Поемане на ангажимент за намаляване на употребата на материали от животински произход

Защо си струва и как да го постигнем?

Съдържание

Защо да поемем ангажимент за намаляване на употребата на материали от животински произход? 3

Основни препоръки за постепенно намаляване на употребата на материали от животински произход 10

Примери от практиката за марки, които се развиват без материали от животински произход 12

Преходът на марката Napapijri към развитие без ценни кожи и пух 12

Премахване на естествената кожа от GANNI 14

Chloé и поетапното премахване на екзотични и ценни кожи 16

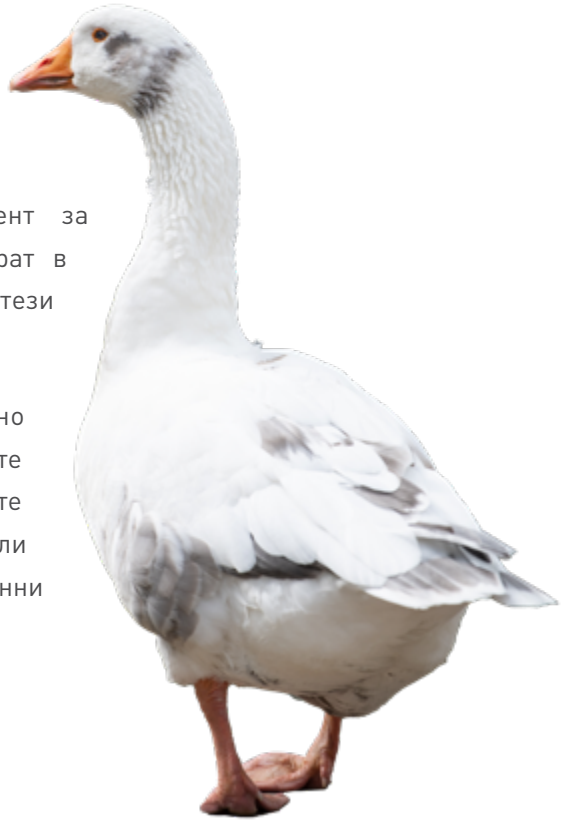
Благодарим Ви за интереса към намаляване употребата на материали от животински произход 18

Източници 19

Защо да поемем ангажимент за намаляване на употребата на материали от животински произход?

Снабдяването с материали от животински произход (МЖП) носи множество рискове и може да доведе до вредни въздействия за животните, хората и планетата, а все по-често — и за самите бизнеси, които ги използват.

С нарастващото прилагане на корпоративната социална отговорност, стремежа за намаляване на емисиите и изискванията за прозрачност, както и с все по-честото въвеждане на законодателство, свързано с хуманното отношение към животните и условията на труд, материалите от животински произход все повече се превръщат в риск за марките, които ги използват. Например, не съществува сертификат, който едновременно да гарантира хуманно отношение към животните, контрол върху емисиите на метан и пълна проследимост на труда в снабдителната верига при кожата. Дори сертифицираните вериги на доставка на пера не успяват адекватно да предотвратят риска от скубане на живо, като птиците често продължават да живеят в условия на индустриално отглеждане.



Предвид сериозните рискове в снабдителните вериги във връзка с материалите от животински произход, ние колективно призоваваме марките да поемат ангажимент за намаляване на употребата им и да инвестират в иновативни алтернативи, които елиминират тези рискове.

В това ръководство се обръща специално внимание на пуха и кожата, поради трудностите при осигуряване на проследимост в техните системи. За щастие, именно за тези материали съществува най-голямо разнообразие от съвременни алтернативи от ново поколение.

Основни ползи от хуманното отношение към животните

Чрез намаляване на количеството материали от животински произход, използвани от Вашата марка, можете да спомогнете за ограничаване на неимоверния растеж на животновъдството, което понастоящем отглежда и умъртвява над 80 милиарда селскостопански животни всяка година.[1]

Нарастващият брой на животните, отглеждани за храна и влакна за платове, не може да бъде поддържан, а в резултат на интензификацията на системите, условията на тяхното отглеждане се влошават. Марките могат да намалят търсенето на материали от животински произход и следователно рисковете, свързани с тяхната употреба, като преминат към алтернативни материали. От своя страна, ограничаването на количествата може да подпомогне по-ефективното

© Jo-Anne McArthur | We Animals Media

проследяване и снабдяване на материали от животински произход, като това ще подобри условията на отглеждане на животните и въздействието им върху околната среда. Същевременно, това ще отвори и възможности да се подкрепи разработката на иновативни материали.

