

# Održiva moda - prednosti i prepreke u suvremenom kapitalističkom društvu

---

**Horvatić, Anamarija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:945072>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Tekstilno - tehnološki fakultet  
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Anamarija Horvatić

**ODRŽIVA MODA:  
PREDNOSTI I PREPREKE U SUVREMENOM KAPITALISTIČKOM DRUŠTVU**

Diplomski rad

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu  
Tekstilno - tehnološki fakultet  
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Anamarija Horvatić

**ODRŽIVA MODA:  
PREDNOSTI I PREPREKE U SUVREMENOM KAPITALISTIČKOM DRUŠTVU**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončić

Zagreb, rujan, 2020.

## **PODACI O AUTORU**

Ime i prezime: Anamarija Horvatić

Datum i mjesto rođenja: 25.11.1991.

Studijske grupe i godina upisa: Teorija i kultura mode, 2017.

Lokalni matični broj studenta: 0117212071

## **PODACI O RADU**

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Održiva moda: prednosti i prepreke u suvremenom kapitalističkom društvu

Naslov rada na engleskome jeziku: Sustainable Fashion: Advantages and Obstacles in Modern Capitalist Society

Broj stranica: 57

Broj priloga: 0

Datum predaje rada:

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

1. doc. dr. sc. Alica Grilec
2. izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič
3. izv. prof. dr. sc. Slavica Bogović
4. izv.prof.art.dr.sc. Jasminka Končić

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova:

Ocjena:

Potpis članova povjerenstva:

1. -----
2. -----
3. -----
4. -----

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

---

i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

---

(ime i prezime studenta)

---

(potpis)

Zagreb, \_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b>	1
<b>2. ODRŽIVA MODA</b>	4
2.1. MODNA REVOLUCIJA - MODA SE MORA MIJENJATI NA BOLJE	6
2.2. DIGITALNO DOBA I ODRŽIVOST	8
<b>3. SUVREMENO KAPITALISTIČKO DRUŠTVO</b>	10
3.1. UBRZANJE MODE PRATI RAZVOJ DRUŠTVA I KAPITALIZMA	12
3.2. ZARA - MODEL POSLOVANJA KOJI JE STVORIO TEMELJ DANAŠNJE BRZE MODE	15
3.3. POSLJEDICE BRZE MODE KAO IZVOR POTREBE ZA ODRŽIVOM MODOM	18
3.4. NAPUŠTENA MODA STVARA NOVA TRŽIŠTA U NERAZVIJENIM ZEMLJAMA	23
3.5. 'SWEATSHOP' - MODERNI NAZIV ZA IZRABLJIVANJE	24
<b>4. ODRŽIVI PRISTUPI I PRAKSE KOD BRENDOVA BRZE MODE</b>	28
4.1. H&M	28
4.2. ZARA	32
<b>5. PREPREKE U OSTVARIVANJU ODRŽIVE MODE</b>	35
5.1. SIVA ZONA ODRŽIVOSTI	38
5.2. VRIJEME KORONAVIRUSA KAO VRIJEME ZA REDEFINIRANJE MODE	42
<b>6. USPOREDBA PREDNOSTI I PREPREKA U OSTVARENJU ODRŽIVE MODE</b>	45
<b>ZAKLJUČAK</b>	49
<b>LITERATURA</b>	52

Naslov: Održiva moda: prednosti i prepreke u suvremenom kapitalističkom društvu

Ključne riječi: Održivost, moda, ekologija, brza moda, brendovi, kapitalističko društvo

### Sažetak

Ovaj se rad temelji na prikazivanju održive mode kao fenomena koji nas okuplja sve više i više. Prikazuje kako smo došli do trenutka kada modu moramo remodelirati te na koje sve načine moda utječe na okoliš – od odnosa prema prirodnim resursima, do odnosa prema ljudima unutar modnog sustava. Ona je mreža koja nas sve povezuje. Jedna majica koju nosimo za sebe veže sve one koji su sudjelovali u njezinom dizajnu te u proizvodnji svih njezinih dijelova i resursa za izradu materijala – isto tako, od distribucije i prodajnih predstavnika brendova, do nas kao kupaca i do onih koji će se joj se diviti dok bude na nama. Ovo nije kraj njezinog života jer ona nakon nas odlazi dalje, bilo da je poklonimo prijatelju, prodamo oglašavanjem ili doniramo, ona će završiti negdje živeći novi život. Često završi u zemljama u razvoju gdje će ponovo doživjeti prolazak kroz prodajni ciklus. Naposljetku, ona će završiti ili na kakvom odlagalištu gdje će (ovisno o materijalu od kojeg je sazdana) trunuti određeni broj godina, ili kao resurs za izradu nekog novog proizvoda. Ovaj će rad prikazati koji su sve elementi bitni za nastanak održive mode i koliko je ona ostvariva te koliko mi, kao oni koji sudjelujemo u njezinom ciklusu, određujemo kakva će moda zapravo biti.

Title: Sustainable Fashion: Advantages and Obstacles in Modern Capitalist Society

Keywords: Sustainability, fashion, ecology, fast fashion, brands, capitalist society

### Summary

This work is focused on presenting sustainable fashion as a phenomenon that brings us together. It shows us how we have come to the point in time where we must focus on the transformation of fashion and how it affects the environment - according to the availability of natural resources and emphasize the responsibility of people within the fashion industry. Fashion is a network that connects us all. The single t-shirt that we decide to wear binds all the people who participated in its design and production of all its components, resources, and materials. It connects us as customers with the distribution and sales representatives of the brands, and even to those who will admire the shirt while it is on us. The t-shirt's life does not end here, it goes on after us as we give it to a friend, sell it through advertising, or choose to donate it, continuing its new life somewhere else. It often ends up in developing countries where it will once again go through a sales cycle. Eventually, the t-shirt will end up either in some landfill where (depending on the material it is made of) it will rot for a number of years, or be used as a resource for making some new product. This work will guide us through the important elements for emerging sustainable fashion and how achievable it is. It will show us how much we, as those who participate in its cycle, determine what fashion will become.





## 1. UVOD

U ovome diplomskom radu objasnit ću kako je nastala potreba za održivom modom kao posljedica praksi suvremenog kapitalizma. Od pedesetih godina 20. stoljeća prema danas razvija se konzumerističko društvo konstantno okupirano reklamama i novim ponudama popularnih brendova te zbog toga troši sve više. Upravo je ova praksa iznjedrila tzv. „brzu modu“ koju karakteriziraju brza proizvodnja i brza potrošnja, a čiji je rezultat hrpa otpada koji zagađuje i okoliš i ljude. Modu prožimaju cirkulacija i konstantna promjena, one su njezina srž od početka, ali danas je nužno to neprestano stvaranje novog i pomodnog (gdje se moda proizvodi, gdje se koristi, ali i gdje odlazi nakon svoje upotrebe) prilagoditi održivim praksama koje štite okolinu.

Smanjenje posrednika između proizvođača i potrošača srž je održivosti – „kupujmo lokalno, mislimo globalno“ odavno je mantra ekološkog pristupa. Upravo ovim radom želim pokazati kako je korak unatrag, način na koji su živjeli naše bake i djedovi, možda logičan slijed prema načelima održivosti. Bez obzira na logičnost, korak unatrag nije izvediv. U suvremenom kapitalističkom društvu koje troši do iznemoglosti i stalno teži novim stvarima teško je zaustaviti zamah noviteta koji se događaju u modi, ali je i moguće i potrebno, uz pomoć nadležnih tijela, brendova i konzumenata, stvoriti novu modu. Koristeći tehnologiju, nova znanja i prakse te cirkularnu modu, možemo stvoriti novu, održivu modu.

Cilj je ovoga rada objasniti pojmove brze i održive mode, njihovu pojavu i stanje u suvremenom kapitalističkom društvu te analizirati koji je ispravan način postizanja održivosti u modi i na koje sve prepreke pri tome nailazi. Kako bih to ostvarila, a s obzirom da se radi o relativno novome području istraživanja, koristit ću informacije iz filma, modnog readera te internetskih članaka i stručnih radova. Kroz informacije iz filma *The True Cost* (Morgan Andrew) stvaram sliku o tome što znači pojam brze mode i koje su sve njegove posljedice. Redatelj opisuje problematiku brze mode kroz nekoliko prizmi od radnika u tvornicama u Bangladešu, zatim uzgajivača pamuka u Sjedinjenim Američkim Državama do inicijative *People Tree* - koja nastoji učiniti pozitivne promjene u zajednicama koje uzgajaju modu za zapadno tržište. Na ovaj način omogućuje nam razumijevanje utjecaja mode i dokazuje to koliko je ona zaista fragmentirana i koliko utječe na sve nas. Drugi izvor koji mi je pomogao za informiranje o temi održive mode je *The Fashion Reader, Second Edition*

(Linda Welters, Abby Lillethun) u kojem sam pronašla podatke o poslovnom planu *Zare* čiji je pristup poslovanju postao model za stvaranje brendova brze mode i prikazujem kojim sve to tehnikama i metodama ovakvi oblici poslovanja privlače kupca na konstantno kupovanje. Također u readeru pronalazim analizu pozitivnih i negativnih stara nastanka vlakana te mi ovo omogućuje analizu prednosti i prepreka održive mode. U tekstovima iz ovog readera pronalazim podatke o značenju *sweatshopa* ali i o tome gdje i kako oblikuje tržište odbačena odjeća kojoj sam također u radu posvetila jedan dio. Za prikazivanje pozitivnih primjera održivosti u kapitalističkom društvu koristim web stranice H&M-a i *Zare*, gdje iz odjeljaka posvećenima održivosti izdvajam podatke o pozitivnim promjenama i inicijativama. Ovo mi omogućuje prikazati koliko je potrebna redefinicija poslovanja kod brendova brze mode kako bi se dostigla održivost. Za ostatak istraživanja koristim razne internetske stranice posvećene vijestima i temama održive mode kao što je *Luxiders Magazine* i *The Guardian*, te na ovaj način pratim što je trenutno aktualno u svijetu mode i održivosti. Literatura koju koristim omogućuje mi da dobro istražim sve komponente koje uključuje održiva moda i istražim naposljetku koje zaista jesu njezine prepreke i mane.

Za razumijevanje prednosti i prepreka održive mode u suvremenom kapitalizmu, najprije je potrebno definirati što znači pojam održivosti te koje prakse koristi i podrazumijeva. Osim toga, potrebno je i razumjeti zašto je modi potrebna revolucija te što je to točno u modnoj industriji prouzročilo potrebu za prijeko potrebnom redefinicijom. Zatim, potrebno je navesti koje sve metode danas možemo koristiti kako bi prakticirali održive prakse u svijetu koji koristi tehnologiju u sve većem omjeru. Također, potrebno je objasniti kako je došlo do potrebe za održivom modom (sam pojam nalazi svoje početke u ekološkim pokretima još od sedamdesetih godina 20. stoljeća) i zašto je baš danas održivost sveopće prisutan pojam koji se, kako uz modu, veže i uz mnoge druge pojmove. Kako bismo razumjeli tu potrebu za promjenom, analizom prakse brze mode prikazat ću karakteristike kapitalizma i društva danas. U nastavku ovog diplomskog rada prikazat ću i kako je došlo do ubrzanja mode, što znači pojam *fast fashion* te loše posljedice ove prakse po okoliš i ljude. Na prikazu poslovanja *Zare* pokazat ću model po kojem radi mnoštvo brendova danas, a kojim nas privlače učestalijoj i bržoj kupovini. Zatim ću prikazati u kakvim uvjetima zapravo nastaje današnja moda i gdje odlazi nakon što je iskoristimo.

Prikaz prostornog kretanja mode i obujma njezinog utjecaja potreban je kako bismo razumjeli njezine prednosti i mane. Kako je danas održivost neizostavan dio poslovanja, prikazat ću pozitivne primjere koje na svojim web stranicama navode popularni brendovi brze mode - H&M i *Zara*. To će

prikazati na koje sve načine brendovi uvode održive prakse i koje su si ciljeve zadali u njihovu ostvarenju. Napokon dolazimo i do prikaza idealnog potrošača – što on je i kako bi trebao koristiti modu u postizanju održivog ponašanja te na koje prepreke pri tome nailazi. Analizom prethodnih istraživanja održivog ponašanja kod mladih, dolazimo do načina na koje oni shvaćaju održivu modu, do razloga koji sprječavaju njihovo konzumiranje održive mode te do prepreka održivosti sa stajališta potrošača. Dalje, iznoseći prepreke u postizanju potpune održivosti zbog fragmentiranosti modne industrije, prikazat ću kako je moguće lažno predstavljati održivost. Na kraju prikaza modnih prepreka, objasnit ću i modu 2020. godine – konkretno u doba pandemije korona virusa zbog kojeg smo bili natjerani promijeniti svoje ustaljene obrasce ponašanja, zahvaljujući čemu je moda doživjela priliku preobraziti se. Na samome kraju rada prikazat ću usporednu tablicu prednosti i prepreka održive mode na temelju prethodnih podataka, kako bih analizirala koliko je održiva moda zapravo održiva.

## 2. ODRŽIVA MODA

Održivost je filozofija koja se razvila nastavno na druge ekološke pokrete koji se od sedamdesetih godina 20. stoljeća bore za očuvanje okoliš, za radnička prava, prava životinja i sl. Pojam je vezan za mnoge prakse i poslove gdje se intervencijom i brigom o materijalima i potrošnji resursa pokušava smanjiti negativan utjecaj na okoliš. Gradnjom pametnih zgrada te ekološkom proizvodnjom hrane i odjeće nastoje se umanjiti iscrpljivanje okoliša i rast globalnog zatopljenja. Modna se industrija u ovaj koncept uključila kasnije zbog fragmentiranosti koja joj otežava kompletan ekološki pristup[10].

Održiva se moda u suvremenom kapitalističkom društvu nalazi se u poziciji gdje kombinira stare prakse održivog ponašanja, iliti spore mode, s novim tehnologijama koje su iznjedrile nove mogućnosti proizvodnje, transporta i održavanja odjeće, a imajući pri tome na umu brigu za okoliš koji moda, kao široko rasprostranjena industrija, itekako ostavlja u ranjivoj poziciji. Pojam održivosti definiran je još 1987. godine i prema UN-ovoj definiciji odnosi se na vrstu razvoja koja zadovoljavanjem sadašnjih potreba ne ugrožava sposobnost budućih generacija u zadovoljavanju njihovih potreba. Sukladno tome, održivost mode odnosi se na prijateljski odnos prema okolini prilikom dizajna, proizvodnje te konzumacije artikala.

