



SCHOOLS  
GO GREEN



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SCHOOLS  
GO GREEN

Număr proiect: 2020-1-DE03-KA201-077258

## M4: Consum și producție durabile

Universitatea Leibniz din  
Hanovra

2022, Hanovra

1

MANUALUL  
PROFESORULUI



Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.

## Informatii despre proiect

**PROIECT:** SCHOOLS GO GREEN

**TITLUL PROIECTULUI:** DEZVOLTAREA UNEI ABORDĂRI PENTRU ÎNTREAGĂ ȘCOALĂ, CU SCOPUL DE A PROMOVA SCHIMBAREA SOCIALĂ ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ CA RĂSPUNS LA PROVOCĂRILE DE MEDIU

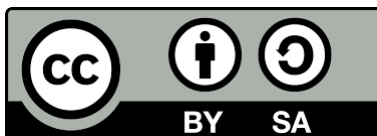
**ACRONIM:** SCHOOLS GO GREEN

**SITE-UL PROIECTULUI:** <https://schoolsgogreen.eu/>

**NR. PROIECTUL:** 2020-1-DE03-KA201-077258

**COORDONATOR DE PROIECT:** UNIVERSITATEA LEIBNIZ HANNOVER, GERMANIA

2










Acest document de la SchoolsGoGreen este licențiat sub CC BY-SA 4.0. Pentru a vedea o copie a acestei licențe, vizitați <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

## Cuprins

Informații despre proiect .....	2
Simboluri cheie .....	4
Obiectivul general al modului .....	5
Obiectivele de învățare de bază .....	5
Obiective de învățare Avansat.....	5
Introducere .....	6
1. Consum durabil și producție de alimente .....	8
Etichete pentru produse alimentare durabile.....	9
Popularitatea și efectul etichetelor pentru produsele alimentare durabile .....	11
2. Consum durabil și producție de îmbrăcăminte .....	12
Etichete pentru îmbrăcăminte durabilă .....	14
Popularitatea și efectul etichetelor pentru îmbrăcăminte durabilă .....	16
3. Strategii Didactice.....	18

## Simboluri cheie

Simboluri	Explicație
	Definiții
	Studiu de caz
	Resurse suplimentare
	Sfaturi
	Activități
	Aducere aminte
	Video

## Obiectivul general al modulului

Modulul „Consum și producție durabile” oferă strategii și materiale pentru a le arăta elevilor de școală primară de ce este important consumul durabil, ce pot face pentru a face o schimbare și cum afectează acest lucru producția de bunuri. Modulul se va concentra în principal pe produse alimentare și îmbrăcăminte.

Pe baza acestui manual pentru profesori, modulul oferă o prezentare pentru elevi care urmează să fie folosită în clasă, planuri de lecție pentru grupele de vârstă 6-10 și 10-12 și o bancă de date cu resurse suplimentare.

### Subiecte:

Introducere

- 1) Consum durabil și producție de alimente
- 2) Consum durabil și producție de îmbrăcăminte
- 3) Strategii Didactice

## 5

### Obiectivele de învățare de bază

- Ce poate acționa o persoană în mediul privat și în școală pentru a face o schimbare?
- Cum poate fi redus consumul în ansamblu (de ce am nevoie cu adevărat pentru a trăi o viață sănătoasă? Ce este inutil?)
- Ce produse sunt regionale și sezoniere în țările respective?

### Obiective de învățare Avansat

- Cum arată ciclul de producție al țesăturilor și al alimentelor
- Cum sunt stațiile unui ciclu de producție (producție, procesare, distribuție, vânzare cu amănuntul)
- Cine este implicat (și în ce condiții?)
- Ce sunt Eco-Textile și care sunt beneficiile?
- Ce este Eco-Farming și care sunt beneficiile?

## Introducere

Pare aproape de prisos să explicăm relevanța problemei sustenabilității, pentru că este pe buzele tuturor și, din fericire, a produs deja o mare schimbare în conștientizarea oamenilor. Problemele pe care Fridays for Future (o mișcare globală a majorității elevilor care organizează greve și demonstrații în școli pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la schimbările climatice), de exemplu, și asociațiile ecologice din multe locuri le scot cu tot mai multă energie, sunt auzite de un număr din ce în ce mai mare al oamenilor. Etichetele ecologice s-au stabilit în multe țări. Comerțul echitabil nu mai este un cuvânt străin, oamenii recunosc pericolele substanțelor chimice, pesticidelor și ingredientelor artificiale în alimente și îmbrăcăminte.