Основни ползи за околната среда

Използването на материали от животински произход е свързано със значителни въздействия върху околната среда, като непропорционално високия въглероден отпечатък от производството на кожа, вълна и други материали от преживни животни, както и замърсяването на водите, свързано с индустриалното отглеждане на животни за ценни кожи и пух. Докато снабдяването от по-устойчиви земеделски стопанства може, до известна степен, да ограничи тези въздействия, цялостното намаляване на употребата на материали от животински произход може да ги редуцира значително и да насърчи използването на по-иновативни материали с по-малко отрицателно въздействие върху околната среда.

- От марката Ganni съобщават, че кожата е отговорна за една трета от въглеродния отпечатък на материалите, които използват за своите колекции, въпреки че тя съставлява само 9% от тях.[2]
- Водещата австралийска марка Spell докладва, че кожата съставлява едва 2,8% от използваните от нея материали, но е причина за 20,7% от емисиите.[3]

© Greenpeace | Daniel Beltrá

- Климатичното въздействие на животновъдството е значително, и то не само заради метана, но и заради свързаните с него отпадъчни емисии, като например в океаните, потоците, езерата и реките.[4]
- Макар че често се пренебрегват, неефективното използване на земята и обезлесяването са все по-широко признати проблеми, произтичащи от животновъдството. Инициативата „Научно обосновани цели", например, включва отчитането на емисиите от промените в земеползването.[5] Намаляването на употребата на материали от животински произход може значително да помогне на компаниите да постигнат своите корпоративни цели за устойчивост по отношение на околната среда, тъй като то би ограничило вредите, свързани с честите промени в начините на ползването на земята в животновъдството.

Все по-належаща е необходимостта модната индустрия да предприеме действия срещу климатичната криза, преди да се пропусне възможността да се предотврати катастрофа. Намаляването на употребата на материали от животински произход е ключова възможност за ограничаване на емисиите от Обхват 3 (непреките емисии на парникови газове, които възникват във веригата на доставки). Както отбелязва Междуправителствена експертна група по изменение на климата IPCC, намаляването на емисиите на метан с една трета е от съществено значение за ограничаване на глобалното затопляне до 1,5 °C.[6]

Животновъдството е основният източник на антропогенен метан (32%) и е отговорно за 16,5% от общите емисии на парникови газове.[7, 8]

Отглеждането на едър рогат добитък също остава основен фактор за обезлесяването, като индустриалното животновъдство на други преживни животни също допринася за неефективното използване на земята - проблем, който не само вреди на биоразнообразието, но и води до пропуснати възможности за улавяне на въглерод.[9] Растителните алтернативи имат значително по-малко въздействие, например материалът MIRUM, който функционира по подобен начин на кожата, има 52 пъти по-малък въглероден отпечатък от този на конвенционалната кравешка кожа, като същевременно изисква много по-малко земя.[10, 11]

Ключови законодателни, икономически и бъдещи ползи

Има вероятност 40-те най-големи производители на животински продукти да понесат загуби в размер на 24 милиарда долара до 2030 г., тъй като производството на животински продукти става все по-нестабилно, което вероятно ще се отрази на веригите на доставки.[12] Директивата на ЕС за корпоративна социална отговорност (CSDDD) вече насърчава компаниите да предприемат мерки за по-хуманно отношение към животните, а в комбинация с насоките на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) за гарантиране на хуманно отношение към животните, Директивата на ЕС за овластяване на потребителите, законодателството на Калифорния за разкриване на информация, свързана с климата, и предложеният Закон за модата в Ню Йорк, които увеличават прозрачността и ограничават подвеждащите твърдения, ще се увеличи натискът върху проблемните вериги на доставки на материали от животински

© VIER PFOTEN | Claude Haeberling

произход. В същото време интересът на потребителите към неживотински или устойчиви материали нараства, а потребителите ще предпочитат марки, които намаляват употребата на материали от животински произход и увеличават иновациите.

Глобално проучване на YouGov от 2024 г. показва:

- Над една четвърт от хората (27%) вече избягват модни артикули, съдържащи материали от животински произход.
- Над една трета от купувачите (36%) заявяват, че биха предпочели една марка пред друга, ако тя приоритизира хуманното отношение към животните.
- 50% считат, че компаниите трябва да приоритизират хуманното отношение към животните също толкова, колкото и опазването на околната среда и социалните стандарти (условията на труд).[13]

Репутационният риск е друг важен фактор, който трябва да се има предвид, особено защото може да засегне интересите на инвеститорите. Организации като ЧЕТИРИ ЛАПИ и Good On You публично оценяват марките според ангажимента им да намалят употребата на материали от животински произход и, заедно с организации като Collective Fashion Justice, консултират и подкрепят марките в усилията им да го направят. Компаниите, изоставащи в това отношение, увеличават риска от компрометиране на репутацията си.