Održiva je moda etična ili moralno ispravna, što se odnosi na socijalni aspekt mode, tj. smanjenje posljedica koje proizvodnja ostavlja na zajednice i pojedince. Etička moda naglasak stavlja na radne uvjete, sigurnost, zdravlje, visinu plaća, dječji rad te prisilan rad. Ona se, dakle, općenito odnosi na radna prava i zakone te pravedno tretiranje ne samo ljudi, nego i životinja, a uz to se zalaže i za vegansku modu i modu bez nasilja nad životinjama.

Održiva se moda zalaže za smanjenje iskorištavanja prirodnih resursa te potiče dugotrajnost proizvoda i njihovu reciklažu. Kako bi se ostvarila, stvaranje vlastitog stila treba biti prioritet nad sudjelovanjem u konstantnim modnim promjenama i trendovima. Održiva moda javlja se kao suprotnost brzoj modi te se metodama poput kupovanja kvalitetnije odjeće rađene od prirodnih materijala i manjom konzumacijom suprotstavlja masovnom konzumerizmu i kupovanju bez razmišljanja. Prethodnim promišljanjem o proizvodima te o njihovom utjecaju na okolinu, održiva

moda potiče savjesnu kupovinu. Održivost se ostvaruje i odbacivanjem viška te prakticanjem minimalističke teorije – *manje je više*.

Održivi pristup modi zagovara prakse kao što su cirkularni dizajn – stvaranje proizvoda čiji se materijali mogu naknadno iskoristiti u druge svrhe, tj. stvaranje određene vrste otpada koja će naknadno biti iskorištena kao resurs za stvaranje čega novog.

Potiču se reciklaža i korištenje dijelova artikala nakon njihove primarne upotrebe radi stvaranja novih materijala koji će se koristiti pri proizvodnji iste ili druge vrste proizvoda. Za proizvodnju novih proizvoda koristi se tzv. 'smeće' poput plastičnih boca koje reciklažom i pretvaranjem u vlakna postaju kaputi. Proizvodnjom nove vrste vlakana sprječava se njihovo truljenje na smetlištima ili u oceanima. Redizajnom starih proizvoda stvaramo nove i taj proces nazivamo *upcycling*. *Upcycling* je jednostavniji proces od recikliranja – jednostavnim promjenama na predmetima ili kombinacijom nekoliko predmeta stvara se novi proizvod. Materijali koji su se koristili za jedan predmet, sada postaju resurs za proizvodnju drugoga predmeta.

Održiva moda zagovara transparentnost, a to se odnosi na javne podatke svih dijelova sustava – prikazane jasne informacije o tome gdje su i kako proizvedeni predmeti, tko je njihov proizvođač o putu nastanka predmeta (od resursa za stvaranje, do njihovih pojavljivanja na vješalici ili online platformama za prodaju odjeće). Velika je važnost transparentnosti u mogućnosti praćenja svake komponente proizvodnje sve do njihovog izvora. Prvenstveno, održivost zagovara materijale organskog porijekla, što znači korištenje materijala koji nisu genetski modificirani i koji nisu proizvedeni koristeći štetne kemikalije koje ugrožavaju one koji ih nose, ali i proizvode. Posebno je popularan certificirani organski pamuk. U svijetu su poznate organizacije kao što su *Global Organic Textile Standard (GOTS)* and *the Better Cotton Initiative (BCI)* koje se zalažu za proizvodnju ekoloških i organskih tekstila.

Kupnja *second hand* odjeće vrlo je učinkovita i održiva praksa u modi. Prenosjenjem odjeće iz ruke u ruku ili s prvobitnog vlasnika na drugog, trećeg ili više njih, smanjujemo stvaranje tekstilnog otpada i potrebu za stvaranjem novoga otpada. Biorazgradivost materijala igra veliku ulogu u održivosti te se potiče stvaranje materijala koji se brzo razgrađuju i ne ispuštaju otrovne kemikalije u zrak i tlo prilikom razgradnje. Većina se materijala razgradi s vremenom, ali određenim je umjetnim materijalima za razgradnju potrebno i do nekoliko stotina godina. Poticanje održivog razvoja i

jednakosti unutar međunarodne trgovine i njezinih komponenti te certificiranje kompanija pod okriljem tzv. pravedne trgovine nešto je o čemu održiva moda sve više vodi brigu.

Za postizanje održivosti bitno je osiguravanje poštene plaće radnicima ove industriji, a to se odnosi na količinu zarađenih sredstava koja osiguravaju mogućnost zadovoljavanja osnovnih potreba te pristojan i dostojanstven život. Ovaj se standard često ne dostiže u tekstilnim tvornicama jer se zakonski propisani minimalci ne poštuju pa radnici zarađuju kudikamo manje[28].

Za postizanje održivosti potrebno je poštovati mnoge komponente i zadovoljiti standarde proizvodnje, dizajna, transporta, prodajnih prostora... Kako bi se reklamirali održivima, veliki brandovi moraju pratiti razne standarde održivosti u svim segmentima proizvodnog i distribucijskog lanca, što je ponekad vrlo teško ostvarivo zbog fragmentiranosti ove industrije.

## ***2.1. MODNA REVOLUCIJA - MODA SE MORA MIJENJATI NA BOLJE***

*Fashion revolution* projekt je koji je nastao nakon kolapsa tvornice u *Rana Plaza* kompleksu, 24. travnja 2013. Godine, u Bangladešu. U kolapsu je poginulo preko 1100 ljudi, a njih 2500 bilo je ozlijeđeno, što taj kolaps čini jednom od najvećih industrijskih katastrofa ikada. U kompleksu je bilo zaposleno preko 5000 mladih žena koje su izrađivale odjeću za mnoge dizajnere diljem svijeta. Nakon nesreće, radnici su javno iznijeli informacije o tome kako su se znakovi rušenja mogli naslutiti danima prije te kako su zbog toga prestrašeni išli na posao. Bez obzira na znakove mogućeg rušenja, njihovi su nadređeni zahtijevali nastavak radnog procesa kako bi, zbog zahtijevanja modne industrije, postigli unaprijed određene ciljeve. Nakon ovog događaja oči javnosti okreću se prema modnoj industriji te postaje jasnija potreba za nužnom promjenom unutar industrije.

Ovaj je pokret nastao kao borba protiv umiranja za modu te se bori za transparentnost i promjene unutar modnog sustava, u suradnji s brojnim pojedincima, dizajnerima.... Prije nego dođe u naše ruke, odjeća koju nosimo prošla je od ruku proizvođača materijala i onih koji te materijale

bojaju, do onih koji ih šivaju, pakiraju... Silno mnoštvo ljudi koji sudjeluju u modnoj proizvodnji, netransparentnost informacija, kompleksna mreža poslova i međuodnosa koji ju čine – otežavaju uspostavljanje pravih brojki.

Pretpostavlja se da oko 300 milijuna ljudi radi u modnoj industriji. Od tih 300 milijuna, 25 do 60 milijuna ljudi direktno je zaposleno. Većina njih neškoloovano je i zarađuje sitan novac, i to se najviše odnosi na mlade žene. Zbog toga, pokret *Fashion Revolution* osniva inicijativu *#WhoMadeMyClothes?* koja proizvođače želi učiniti vidljivima u borbi za radnička prava koja pružaju i životne uvjete koje time omogućuju.

2015. godine proizvedeno je 150 milijuna odjevnih komada. Podaci pokazuju da šezdeset posto više odjeće kupujemo danas u odnosu na prije petnaest godina te da je period koji ju nosimo – duplo kraći. Jedanaest milijuna odjevnih komada svaki tjedan odlazi u otpad samo u UK-u, i većina bačene odjeće napravljena je od štetnih i neodrživih materijala. Održavanjem života odjevnog predmeta i njegovim popravljanjem, unutar devet mjeseci možemo smanjiti dvadeset do trideset posto ugljičnog otiska, potrošnje vode i potrošnje energije. Naša se odjeća izrađuje od materijala i procesa koji zahtijevaju iskorištavanje prirodnih, neobnovljivih resursa, i također izaziva negativne utjecaj na okoliš. Svaki od uobičajenih materijala koje nosimo sadrži određenu količinu ekoloških posljedica – od ekstrakcije ulja potrebnog za stvaranje poliestera, akrila i najlona, do krčenja šuma za upotrebu viskoze ili teških pesticida u uzgoju pamuka. Poliester koji se proizvodi od sirove nafte plastično je vlakno koje obuhvaća šezdeset posto svih vlakana koja se koriste za proizvodnju odjeće.

Upravo je ta informacija iznjedrila potrebu za *#WhatsInMyClothes?* – kako bi potrošač imao informacije o tome što se nalazi u sastavu materijala, znanje kako tumačiti nazive materijala i znanje o onome što se krije iza proizvodnje materijala. Ova se borba zalaže za dostojan život radnika modne industrije – pravednu plaću i radne uvjete, i za manje opterećivanje okoliša prilikom proizvodnje i odlaganja odjeće te za kreativnu slobodu pojedinaca unutar samog sustava[30].





Slika 1 - Prikaz inicijative #whomademyclothes osnovane od strane Fashion Revolution-a, gdje su se radnici koji rade u proizvodnji odjeće slikali s natpisom *I made you clothes* u svrhu privlačenja pažnje potrošača gdje se proizvode artikli koje koriste

## 2. 2. DIGITALNO DOBA I ODRŽIVOST

U suvremenom društvu tehnologija rapidno i sve učestalije igra veliku ulogu u stvaranju mišljenja i u djelovanju. Kako je najavio u šezdesetim godinama prošloga stoljeća McLuhan, sam je medij je postao poruka i mijenja načine na koje živimo i promatramo život. Razvojem tehnologije i sveprisutnošću interneta kao glavnog komunikacijskog medija, stvorila se nova platforma za masovno utjecanje na druge. Reklame, blogovi, društvene mreže, online trgovine, magazini... sada stvaraju tehnološki oblikovane obrasce ponašanja. Prosječni potrošač sve manje kupuje klasično – odlaskom u trgovačke centre, a sve više kupuje preko aplikacija gdje mu se kupljene stvari dostavljaju do kućnog praga te savjete o tome pronalazi na raznim društvenim mrežama, od kojih je najdominantnija Instagram. Internet tako postaje i alat u širenju održivih načela i praksi pojavom stranica, blogova i aplikacije koje potiču održivu kupnju i informiranost potrošača.

Zahvaljujući web stranicama ili aplikacijama svakodnevne prodaja i kupnja *second hand* proizvoda danas su olakšane jer jednostavnim oglasom ili Instagram storijem možemo razmijeniti ili prodati stvari koje ne trebamo, ili pronaći stvari koje nas zanimaju te tako izbjegavamo potrebu za stvaranjem novog proizvoda. Prodaja *Vintage* i rabljene odjeće i proizvoda smanjuje otpad i omogućuje stvaranje manjih tržišta. Na stranicama poput *Etsyja* i sl. potrošači se izravno povezuju sa proizvođačima i onima koji izrađuju predmete te je taj način velika suprotnost uobičajenim modnom sustavu koji je fragmentiraniji. Internet je primarno medij koji nam omogućuje komunikaciju i širenje informacija te time i dopiranje ekološkog razmišljanja i činjenica do velike mase ljudi. Često je medij za širenje društvene svijesti o određenim problemima i stvaranje javnog pritiska za poticanje pozitivnih promjena. Internet nam omogućuje praćenje ljudi i projekata koji dokumentiraju svoju održivu priču i pristup modi, bilo to recikliranje ili redizajniranje odjeće, kupovanje isključivo organskih proizvoda i vođenje dnevnika o tome, oblačenje samo u bakine odjeće, ili poput Alex Martin, nošenje jedne smeđe haljine svih 365 dana u godini i dokumentiranje pothvata kako bi se suprotstavila globalnoj zabludi o potrebi posjedovanja mnoštva stvari[9].

Jedna je od poznatijih stranica *Zalando SE*, europska tvrtka (sa sjedištem u Berlinu) za e-trgovinu modnim i *lifestyle* proizvodima, otvorena kupcima na sedamnaest europskih tržišta, a osnovana je u Njemačkoj 2008. godine. Švedska kompanija *Kinnevik* najveći je dioničar *Zalanda*, s udjelom od dvadeset i šest posto. Njihov je prihod u 2019. godini iznosio je 6,483 milijarde eura. Ova internet platforma za modu i *lifestyle* želi surađivati isključivo s partnerima i brendovima koji poštuju standarde održivosti. Do 2023. godine koriste alat *Higg BRM* koji pruža sveobuhvatan način za procjenu performansa brandova u odnosu na etičke parametre kao što su ljudska prava, poštene plaće i emisije ugljičnog dioksida, kako bi na temelju rezultata organizirali svoje prioritete održivosti.

*Sustainable Apparel Coalition* koristit će *Higg BRM* alat za mjerenje svojih performansa i napretka u održivosti, što industriji odjeće omogućava usporedbu održivosti među brendovima. Ovakva bi metoda zamijenila postojeće certifikate i module te svojevrstne mjere koje imaju brendovi i stvorila bi jedan zajednički indeks održivosti. Postojanje usporedivih podataka na razini brenda omogućilo bi identifikaciju područja za poboljšanja i predlaganje rješenja. SAC (*Sustainable Apparel Coalition*) je neovisna i globalno strukturirana organizacija koja pokreće potrebnu promjenu u modnoj industriji. Iako većina stavlja održivost visoko na listi prioriteta i slijedi barem određene

održive ciljeve, njihova mjerivost i usporediv standard ranije je bio izazov, što je dovelo do toga da se tvrtke ili izvuku sa preslabim održivim ciljevima, ili ne objavljuju svoje (ne)dovoljno jake napore. Alat za cijelu industriju sigurno bi pomogao. *Zalando* kao jedan od najvećih europskih internetskih trgovaca modom koji nudi proizvode više od 2500 robnih marki, pretpostavlja kako bi se ovome priključilo više velikih brandova[26].

### **3. SUVREMENO KAPITALISTIČKO DRUŠTVO**

Za razumijevanje položaja održive mode u suvremenom kapitalističkom društvu potrebno je najprije definirati neke od glavnih obilježja kapitalizma. Njihovim definiranjem jasnije ćemo vidjeti poveznice između modnih praksi koje su posljedica ovakvog vida društva i potrebe za održivosti koja se razvila kao nužnost tih istih posljedica. Kapitalizam za sebe veže najprije ekonomski rast koji se ostvaruje na slobodnom tržištu u kojem oni koji posjeduju sredstva za proizvodnju otkupljuju rad od onih koji taj rad prodaju te se višak koji se stvori naziva profitom. Profit zadržava onaj koji je imao inicijalni kapital za proizvodnju. Prema marksističkoj teoriji, ovakvo funkcioniranje kapitalizma osigurava manjini da se bogati nauštrb radnika koje iskorištavaju, i neodrživ je sustav koji svoj kraj doživljava u revolucijama ili kontroliranom kapitalizmu[22].