O piață în creștere a alternativelor se bucură de o popularitate tot mai mare. Multe companii, de exemplu, au deja proprii experți în sustenabilitate și își subliniază standardele și eforturile ecologice pe site-urile lor web. Aceste referințe trebuie întotdeauna luate cu sâmbure de sare și verificate cu atenție, deoarece companiile știu de mult că sustenabilitatea se vinde bine. În orice caz, rezultatul este că oferta de produse corespunzătoare crește în funcție de popularitatea acestora în rândul populației. Cu siguranță merită să ne întrebăm dacă avem nevoie de noi piețe care să urmeze și logica tradițională a pieței, sau dacă ne putem regândi abordarea în măsura în care recurgem la reciclare și la mâna a doua și suntem mai preocupați de propria noastră aprovizionare și regionalitate. pentru că companiile știu de mult că sustenabilitatea se vinde bine. În orice caz, rezultatul este că oferta de produse corespunzătoare crește în funcție de popularitatea acestora în rândul populației. Cu siguranță merită să ne întrebăm dacă avem nevoie de noi piețe care să urmeze și logica tradițională a pieței, sau dacă ne putem regândi abordarea în măsura în care recurgem la reciclare și la mâna a doua și suntem mai preocupați de propria noastră aprovizionare și regionalitate.

6

În conformitate cu obiectivele generale ale proiectului SchoolsGoGreen, acest modul se concentrează pe durabilitatea ecologică și acțiunea împotriva schimbărilor climatice. Trebuie recunoscut faptul că există diferite strategii în vederea atingerii acestor obiective și, de asemenea, aspecte precum standardele sociale în producție sau sănătatea consumatorilor sunt importante. Prin urmare, acest manual nu este destinat să facă recomandări de achiziție, ci să aibă o viziune holistică asupra durabilității și să ofere îndrumări practice pentru abordarea acestui subiect în școlile primare.

Studiile actuale indică, de asemenea, că cea mai mare preocupare a tinerei generații pentru viitor este clima sau schimbările climatice<sup>1</sup>. Prin urmare, este timpul să creăm un sentiment de împuțnicire și astfel să înlocuim sentimentul de neputință.

În 2006, obiectivul de a asigura modele de consum și producție durabile a fost stabilit de către Națiunile Unite printre cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă. Până în 2030, Națiunile Unite ar trebui să „realizeze managementul durabil și utilizarea eficientă a resurselor naturale”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup><https://wien.orf.at/stories/3068047/>

<sup>2</sup><https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Ținând cont de faptul că agricultura și producția de îmbrăcăminte<sup>3</sup>sunt considerați a fi principalii poluatori ai apei curate, a crescut conștientizarea că acest subiect ar trebui deja abordat în educația școlară timpurie. Pe lângă strategiile care vizează o transformare a producției de alimente și haine, Națiunile Unite au lansat campania #actnow care oferă strategii și linii directoare educaționale pentru acțiunea individuală sau colectivă ca consumatori informați.

În 2020, Uniunea Europeană a introdus Pactul verde european, legat de obiectivul de a deveni neutru din punct de vedere climatic în 2050, ceea ce înseamnă că nu ar trebui să mai existe emisii nete de gaze cu efect de seră.<sup>4</sup> Pe lângă investițiile mari în transformarea sectoarelor industriale, Uniunea Europeană a lansat și campanii precum Pactul Climatic, care își propune să conecteze oamenii din întreaga Europă pentru a-și uni forțele în acțiunea climatică.<sup>5</sup>

Următoarele două capitole oferă informații generale despre consumul și producția durabile de alimente și haine. Acest manual nu pretinde că oferă informații exhaustive despre aceste subiecte. Pentru a obține informații mai detaliate, banca de date a proiectului, care poate fi găsită pe site-ul proiectului, oferă resurse și informații suplimentare.

După cum este descris mai sus, accentul se pune pe conexiunea cu viața de zi cu zi a elevilor și pe opțiunile de acțiune individuală sau colectivă. În acest sens, capitolul oferă fapte și cifre despre producție și consum și linii directoare pentru deciziile individuale de consum. Deoarece acest proiect prezintă o cooperare europeană a organizațiilor din diferite țări, aspecte precum etichetele pentru alimente și haine sau standardele ecologice pot diferi de la o țară la alta.

---

<sup>3</sup>[https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12\\_Why-It-Matters-2020.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf)

<sup>4</sup> [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

<sup>5</sup>[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/862911/climate-pact-for-all-europeans-march-2020\\_en.pdf.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/862911/climate-pact-for-all-europeans-march-2020_en.pdf.pdf)

## 1. Consum durabil și producție de alimente

Procesele globalizate de producție și transport ale alimentelor au adus beneficii pentru comercianții cu amănuntul și consumatorii, care acum au acces la o mare varietate de alimente atât proaspete, cât și depozitate din întreaga lume. Pe de altă parte, aceste procese complexe duc la un consum masiv de energie pentru sistemele de transport și răcire. Lanțul general de producție pentru alimente include etapele producției, procesării, distribuției și comerțului cu amănuntul.

*„Sectorul alimentar reprezintă aproximativ 30% din consumul total de energie la nivel mondial și reprezintă aproximativ 22% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră.” (Națiunile Unite 2022)<sup>6</sup>*

O altă problemă majoră este cantitatea crescută de alimente care se irosesc fără a fi consumate.