Основни препоръки
за постепенно намаляване на употребата на материали от животински произход

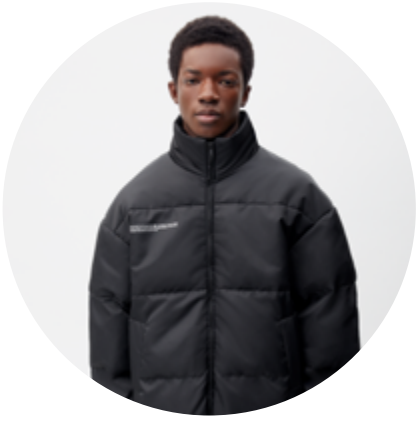
1. Анализирайте текущата употреба на материали от животински произход и причините за нея

За да разберат как тези материали и свързаните с тях рискове могат да бъдат намалени, марките трябва да анализират текущата им употреба, използваните количества, целта и качествата, които предпоставят употребата им, така че да бъдат намерени алтернативи със същите качества. Компания, произвеждаща кожени ботуши, може да се нуждае от материал, който може да се формира топлинно, докато компания, използваща кожа за производството на дребни изделия, може да няма такава нужда. Анализирането на цялостната употреба на материали от животински произход може да позволи и постепенното въвеждане на промени. Например, вътрешните подплати на обувки или кожените кръпки върху дънкови изделия могат да бъдат заменени по-бързо с материали, които не са от животински произход, отколкото чанти, изработени предимно от кожа, като в същото време се допринася за общото намаляване на употребата на материали от животински произход. Отчитането на цялостната употреба на МЖП също е важна стъпка към по-голяма прозрачност.

2. Помислете как дизайнът може да насочи клиентите ви към различни материали

Докато инвестициите, научните изследвания и разработката на материали от ново поколение с подобни на материалите от животински произход свойства и естетически качества могат да отнемат време, има съществуващи материали, невключващи експлоатацията на животни, които отдавна се използват от дизайнерите по творчески начини. От години Versace и Bottega Veneta предлагат успешни колекции чанти, изработени от дънков плат, а Prada предлага голяма колекция чанти от рециклиран найлон. Съществуващата палитра от алтернативни материали е по-широка от всякога в наши дни, което предоставя на дизайнерите още повече възможности да създават привлекателни продукти, несъдържащи материали от животински произход. Сайтове като Future Fabrics Virtual Expo предлагат информация за много от материалите от ново поколение (без животински материали и пластмаса), които са налични в момента.

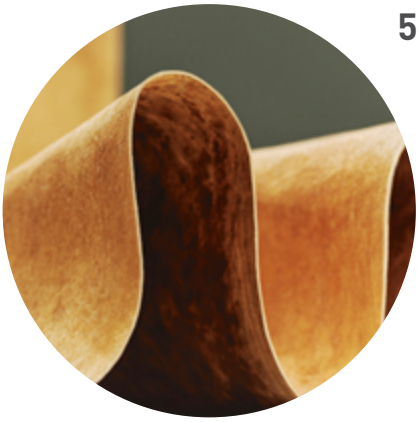
3. Предложете специализирана колекция, изработена от иновативен материал, несъдържащ материали от животински произход, и я промотирайте сред клиентите си като най-луксозната или най-вълнуващата си оферта



Докато някои марки тестват нови иновативни материали само с един нов продукт, твърде много фактори могат да повлияят на продажбите на този продукт, за да се разбере реакцията към него и дали тя е свързана с материала, дизайна, цвета или нещо друго. Чрез предлагането на специализирана колекция, един нов материал може да бъде тестван и оценен по подходящ начин. Ако все още не съществува „перфектен“ материал от ново поколение за нуждите, които искате да задоволите, бъдете готови да инвестирате в компании, които предлагат и разработват иновативни материали от подобен характер, както и да подкрепите тяхното развитие – не само чрез инвестиции, но и чрез тестване и съвместно производство.