Privatno je vlasništvo jedna od glavnih karakteristika kapitalizma gdje su vlasnici koji posjeduju kapital razdvojeni od rada koji proizvodi profit. Na tržištu se susreću oni koji proizvode robu i oni koju je kupuju, a konačan je cilj akumulacija ekonomske moći. Radnici svoju ulogu pronalaze prodajući svoju fizičku ili umnu snagu kao robu koja dalje proizvodi usluge i proizvode. Kao fenomen ima za cilj beskonačno umnožavanje proizvodnje povećanjem potrošnje.

Ovaj rast potpomažu nova tehnološka i tehnička otkrića koja svojim inovacijama olakšavaju i ubrzavaju procese te tako omogućuju jeftiniju proizvodnju, a samim time i jeftinije proizvode.

Razvoju kapitalizma tako je pogodovala pojava strojeva za olakšavanje rada. U društvima koja su se najprije bavila poljoprivredom, dolaskom strojeva koji su zamijenili radnike dolazi i do urbanizacije i seljenja u gradove, gdje nekoć poljoprivredni radnici sada postaju jeftina radna snaga unutar drugih sektora. To je dovelo do pojave tvornica i stvaranja industrije. Ove su tvornice ili tvrtke bile u vlasništvu pojedinih obitelji i međusobno su konkuriraju na tržištu. To je tržište ovisno o ponudi i potražnji kreiralo uvjete i cijenu rada. Najprije se vlade nisu miješale u tržište ali zbog nastanka velike fragmentiranosti i nestabilnosti s vremenom uvode kontrole, radnička prava, propise... kako bi održale društveni red. Moge su tvrtke razvile monopole u raznim industrijama, a razvojem industrijskog kapitalizma i preseljenja proizvodnje izvan država koje su svojim zakonima osiguravale kontrolu nad razvojem kapitalizma, vlade se suočavaju s teškoćama u regulaciji poslovanja[21].

Ovakav transnacionalni kapitalizam je sa strane teorije modernizacije pozitivan jer omogućuje razvoj u manje razvijenim društvima, dok protivno tome ostavlja negativan utjecaj zbog eksploatacije ljudi i prirode u nerazvijenim društvima od strane razvijenih. Kapital slobodno putuje svijetom u potrazi za jeftinom radnom snagom[22].

Razvojem kapitalizma dolazi do pojave konzumerizma koji u svojoj srži ima posjedovanje materijalne moći. Konzumerizam se razvija od šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća pa nadalje, a središte konzumerističkog teritorija trgovački su centri. Koristeći medije te kampanje i reklame, potiče se sve veća potrošnja i kupovanje, uvjeravajući potrošače da im roba koju kupuju daje specifično značenje i utječe na njihov položaj u društvu. Globalizacija je omogućila sve veći uspon konzumerizma jer povećava konkurenciju, ponudu i kvalitetu, ali također stvara i dehumanizaciju u društvu koje svoj uspjeh mjeri količinom BDP-a, a koji prikazuje samo ekonomski napredak. Ovaj pristup povećava potrošnju i hrani konzumerističku filozofiju[24].

Naomi Klein iznosi moto *Brands, not products*, koji opisuje prevlast važnosti brenda i njegove filozofije nad stvarnom vrijednosti produkta, što dobro opisuje konzumerističko razmišljanje. Logo brenda danas ne zastupa samo razlikovanje od drugih brendova, nego i cijelu filozofiju i redefiniciju identiteta onih koji ga nose. Danas ne kupujemo samo materijalni proizvod, nego i njegovo značenje. Brendovi su jedan od najjasnijih prikaza novog kapitalističkog društva, povezuju želje potrošača i njegovo ponašanje, i utječu na oboje svojim markentiškim strategijama. Ranije je u kapitalizmu vrijednost proizvoda vezana za njegovu materijalnu vrijednost, dok je u suvremenom kapitalističkom

društvu vrijednost proizvoda u filozofiji brenda. O fetišiziranju proizvoda govori još i Marx, a ovaj pojam javlja se davanjem dodatne vrijednosti ili aure materijaliziranom proizvodu. Potrošaču se pruža ono što on želi ili ono u što ga je marketing uvjerio da želi. Pogotovo danas u doba društvenih mreža koje sveopće manipuliraju upravo potrošačima prodajom informacija brendovima i firmama o ponašanju i navikama potrošača kojima se zatim manipulira isceniranim objavama. Reklame prodaju osjećaje važnosti, ljubavi, bogatstva, misterije i uspjeha. Dodavanjem obilježja religijskog štovanja materijalnim stvarima, stvara se nova 'religija' potrošačkog društva, kojoj je u cilju što veća potrošnja. Održivost dakle stavlja svjetlo na to da su sve ove nematerijalne tvorevine brendova neodvojive od svog materijalnog oblika koji je produkt rada koji iz materijala stvara te iste artikle[15].

### ***3. 1. UBRZANJE MODE PRATI RAZVOJ DRUŠTVA I KAPITALIZMA***

Moda je u svim društvima prisutna forma te način komunikacije i pripadnosti. Moda je nešto što se mijenja te upravo u tim promjenama trenda i onoga što je u datom trenutku pomodno krije se potreba za kupnjom novog. Tako se kroz vrijeme mijenjala poželjna dužina suknji, hlača ili širina ramena i nogavica te je bilo potrebno odbaciti staro i prigrliti novo[1].

Prema teoriji Simela i Veblena moda je najprije bila rezervirana za bogate i elitu te je bila kopirana u jeftinijim oblicima od strane drugih slojeva društva. Moda se temeljila na novom i bila je odraz statusa i bogatstva od svoga nastanka u 14. st. Već u 19. st. francuski dizajneri i krojači stvaraju trendove u industriji koja se sve više razvija i ubrzava tijekom industrijske revolucije te nas dovodi do pojave masovne proizvodnje i nastanka konzumerizma i marketinga. Marketing je dodatno poticao potrošnju i kupovanje te doživio uspon u pedesetim godinama dvadesetog stoljeća. Kako se moda sve više razvijala, tako su nastajali i pokreti koji su poticali održivi pristup modi poput hipija

koji su koristili organske materijale, pankera koji su konzumirali *second-hand* odjeću i *vintage* artikle te pokreta protiv krzna u osamdesetim godinama prošloga stoljeća[27].

Nakon Drugog svjetskog rata dizajneri, trgovci, modni časopisi... navode svoje konzumente da kupuju do iznemoglosti namećući im ukus i stil. Sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća konzumenti preuzimaju moć nad onim što će i u kojoj mjeri kupovati te su od tada oni ti koji diktiraju modni svijet. Prelaskom žena u nove poslove koji su do tada bili rezervirani za muškarce, dolazi do propadanja velikih kuća koje su prodavale raskošne i modne haljine te druge artikle za upotpunjeni izgled. Devedesetih žene prisvajaju odijela i odjeću u kojoj su mobilne i koja je prikladnija za njihove nove uloge. Moda koja je bila ikonična u određenim desetljećima tijekom prošlog stoljeća kopirana je iz ideja velikih dizajnera i prenesena masama, ali krajem stoljeća ulica, radnička klasa i *teenageri* postali su oni koji postavljaju trendove.

Odiijelo, koje je bilo simbol uspjeha u poslovnome svijetu, s vremenom je napušteno i zamijenila ga je opuštenija odjeća – čak je i Bill Gates, kao jedna od najpoznatijih osoba u poslovnome svijetu, prepoznatljiv po tome što se odijeva *casual*. Pojava da se u uredima barem jedan dan neformalno odijeva opće je poznata pod pojmom *casual friday* ili kod nas ležerni petak. To je bio još jedan dodatan korak ka individualnosti u modi. Ova opuštenost u odijevanju dovela je do pitanja gdje je nestao dobar ukus i želja za pokazivanjem.

Pojavom jeftinijih brendova na tržištu poput *Gapa* te testiranjem njihove kvalitete usporedno s onom npr. *Hilfigera* i sl., dokazano je kako cijena i kvaliteta ne idu nužno ruku pod ruku te sve više postaje pomodnim kupovati jeftinije. Tvornice sele proizvodnju na istok gdje jeftino mogu proizvoditi artikle i tako bolje konkurirati na tržištu. Ovakva jednostavna moda lako se proizvodi u tvornicama, a zbog jednostavnosti i minimalizma u dizajnu manja je i mogućnost pogreške. Zahtjevnost izrade tako se smanjuje, a samim time povećava se brzina proizvodnje. Mnogi su dizajnerski brendovi prilagodili svoju modu radi opstajanja te su počeli proizvoditi jednostavnije kolekcije i modne dodatke kako bi održali svoje mjesto i prihode. Stvaranjem posebnog stila karakterističnog za njihov brend više se truda i novca ulaže u sliku brenda nego u modne komade, a marketing dolazi na čelo važnosti unutar industrije. Danas logo brenda igra bitnu ulogu u njegovoj popularnosti nad ostalima, jer je on taj koji sadrži u sebi filozofiju brenda i razliku u odnosu na ostale slične artikle. Stavljanje logotipa na pristupačnije komade ovim brendovima omogućuje opstanak i financijski dobitak, a onima koji si mogu priuštiti takve artikle daje osjećaj uspješnosti i pripadanja

iako si ne mogu omogućiti originalan dizajn. Reklamna slika doslovno opčinjava publiku. Danas su moć stvaranja trendova nad modnim časopisima kao što su *Vogue* ili *Harper's Bazaar* preuzele aplikacije poput Instagrama te blogeri i *influenceri*, koji stvaraju priče i tako reklamiraju proizvode slikajući svojevrstne insta editorijale. Zatim prema njihovim preporukama koje pratitelji usvajaju, nastaju trendovi[1].

Jedan od razloga zbog kojeg proizvodnja napušta zemlje zapadnoga svijeta te se seli u zemlje u razvoju smanjeno je tržište visoke mode. Žena koja postaje radnica sada kupuje jeftiniju odjeću koju ne mora posebno njegovati, a koja se sve više troši te je upravo to utjecalo na proizvodnju takve vrste artikala. Tržište visoke mode svoj opstanak nalazi u dizajnu parfema i modnih dodataka te danas obiluje ženama naftnih mogula. Kao reakcija na ovu promjenu rađa se brza moda te se životni put mnogih modnih artikala proteže po cijelom svijetu. Od dizajna u Francuskoj, do proizvodnje pamuka u Americi, preko izrade u Indiji, putem Turske pa nadalje u prodajne prostore diljem svijeta. Ovo dovodi do pojave novih pojmova i oblika poslovanja. Odjeća se nekada i dizajnirala i proizvodila u državama poput Italije ili Francuske, a danas je sva proizvodnja u državama kao što su Pakistan, Vijetnam, Indija... Posebno mjesto na ovom tržištu zauzima Kina kao država koja proizvodi većinu stvari konzumiranih u zapadnome svijetu[4].

Modna se industrija dodatno ubrzala i nastao je pojam brze mode. S nastankom brze mode dolazi i do pojave eko pokreta i održive mode koji usmjeravaju reflektore na posljedice koje brza moda ostavlja ima na ljude i okoliš. Raznim inicijativama oni potiču društvo na promišljanje i korake prema izlasku iz ovog vrtloga. Moda, iako često smatrana frivolnom, ima veliki utjecaj na okoliš i ljude[27].

### **3. 2. ZARA - MODEL POSLOVANJA KOJI JE STVORIO TEMELJ DANAŠNJE BRZE MODE**

Brza moda brzi je odgovor na modne inovacije koje u trenu postaju dostupne širokoj masi, ali je i poticatelj odbacivanja 'starih' stvari i stvaranja otpada. Takvi brandovi zaradu stječu ubrzanim modnim 'inovacijama' pa se time uobičajeni proces koji je trajao mjesecima smanjio na tjedne. Masovna ekskluzivnost nastaje stalnim uvođenjem novih komada odjeće u manjim količinama koji se brzo rasprodaju, a mala je cijena posljedica jeftine radne snage i distribucije. *Zara* koja je prije proizvodila odjeću u Europi sada dosta svojih proizvoda priskrbljuje iz Kine ili Turske. Sve ovo dodatno hrani ideju vječno novog i sjajnijeg čime smo sve više opčinjeni u modnoj, ali i tehnološkoj industriji. Nije čudo što su većinski konzumenti ovakve mode mladi u potrazi za vlastitim identitetom, lako su žrtve modnih izbora koje nudi brza moda, ali i financijske pristupačnosti koja im omogućuje skupljanje materijalnih dobara sa malim zaradama i džeparcem kojeg ostvaruju. Uz ovakvu vrstu mode često čujemo naziv *McFashion* povezan s popularnim principima po kojima radi poznati lanac brze hrane, *McDonalds*, koji je simbol kapitalizma i univerzalnosti globalizacije[20].

*Zara* je s vremenom postala toliko rasprostranjen brend da većina konzumerista ima barem jednu stvar kupljenu od ovog modnog branda. Svakako bi mnogi trebali biti šokirani time kako su radnici iz istanbulske tvornice koja proizvodi za *Zaru* skrivali poruke unutar odjevnih predmeta o tome kako nisu plaćeni za svoj rad. Carrie Bradshaw, glavni lik kultne serije *Sex i grad*, u jednoj je epizodi izjavila kako je kao mlada radije kupovala *Vogue* nego hranu jer bi je više hranio, no ovo je i danas slučaj jer mnoštvo radije kupuje brzu modu nego hranu, kao da su više gladni izgleda i stila. Neki online portali za prodaju odjeće kako što je *Asos* daju kupcima opcije kredita, kako bi mogli kupiti nešto iako nemaju sredstava za to. Društvo koje je spremno potrošiti novac koji nema, na odjeću koju ne treba – samo radi puke želje za novim stvarima, naša je stvarnost, ali i bit problema[13].