*„În fiecare an, se estimează că 1/3 din toate alimentele produse – echivalentul a 1,3 miliarde de tone în valoare de aproximativ 1 trilion de dolari – ajunge să putrezească în coșurile consumatorilor și ale comercianților cu amănuntul sau să se strice din cauza practicilor necorespunzătoare de transport și recoltare.”(ibid)*



Numărul mare de companii și retaileri din cadrul lanțului de producție și transport crește dificultatea implementării strategiilor durabile pentru producția ecologică sau transportul eficient din punct de vedere energetic. Potrivit Programului Națiunilor Unite pentru Mediu, calea către o producție durabilă de alimente include dimensiunile întreprinderilor, guvernelor și cetățenilor.<sup>7</sup>

8

- Întreprinderile ar trebui sprijinite cu ajutor financiar, inovare tehnică, bune practici sau cunoștințe locale pentru a realiza o producție și transport ecologic.
- Guvernele ar trebui să acționeze prin stabilirea de cadre de reglementare, configurații instituționale, proiectare de tarife și subvenții și garanții.
- Cetățenii ar trebui să fie conștienți de opțiunile și puterea pe care le au în calitate de clienți și să fie încurajați să aibă dorința de a plăti pentru alimentele produse în mod durabil.

O provocare majoră pe calea de la o conștientizare generală și dorință la modele reale de consum durabil este de a lua decizii informate atunci când cumpără un produs. Există un număr mare de logouri și etichete care încearcă să convingă consumatorii, unele dintre ele prezintă standarde monitorizate, altele sunt doar inventate chiar de compania de producție pentru a produce o imagine mai bună. Următoarea secțiune va oferi o privire de ansamblu asupra etichetelor de încredere pentru alimentele care urmează să fie prezentate elevilor. După cum sa menționat mai sus, această prezentare generală prezintă o perspectivă europeană generală și ar putea trebui ajustată pentru situația din diferite țări.

<sup>6</sup><https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

<sup>7</sup> <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/sustainable-food>



## Etichete pentru produse alimentare durabile

Etichetele ecologice sunt folosite pentru a lucra cu producătorii pentru a oferi consumatorilor mai multă claritate cu privire la produs și, de exemplu, modul în care este fabricat, condițiile de muncă ale lucrătorilor și rutele de transport. Aceste informații se pot referi la caracteristici etice până la pur ecologice. Aceste etichete sunt voluntare. Potrivit unui sondaj Forbes, 88% dintre consumatori aleg în mod conștient mărci pentru a face alegeri mai sustenabile. Dar nu este atât de ușor: deși în prezent există multe etichete ecologice (și tendința este în creștere), acestea se referă de obicei la doar unul sau câteva aspecte individuale ale lanțului de aprovizionare și toate își aplică propriile standarde.

„Un raport al Fundației Changing Markets a constatat că „în ciuda proliferării diferitelor inițiative, nu există o schemă globală care să abordeze în mod satisfăcător performanța sustenabilității de-a lungul întregului lanț de aprovizionare”. Întrucât multe dintre aceste etichete ecologice acoperă doar un aspect al lanțului de aprovizionare, le lipsește o transparență totală în ceea ce privește ciclul de viață al unui produs și impactul total al acestuia.”



Pentru a aborda problema etichetelor, site-ul web <https://www.siegelklarheit.de/en/> și-a pus misiunea de a enumera toate etichetele într-un mod transparent și ușor de înțeles.

## 9

### Logo organic al UE



„Sigla ecologică a Uniunii Europene conferă o identitate vizuală coerentă produselor ecologice produse în UE. Acest lucru facilitează identificarea produselor ecologice de către consumatori și îi ajută pe fermieri să le comercializeze în întreaga UE. Sigla ecologică poate fi utilizată numai pe produsele care au fost certificate ca organice de către o agenție sau organism de control autorizat. Aceasta înseamnă că au îndeplinit condiții stricte privind modul în care trebuie să fie produse, prelucrate, transportate și depozitate. Sigla poate fi folosită numai pe produse atunci când acestea conțin cel puțin 95% ingrediente organice și, în plus, respectă și alte condiții stricte pentru restul de 5%. Același ingredient nu poate fi prezent sub formă organică și non-organică.”<sup>8</sup>

Mai multe informații: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)

### Bio-Siegel



„Toate produsele agricole produse în conformitate cu cerințele prevăzute în Regulamentul UE privind agricultura ecologică, așa cum se face referire în Legea germană de etichetare a alimentelor ecologice, au permisiunea de a utiliza eticheta Bio-Siegel. Cel puțin 95% din ingredientele agricole conținute în produsele procesate trebuie să provină din producție ecologică.”<sup>9</sup>

<sup>8</sup>[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)

<sup>9</sup><https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bio-siegel>

Mai multe informatii: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>

## Fairtrade International



„Pentru fermieri și muncitori, Fairtrade înseamnă:

- Prețuri care urmăresc să acopere costurile medii de producere a recoltei în mod durabil - o plasă de siguranță vitală atunci când prețurile pieței scad
  - Prima Fairtrade – o sumă suplimentară de bani plătită în plus față de prețul de vânzare pentru a investi în proiecte de afaceri sau comunitare la alegere.
  - Condiții de muncă decente și interzicerea discriminării, a muncii forțate și a muncii copiilor
  - Acces la credit în avans înainte de momentul recoltării
- Fiind capabil să planifice mai mult pentru viitor, cu mai multă securitate și relații mai puternice cu cumpărătorii<sup>10</sup>

Pentru consumatori, Fairtrade înseamnă:

- „Un produs cu marca FAIRTRADE înseamnă că producătorii și întreprinderile au îndeplinit cerințele stricte [Standarde sociale, economice și de mediu Fairtrade](#).
- Potrivit unui studiu GlobeScan din 2015 asupra consumatorilor din 15 țări, mai mult de 50% dintre consumatori sunt familiarizați cu marca FAIRTRADE și dintre aceștia, 80% spun că au o percepție mai pozitivă asupra mărcilor care îl poartă.” (ibid)

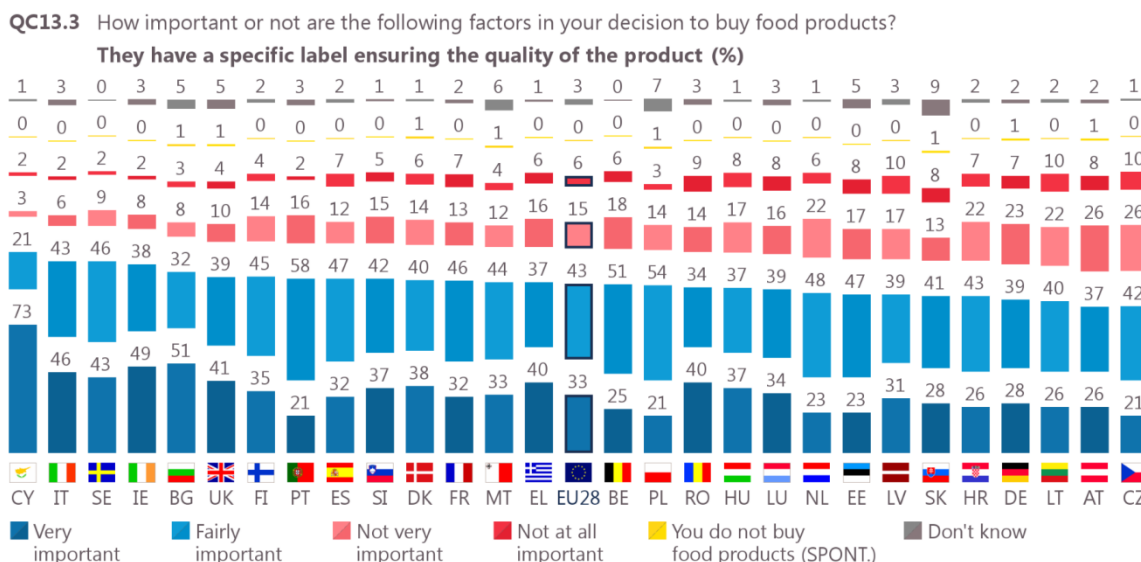
Mai multe informatii: <https://www.fairtrade.net/about>

<sup>10</sup><https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

## Popularitatea și efectul etichetelor pentru produsele alimentare durabile

După cum arată graficul de mai jos, etichetele care asigură calitatea produselor alimentare sunt foarte populare în rândul populației Uniunii Europene. Dar trebuie remarcat faptul că acest lucru se aplică etichetelor alimentare în general, nu numai etichetelor care asigură durabilitatea. Un alt aspect important este și originea geografică în care a fost produsă hrana.

Figura 1: Importanța etichetelor pentru produsele alimentare<sup>11</sup>

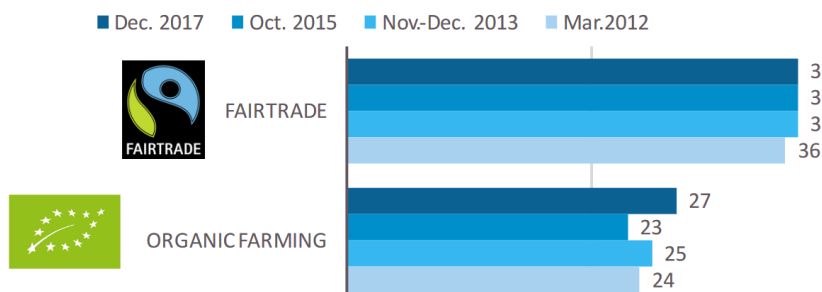


11

Se observă că cunoștințele sau familiaritatea cu etichetele durabile pentru alimente și disponibilitatea de a cumpăra produse etichetate sunt foarte diferite între grupurile din cadrul societăților.<sup>12</sup> În general, se poate observa că cel puțin o treime din populația UE cunoaște eticheta de comerț echitabil și aproximativ un sfert cunoaște eticheta UE-Fermă-Biologică.