4. Заложете на своята креативност, не се ограничавайте само с продажбата на материала, а инвестирайте в креативна реклама

Въпреки че иновативните материали трябва да се популяризират, за да събуждат интерес и да вдъхновяват, потребителите обикновено не купуват материали, а купуват качествени дизайни и марки, както и историите, които те разказват. Когато използвате нови материали, несъдържащи материали от животински произход, не предлагайте само основен дизайн и не ги рекламирайте само въз основа на материала, а вдъхновявайте потребителите да ги използват чрез интересен дизайн на продуктите и креативна реклама – точно както при всеки друг продукт.



5. Определете цели за намаляване на материалите от животински произход, които да допринасят към вече определените цели на марката, свързани с устойчивостта

Ако Вашата марка има съществуващи цели за намаляване на парниковите газове или други отговорни цели, очертайте как материалите от животински произход влияят върху тях и определете цел с колко да ги намалите. Знаете ли коя част от Вашето въздействие върху климата е свързана с доставките на материали от животински произход, например, и колко по-ефективно биха могли да бъдат постигнати Вашите климатични цели чрез тяхното намаляване?

Преходът на марката Napapijri към развитие без ценни кожи и пух

Глобалната марка Napapijri е известна със своето неформално облекло, вдъхновено от арктическите експедиции. Основана през 1987 г. в Италия, компанията VF Corporation (компанията-майка на Napapijri) отдавна произвежда пухени якета, подходящи за екстремни климатични условия. Докато през по-голямата част от своята история тези якета бяха пълни с пух от патици и гъски, през 2017 г. марката напълно преустанови използването на пух. Това се случи пет години след ангажимента ѝ да престане да използва ценни кожи.[14]

През 2012 г., когато Napapijri започва да се отказва от използването на козина – първо премахвайки козината от детските облекла, след това козината от енот, а накрая и всякаква друга козина – философията на марката, формулирана в мотото "Направи го по-добро" започва да се реализира по осезаем начин, като паралелно с това стартира и изследователска дейност, насочена към отговорни алтернативни материали.[15]

Изследванията на Napapijri в търсене на алтернатива на козината ги насочват към влакното „Eco-Fur Kanecaron®". В началото това е изцяло синтетичен материал, който – въпреки че вероятно не е напълно щадящ околната среда, елиминира вредата върху животни с козина в снабдителната верига на Napapijri и предлага по-ниско въздействие върху климата по време на производството, в сравнение с животинската козина, както показват проучвания.[16] Производителят Kanecaron, създател на материала, се ангажира с постоянно усъвършенстване в полза на своите клиенти като Napapijri и вече предлага синтетична алтернатива на козината, която е частично направена от рециклирани материали.[17]

© unsplash | Jan Kopriva

Успешното премахване на животинската козина от продуктите на Napapijri дава възможност за по-нататъшно обмисляне на начини за подобряване на етичното и отговорно снабдяване на марката. Три години по-късно, стъпвайки върху уроците, научени от преминаването към продукти без козина, марката започва да търси алтернативи и на пуха. И двете организации – ЧЕТИРИ ЛАПИ и Collective Fashion Justice (CFJ) – са на мнение, че това е разумен подход, тъй като производството на пух обикновено е свързано с индустриално животновъдство и с трудности да се гарантира, че в цялата верига на доставките не се прилага скубане на живо.

В резултат на своите изследвания и разработки, Napapijri създава Thermo-Fibre™ – 100% рециклирана изолационна подплата, която благодарение на технологията с микросфери, задържащи въздух, показва съпоставими с естествения пух резултати в лабораторни тестове за топлинна регулация и изолация. Thermo-Fibre™ е също така подходяща за външна употреба, компресира се, съхне по-бързо, запазва лекотата и обема си и, за разлика от пуха, е устойчива на мухъл.[18,19]

Обществената реакция към Thermo-Fibre™ е изключително положителна – марката споделя, че потребителите ѝ осъзнато търсят материали, които съчетават естетика и етика. След представянето на материала, продажбите към търговци нарастват с над 300% спрямо предходната година, а до 2017 г. Napapijri напълно престава да използва пух.[20]

За Napapijri „инвестирането в алтернативи на материали от животински произход означава да ценим, издигаме и почитаме заобикалящия ни свят“ – и тази промяна в снабдяването е ясен израз на тази философия в действие.[19]

„Вярваме, че устойчивостта е новата креативност, която вдъхновява нови идеи, пътища и иновации.“
– Napapijiri

Премахване на естествената кожа от GANNI

През 2019 г. GANNI си поставя амбициозна цел: да премахне използването на естествена кожа от колекциите си до 2021 г., а от обувките и аксесоарите – до 2023 г.[21]

Когато 2023 г. приключва, GANNI вече е изпълнила напълно тази цел. Марката повече не продава никакви продукти, изработени от естествена кожа. В резултат на това, в своя Отчет на резултатите за 2023 г., GANNI отбелязва намаление на въглеродните емисии със 7% спрямо базовата 2021 г. — въпреки годишен ръст на бизнеса от 18% за същия период.[21] Това е показателен пример за това как модните марки могат да разделят финансовия растеж от увеличаването на вредното въздействие върху околната среда и живота в нея.