Amancio Ortega otvorio je prvu *Zarinu* trgovinu 1975. godine u gradu Coruna u Španjolskoj, želeći pristupačno prodavati artikle koji nalikuju na one visoke mode. Danas je *Zara*, kao dio grupacije *Inditex*, vodeći brend i sinonim za pojam brze mode. Glavninu uspjeha duguje trima faktorima, a to su: detaljna kontrola procesa proizvodnje, fleksibilnost lanca opskrbe i velika orijentiranost na kupce. Osluškujući podatke koje dobivaju direktno iz prodajnih prostora putem



aplikacija, stvaraju sliku o tome koje materijale ili boje kupci preferiraju i prema tome koliku su cijenu spremni platiti za pojedine artikle, dizajniraju se novi artikli. Ovakva komunikacija stvara brze reakcije na trendove i staranje novih trendova. Većina drugih brendova planira i proizvodi modne artikle i do nekoliko mjeseci prije njihove pojave u prodavaoncima. Za *Zaru* je ovaj proces ubrzan – većina se proizvedenih stvari proda, a ono što se ne prodaje dobro, u tri do četiri tjedna odlazi s polica i zamjenjuje se novim artiklima. Na taj se način stvara konstantna potreba potrošača da cirkuliraju kroz prodavaonice i otkrivaju nove stvari. Zbog male količine noviteta koji dolaze svaka dva tjedna, usporedno sa klasičnim jednomjesečnim izmjenama koje koriste ostali, stvara se panika da se odjevni predmeti kupe prije nego nestanu s polica, što rezultira prodajom od oko 85% u prvotnoj cijeni. Dok drugi brendovi većinu proizvodnih procesa uvoze iz zemalja poput Bangladeša i Indije, *Zara* samo jednostavne komade preuzima iz tog izvora dok svoje dizajnerske modele i one kompliciranije izrade, opskrbljuje unutar proizvodnji koje su u grupaciji *Inditex*. Na taj način ona ostaje u kontroli svih procesa proizvodnje. Konstrukcijske dijelove spajaju male firme koje godinama surađuju s *Inditeksom* te im većina prihoda dolazi iz ovog izvora, a locirane su u Španjolskoj, Portugalu i Maroku. Ovi gotovi proizvodi u distribucijskom centru u La Coruni označeni su i prate se putem aplikacija te se šalju u prodajne prostore unutar dan ili dva. Zbog ovakve kontrole i jednake pažnje prema proizvodnim procesima kao i prema marketingu, *Zara* uspijeva ostvariti kvalitetu. Odgoda početka proizvodnje do nekoliko tjedana, ili u nekim slučajevima i pola mjeseca prije finalnog proizvoda, omogućuje *Zari* da se u zadnji tren prilagodi željama potrošača. Čak pedeset posto odjeće čeka bojanje u finalnom trenutku nakon dobivanja rezultata potražnje od *managera* poslovnica. Takvim se pristupom smanjuje gomilanje zaliha, osobito artikala koji se neće dobro prodavati te se sprječavaju veliki gubici. Korištenjem skuplje radne snage u europskim zemljama omogućuje se brzo odgovaranje na trendove i prednost pri njihovom dostavljanju pred kupce. Zato se većina odjeće proda po originalnoj cijeni umjesto da se zalihe prodaju na popustima ili drže u skladištima. Ovim pristupom *Zara* proda odjeću prije samoga plaćanja materijala za njezinu izradu. Mnogi drugi brendovi po uzoru na *Zaru* stvaraju manje kolekcije ili smanjuju vrijeme proizvodnje tako što koriste lokalne tvornice za izradu pojedinih kolekcija[5].

Ovakav je model postao nacrt svim ostalim brendovima koji žele konkurirati na tržištu stvaranjem što bolje ponude za potrošače te u suvremenom kapitalističkom društvu sve više brendova, ali i dizajnera, trudi ponuditi mnoštvo kolekcija i noviteta koji će odgovarati publici.



Slika 2- Prikaz životnog vijeka modnog predmeta od njegovog nastanka do trenutka kada postaje otpad

### 3. 3. POSLJEDICE BRZE MODE KAO IZVOR POTREBE ZA ODRŽIVOM MODOM

Brza moda, kao modni ekvivalent brzoj hrani, označava brzu i jeftinu proizvodnju modnih dobara kako bi se trendovi s modnih pista iskopirali i postali pristupačni svima. Pojam je to koji postaje sveprisutan 2013. godine. Brandovi uz čije se ime najčešće veže ovaj pojam jesu H&M, *Zara*, *TopShop*, itd. U posljednje vrijeme svjedočimo pojavi još bržih modnih brandova kao što su *Fashion Nova*, *Zaful*, *Missguided* and *Boohoo*, koji su praćeni pojmovima kao što su masovna proizvodnja, stvaranje otpada, loši radni uvjeti te zagađenje prirode[28].

Orsola De Castro, modna dizajnerica, odjeću naziva našom drugom kožom. Kroz povijest smo modom komuniciramo o nama samima. Prethodni modni sistem izmjene mode po sezonama nestao je te su pravila promijenjena u korist velikih modnih kompanija. Interes za veliki kapital također potpuno mijenja pravila i način proizvodnje. Do šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća SAD je proizvodio devedeset i pet posto vlastite odjeće, dok je danas u pitanju samo tri posto, gdje ostalih devedeset i sedam posto dolazi iz ostalih zemalja svijeta. Cijene proizvoda smanjile su se kroz desetljeća, ali kontradiktorno tome, troškovi su porasli. Ova činjenica također dovodi do pojave novog modela koji nazivamo brzom modom. Zbog veće kupovne moći, dolazi do pojave novih modela svaki tjedan, umjesto prethodne sezonske izmjene i pojave novog dizajna.

Privlačenje kupaca započinje senzacionalističkim modelima reklamiranja i prodaje koji nude izvrsnu modu pristupačnu svima, a gdje je veliki naglasak upravo na niskim cijenama, manje na kvaliteti. Upravo te niske cijene olakšavaju odbacivanje iste odjeće s lakoćom. John Hillary (izvršni direktor - *War on Want*) objašnjava kako niske cijene dovode do toga da je proizvodnja ove odjeće smještena u zemljama siromašne ekonomije gdje su plaće također niske. To omogućuje onima koji naručuju odjeću kontrolu nad cijenom rada jer se lakše prebacuju na jeftinije opcije u slučaju ako proizvođači odjeće odluče tražiti veće plaće. U borbi za preživljavanje, takve tvornice pristaju na nametnute i niske cijene proizvodnje. Ovo dovodi do smanjenja troškova proizvodnje i zanemarivanja uvjeta i sigurnosti rada.

Unatoč upozorenjima radnika na nestabilnu konstrukciju zgrade u tvornici *Rana Plaza*, proizvodnja se nastavlja do kobnog trenutka rušenja u kojemu je stradao velik broj ljudi. Nakon što je ova nesreća izbila, u medijima se pojavljuju sve češća izvještavanja o nesrećama i požarima zbog

loših i nesigurnih uvjeta u tvornicama diljem Bangladeša i ostalih zemalja u kojima se proizvodi odjeća. U pitanje se počinju dovoditi ljudski prava i njihovo zanemarivanje. Postavlja se i pitanje funkcioniranja ovakvoga modela s obzirom na to da velike kompanije koje skupljaju ogromne profite nisu u stanju brinuti o osnovnim pravima radnika u proizvodnji.

Kao suprotnost kritici na posljedice koje ovakav način proizvodnje ostavlja na društvo, javljaju se argumenti o gospodarskom napretku i ekonomskoj prilici za napredak ljudi koji rade u tzv. *Sweatshopovima*. Ti se argumenti temelje se na lošoj situaciji u kojoj su druge opcije za rad čak i gore od onih u *sweatshopovima* – od načina na koji su ti zaposlenici odabrali raditi taj posao zanemarujući loše uvjete rada do dječjeg rada koji krši temeljna ljudska prava. *People Tree* modna je marka koja svoju proizvodnju temelji na mogućnostima proizvođača u nerazvijenim zemljama kako bi potaknula gospodarski rast bez ugrožavanja prava radnika. Njihova se politika posebno temelji na pomoći ženama koje su većinom zaposlenici modne industrije i proizvodnje. *World Fair Trade* organizacija je koja okuplja one koji žele ispraviti nepravdu globalne modne industrije u kojoj radnici nisu pošteno plaćeni[11].

Jedna od tri žene u ovoj industriji doživjela je seksualno uznemiravanje u zadnjih godinu dana, a uz to se radi i o industriji koja potiče nejednakost među spolovima. Čak je četrdeset posto zaposlenika svjedočilo požaru na radnim mjestima, što govori o nesigurnosti ovakvih proizvodnih kompleksa i tvornica. Modna je industrija drugi sektor koji upražnjava tzv. moderno ropstvo prema Globalnom indeksu ropstva (2018)[30].

Žene koje rade u tekstilnoj industriji obuhvaćaju četrdeset milijuna radnika u tvornicama tekstilne industrije, od kojih je četiri milijuna u Bangladešu. Osamdeset i pet posto radnika u tvornicama žene su koje zarađuju manje od tri dolara dnevno. Mnoge od njih svjedoče o napadu voditelja tvornice nakon pokušaja osnivanja sindikata i predaje zahtjeva za rad. Moda je jedna od industrija koja najviše ovisi o radnicima i stoga je potreba za stvaranjem zakona koji će štiti njezine radnike nezaobilazna.

Zbog potreba modne industrije, promijenio se i način uzgoja pamuka te je pamuk prestao biti organski i odgovorno proizveden. Većina pamuka danas proizlazi iz GMO uzgoja kako bi se mogla popratiti potreba proizvodnje tekstila. Samo zemljište postaje svojevrsna tvornica. Kako se radi o velikoj površini koja se tretira raznim kemikalijama, dolazi do pitanja kolike posljedice to ostavlja na

prirodi i na ljudima koji žive u neposrednoj blizini pamučnih polja. Kako bi se iskoristili preostali višak kemikalija zaostalih nakon ratova i proizvodnja eksploziva, u zemljama trećeg svijeta pokušalo se proizvesti gnojivo za biljke. Prirodnim biljkama to nije odgovaralo pa su genetskim inženjeringom biljke prilagođene kemikalijama. Kompanija kao što je *Monsanto* osigurava monopol nad sjemenom. Modificirana sjemena biljaka u vlasništvu su *Monsanta* pa svi uzgajivači moraju od njih kupovati sjeme, što dovodi do toga da se zemljoposjednici zadužuju pri kupnji sjemena i obvezani su na konstantno korištenje pesticida koji su uvjet za uspijevanje kultura kojima se bave.

U Punjabu (Indija) je dr. Pritpal Singh primijetio rast broja oboljelih od raka te mentalnih i fizičkih deformacija u selima koja se nalaze u blizini tvornica koje proizvode pesticide. Kompanije koje proizvode GMO proizvode i pesticide iste su kompanije kao i one koje proizvode lijekove. Također, malim poslovima i farmerima otimaju zemlju zbog dugovanja kompanijama, što dovodi do velike stope samoubojstava. Kroz šesnaest godina 250.000 farmera u Indiji počinilo je samoubojstvo te iz toga proizlazi najveći val samoubojstava u povijesti.

Osim posljedica koje moda ostavlja pri samoj proizvodnji, ona direktno utječe i na konzumente proizvodnje. Mnoga istraživanja kroz posljednjih dvadeset godina pokazuju da povećanjem materijalnog ushićenja i važnosti materijalnog ljudi postaju sve manje sretni te da se sve češće javljaju osjećaji poput anksioznosti, zabrinutosti i neispunjenosti, što je upravo suprotno sadržajima brojnih reklama u kojima se sreća posreduje materijalnim dobrima. Reklama je propaganda koja kupovinu predstavlja kao način na koji možemo riješiti životne probleme. U doba nestanka srednje klase, sigurnosti i osnovnih potreba, jeftina kupnja je zamjena za te osnovne potrebe jer je pristupačna svima i daje osjećaj lažne sigurnosti. Radi se o preko osamdeset milijardi novih odjevnih komada svake godine. U filmu *The True Cost*, Ernest Elmo Calkins govori o članku koji objašnjava potrošnju i pri tome navodi dvije vrste proizvoda: oni proizvodi koje koristimo (kao što su perilice rublja i automobili) te oni koje iskoristimo (kao što su cigarete). Na osnovi toga zaključuje kako potrošnja raste jer počinjemo tretirati stvari koje koristimo kao one koje iskoristimo. Nekada su ljudi kupovali stvari i koristili ih dok se ne istroše, danas ih koriste dok ne dođu nove i *sjajnije* stvari

Prosječno se, u Americi, po osobi baci oko četrdeset kg odjeće. Većina tekstilnog otpada nije biorazgradiva te na smetlištima trune i do 200 godina, a pritom ispušta razne kemikalije u okoliš i štetne plinove u zrak. Samo deset posto donirane odjeće prodaje se u lokalnim trgovinama dok ostatak odlazi u zemlje *Trećeg svijeta* gdje se bale takve odjeće kupuju ne znajući što je u njima. Što se ovaj

proces više ubrzava, tako su zemlje poput Haitija zatrpane doniranom odjećom i to se odražava na lokalnu tekstilnu industriju. Kupci su ti koji su zaslužni za održavanje ovakvog tipa konzumacije odjeće te se edukacijom kupaca o stvarnom nastanku artikala može usporiti takva konzumacija, a samim time i njezini štetni utjecaji. Ljudi ne razmišljaju o tome što stavljaju na svoju kožu na isti način na koji ne razmišljaju o organskoj prehrani, bez obzira je koža najveći organ na našem tijelu i izložena je kemikalijama iz odjeće. Nesvjesni smo utjecaja koji kupnjom odjevnih predmeta izrađenih od organskog pamuka imamo na zajednice u kojima se taj pamuk uzgaja.

Zbog velike potrebe za jeftinim kožnim materijalom Kanpur je postao najveći proizvođač kože u Indiji te se zbog velike proizvodnje dnevno zagađuje ogromna količina vode teškim metalima i ostalim kemikalijama. Tako ulazi u sustave ljudi koji je konzumiraju u svakodnevnom životu i piću. Nabavljajući jeftine materijale iz ovih izvora velike modne kompanije ne snose nikakvu odgovornost za posljedice koje ovakva proizvodnja ostavlja na okolinu. Zbog kroma koji otpadnim vodama dopijeva u zemlju te tako i u hranu koju konzumira okolno stanovništvo, ono boluje od raznih bolesti – što kožnih oboljenja, raka, otupljenosti udova, a ponajviše žutice zbog taloženja kroma u jetri. Trebamo se zamisliti nad time što se krije iza sjaja savršenog modnog proizvoda pod reflektorima velikih svjetskih gradova, jer često ne vidimo što se skriva iza kulisa tog modnog performansa.

Modna industrija drugi je najveći zagađivač planeta nakon naftne industrije. Mnogi resursi, prirodni i ljudski, koji se koriste pri proizvodnji odjeće nisu uračunati u njezinu cijenu. U doba sveopće važnosti profita, postavlja se pitanje koja je cijena tog profita i na čemu se zaista profitira. Odgovor na to pitanje glasi: na ljudskim životima, uništavanju okoliša...