Figura 2: Conștientizarea cu privire la etichetele durabile pentru produsele alimentare<sup>13</sup>

QC14 Which of the logos are you aware of? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)  
(% - EU)



<sup>11</sup>[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_43432/objava\\_71812/fajlovi/ebs\\_473\\_en.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf), p. 97

<sup>12</sup>[https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-11-07240/article\\_deploy/sustainability-11-07240.pdf](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-07240/article_deploy/sustainability-11-07240.pdf)

<sup>13</sup>[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_43432/objava\\_71812/fajlovi/ebs\\_473\\_en.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf), p. 98

## 2. Consum durabil și producție de îmbrăcăminte

O tendință destul de nouă în industria modei se numește „fast fashion”, ceea ce înseamnă că noi colecții apar pe piață la intervale din ce în ce mai scurte, iar spirala noilor tendințe și a modei „învechite” se îndreaptă tot mai repede. Multe articole de îmbrăcăminte sunt cumpărate doar pentru un sezon și sunt în mare parte neîngrijite în calitate. Acest lucru are ca rezultat un cerc scurt de viață al produselor care poate fi observat, de exemplu, în Germania: aici consumatorii cumpără în medie 60 de articole de îmbrăcăminte pe an. Proporția în creștere rapidă a achizițiilor online exacerbează această tendință. Nu doar prețurile mici și reducerile extrem de mari sunt tipice pentru fast fashion, dar și strategiile de marketing sunt concepute pentru satisfacerea pe termen scurt a intereselor cumpărătorului și dau mereu naștere unora noi. Una din cinci piese de îmbrăcăminte nu este purtată aproape niciodată.

Tendința producției globale de îmbrăcăminte arată o evoluție destul de alarmantă: producția de îmbrăcăminte s-a mai mult decât dublat de la începutul mileniului și studii ulterioare arată că sectorul textil ar putea continua să crească constant în următoarele decenii. Toate semnele sunt acolo ale unei dezvoltări excesive, nesustenabile. Lanțul general de producție pentru îmbrăcăminte include etapele de producție, procesare, distribuție și vânzare cu amănuntul.

**De ce este fast fashion o problemă?** Consecințele problemelor descrise mai sus sunt în principal probleme ecologice și sociale, despre care mulți consumatori nu prea știu deloc mare lucru: Sunt necesare cantități mari de apă pentru a cultiva bumbacul, în special în zonele cu deficit de apă. Pentru a crește un kilogram de bumbac sunt necesare aproximativ 200 de căzi pline cu apă. Pesticidele și îngrășămintele reprezintă o problemă deosebită în agricultura convențională a bumbacului. Acest sector reprezintă aproximativ 14% din piața globală a insecticidelor și aproximativ 5% din piața pesticidelor. Coloranții și alte substanțe chimice poluează apele uzate în țările producătoare, care adesea nu dispun de instalații adecvate de tratare a apelor uzate. În plus, problema condițiilor de muncă și a salariilor în sectorul textil este încă o problemă uriașă, croitorii din multe țări producătoare lucrează în condiții inumane.

Utilizarea poliesterului sau a elastanului are ca rezultat intrarea microplasticilor în căile navigabile și oceanele în timpul spălării. Până acum, nu există date sigure despre câte fibre sunt eliberate în acest mod. Se estimează că un total de 80 până la 400 de tone de microparticule sunt eliberate de îmbrăcăminte în Germania în fiecare an. Toate aceste aspecte enumerate arată că este o problemă sistemică, căreia, practic, doar o viziune holistică îi poate face cu adevărat dreptate.

Tinerii își afișează realizările călătoriilor de cumpărături prin orașe (sau internet) pe rețelele de socializare, bloguri și/sau YouTube: în așa-numitele „hauls” își prezintă achizițiile nu doar rudelor și prietenilor# ci și, în funcție de „setarea de confidențialitate” utilizată, pentru un public larg. Pentru producătorii de îmbrăcăminte, acest lucru are ca rezultat un efect publicitar care nu poate fi plătit, pentru că ce poate fi mai autentic decât aprecierea produselor de către consumatorii înșiși? Prin urmare, tot mai multe companii de modă sponsorizează bloggeri de succes cu mostre de îmbrăcăminte gratuite, pe care apoi le pun în lumina potrivită în videoclipurile lor. De câțiva ani apar primele dispute legale, deoarece etichetarea reclamei este un factor important în așa-numitul marketing influencer.