Днес GANNI предлага обувки и аксесоари, изработени от рециклирана кожа с GRS (Global Recycling Standard) сертификат, както и постоянно разширяваща се гама от устойчиви алтернативи, произведени частично от био-базирани суровини, като VEGEA, Oleatex, и Ohoskin, както и MIRUM – алтернатива на кожа без никакво съдържание на пластмаса. GANNI продължава и с пускането на ограничени серии от иновативни продукти, направени от бактериална целулоза, мицелий и други новаторски материали, които марката представя за пръв път на пазара.[22,23]

Чрез инвестиране в широк спектър от иноватори в областта на материалите, GANNI прави по-сигурна инвестиция.

© Collective Fashion Justice

Съоснователят на марката, Николай Рефструп, заявява, че този важен момент изисква „преоценка на нашите ценности и координирани усилия за управление на очакванията на заинтересованите страни“. Тяхната вяра в иновациите на материалите, които с времето ще предложат решения, „надхвърлящи предлагането на естествена кожа и отговарящи на нуждите на [техните] клиенти“, бе потвърдена от продължаващото пускане на пазара на бестселъри, без да се разчита на естествена кожа.[24]

Марката взима някои трудни решения. За да постигне климатичните си цели, GANNI спира производството на няколко от най-продаваните си модели ботуши, защото все още не е възможно да бъдат възпроизведени с алтернативни материали. С това решение марката избира планетата пред печалбата, но в крайна сметка знае, че този избор ще ѝ донесе ползи и в дългосрочен план.[25]

Марката си поставя поетапна цел, при която първо биват направени по-лесните промени (отказ от кожа в облеклата), докато изследванията и иновациите за постигането на по-трудната цел (обувки и аксесоари) продължават.

„Продажбата на кожени изделия, макар и силно печеливша, скоро ще бъде толкова остаряла, колкото пушенето по телевизията“, заяви основателят на GANNI.[26] С промяната в потребителските нагласи, покачващите се разходи и нестабилността в производството на материали от животински произход (МЖП) поради климатичните промени, както и въвеждането на законодателства в полза на по-отговорните марки, е напълно възможно тези високи печалби също скоро да останат в миналото.

Chloé и поетапното премахване на екзотични и ценни кожи

Chloé – световноизвестна луксозна модна марка, прочута със своя шикозен, бохемски стил – е високо ценена и заради ангажимента си към отговорния лукс. Като част от своя път към по-устойчива мода, марката преосмисля използването на материали от животински произход и взима решение да премахне кожите и козината от диви животни от своите колекции. Това представлява важна крачка напред в подхода на луксозната индустрия към снабдяването – належаща промяна, като се има предвид, от една страна, крайното страдание, на което са подложени дивите животни, и от друга страна, спадът от 73% в популациите на дивата фауна за последните 50 години, според доклад от 2024 г.[27]

През 2018 г. Chloé забранява използването на естествена козина. Само година по-късно разширява този ангажимент и включва кожи от диви животни, често наричани „екзотични кожи“, които традиционно се свързват с луксозните стоки. По повод тази важна промяна, директорът по устойчиво развитие на марката, Од Верн, споделя:

„Креативният подход на Chloé винаги е бил да работим с широка гама естествени материали, с идеята да подчертаем историята и вътрешната красота, която те носят. Оказа се, че тази гама е толкова богата, че разполагаме с достатъчно материали, без да прибягваме до ценни и екзотични кожи, чието използване ние така или иначе вече бяхме значително ограничили преди въвеждането на забраната. Убедени сме, че модната индустрия разполага с изобилие от красиви материали, с които може да работи, като същевременно допринася за хуманното отношение към животните.“

© shutterstock | andersphoto

Това решение подчертава ангажимента на Chloé към постигането на цели, свързани със защита на животните, и доказва, че луксозните марки могат да бъдат иновативни, като същевременно подкрепят по-етични практики.