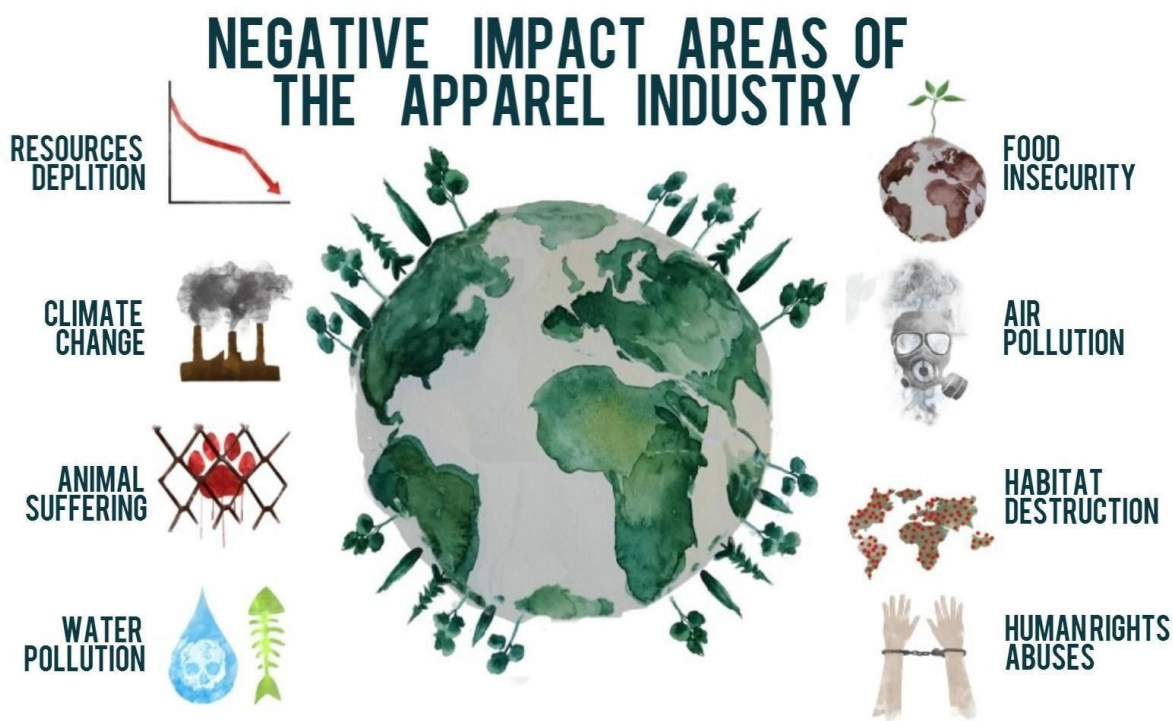
Tek je nakon pedesetih godina ova industrija nabujala te sve više se širi. Ulazne komponente poput vode, boja i pamuka mogu davati pozitivne rezultate poput poslova i odjevnih predmeta, ali i one negativne poput emisije plinova i taloženja kemikalija. Stvara se profit proizvodnjom u zemljama u razvoju te na njihovoj nužnosti da rade čak i u uvjetima koji obuhvaćaju cjelodnevni rad bez ikakvih radnih prava ili s veoma slabim radnim pravima i gotovo nikakvom sigurnosti na radu.

Velike nas kompanije navode da mislimo da smo bogati jer možemo kupiti mnogo, zanemarujući pri tome postajanje siromašnima jer nikad nemamo dovoljno kupljenog. Jedini koji se u

ovoj situaciji bogate jesu su vlasnici velikih brendova, a svoje bogatstvo stvaraju stišćući radnike na što bržu i što jeftiniju proizvodnju.

U vijestima iz Kambodže mogli smo pratiti kako su u sukobu radnika koji su zahtijevali povećanje minimalne plaće i policije ubijeni i ozlijeđeni prosvjednici na koje se pucalo. Ratno stanje na ulicama Kambodže trajalo je gotovo dva dana, sve zbog traženja minimalne plaće od 160 dolara za tekstilne radnike. Zastrašivanjem vlade, prebacivanjem novca i proizvodnje u druge države, velike kompanije omogućavaju vladi zadržavanje niske minimalne plaće radnika, čime se istim kompanijama dopušta pranje ruku od svih posljedica ovakvog načina stvaranja profita. Naime, plaće radnika nisu u vlasništvu tvornica kao ni zapošljavanje radnika pa tako kompanije nisu direktno odgovorne za ovakve nehumane uvjete. Izvlačeći se na poštivanje slobodne trgovine, velike modne kompanije izbjegavaju postavljanje ikakvih pravila i normi koje bi im smanjile profit štiteći radnike i resurse. Postavlja se pitanje u kojem je dijelu toga sistema potreba promjena?

Richard Wolff tvrdi da kapitalizam ne dolazi u pitanje. Ne možemo kritizirati ekonomiju jer je glavna mantra današnjeg društva te se samim time ona se ne razvija i ne postaje bolja. Kapitalizam nema granica i želi se beskonačno razvijati, ali prirodni svijet ih ima i mnoge su od njih prijedene zahvaljujući kapitalizmu. Promjene koje se događaju tek će s vremenom pokazati jesu li stigle na vrijeme. M. L. King kaže da nam je potrebna revolucija vrijednosti. Novac je sredstvo i ljudi bi trebali biti odgovorni za načine na koji ga troše<sup>[11]</sup>.



SOURCE: [WWW.SUSTAINABLEFASHIONACADEMY.ORG](http://WWW.SUSTAINABLEFASHIONACADEMY.ORG)

Slika 3 - Ilustracija negativnih utjecaj mode na okolinu poput - zagađenja vode, tla i zraka, te iskorištavanja ljudi i životinja za proizvodnju modnih artikala

### ***3. 4. NAPUŠTENA MODA STVARA NOVA TRŽIŠTA U NERAZVIJENIM ZEMLJAMA***

Odjeća koja završi u zemljama Afrike, kao što je npr. Tanzanija, putem donacija i sl. tamo stvara novu vrstu tržišta i preprodaje se na uličnim sajmovima ili tržnicama. Cijena takve robe na specijaliziranim štandovima, ovisno o vrsti odjeće, varira kao posljedica visine plaće ili količine koja se prodaje. Također, ženska je odjeća jeftinija nego ona za muškarce jer je veća količina ženske odjeće koja dopijeva tamo u očuvanom stanju. Žene češće kupuju i kraće nose odjevne predmete dok ih muškarci iznose. Većina ovakve odjeće dolazi iz Amerike i drugih razvijenih zemalja, a ljudima u siromašnim zemljama služi kao izlaz iz siromaštva i života na selu. Takva odjeća govori o životu u zemljama iz kojih je došla jer nosi logo fakulteta, nogometnog kluba, odmarališta i sl.



Odjeća se kupuje u balama od po nekoliko kila, najčešće od pouzdanih dobavljača. Kupnjom bale većina prihoda dolazi od 10-ak odjevnih komada koji imaju dodatnu vrijednost baš kao i kod kupnje u suvremenim shopping centrima. Odjeća poznatih brendova vrijedi više od ostatka te ovakvi prodavači imaju metode kako prepoznati kvalitetniji ulov. Cijena majica kreće od nekoliko centi, ali dobro očuvana majica branda kao što je npr. *GAP* može doseći cijenu i do 3 dolara. Kako se velike bale ne mogu prodati samo jednom prodavaču, neki od njih plaćaju da bi sudjelovali na aukcijama odjeće gdje se velike bale otvaraju i gdje se sudionici natječu u kupnji kako bi si priskrbili najbolje komad – odjeću s etiketom, ili seriju istih predmeta i sl. Ovi prodavači također djeluju kao svojevrsni osobni asistenti za kupnju srednjem sloju koji ne dolazi na ovakve tržnice, na način da im se najbolji komadi odjeće donose kući. Na tržnici postoji ekvivalent odjeći koja je na rasprodaji, a to je na ovakvim prodajnim mjestima stol s hrpom odjeće koje se prodavač želi riješiti dok su ostale stvari na izložene na vješalicama[7].

### **3. 5. ‘SWEATSHOP’ - MODERNI NAZIV ZA IZRABLJIVANJE**

Pojam *sweatshop* nije toliko moderan, u sličnom je obliku postojao i ranije. Odnosi se na radno uređenje gdje postoji posrednik između onih koji obavljaju rad i onih koji kupuju proizvode, gdje su oni koji obavljaju proizvodnju ti koji se ‘znoje’ tj. obavljaju fizički rad u najčešće lošim uvjetima kao što su puno radnih sati, teški fizički poslovi, nezaštićenost, male plaće i nedefinirani radni zakoni. Upravo je ovaj posrednik između radnika i velikih kompanija taj na kojeg se prenosi odgovornost lošeg postupanja prema radnicima te veliki brendovi tako peru ruke od negativnog utjecaja na okolinu i društvo.

Posrednika unutar proizvodnog procesa odjeće može biti i više, ovisno o specifikacijama pojedinih proizvodnih komponenti poput izrade dugmadi ili zatvarača, ili onih koji samo izrezuju krojeve. Zbog ove specifikacije dijelova u izradi umjesto kompletnog izrađivanja predmeta od

početka do kraja gubi se trag odgovornosti i transparentnosti unutar sustava modnog industrije. Također, ovo je izgovor i za male plaće u ovim sektorima. Često se odabir za radnike (koje uglavnom čine žene) zemalja u razvoju svodi na biranje između rada u ovakvim uvjetima i gladovanja.

Urbanizacija kao prijelaz iz ruralnih sredina koje su same proizvodile sve, pa tako i odjeću, u gradove gdje se sve kupuje iz druge ruke bila je temelj za rast *ready to wear* mode i potrošačkog društva. Razvojem gradova i tehnologije (u ovom slučaju pojava mašine za šivanje) omogućila je sve veći rast *ready to wear* odjeće i rast ovog sektora. Tehnologija je omogućila mogućnost smanjenja obujma ljudske radne snage pa se prostor nije morao nužno širiti s obujmom posla. Imigranti su bili ti koji su prihvatili ovakve uvjete zbog neznanja jezika i manjka izbora. U početku se *sweatshop* odnosio na manje stanove gdje su radnici šivali odjeću, a kasnije se razvio u tvornice sa lošim radnim uvjetima kao što su cjelodnevni rad za malu plaću[8].

Danas se pojam *sweatshopa* najviše odnosi na tvornice u zemljama u razvoju gdje mnogi brendovi *outsorceaju* njihov rad preko posrednika ili vlasnika tvornica pa samim time nisu direktno odgovorni za načine na koje se radnike unutar takvih tvornica tretira. Takve prakse postoje i u SAD-u gdje se zapošljavaju imigranti koji su također zaposleni preko određene *treće osobe*, a nisu direktno pod vlasništvom brendova. Loš status radnika održava se prebacivanjem odgovornosti s brenda na posrednika ili obratno, posrednik će reći kako oni ne diktiraju cijenu nego brend, a brend kako nema nikakve veze s uvjetima rada koje određuje posrednik. Udaljenost proizvođača od radnika također omogućuje opstajanje i nepromjenjivost loših uvjeta rada jer bez socijalnog kontakta i direktnog uvida u ono što se događa u tvornicama proizvođači ne razvijaju empatiju prema zaposlenicima. Dakle, distanca je jedan od ključnih faktora. Novac koji je ušteden na ovaj način ulaže se u marketing i prezentaciju brendova[6].

Iako su određena istraživanja pokazala kako muškarci troše više nego žene, ženski lik je onaj uz kojega se stereotipno veže moda i glad za njom. U reklamama ismijavane zbog svoje nezasitnosti prilikom kupnje, a istovremeno i mete istih tih reklama i marketinških kampanja, žene nisu samo žrtva mode u obliku konzumenata, nego su one te koje većinom proizvode odjeću kao radnice u tekstilnoj industriji. Čak su osamdeset posto radnika u proizvodnji odjeće čine žene, i što znači da čine i sedamdeset posto najsiromašnijeg stanovništva u svijetu. Uvođenjem pozitivne promjene i povećanje plaća za radnice i radnike, ova bi industrija omogućila tim istim radnicima mogućnost školovanja njihove djece i ostvarivanje boljih životnih uvjeta, samim time bi se potaknula i globalna ekonomija[13].

Naprotiv, prema trenutnim izjavama skupina za zaštitu prava radnika, većina modne industrije sudionik je ujgurskog prisilnog rada – jedan od pet pamučnih proizvoda svoj izvor ima u kampovima u kojima se obavlja prisila rada nad manjinama. U ovoj se sjeverozapadnoj kineskoj pokrajini nalazi ujgursko stanovništvo koje u kampovima trpi razdvajanja, sterilizaciju žena i druga mučenja raznih vrsta. Ovakav oblik rada podsjeća na koncentracijske logore, a obuhvaća golem sustav pritvora i prisilnog rada koji uključuje do 1,8 milijuna Ujgura i ostalih Turaka i muslimana u državi, smještenih po zatvorskim logorima, tvornicama, farmama i internacijskim logorima u Xinjiangu. I to je samo jedan od primjera kako ovaj oblik rada izgleda danas.

Preko osamdeset posto proizvodnje pamuka u Kini potječe iz ove regije, a radi se o jednoj od zemalja koja među najvećim proizvođačima ove sirovine. Taj se pamuk dalje koristi u zemljama proizvođačima modnih artikala poput Vijetnama ili Kambodže, a iz prethodno navedene pokrajine dolaze i maske za lice i sl. Radi se o tvornicama brandova kao što su *Gap*, *C&A*, *Adidas*, *Muji*, *Tommy Hilfiger* i *Calvin Klein*. Mnoge udruge iz pokrajine pozivaju na prekidanje veza i prestanak podržavanja konzumacije proizvoda i sirovina koje su nastale na ovaj način. Brandovi ne mogu dokazati da pamuk koji koriste nije iz ove regije.

U travnju su *Global Legal Action Network* (GLAN) pružili i dokaze o tome kako brandovi, uključujući *Muji*, *Uniqlo*, *H&M* i *Ikea*, prodaju proizvode koji sadrže pamuk iz regije Xinjiang u Velikoj Britaniji. GLAN tvrdi da bi vlada Velike Britanije trebala zaustaviti prodaju proizvoda povezanih s prisilnim radom jer to krši nekoliko zakona Ujedinjenog Kraljevstva, uključujući Zakon o robi iz 1897. godine. Ovi se brendovi brane odgovorima ili o premišljanju oko otkazivanja poslova s takvim tvrtkama, ili kako one tvrtke iz Xinjiang regije s kojima posluju ne prakticiraju takav odnos prema radnicima.

U izjavi, *PVH Corporation*, vlasnika *Calvina Kleina* i *Tommyja Hilfigera*, izrečeno je kako će prekinuti sve poslovne odnose sa svim tvornicama koje proizvode odjeću, tkanine ili koriste pamuk uzgojen u Xinjiangu unutar sljedećih dvanaest mjeseci, dok *Adidas* navodi kako ne dobavlja robu iz Xinjianga[23].

Prema podacima kineske vlade, izvoz odjeće iz sporne regije procijenjen je na 4,2 milijarde dolara (3,1 milijarde funti) u 2018. godini. Obuća i tekstil predstavljaju dodatnih 3,06 milijardi

dolara. Mnogi se brandovi oslanjaju na sirovine iz ove regije te bi zabrana njihovog korištenja izazvala velike probleme i za proizvođače, ali i za farmere iz regije koji ovise o proizvodnji pamuka. Od 2017. godine više od milijun ujgurskih muslimana premješteno je u visoko-sigurnosne kampove za "de-ekstremifikaciju" gdje su prisiljeni proizvoditi industrijsku i poljoprivrednu robu za izvoz[12].