Elevii din societatea postmodernă sunt obișnuiți cu disponibilitatea constantă a bunurilor și serviciilor de consum. Prin internet se reunesc două aspecte enorme: disponibilitatea constantă și oferta în continuă creștere și chiar coplesitoare de bunuri de larg consum precum îmbrăcăminte, care este vizibilă non-stop (magazinele online, evident, nu respectă orele de deschidere). Acest lucru duce

la un risc ridicat de achiziții rapide și, prin urmare, greșite. În plus, publicitatea trezește și alte nevoi pe care, în lipsa reflecției, nu numai tinerii le pot confunda cu propriile dorințe.

Când vine vorba de holism, reciclarea este, desigur, importantă. În industria textilă, acest lucru nu pare foarte promițător. Reciclarea în sensul unui ciclu închis al materialelor nu are loc de facto. La nivel mondial, un număr foarte surprinzător de scăzut de mai puțin de unu la sută (!) din materialul folosit pentru producția de textile este refolosit pentru a face îmbrăcăminte. Aproximativ optzeci la sută din îmbrăcămintea uzată produsă la nivel mondial este incinerată sau ajunge la gropile de gunoi. Aproximativ douăzeci la sută trec printr-un proces cunoscut sub numele de „downcycling”, care este producția de cârpe sau material de izolare din îmbrăcămintea uzată.<sup>14</sup>

Nu înseamnă că consumatorilor nu le pasă de unde provine produsul lor, de impactul asupra mediului al producției sale și de condițiile de muncă ale lucrătorilor implicați. Tot mai mulți oameni încearcă să includă aceste aspecte în deciziile lor de cumpărare. Dar, în comparație cu produsele alimentare, unde deja o mare parte a populației europene este preocupată de aspectele durabile, achiziționarea de haine este legată doar de un preț scăzut. Potrivit Eurobarometrului special 501 din 2019, „aproximativ jumătate dintre respondenți (49%) spun că hainele ar trebui să fie disponibile la cel mai mic preț posibil, indiferent de mediu sau de condițiile de muncă în care au fost fabricate”.<sup>15</sup>



Consumul de modă sustenabilă nu se referă exclusiv la cumpărarea de haine cu anumite etichete. Este posibil să nu fie nevoie deloc de un produs nou, deoarece există deja suficiente articole similare în propriul dulap. Așadar, primul lucru care contează este să vă puneți la îndoială propriile nevoi:

13

Chiar am nevoie de acest articol? Dacă atunci este cazul că produsul este necesar, atunci se poate lua în considerare: produsul trebuie cumpărat (nou) sau poate există o petrecere de schimb de haine în mediul propriu (foarte modern și popular în orașele germane) sau nu ofera cineva obiectul de îmbrăcăminte dorit la mâna a doua ca să nu fie nevoie să îl comandați?

<sup>14</sup><https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien#c38787>

<sup>15</sup><https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72423>, pagina 2

## Etichete pentru îmbrăcăminte durabilă

Pe lângă sigiliile care identifică caracteristicile specifice ale producției durabile, există și un număr tot mai mare de companii din sectorul modei care își stabilesc propriile standarde și nu se bazează pe sigiliile convenționale. Aici, desigur, trebuie să fie foarte clar cum sunt create aceste standarde proprii și cum sunt definite și monitorizate continuu. Consumatorii trebuie adesea să afle singuri și să facă propriile cercetări.

Aici vă prezentăm câteva dintre cele mai mari și mai relevante sigilii globale. Datorită complexității și diversității gamei, nu putem intra în detaliu despre etichetele de modă individuale.

### Standard global

Standardul global înseamnă:



- Inspecția anuală la fața locului a sediilor procesatorului, producătorului sau comerciantului, efectuată de un organism de certificare independent și special acreditat.
- Urmărirea fluxului de produse din fibre organice.
- Evaluarea tuturor intrărilor și accesoriilor utilizate.
- Verificarea sistemului de epurare a apelor uzate ca parte a programului de management de mediu.
- Monitorizarea criteriilor sociale și implementarea unei politici de calitate și reziduuri bazate pe evaluarea riscurilor sunt elemente cheie ale protocolului de inspecție.

Mai multe informații: <https://global-standard.org>

14

### Eticheta ecologică a UE pentru textile/îmbrăcăminte



Eticheta ecologică a UE înseamnă:

- O producție de fibre mai durabilă
- Un produs durabil
- Un proces de producție mai puțin poluant
- Restricții stricte privind utilizarea substanțelor periculoase

Eticheta ecologică a UE poate fi acordată tuturor tipurilor de îmbrăcăminte și accesorii textile, textile de interior, fibre, fire, țesături și panouri tricotate. Criteriile detaliate:

Sursa: [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile\\_factsheet.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf)

## Better Cotton



### Better Cotton cooperează cu fermierii care...

- minimizează impactul nociv al practicilor de protecție a culturilor;
- promovează administrarea apei;
- au grijă pentru sănătatea solului;
- sporesc biodiversitatea și folosește terenul în mod responsabil;
- îngrijește și păstrează calitatea fibrelor;
- promovează munca decentă;
- operează un sistem de management eficient.