Преходът към премахване на продукти от диви животни налага на Chloé да преразгледа своите стратегии за снабдяване, като същевременно запази рентабилността и привлекателността за потребителите. По повод този преход, Од Верн споделя:

„Преходът за Chloé беше естествен, тъй като още преди официалната забрана вече бяхме значително ограничили използването на козина и екзотични кожи. Това стана не чрез рязка промяна, а по-скоро чрез постепенен вътрешен процес, благодарение на личната ангажираност на много от нашите служители и тяхната чувствителност към обществената и културна промяна относно хуманното отношение към животните. В резултат на това тези продукти вече не заемаха съществена част от бизнеса ни, което направи решението за забрана още по-лесно."

Опитът на Chloé показва, че етичните решения в снабдителната верига и луксозната визия могат да съществуват съвместно. Докато екзотичните кожи някога се смятаха за символ на лукс, постоянството на марката и нейният иновативен подход доказват, че луксът може да процъфтява чрез по-отговорен избор на материали.

„Ако можем да дадем един съвет на компаниите, които искат да поемат по същия път, той би бил винаги да разглеждат социалните и екологичните въпроси като взаимосвързани на всеки етап от своето развитие."

Постепенното премахване на екзотичните и ценните кожи и приоритизирането на етично снабдяване са от съществено значение за запазване на актуалността в ерата на нарастващо етично и устойчиво потребление. Световно проучване на YouGov от 2024 г. показва, че три четвърти (75%) от анкетираните са силно или донякъде загрижени за хуманното отношение към животните в индустрията за екзотични кожи, а повече от една трета (36%) заявяват, че биха предпочели една модна марка пред друга, ако тя поставя грижата за животните като приоритет.[13]

Чрез премахването на продукти от диви животни от модната индустрия, марките намаляват рисковете за животните, хората и околната среда.

Благодарим Ви за интереса към намаляване употребата на материали от животински произход

Допълнителна информация можете да получите от следните източнитци:

- Серията “Taming Fashion” на ЧЕТИРИ ЛАПИ, която подчертава рисковете за околната среда и хуманното отношение към животните при използването на козина, пух, кожа и вълна
- Докладите на организацията Collective Fashion Justice относно въздействието на козината, екзотичните кожи, декоративните пера, естествената кожа и вълната върху хората, животните и планетата, както и иновациите, които позволяват преход без употребата им

Това ръководство е разработено в сътрудничество между Collective Fashion Justice и ЧЕТИРИ ЛАПИ. Двете организации активно призовават марките да намалят употребата на материали от животински произход, като усилията на брандовете се оценяват чрез Класацията за грижовна мода на ЧЕТИРИ ЛАПИ.

© Jo-Anne McArthur | We Animals Media

Източници

1 Росадо П. Повече от 80 милиарда сухоземни животни се колят за месо всяка година. Нашият свят в данни; 31 май 2024 г. https://ourworldindata.org/data-insights/billions-of-chickens-ducksand-pigs-are-slaughtered-for-meat-every-year [Посетен през август 2024 г.].

2 2 Chan E. No More Leather, Carbon Squads & 'Action Over Perfection': Ganni's Guide To Creating A Responsible Business. Vogue; 26 май 2024 г. https://www.vogue.com/article/gannis-guide-to-creating-a-responsiblebusiness#:~:text=Case%20in%20point%3A%20the%20brand [Достъп на 20 август 2024 г.].

3 Доклад за въздействието. Spell; 16 януари 2024 г. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0216/3104/files/Spell-FY23ImpactReport.pdf?v=1705440356 [Достъп на август 2024 г.].

4 Zhao J, Liu L, Qi J, Dong J. Проучване на влиянието на екологичните регулации върху екологичното поведение на земеделските производители в Китай. Frontiers in Environmental Science, 10. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1009151 [Посетен през август 2024 г.].

5 SBTi пуска първия в света стандартен метод за отчитане на емисиите и отстраняването на емисии, свързани със земята. Научно обосновани цели; 28 септември 2022 г. https://sciencebasedtargets.org/news/the-sbti-launches-the-worlds-first-standardmethod-to-cover-land-related-emissions-andremovals-2 [Посетен през август 2024 г.].

6 Шести доклад за оценка — IPCC. IPCC; 20 март 2023 г. https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/ [Посетен през август 2024 г.].

7 Невъзможни емисии: Как емисиите от производството на месо и млечни продукти затоплят планетата – издание за метана. Changing Markets; 11 октомври 11, 2023 https://changingmarkets.org/report/emissions-impossible-how-emissions-frombig-meat-and-dairy-are-heating-up-the-planetmethane-edition/ [Посетен през август 2024 г.].