Slika 4 - Fotografija radnika u *sweat shopu* koji proizvodi odjeću

## 4. ODRŽIVI PRISTUPI I PRAKSE KOD BRENDOVA BRZE MODE

*H&M* i *Zara*, popularni high street brendovi čije se ime često povezuje s pojmom brze mode, kao predvodnici modne industrije suvremenog kapitalizma i sami su kroz vrijeme morali svoje poslovanje okrenuti prema održivom pristupu. Modna industrija danas neizbježno traži od brendova da postanu održivi te eko i socio prihvatljivi kako bi pratili potražnju modernog kupca koji sve više razmišlja o posljedicama modne industrije. U nastavku ne nalaze metode kojima ova dva brenda pokušavaju promijeniti svoje poslovanje i inovacije koje su uveli u način proizvodnje, pakiranja, distribucije i sl.

### 4.1. *H&M*

Na svojoj web stranici *H&M* ima posvećenu opciju gdje opisuje načine na koje doprinose ekološkom pristupu modi i koje su sve promjene uveli u svoje poslovanje. Navodeći na svoj program prikupljanja odjeće i artikle izrađene od prirodnih materijala potiču promjene na bolje, kako bi postigli nove granice ekološke prakse kao što su izbacivanje plastike i uključivanje jednakosti u modni sustav. Zaključno, teže učiniti održivost modernom, a modu održivom. Naglašavaju pozitivne inovacije kao što je veganska koža napravljena od grožđa, a koja se našla u njihovoj kolekciji *Conscious Exclusive* 2020. godine.

Dio je posvećen pamuku kao jednom od velikih utjecaja na okoliš i ljude te ponosno naglašavaju kako su najveći korisnici uporabe organskog pamuka koji treba šezdeset i dva posto manje energije te sedamdeset i jedan posto manju potrošnje vode u usporedbi s konvencionalnim pamukom. Organski se pamuk uzgaja bez kemijskih pesticida ili gnojiva i ne sadrži genetski modificirane organizme (GMO), te je samim time pogodniji za okoliš. U svojim proizvodima koriste reciklirani pamuk nastao od starih odjevnih predmeta čija se vlakna melju i stvara se nova pređa za tkanine. Oznaka BCI na njihovim proizvodima označava inicijativu za bolji pamuk koja brine o podukama uzgajivača o upotrebi vode, smanjenju štetnih kemikalija i sl. Samim time što je uzgojen na takav način, takvome pamuku dozvoljena je mješavina s običnim pamukom i omogućuje BCI oznaci pojavljivanje na mnogim predmete, iako nisu svi potpuno ekološki izrađeni. Kako

proizvodnja organskog pamuka ne može zadovoljiti potrebu za njim, stvorena je OCA (*Organic Cotton Accelerator*) koja radi na jačanju ponude organskog pamuka.

Druga vlakna koja se koriste u proizvodnji H&M proizvoda jesu *Lyocel*, koji je prirodni materijal izrađen od biljne celuloze i vrlo je sličan pamuku, ali se za njegovu proizvodnju koristi manje vode. Reciklirani poliamid vlakno je izrađeno na bazi ulja, od materijala kao što su odbačeni tepisi ili ribarske mreže koje reciklažom ne završe u otpadu, isto kao i reciklirana plastika koja se dobiva od PET ambalaže, a od koje se izrađuju modni dodatci.

Reciklirani poliester umjetno je vlakno izrađeno od otpada na bazi ulja, poput starih PET boca ili poliesterske odjeće. Poliester se lako reciklira od već postojećih komada odjeće. Isto je i korištenjem reciklirane vune iz starih odjevnih predmeta koja se lako pretvori u novi materijal te lana koji je popularan prirodni materijal koji je vrlo prozračan i lagan pa time i prigodan za ljetne kolekcije, a njegova proizvodnja zahtijeva manje vode nego proizvodnja pamuka. *Circulose®* je prvi svjetski modni materijal izrađen od 100% odbačenog pamuka. Švedska tvrtka koja stoji iza ove pametne inovacije pronašla je način kako odbačeni pamuk i viskozu pretvoriti u gnoj koji čini biorazgradivu pulpu od koje nastaju nova vlakna. Na taj se način sprječava nastanak metana koji se na smetlištima oslobađa prilikom truljenja materijala.

Pod opcijom *Let's clean up* objašnjava se briga o oslobađanju artikala od štetnih kemikalija stalnim praćenjem promjena pri *Chemical Restrictions* listi nadopunjujući podatke kako bi proizvođači mogli pratiti štetnost određenih supstanci. U maloprodajnim dućanima ne koriste se plastične vrećice, ali prilikom online kupnje još se koriste neka plastična pakiranja, što se do 2025. treba zamijeniti ekološkim varijantama. Transport obuhvaća dva do tri posto ukupne emisije te bi se uvođenjem kombinacije biogoriva za pomorski prijevoz, koju je stvorio *Maersk*, trebalo smanjiti korištenje fosilnih goriva. U nizozemskim gradovima postoji opcija dostave narudžbi biciklima. Po pitanju transparentnosti u 2020. godine, prema *Fashion Revolutionu*, H&M ostvaruje najviše bodova među 250 najvećih tvrtki, prikazivanjem podataka o kojim se materijalima radi, gdje su proizvedeni te koje dobavljače koriste i sl.

*Conscious* kolekcija osnovana je 1999. godine kada su izrađeni prvi komadi odjeće od organskog pamuka. Danas ekskluzivne kolekcije koriste materijale poput recikliranog stakla,

ananasovog lišća, konoplje ili otpada sa obala mora. Pedeset posto materijala u ovim je proizvodima održivo, osim kada je u pitanju reciklirani pamuk koji doseže do dvadeset posto u udjelu materijala, jer je za sada potrebno koristiti mješavinu radi kvalitete odjeće.

Pitanje pravednog poslovanja također obuhvaća dostojanstvene plaće za sve zaposlene u oko 1200 dobavljačkih firmi, pogona i sl. Potpisivanjem ugovora i kontrolom poslovanja u 2019. Godini, nema dječjeg rada u tvornicama koje obavljaju proizvodnju za ovaj brend. Po pitanju odnosa prema životinjama, navodno ne testiraju kozmetiku na životinjama i ne koriste pravo krzno, a za vunu i kožu traže alternativne materijale. Prilikom nabave vune koriste se farmama koje vode brigu o životinjama i prema njima se odnose pravedno. Sedam od deset voditeljskih pozicija u H&M u pripada ženama, a brinu se za poštovanje i podupiranje seksualne, rasne i dr. različitosti.

Na stranici se mogu pronaći savjeti kako prati i održavati odjeću, a unutar vodećih trgovina u gradovima poput Beča, Pariza i Londona postoje ateljei u kojima se može popraviti odjeća i nadograditi nekim preinakama kako bi joj se produljio životni vijek.

2013. godine H&M započinje program prikupljanja odjeće koja se ostavlja na predviđenim mjestima unutar poslovnica i koju zatim preuzima njihov poslovni partner I:CO koji je dijeli u tri kategorije – odjeća koja je nosiva i očuvana te odlazi u second hand dućane, odjeća koja nije nosiva i pretvara se u druge artikle kao što su krpe i sl. te odjeća koja se trga na vlakna koja se koriste kao npr. izolacijski materijal. U Stockholmu se pojavila mogućnost iznajmljivanja odjeće tj. određenih komada iz *Conscious Exclusive* kolekcije. Proizveden je i model haljine koja ne ostavlja tekstilni otpad zbog kroja koji ulazi u drugi poput puzzle, a napravljena je od recikliranog poliestera.

*The Fashion Transparency Index* izvješće je u kojem *Fashion revolution* navodi 250 modnih brendova koji su svojim postignućima ostvarili korake i mjere prema održivosti. 2020. godine H&M je prvorangiran, što znači da je transparentan prema iznošenju informacija kako, tko i gdje proizvodi materijale i artikle koje prodaju. 2013. godine prvi su u objavljivanju liste dobavljača s kojima surađuju, a danas navode svih 300-tinjak tvrtki i obrta s kojima surađuju kroz sve procese potrebne u izradi odjeće, kao što su npr. bojanje, izrada zatvarača i dr.

Na internetskom portalu ove grupacije - *hmgroup.com* nalaze se informacije o tome koliko je radnika zaposleno u kojoj tvornici, a svaki proizvod sadrži informacije o sastavu i o sudionicima u njegovoj izradi.

*Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)* normativa je koja zahtijeva nepostojanje nikakvih štetne kemikalije u odjeći. Tako su 2011. godine H&M i drugi brendovi potpisali izjavu da će do 2020. godine postupno izbaciti sve štetne kemikalije iz svojih proizvoda. Kontrolom otpadnih voda prati se količina kemikalija i osigurava se da se u njoj ne nalaze štetne komponente, rezultati su kontrole rezultati javni[29].

**H&M Group**

## Sustainability Highlights 2019

Our vision is to lead the change towards a circular and climate positive fashion industry, while being a fair and equal company across our entire value chain. In 2019, we:

<p><b>Leading the Change</b></p>	<p>Ranked <b>Top 5</b> in Fashion Revolution's Fashion Transparency Index.</p>	<p>Used AI for even more <b>sustainable decision-making</b> across our value chain — from designing for better resource use to improved forecasting of demand.</p>	<p>Provided information about materials and factories where products from H&amp;M and H&amp;M Home are made — our first step to <b>increase transparency for customers</b>.</p>		
<p><b>Fair &amp; Equal</b></p>	<p>Reached over <b>1.1 million</b> workers in our production supply chain with Industrial Relations and Workplace Dialogue Programmes.</p>	<p>Offered new training in greater knowledge around diversity and inclusion — completed by <b>3,600 employees</b>.</p>	<p>Made sure about <b>900,000</b> workers in our production supply chain benefit from improved Wage Management Systems.</p>		
<p><b>Circular &amp; Climate Positive</b></p>	<p>Collected <b>29,005 tonnes</b> of garments for recycling and reuse — equivalent to about <b>145 million T-shirts</b>.</p>	<p>Launched new sustainable materials made from <b>pineapple, algae and citrus</b>, as well as a cutting-edge recycled fabric from Re:newcell.</p>	<p>Offered more sustainable ways for customers to enjoy products, such as <b>repair and rental</b>.</p>	<p>Were included in the CDP's 2019 A List, recognising <b>pioneers for action on climate change, water and deforestation</b>.</p>	<p>Explored new business models that enable a more circular fashion industry — for example <b>on-demand, resale and remanufacture</b>.</p>

H&M Group **H&M** COS **WEEKDAY** **MONKLE** **#MHOME** *Arket Series* **ARKET** **FOUND** **SELLPLY**

Find out more about all our sustainability efforts at [sustainabilityreport.hmgroup.com](https://sustainabilityreport.hmgroup.com)

Slika 5 - Prikaz postignuća u području održivosti u H&M-u 2019. godine



## 4. 2. ZARA

*Zara* na svojem internet portalu za kupnju ima opciju pod nazivom *Join Life* koja obuhvaća informacije o načinima na koje se brinu za okoliš, vodu, bioraznolikost, društvo, recikliranje... Posebno se naglašava bliska suradnja s dobavljačima (osobito u doba korona-krize kako bi pratili mjere zaštite radnika koji proizvode njihove artikle), a navode i kako ispunjavaju sve isplate koje su navedene u kalendaru, čak i ako nije moguća distribucija odjeće i slanje prema prodajnim prostorima.

Prilikom suradnje s dobavljačima služe se implementiranim sustavom kako bi znali kako i gdje se proizvodi odjeća te poštuju li dobavljači mjere i zakone prema radnicima. Pedeset i četiri posto proizvodnih pogona se nalazi u Španjolskoj, Portugalu, Maroku i Turskoj, tj. u blizini glavnih tržišta. Razvili su program u kojem radnika stavljaju u fokus kroz sedam područja djelovanja - radničko sudjelovanje, dostojne plaće, socijalna zaštita i zaštita radničkih prava, osnaživanje žena radnica, sigurnost, zdravlje i zaštita migranata. Kroz razne revizije odlučuju s kime surađivati i što poboljšati u trenutnim suradnjama i sektorima proizvodnje. Osim u ovim glavnim prostorima proizvodnje, nalaze se i u Indiji, Vijetnamu, Pakistanu, Bangladešu, Kambodži, Kini, Argentini i Brazilu.

Bitna je i suradnja s raznim organizacijama kao što su *Industrial Global Union*, koja potiče inicijative zastupanja i obrazovanja radnika, ILO iliti Međunarodna organizacija rada koja kroz svoj program *Better work* nastoji poboljšati društveno odgovornu proizvodnju u zemljama poput Vijetnama. S Inicijativom za etičko trgovanje surađuju od 2015. godine te se ugledajući na njihov kodeks, stvara *Zarin* kodeks ponašanja prema radnicima za proizvođače i dobavljače. Također se njeguje sporazum prema kojemu se organizacije obvezuju razvijati i poštovati deset načela koja brinu o ljudskim i radničkim pravima te pravima zaštite okoliša u okviru globalnog sporazuma UN-a. *Zara* je 2015. godine također aktivna u inicijativi *Act on living wages* gdje potpisuju sporazum za poboljšanje plaća unutar sektora u suradnji s ostalim brendovima. Također, aktivnost *Zare* mjeri se *Higg* indeksom kako bi se vidjelo stanje napretka prema održivosti koju prati SAC, a koriste i ZDHC (*Zero discharge of hazardous chemicals*) kako bi smanjili količinu štetnih kemikalija u artiklima. Do 2020. godine obvezali su se na nekorištenje vlakana nastalih proizvodnjom celuloze iz zaštićenih

šumskih područja te na to da će svi prodajni prostori imati prikupljače otpadnih materijala. Prema inicijativi *Global Fashion* agenda koja se brine o održivom razvoju educiraju dizajnerske timove o kružnim i reciklažnim praksama, kako bi se odjevni predmeti već dizajnom usmjerili na to što će se iz njih proizvesti nakon što završe s prvotnom upotrebom.

Do 2023. godine obvezuju se na to recikliranje svih celuloznih vlakana korištenih u proizvodnji. *Green to pack* model je prema kojemu će se sav materijal za pakiranja i označavanja očistiti od jednokratne plastike. *Green to pack* će osigurati mogućnost postizanja nultog postotka otpada nakon proizvodnje i prodaje te time omogućiti da se sve reciklira umjesto da završi u smeću. Do 2025. godine sav lan i pamuk bit će održivoga porijekla, tj. bit će ili reciklirani ili će biti ekološki uzgojeni, dok će sav poliester biti recikliran, a osamdeset posto korištene energije bit će iz obnovljivih izvora – prema *Zarinom* planu za daljnji napredak unutar održivih okvira. *Zara* podupire razne inicijative i sudjeluje u njima kako bi podržala održivi razvoj unutar modne industrije.