Mai multe informații: <https://bettercotton.org>

## OEKO-TEX

**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE

- Etichetele de produse STANDARD 100 by OEKO-TEX® și LEATHER STANDARD by OEKO-TEX® sunt disponibile pentru produsele textile și din piele care au fost testate pentru substanțe nocive și care sunt astfel sigure din

punct de vedere uman și ecologic.

- Cu eticheta MADE IN GREEN by OEKO-TEX®, puteți identifica textilele care au fost testate pentru substanțe nocive și, de asemenea, fabricate în condiții de lucru durabile.
- Certificarea STeP by OEKO-TEX® și analiza DETOX TO ZERO de către OEKO-TEX® optimizează procesul de producție pentru producția de textile și piele ecologică și responsabilă social.
- ECO PASSPORT de la OEKO-TEX® identifică substanțele chimice, auxiliare și coloranți ecologici utilizați în industria textilă și a pielii.
- Eticheta MADE IN GREEN identifică textilele și articolele din piele testate pentru substanțe nocive și care au fost fabricate în condiții durabile și responsabile din punct de vedere social.

Mai multe informații: <https://www.oeko-tex.com/en>

## Cradle to Cradle



- Nu este (doar) un sigiliu în sensul clasic, ci o măsură recunoscută la nivel global a unui produs mai sigur și mai durabil pentru economia circulară
- Este o modalitate transformatoare de a proiecta și fabrica produse cu impact pozitiv
- Pentru a primi certificarea, produsele sunt evaluate în funcție de performanța lor de mediu și

socială în mai multe categorii de durabilitate: sănătatea materialului, reutilizarea materialelor, energie regenerabilă, managementul carbonului, administrarea apei și echitatea socială.

Mai multe informații: <https://c2c.ngo> sau <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>

## Popularitatea și efectul etichetelor pentru îmbrăcăminte durabilă

„Efectuarea de achiziții în cunoștință de cauză ajută, de asemenea. De exemplu, industria textilă de astăzi este al doilea cel mai mare poluator de apă curată după agricultură, iar multe companii de modă exploatează lucrătorii textile din lumea în curs de dezvoltare. Dacă puteți cumpăra din surse durabile și locale, puteți face diferența și puteți exercita presiuni asupra întreprinderilor pentru a adopta practici durabile.”<sup>16</sup>

Pentru a prelua situația germană, care se poate aplica și în alte țări europene: 38% dintre fanii modei chestionați în cadrul sondajului Statista Global Consumer Survey au declarat că moda sustenabilă este prea scumpă pentru ei. De asemenea, mulți nu cunosc etichetele de sustenabilitate și criteriile și standardele acestora. Lipsa de încredere care rezultă în aceste etichete este, de asemenea, un motiv pentru ca germanii să evite moda corectă. 23% dintre participanți au declarat că sustenabilitatea este adesea doar un moft și că nu există condiții cu adevărat echitabile în spatele ei. Lipsa șic-ului de îmbrăcăminte produsă în mod corect a fost încă un motiv pentru care 14% dintre respondenți au renunțat la moda ecologică, în timp ce 18% au preferat să rămână cu mărcile consacrate din obișnuință.<sup>17</sup>

Potrivit Eurobarometrului Special din 2019, marea majoritate a europenilor ar dori să primească mai multe informații despre hainele durabile. Dar, așa cum am menționat mai sus, acest lucru nu înseamnă că clienții sunt de fapt dispuși să plătească mai mult pentru haine cu aspecte durabile.

Figura 3: Informații despre haine durabile prin etichete<sup>18</sup>

<sup>16</sup>[https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12\\_Why-It-Matters-2020.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf)

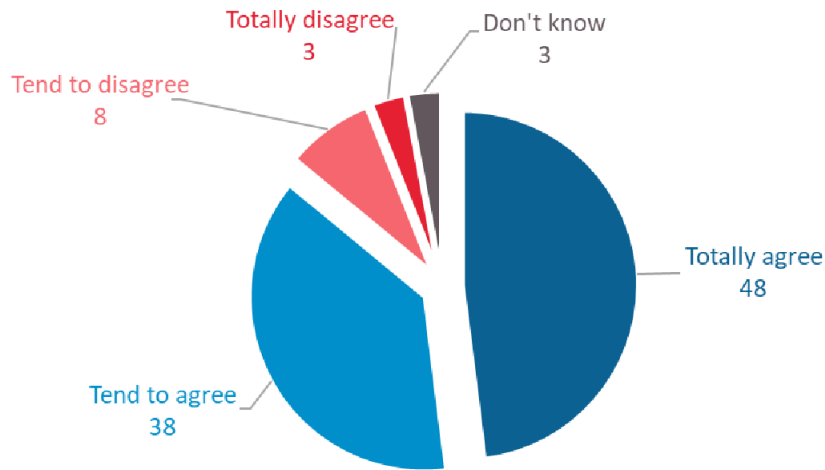
<sup>17</sup> <https://de.statista.com/infografik/26399/gruende-fuer-den-verzicht-auf-nachhaltige-mode-in-deutschland/>

<sup>18</sup><https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72616>



QA13.5 Please tell me to what extent you agree or disagree with each of the following statements related to environmental problems and working conditions linked to clothing.