8 Twine R. Емисии от животновъдството — 16,5 % е новата минимална стойност. Устойчивост. 2021;13(11), 6276; https://doi.org/10.3390/su13116276 [Посетен през август 2024 г.].

9 Ritchie H. Фактори, допринасящи за обезлесяването. Нашият свят в данни; май 2024 г. https://ourworldindata.org/drivers-of-deforestation#cutting-down-forestswhat-are-the-drivers-of-deforestation [Посетен октомври 2024 г.].

10 NFW. Оценка на нашето въздействие: въглеродният отпечатък на MIRUM®. Nfw.earth; 20 май 2022 г. https://blog.nfw.earth/mirum-lca-carbon-footprint [Посетен август 2024 г.].

11 Hakansson E, Katcher J. Изчислени въглеродни разходи за нашите кожени изделия. Collective Fashion Justice; 4 януари 2022 г. https://www.collectivefashionjustice.org/articles/carbon-costleather-goods [Посетен на 20 август 2024 г.].

12 Naik G. Вълна от климатични загуби в размер на 24 милиарда долара заплашва месопреработвателните и млекопреработвателните фирми. Bloomberg Law; 29 март 2023 г. https://news.bloomberglaw.com/environment-and-energy/a-24-billion-waveof-climate-losses-faces-meat-and-dairy-firms [Посетен през август 2024 г.].

13 YouGov. FOUR PAWS Wear it kind 2024 – Обединено. FOUR PAWS. 30 юли 2024 г. https://media.4-paws.org/4/8/d/4/48d43b190ae9492c0e198837e11c4813b433e26c/YouGov_Poll_Wear_It_Kind_Report_2024-07-30.pdf [Посетен през август 2024 г.].

14 Wightman-Stone D. Napapijri ще бъде 100% без пух и кожи за AW17. FashionUnited; 12 юни 2017 г. https://fashionunited.com/news/fashion/napapijri-to-be-100-percent-down-andfur-free-for-aw17/2017061216177 [Посетен август 2024 г.].

15 Дизайн, устойчивост и иновации. Napapijri. https://www.napapijri.co.uk/blog/product-guides/design-sustainability-and-innovation-we-choosefuture.html [Посетен август 2024 г.].

16 Bijleveld M. Натурална норка и изкуствена кожа Продукти, сравнение от гледна точка на околната среда. CE Delft; 14 юни 2013 г. https://www.furfreealliance.com/wp-content/uploads/2016/01/CE_Delft_22203_Natural_mink_fur_and_faux_fur_products_DEF-1.pdf [Посетен през август 2024 г.].

17 Еко кожа – опции за вашия начин на живот. Kanecaron. https://www.kanecaron.com/en. [Посетен през август 2024 г.].

18 Как да се топлите и да изглеждате страхотно с Napapijri. Napapijri. https://www.napapijri.co.uk/blog/product-guides/how-to-keep-warm-and-lookgreat-with-napapijri.html [Посетен през август 2024 г.].

19 Награда на PETA за парка Napapijri с подплата Freudenberg без пух. Freudenberg Performance Materials. 1 декември 2018 г. https://apparel.freudenberg-pm.com/Media/Napapijri_PETA_award [Посетен през август 2024 г.].

20 Napapijri представя устойчива колекция без пух с THERMO-FIBRE. Иновации в текстила. 16 декември 2015 г. https://www.innovationintextiles.com/napapijripresents-sustainable-down-free-collectionwith-thermofibre/#:~:text=Vision%20for%20growth&text=For%20Napapijri%2C%20a%20brand%20founded,and%202200%20multi%2Dbrand%20retailers. [Достъп август 2024 г.].

21 Доклад за отговорност на GANNI за 2023 г. GANNI; 2023. https://www.ganni.com/us/responsibilityreport-2023.html [Посетен през август 2024 г.].

22 Доклад за материалите и иновациите на GANNI за 2023 г. GANNI; 2023. https://www.ganni.com/us/responsibility/2023-report-materials-andinnovation.html [Посетен през август 2024 г.].

23 Niclazon M. Ganni представя колекция от кожа, отгледана с бактерии. Circulaire Journal; 9 февруари 2024 г. https://journal.gocirculaire.com/ganniunveils-bacteria-grown-leather-collection/ [Посетен през август 2024 г.].

24 Доклад за отговорност на GANNI за 2023 г. – Въведение. GANNI. https://www.ganni.com/us/responsibility/2023-report-2025-vision.html [Посетен през август 2024 г.].