*New plastic economy global commitment* pokrenut je od strane zaklade *Ellen Macarthur* koja kao cilj ima ponovno korištenje ili recikliranje plastike korištene u komercijalnim aktivnostima. Također, jedna od inicijativa je i *Fashion pact* koji brine o utjecaju na klimu i biološku raznolikost u oceanima. Uporabu održivih sirovina kao što su Organski pamuk, *Lyocell* i *Tencel™* označava oznakom *Care for fiber* na svojim proizvodima. Korištenje bojenja ozonom ili hladnim odležavanjem smanjuje se količina vode koja se troši pri procesima bojanja i ispiranja. Reciklirani se poliester proizvodi na način da se reciklirana plastika čisti, mrvli i reciklira u novu recikliranu poliestersku nit. Također, plastika se skuplja s obala i rijeka. *Lyocell* nastaje iz šuma kojima se održivo gospodari i pošumljava se ono što se iskoristi. *ECOVERO™* viskoza certificirana je oznakom EU *Ecolabel* što znači da u procesu od sirovine do proizvodnje ispunjava najzahtjevnije standarde u pogledu zaštite okoliša na razini Europske unije.

Procesom proizvodnje recikliranih tkanina i vlakana, tekstilni se otpad pretvara u novi resurs, što smanjuje proizvodnju primarnih sirovina te posljedično tome potrošnju vode i drugih prirodnih sirovina i energije. Pamučni i vuneni otpad melje se i miješa s čistim vlaknima, što omogućuje proizvodnju nove tkanine dobre kvalitete. Pojam *upcycling* odnosi se na postizanje dobre kvalitete proizvoda nastalih recikliranjem, a koja konkurira kvaliteti novonastalih sirovina.

Pilot projekt kojime se želi oživjeti neupotrebljive traperice koje dospiju u program prikupljanja odjeće pomoći će smanjenju iskorištavanja resursa za proizvodnju traperica. Uzgoj organskog pamuka omogućuje zemljoposjednicima da nakon pamuka rotiraju i druge kulture poput

naranči, kurkume ili rajčica. Trenutno se pamuk uzgaja prema standardima *Organic Content Standard* (OCS) i *Global Organic Textile Standard* (GOTS). *Organic Cotton Accelerator* (OCA) preko kojega izravno posluju s uzgajivačima organskog pamuka u Indiji smješta ih u središte programa u kojemu imaju stručnog pratitelja na programima osposobljavanja tijekom uzgoja organskog pamuka. *Zatim Better Cotton* inicijativa koja se bavi obukom poljoprivrednika radi održive uporabe vode i očuvanja okoliša te zemlje i prirodnih staništa. Koriste se organski i europski lan koji nose certifikat *European Flax*® Europske konfederacije lana i konoplje (CELC) koja nadgleda proizvodnju i preradu lana i konoplje. *Zara* ne upotrebljava krzno, a obvezala se i na neupotrebljavanje angora i moher vune te nekorištenje kože životinja ubijenih isključivo radi dobivanja kože ili drugih dijelova. Imajući na umu kako i održavanje odjeće ima veliku utjecaj na okoliš, *Zara* također opisuje na koje se načine održava odjeća napravljena od određenih materijala te koji su održivi načini njegovanja odjeće.

Raznim prilagodbama omogućuju održivo iskorištavanje energije u prodajnim prostorima pa čak prate i potrošnju energije na *Zarinoj* web stranici. Američko vijeće za zelenu gradnju koje promiče održivost u dizajnu, izgradnji i funkciji dijeli certifikat za vodstvo u energetici i zaštiti okoliša (LEED). Tako četiri trgovine i tehnološki centar u Španjolskoj imaju platinasti, a sedamnaest trgovina zlatni certifikat LEED. Pakiranja i vrećice izrađene su od recikliranog papira. *Zara* također sudjeluje u inicijativama za razvoj zajednica kao što su *Salta* koja promiče integraciju i suradnju s *Caritasom* u programu zapošljavanja u Španjolskoj. Od 2015. godine sa zajednicom *Water.org* (osnovanom od strane Gary Whitea i Matta Damona) surađuju u financiranjima osiguravanja pitke vode i sanitarnih usluga milijunima ljudi.

Imaju i programe poput *Every mother counts* koji ženama u Bangladešu i SAD-u omogućuje mjere koje skrbe za njih prilikom trudnoće, poroda i postporođajnog razdoblja osiguravajući im time osnovnu skrb. Također, program obrazovanja kao što je suradnja s organizacijom *Entreculturas*, gdje u jedanaest zemalja/regija Afrike, Azije i Amerike programima za tehničko i stručno obrazovanje pridonose brizi o ranjivim skupinama. *China Youth Development Foundation* za obnovu škola u ruralnim područjima i obučavanje učitelja. Raznim stipendijama i programima povezuju se sa sveučilištima od SAD-a do Bangladeša. Sudjeluju u programima kao što su *Liječnici bez granica*, *Crveni križ* i *briga za žrtve ratova*[31].

## 5. PREPREKE U OSTVARIVANJU ODRŽIVE MODE

Istraživanje provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu predstavlja ideju idealnog konzumenta održive mode. Takav bi konzument kupovao *second-hand* odjeću i tekstil te općenito manje artikala, ali bi brinuo o njihovoj dugotrajnosti. Prilikom kupnje vodio bi brigu o količini potrošene energije u proizvodnji takvih artikala i jesu li radnici, koji prave odjeću, pravedno plaćeni i zaštićeni pravima. Prakticirao bi posuđivanje odjeće ili unajmljivanje za posebne prigode. Manje bi prao i glačao odjeću, šušio bi ju prirodno, a pri pranju bi koristio ekološke deterdžente. Popravak, prekrajanje, prosljeđivanje odjeće koja više nije potrebna te reciklaža ili kompostiranje nakon korištenja, još su neke značajke idealnog konzumenta. Pretpostavlja se kako bi takvo ponašanje konzumenata dovelo do promjene u načinima proizvodnje i potrošnje predmeta.

Postojanje ovakvog idealnog potrošača onemogućuju razni faktori, kao što je navika da u modernim društvima potreba za kupnjom proizlazi iz toga da želimo biti modno viđeni, a ta želja prevladava nad onom vezanom za odgovornu kupnju. Otežavajuća je okolnost i cijena proizvoda nastalih na ekološki način ili u malim dizajnerskim studijima. Prosječni si konzument ne može priuštiti kvalitetnu modu te je to jedan od faktora zbog kojih brza i jeftina moda ima veliku popularnost. Prosječni potrošač nije svjestan toga odakle dolazi njegova odjeća i kamo ide nakon što ju je iskoristio. Malo svjesnih pojedinaca mogu napraviti razliku, ali najbitniji korak ka modnoj osviještenosti jest masovna promjena koja počinje od velikih brendova i proizvođača materijala. Ona, dakako, treba biti potaknuta željama, potrebama i zahtjevima potrošača. Kupovanje manje količine odjeće svakako bi se odrazilo na ekonomsku situaciju jer bi se u tom slučaju smanjila potreba za ostalim komponentama i dijelovima ovoga lanca.

Vlade zapadnih zemalja često se koncentriraju na promjene unutar zakona kako bi se smanjio utjecaj na okoliš i tomu slično, ali pritom zanemaruju djelovanje potrošačkih navika njihovih građana na druge zemlje. U modernim smo društvima suočeni s propadanjima zanata koji popravljaju naše stvari, pa tako i odjeću, dok su paralelno cijene ovakvih usluga porasle, što svakako utječe na to da se kupuje nova jeftina odjeća za cijenu popravaka stare. Isto tako jeftina proizvodnja i nekvalitetna izrada otežavaju mogućnost popravka predmeta. Mala količina odjeće se reciklira ako ne postoje mjere za odlaganje i sl. Dokle god je dostupnije baciti odjeću u obično smeće, većina će to i učiniti.

Na temelju gore navedenog istraživanja zaključeno je da su četiri faktora najbitnija za pozitivne promjene: vlade, biznisi, prenositelji informacija te konzumenti. Prema njima se predlažu načini kako pristupiti pozitivnim mjerama. Svjesnost vlastitog pojedinačnog utjecaja na globalnu sliku teško je usvojiva zbog toga što osobna kupovina ne čini veliku štetu okolišu, stoga je edukacija o svakom individualnom utjecaju ključna kako bi osigurala osnovne informacije konzumentima o onome što kupuju.

Ekološko etiketiranje i prenošenje informacija o materijalima i proizvodima jedan je od koraka, iako često na etiketama ne vidimo ostale komponente; npr. možda će oznaka biti *ekološki uzgojen pamuk*, ali uz to neće biti istaknuto jesu li korištene kemikalije pri bojanjima i u kakvim je uvjetima majica proizvedena. Korištenje jednake količine sirovog materijala kako bi se proizvela kvalitetna odjeća ne bi ugrozilo ekonomsku sliku kada bi konzumenti bili spremni platiti veću cijenu za predmete koji će trajati duže. Poslovni modeli koji bi nastali kao posljedica manje kupovine novih stvari, a bavili bi se popravcima i reciklažom, ili drugim održavanjima i prenamjenama odjevnih materijala i artikala, osigurali bi opstanak ekonomije. Nove tehnologije za recikliranje, odvajanje, pranje i održavanje odjeće potrebne su kako bi osigurale nove načine ophođenja prema odjevnim predmetima. Potrebna je infrastruktura, koja bi omogućila sortiranje otpada od tekstila i njegovo recikliranje, kao i eko-porez na novu odjeću, iz kojeg bi se financirale ekološke mjere za održavanje postojećih odjevnih predmeta. Ne smije se zanemariti postizanje internacionalnih zakona i mjera u svrhu osiguranja poštene proizvodnje i prodaje u ostalim zemljama koje sudjeluju u opskrbljivanju zapadnog svijeta[2].

Kako bi lakše objasnili svoje viđenje pojmova održivosti i brze mode te njihovog osobnog utjecaja na društvo, u istraživanju je na mladima, od 20 do 35 godina, u Hong Kongu i Kanadi korištena metoda *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*, čiji je cilj istraživanje ljudske podsvijesti pomoću posebno odabranog seta slika koje uzrokuju pozitivnu emocionalnu reakciju i aktiviraju skrivene stimuluse za kupovinu.

Mladi su, kako je predstavljeno u rezultatima istraživanja, kao jedan od bitnijih pozitivnih elemenata naveli brzinu koja im omogućuje da već danas nadgrade sebe i svoju garderobu, što je predvidivo jer živimo u kulturi nestrpljivosti, gdje smo navikli momentalno dobiti ono što želimo. Mogućnost kupovanja odjeće koja košta puno manje od dizajnerske, a nije puno lošije kvalitete te izgleda jednako dobro, osobito za neke posebne prilike, ovim potrošačima donosi uzbuđenje i osjećaj

kako su takvom kupnjom postigli prednost. Ovakva odjeća odlazi iz mode u istom trenutku kada njezina kvaliteta prestaje, nakon kratkog vremena, te ju je lako otpustiti zbog toga što takav predmet ne služi više niti modnu niti uporabnu svrhu. Inovativna ideja brendova brze mode jest suradnja s poznatim dizajnerima pri čemu se u jeftinijem obliku stvaraju limitirane kolekcije odjeće s potpisima tih dizajnera te se one rasprodaju velikom brzinom, a rade korist i za dizajnere i za brendove brze mode, koji ovako stvaraju osjećaj ekskluzivnosti kod potrošača.

U intervjuu sa studentima, koji su strasno pričali o svojim održivim i ekološkim praksama prilikom kupnje namirnica, tuširanja ili pranja rublja, postavljeno im je pitanje *bi li kupovali održivu modu*. Odgovor nije bio toliko entuzijastičan jer su takvu modu smatrali dosadnom u usporedbi s modnim kopijama *high street* brendova. Očekuje se dakle da ovakav pristup modi krene od dizajnera i velikih modnih kuća koji će tu istu ekološku modu učiniti zanimljivom i trendovskom. Kod visoke se mode, kao i kod brze, javljaju brojne kritike – od luksuza koji se koristi za izradu odjeće, poput krzna ili svile, prilikom čije se proizvodnje koriste neekološke prakse ili količine materijala koji se troši prilikom proizvodnje, do činjenice da si luksuzne brendove može priuštiti samo određena količina bogatijih ljudi.

Ovakva je moda dakle želja mnogih konzumenata te je, kao takva, statusni simbol za one pripadnike srednjeg sloja koji se žele istaknuti. Visoka je moda, dakako, umjetnički izražaj, ali i ručni rad, za čiju izvedbu trebaju dani, pa čak i mjeseci, te pomna pažnja usmjerena na detalje, a zbog svega ovoga i ima visoki status. Zbog svoje dugotrajnosti i kvalitetne izrade dotiče domene održivih principa jer ovakvi predmeti mogu trajati duže te im konzument pridaje veću pažnju. Postojanje kupaca održive mode koja nema status visoke mode, a niti pristupačnu cijenu poput one brendova brze mode, upitno je. Profil takvog kupca zahtijeva od artikala dugotrajnost, kvalitetu i stil, što su inače osobine koje se pripisuju luksuznim brendovima. Upravo zbog ovoga, luksuzni su brendovi oni koji bi uvođenjem novih praksi mogli redefinirati pojam luksuza kao nečeg kvalitetnog, napravljenog na ekološki način, a opet inovativno i estetski zanimljivo.

Modni ekološki brendovi temelje se na transparentnosti lanca proizvodnje te su i mnogi ostali brendovi, na zahtjeve kupaca, otvorili informacije o tome tko i kako proizvodi odjeću i ostale artikle. Kako moda, kao i svako umjetničko djelo, treba osobu, koja ju nosi i onu koja ju gleda, da bi postala bitna, tako i ta osoba treba modu koja će upotpuniti njezin identitet. Moda je komunikacija, izričaj onoga što jesmo i u što vjerujemo, te će u budućnosti biti sve više onih koji brinu o posljedicama

vlastite kupnje i koji se okreću održivim principima te zahtijevaju da moda odražava njihove vizije i ideale[20].

### **5. 1. SIVA ZONA ODRŽIVOSTI**

*Greenwashing* pojam je koji opisuje korištenje lažne ekološke svijesti kompanija koje se promoviraju kao ekološke u svrhu stvaranja dodatnog profita. Ekološkim pakiranjima te kolekcijama s prefiksom *eko-* govore poluistinu ili potpunu laž o porijeklu proizvoda ne mareći za stvarne posljedice brze mode. Sveopću potrebu za ekološkim pristupom prema modi koriste kako bi povećali prodaju[28].

