊંડા મૂળિયા અને મીણ જેવી ચીકણી ડાળીને કારણે તેનાં પર આવતું પાણીનું એક એક ટીપું લટકી રહે છે. લગુઆરો એ ચામડાં જેવું મટિરિયલ છે, જે કેક્ટસ સ્પાઇન્સ માંથી બને છે. પોપી બર્લીએ આ પ્રોડક્ટ બનાવવા માટે ૧૦ મહિના સુધી કામ કર્યું. આ મટિરિયલ ચામડાં જેવી અનુભૂતિ આપે છે. કંપનીએ પ્રોડક્ટ્સ પર પ્લાન્ટ મેટેરિયલનો સિક્કો માર્યો છે, જેથી તેને વીગન (જેની બનાવટમાં પ્રાણીનો ઉપયોગ ન કરવામાં આવ્યો હોય) તરીકે સરળતાથી ઓળખી શકાય.

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



અપસાઇકલ્ડ ટાયર બેગ્ઝ અને ફર્નિચર :

રિસાઇકલ્ડ રબ્બર અથવા વીગન લેધર માંથી બનેલી બેગો વોટર પ્રુફ અને મજબૂત હોય છે. તે ખૂબ ટકાઉ અને શોક તથા સ્ક્રેચ પ્રુફ હોય છે. ટાયર માંથી બનેલું ફર્નિચર ખૂબ સફળ રહ્યું છે, કારણ કે રબ્બરને ડિકમ્પોઝ થતાં (એટલે કે તેનાં ઘટક તત્ત્વો છૂટા પડતાં) ૫૦ વર્ષથી વધુ સમય લાગે છે. ખુરશી, ટેબલ, વોશ બેસિન, મિરર સપોર્ટ વગેરે બનાવવામાં ટાયરનો ઉપયોગ થઈ શકે છે.



ગ્રીન ઇનસાઇટ્સ

પ્લાસ્ટીકના કચરામાંથી સ્નીકર્સ (સ્પોર્ટ્સ શૂઝ):

એલ્સિસ સ્પોર્ટ્સને પ્લાસ્ટીકની બોટલમાંથી સ્પોર્ટ્સવેર (રમતગમતની ચીજો) બનાવવામાં સફળતા મળી છે. પેરાગોન એપેરલ્સ (તેની પેરન્ટ કંપની)ના ૫૦% તૈયાર વસ્ત્રો રિસાઇકલ પેટ બોટલ્સમાંથી બનાવવામાં આવે છે. ભારત સ્થિત આ કંપની આગામી ૨ વર્ષમાં ૯૦% તૈયાર વસ્ત્રો રિસાઇકલ પોલિઇથિલિન ટેરેપ્થેલેટ બોટલ્સ (PET બોટલ તરીકે જાણીતી) માંથી બનાવવા પ્રતિબદ્ધ છે. આઠ PET બોટલ્સ માંથી એક એથ્લેટિક ટી-શર્ટ બનાવી શકાશે.



સ્ત્રોત: <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 એ ગ્રીન ઇનસાઇટ ન્યૂઝલેટર “ઇકો અને સસ્ટેનેબલ ટેક્સટાઇલ ફોર સોસાયટી” પર ગ્રીન ઇનસાઇટ ન્યૂઝલેટર સમર્પિત કર્યું છે, જેમાં તમને સસ્ટેનેબલ ટેક્સટાઇલને સહયોગ કરતા સંગઠનો, ઇકો ફ્રેન્ડલી નેચરલ ડાઇઝ અને ટેક્સટાઇલ માટેનાં ઇકો લેબલ્સ જેવા પ્રકરણો વાંચવા મળશે.

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
 www.cercenvis.nic.in  @cerc_envis
 @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.