25 Attwood N. Как Ganni се превърна в една от най-отговорните марки в модата най-отговорни модни марки. Another Magazine; 2 юли 2024 г. https://www.anothermag.com/fashionbeauty/15736/the-ganni-playbook-nicolajreffstrup-ganni-ceo-ditte-reffstrup-sustainability [Посетен през август 2024 г.].

26 Preuss S. Край на кожата в GANNI – алтернатива от грозде. FashionUnited; 22 октомври 2021 г. https://fashionunited.uk/news/fashion/no-more-leather-at-ganni-alternative-fromgrapes-instead/2021102158652 [Посетен август 2024 г.].

27 Световен фонд за дивата природа (WWF). Катастрофалният 73% спад в средния размер на световните популации на диви животни само за 50 години разкрива система в опасност. WWF; 9 октомври 2024 г. https://www.worldwildlife.org/press-releases/catastrophic-73-decline-in-the-average-size-of-globalwildlife-populations-in-just-50-years-reveals-asystem-in-peril#:~:text=Washington%2C%20DC%-20(October%209%2C,WWF)%20Living%20Planet%20Report%202024 [Достъп ноември 2024 г.].

Отговорност

Настоящият документ, както и информацията и материалите, съдържащи се в него, се предоставят единствено за общи информационни цели. Документът не взима предвид Вашите специфични нужди, цели или обстоятелства. Документът не трябва да се тълкува като правен, данъчен, финансов или друг професионален съвет. Въпреки че са положени разумни усилия за осигуряване на точността на Документа към момента на публикуването му, страните, предоставящи този доклад, не дават никакви гаранции за тяхната точност, пълнота или надеждност в максималната степен, позволена от закона. Ако решите да се доверите на или да използвате информация или материали от този документ, вие го правите изцяло на свой риск. Страните, предоставящи този документ, не поемат никаква отговорност за грешки, пропуски или загуби или щети, възникнали в резултат от или във връзка с използването на документа или доверието в него. При никакви обстоятелства страните не носят отговорност за преки, косвени, специални, случайни, последващи или наказателни щети, загуби или разходи, произтичащи от или свързани с Документа или неговото използване. Изключително Ваша е отговорността да оцените точността, пълнотата и полезността на Документа за Вашите конкретни нужди и обстоятелства. С достъпа до или използването на този документ Вие приемате и се съгласявате с този важен отказ от отговорност.

За Collective Fashion Justice

Collective Fashion Justice е благотворителна организация, посветена на създаването на модна система, основана на „тотална етика“, която поставя на преден план живота и благополучието на хората, животните и планетата. Чрез консултации с индустрията, подкрепа за законодателни промени и провеждане на изследвания, организацията работи в партньорство с модния сектор за неговото подобрение, като поставя особен фокус върху материални стратегии, които ни отвеждат отвъд вредните материали от животински произход и изкопаеми горива.

collectivefashionjustice.org

Collective Fashion Justice

@collectivefashionjustice

@co_fash_justice

За ЧЕТИРИ ЛАПИ

ЧЕТИРИ ЛАПИ е международна организация за защита на животните, която помага на изложени на прякото човешко влияние животни, разкрива случаи на насилие, спасява животни в нужда и ги защитава. Основана през 1988 г. във Виена от Хелмут Дунглер и приятели, организацията се бори за свят, в който хората се отнасят към животните с уважение, съчувствие и разбиране. Кампаниите и проектите на ЧЕТИРИ ЛАПИ са насочени към животни компаньони, в това число бездомни кучета и котки, към селскостопански и към диви животни, като мечки, големи котки и орангутани, които се отглеждат при неподходящи условия, както и в зони на бедствия и конфликти. С представителства в Австралия, Австрия, Белгия, България, Великобритания, Виетнам, Германия, Косово, Нидерландия, САЩ, Тайланд, Украйна, Франция, Швейцария и Южна Африка, както и спасителни центрове в единадесет страни, ЧЕТИРИ ЛАПИ осигурява неотложна помощ и дългосрочни решения. www.four-paws.bg.

Фондация ЧЕТИРИ ЛАПИ
Адрес: ул. “Пиротска” №8, вх. А, ет. 1 София 1000
Тел.: +359 2 953 178
office@four-paws.bg

www.four-paws.bg

instagram.com/ four_paws_bulgaria

facebook.com/4lapi

youtube.com/fourpawsinternational

Layout: FOUR PAWS | 12/2024

Cover photo: © FOUR PAWS | Narcis Pop