**Clothes labelling should provide information on their environmental impact and the working conditions under which they were made (% - EU)**



Base: all respondents (n= 27,498)

### 3. Strategii Didactice

În general, se poate presupune că întrebările ce tip de alimente și haine sunt consumate sunt subiecte de discuții zilnice în cadrul familiilor. Aspecte precum gustul sau aspectul au un impact direct asupra vieții elevilor și, prin urmare, ar putea fi de cea mai mare importanță pentru tineri. Discuțiile despre aspectele sustenabile sunt provocări suplimentare pentru un cadru familial în care mai multe persoane trebuie să cadă de acord asupra unui anumit standard. Atunci când aduceți aceste subiecte la școală, ar trebui să se țină seama de faptul că diferiți elevi au perspective, atitudini sau niveluri de cunoștințe diferite despre ei. Când vine vorba în special de îmbrăcăminte, ar trebui să se recunoască și dinamica grupului din cadrul grupului de colegi care ar putea influența elevii în ceea ce privește preferințele lor.



Scopul profesorilor ar trebui să fie atingerea unei situații în care elevii să-și împărtășească perspectiva și să se încurajeze reciproc să acorde atenție durabilității în loc să creeze situații în care elevii s-ar putea simți rușinați sau să primească presiunea colegilor.

Un aspect important în introducerea acestor subiecte este, prin urmare, acela de a clarifica faptul că nu există o singură cale către durabilitate. O abordare dogmatică aici ar putea duce la procese exclusive. În schimb, toți elevii ar trebui să fie bineveniți să se alăture discuției, indiferent de tiparele de consum pe care ei sau familia lor le practică în acest moment. În ceea ce privește consumul de alimente sau haine, și factorii sociali, culturali sau religioși ar putea fi importanți și ar putea limita posibilitățile elevilor de a face propriile alegeri. Prin urmare, trebuie clarificat faptul că există diferite alternative pentru a face pași mici către obiectivul de a ajunge la o modalitate durabilă de achiziție a produselor alimentare și a hainelor.

Când vine vorba de provocarea de a explica elevilor aceste subiecte complexe, profesorii ar trebui să creeze o legătură cu lumea vie. Aceasta variază în funcție de grupa de vârstă. În timp ce copiii mai mici ar putea deja să influențeze deciziile de cumpărare ale părinților, copiii mai mari sunt deja preocupați să-și folosească propriile resurse și să cântărească cât valorează un produs durabil. Ambele grupuri sunt capabile să perceapă direct sau indirect efectele deciziilor lor de consum. Aici urmează să se stabilească o sensibilitate pentru influența asupra diferitelor domenii ale vieții. La urma urmei, nu numai cunoștințele teoretice sunt decisive pentru succesul învățării, ci și experiența concretă.

După luarea în considerare a acestor aspecte, trebuie discutat cu elevii că există mai multe opțiuni de acțiune individuală și colectivă care pot face efectiv o schimbare. Chiar și elevii mai tineri pot avea un impact atunci când discută aceste subiecte cu părinții lor și fac primii pași pentru a deveni consumatori informați.

În ceea ce privește produsele alimentare, elevii pot fi motivați să caute etichete durabile, să cultive singuri legume și fructe și să evite ambalajele sau risipa de alimente. În ceea ce privește consumul de îmbrăcăminte, se poate sugera repararea hainelor, reciclarea, vânzarea la piețele de vechituri sau donarea de îmbrăcăminte. Poate fi recomandat să cumpărați haine la mâna a doua sau dacă cumpărați noi, atunci mai degrabă investiți în câteva piese de înaltă calitate, decât în multe altele de mică calitate sau acordați atenție și etichetelor sustenabile. De asemenea, depozitarea, îngrijirea și spălarea corespunzătoare a hainelor pot crește purtabilitatea.

După cum s-a menționat mai sus, aceste strategii prezintă doar o imagine de ansamblu asupra posibilelor forme de acțiune individuală sau colectivă care pot face o schimbare către consumul

durabil, iar profesorii ar trebui să le prezinte ca opțiuni, nu ca reguli obligatorii, deoarece elevii ar putea să nu fie în poziția de a le implementa. ei acasă.

În planurile de lecție ale acestui modul, profesorii găsesc instrucțiuni mai detaliate despre cum să aducă aceste strategii în clasă și să le discute cu elevii.

De asemenea, trebuie remarcat faptul că elevii mai tineri trebuie să fie protejați de impresia că este doar datoria lor să salveze mediul. În această etapă trebuie menționată și responsabilitatea pentru companii și politică.