Razvoj novih industrijskih gradova pojavljuje se 90-ih godina 20 st., nakon što je industrija napustila moderne zemlje zbog regulacija zakona o zaštiti okoliša. Trgovina odjećom susreće se s potrebom da balansira između zadovoljstva kupaca i brige o posljedicama proizvodnje. Izbacivanjem plastičnih vrećica, korištenjem ekoloških i rabljenih materijala, ekološki održivim prodajnim prostorima i sl., trgovci i dizajneri se bore kako bi sudjelovali u promjeni. Kupovanje lokalne robe, hrane, pa tako i mode, odražava se novim pojmom održivosti, a odnosi se na što manje komponenti između proizvođača i potrošača. Velika se pažnja pridaje i načinima održavanja odjeće, što seže od ekoloških deterdženata do korištenja nisko energičnih perilica rublja. Sve se ovo ubraja u prizmu čiste mode. Iskorištena odjeća odlazi u *vintage* ili *second-hand* dućane te u zemlje Trećeg svijeta, gdje se preprodaje u novim tržištima. Sva ova djelovanja usporila su modu i proizvodnju u trenu kada se javilo promišljanje o tome trebamo li zaista toliko stvari[10].

Dolazimo do trenutka kada je činiti pravu stvar veliki izazov. Mnogi se u modnoj industriji reklamiraju kao organski, ekološki ili čak etički po pitanju modne proizvodnje, kako bi zadovoljili potrebe i želje konzumenata. Postavlja se pitanje je li moguće poništiti napredne metode i način življenja te se vratiti korak unazad i živjeti kao naši prethodnici koristeći, recimo, tekstil umjesto nekih plastičnih materijala. Javnim pritiskom, reorganizacijom poslovanja i tomu sličnim, teške su kemikalije izbačene iz proizvodnje, ali moda nije potpuno niti na pozitivnoj niti na negativnoj

strani. Proizvodnja vlakana, kao jedan od primarnih koraka u modnoj industriji, kompleksan je proces sam za sebe i upitan pod nazivnikom pojma održivosti. Veliki porast proizvodnje vlakana, koji je odraz rasta populacije, te sve veća konzumacija istoga otežavaju korištenje potpuno neutralnih modela proizvodnje, kao što su prirodna bojila ili prirodni uzgoji materijala. Osim prirodnog materijala kao što je pamuk, koji drži vodstvo po količini proizvodnje, popularan je i umjetni materijal poliester koji se sve više koristi u proizvodnji[3].

Mišljenje da prirodna vlakna imaju više ekoloških komponenti nego umjetna pod upitnik stavlja najrašireniji među svima, a to je pamuk. Ovo prirodno vlakno, osim što zahtijeva velike količine vode, koristi popriličnu količinu pesticida i gnojiva pri uzgoju. Velike agronomske kompanije u Americi, koje uzgajaju pamuk, dobivaju od države poticaje i pomoći te u konačnici postavljaju tržišno niske cijene koje mali uzgajivači ne mogu pratiti. Nadalje pamuk zahtijeva veliku pažnju zbog svojih svojstava. Bambus je brzorastući i ne treba kemikalije kako bi se razvio, što ga na prvu čini ekološki povoljnijom opcijom, ali proizvodnja vlakana od bambusa slična je onoj kod *rayona*, što znači da bi se proizvela vlakna koja su svilenkasta, sirovine celuloze moraju proći složene kemijske procese. Zbog svoje toksičnosti, proizvodnja ovog materijala zabranjena je u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu. Zbog ovoga se proizvodnja ovakvih materijala odvija u zemljama koje nemaju jasno definirane zakone, poput Indonezije. Veliki problem je što se *rayon*-vlakna lažno reklamiraju kao vlakna od bambusa[10].

Moderni pristupi cirkularnoj modi omogućuju kompostiranje prirodnih materijala, ali i pretvaranje umjetnih u nove sirovine. Problem nastaje u tome što se mnogi odjevni i tekstilni predmeti stvaraju u kombinaciji prirodnih i umjetnih vlakana te kao takvi sprečavaju mogućnost recikliranja i razgradnje. Izbor vlakana između prirodnih i umjetnih zahtijeva poznavanje načina nastanka takvih vlakana od sirovina. Nastanak prirodnih vlakana obuhvaća korištenje energije pri uzgoju te kemikalija za obranu od nametnika i otopina u kojima se čiste i sl. Pamuk, kao vodeći materijal, svoju prednost postiže time što je vrlo čist i brzo se može pretvoriti u vlakna, za razliku od vlakana nastalih od celuloze koja lako nastaje, ali se čišćenje i pretvorba u vlakna sastoji od niza procesa pri kojima nastaje otpad. Iako vuna nastaje na uglavnom ekološki način, kao jedan od posebnih materijala, ona zahtijeva i takvu njegu te se često preporučuje kemijsko čišćenje za održavanje podatnosti predmeta od vune. Ipak takav način njege nije prigodan za ekološki osviještenog konzumenta, također nije ni veganski proizvedeno, što je još jedan od pojmova nastalih pod okriljem ekološke proizvodnje. Pamuk dakle ostaje najkorišteniji resurs te, zbog svoje velike proizvodnje, dolazi u pitanje održivosti. Odabir između uzgoja organskog ili GMO pamuka dovodi



do pitanja koliko se resursa mora iskoristiti pri uzgoju i koja je količina iskoristiva na kraju. Čak i prirodno uzgojen pamuk mora proći proces čišćenja ili bojanja koji nisu nužno oslobođeni od kemikalija, ali zbog svojih svojstava pamuk lakše gubi, recimo, boju od umjetnih materijala te mu je trajnost kraća. Iako prirodna bojila zvuče kao odlična ekološka opcija, uzgoj resursa za izradu takvih bojila također zahtijeva velike količine zemlje te ova bojila imaju smanjene mogućnosti spram kemijskih. Nastanak materijala iz celuloze, kao što je proces stvaranja viskoze, već je dugo korišten, ali se sve više napušta zbog štetnosti procesa te se 90-ih javlja liocelno vlakno kao proizvod pristupačniji od celuloze zbog svoje proizvodnje.

Umjetna su vlakna nastala uglavnom iz naftnih derivata ili nekih alternativnih izvora. Poliester se istaknuo među umjetnim vlaknima zbog njegove brze proizvodnje i pogodnih svojstava. Iako se boji pri visokim temperaturama, ne gubi boju te, kako ne upija vlagu, troši malo energije pri održavanju. Održivost umjetnih vlakana leži u njihovoj reciklaži u druge sirovine i materijale, kao i nastanak istih iz npr. otpadne plastike[3].

Sve većom željom da postanu održivi, mnogi brendovi u modu uvode recikliranu plastiku kao sirovinu za izradu materijala i predmeta. Iako je redukcija stvaranja nove plastike svakako dobra stvar, postavlja se pitanje je li joj mjesto u odjevnoj industriji. Korištenje već upotrijebljene plastike smanjuje potrebu za stvaranjem nove te tako i korištenje resursa koji se inače koriste u proizvodnji plastike za tekstil, što u prosjeku iznosi 342 milijuna barela nafte.

Korištenjem reciklirane plastike i njezinim ponovnim recikliranjem držimo je podalje od toga da završi u oceanima i smetlištima. Čak 300 milijuna tona plastike nastaje svake godine, od čega će čak 8, prema predviđanjima, završiti u oceanima. Mnogi brendovi su uključeni u inicijativu da upravo tu plastiku koriste u izradi odjeće i modnih dodataka te se tako predviđa da će 50 % plastike iz tihooceanskog kruga smeća, zajedničkim trudom, biti moguće očistiti kroz period od 5 godina. Protuargument korištenju reciklirane plastike, ali i plastike općenito, u tekstilnoj industriji su mikrovlakna koja nastaju s pranjem takvih materijala, a radi se o otprilike 70 000 takvih čestica koje završe u okolišu u jednom pranju. Iako postoje vrećice koje pri pranju zaustavljaju određenu količinu vlakana, one samo umanjuju štetu, ali ne rješavaju problem. Svakako velika količina mikroplastike završi u oceanima te, kroz hranidbeni lanac, u konačnici i u ljudima konzumacijom. Plastika pretvorena u vlakna, poput najlona, elastina, poliesteru i sl., više se ne može reciklirati i naposljetku završi na odlagalištima. Osim toga, snažne kemikalije, koje su potrebne da se plastika pretvori u

vlakna, završavaju i u samim predmetima, ali i u otpadnim vodama te je samim time proizvodnja odjeće od prirodnih materijala ipak ekološki prihvatljivija opcija[17].

Tlo ima važnu ulogu u našim životima, od njega nam potječu hrana i mnogi drugi resursi te je njegova čistoća bitna za naš opstanak jer ono, baš poput naše kože, sve upija i sve pamti. Uništenjem tla dolazi do dezertifikacije, gubitka vode, nemogućnosti uzgoja biljaka... Biljke sudjeluju u pretvorbi CO<sub>2</sub> iz zraka u nutrijente te ga uklanjaju iz atmosfere, gdje potiče globalno zatopljanje, i skladište ga u tlo putem bakterija i mikroorganizama koji trebaju biti prisutni u tlu kako bi ovaj proces bio moguć. Gnojenjem, prskanjem i drugim se aktivnostima ove se tvari gube iz tla te ono postaje neplodno i dolazi do njegovog gubitka. U filmu *The Need to Grow* navodi se kako bi u 60 godina plodno tlo za uzgajanje moglo biti uništeno jer je već u ovom trenu 70 % tla zagađeno. Očuvanje tla svakako je bitan faktor za ekologiju, iako ga čak i neke prakse ekološkog uzgoja mogu narušiti.

Regenerativna poljoprivreda je korak u pravom smjeru zbog kompostiranja, izmjene usjeva kako bi se tlo odmorilo i sl., čime omogućuje hranjenje direktno tla, a ne biljaka, te stvaranje uvjeta za razvoj mikroorganizama. Holistički pristup zemlji i tlu doveo je do obnove 13 milijuna hektara zemlje. Planskom ispašom stoke, ovu vrstu tzv. holističkog upravljanja osmislio je zimbabveanski ekolog Allan Savory. Stoka svojim kretanjem i gnojenjem omogućuje prodor zraka i vode u tlo te se u njemu skladište metan, ugljik i voda. Ovaj proces je planiran, ali pokušava oponašati one prirodne, te poništava proces gubljenja i deforestacije tla. *Savory Institute* pomaže mnogim dizajnerima da se povežu s uzgajivačima pamuka ili više koriste metode uzgoja podobne za očuvanje tla, kao što su kombiniranje pamuka s biljkama koje čuvaju vodu (kako se ne bi morala koristiti tolika količina pri uzgoju) ili korištenje ovčje vune sa stada koja žive na farmama koje obnavljaju tlo njihovom ispašom. Organizacija kao što je *Fibershed* uvodi program *soil-to-soil* povezujući sve komponente u kružni proces[19].

## 5. 2. VRIJEME KORONAVIRUSA KAO VRIJEME ZA REDEFINIRANJE MODE

Zbog aktualne pandemije očekuje se propadanje i zatvaranje mnogih trgovina te je potrebno, više nego ikada prije, redefinirati modni sustav i način poslovanja. *Fashion Designers of America* i *British Fashion Council* izrekli su neke od primjera kako smanjiti loš utjecaj mode na okoliš i opstati u novonastalim uvjetima. Jedna od većih kritika je prodaja odjeće izvan sezone nošenja. Usredotočenost na modne artikle koji izlaze u vrijeme kada su potrebni prvi je korak ka sigurnosti da će se i prodati. Važno je i ukidanje mnogih manjih kolekcija te usredotočenost na dvije glavne kolekcije, izrađene u roku koji dopušta detaljno razvijanje ideje i kvalitetnu izradu kako bi se dizajneri mogli posvetiti svojim kreativnim idejama. S novim su okolnostima došle i nove prakse poslovanja. Svi su se brendovi kompletno preselili na *online*-prodaju, iako je i ranije većina imala internetske portale i aplikacije. Nova vrsta digitalno izrađenih revija i modnih fotografija svakako su potaknule kreativnost i iskorištavanje tehnoloških dostignuća. Ukidanje putovanja novinara i modnih entuzijasta, koji inače konstantno putuju između modnih događanja, svakako je utjecalo na manje zagađenje okoliša[14].

Pojavom koronavirusa modna industrija je zaprimila snažne udarce, ali jedna od kontri je svakako proizvodnja novih materijala koji uništavaju viruse. Koristeći tehnologiju dizajneri stvaraju *jeans* i druge materijale koji imaju proteine ključne za sprečavanje prodiranja virusa. Ovi proteini na površini zaustavljaju viruse, a i ranije su korišteni u proizvodnji maski. Posebnu pažnju ovim antivirusnim materijalima daju luksuzni brendovi, poput *Armanija* ili *Prade*. *Dalila Têxtil* brazilska je tvrtka koja je proizvela završnu obradu na tkanini koja sprečava prodiranje koronavirusa. Česticama srebra, koje privlače i vežu virus na spojeve iz sumporne skupine, onemogućuju virusu da se nastani u stanicama domaćina. Ovakvi tretmani nisu dugotrajni i nakon 20 pranja gube učinkovitost. To dovodi u pitanje održivost ovakvog pristupa zbog trajnosti procesa. Poznato je kako *Dalila Têxtil* inače koristi mnoge kemikalije u proizvodnji voodootpornih materijala i sl. Upitno postaje je li borba protiv virusa dugoročno vrijedna napuštanja održivih metoda proizvodnje i potrošnje i hoće li ova nova tehnologija nestati kao koronavirus-trend ili će se razvijati u neke buduće forme[18].

*Burberry* je proizveo maske koje prodaju po cijeni od 90 funti, a dolaze u prepoznatljivom *Burberry*-kariranom motivu. Ovo je jedna od prvih modnih kreacija na temu korone (nastale su

nakon pojave pandemije koronavirusa), a neki su neki brendovi, poput *Off-whitea*, već i ranije dizajnirali maske za lice. Nakon pojave pandemije mnogi su dizajneri izrađivali ili dizajnirali maske u svrhu donacija, ali ne i u svrhu mode i modnog izražavanja. Pojavile su se i krivotvorine maski modnih brendova. Izrada i prodaja maski u doba pandemije bile su jedan od načina na koje se mogao ostvariti profit u industriji koja je pretrpjela velike gubitke. Tržište internetskih zanata *Etsy* ostvaruje prodaju maski u iznosu od 346 milijuna dolara u protekla tri mjeseca, što predstavlja 14 % ukupnog prihoda. *Burberry* navodi kako se maske proizvode na održiv način, a 20 % prodaje ide *Burberry*-fondu za koronavirus te su maske proizvedene antibakterijskom tehnologijom[25].

Kriza koja je zahvatila modni svijet, prisilno je učinila da mnogi brendovi prenamjene svoje poslovanje te su tako *Prada*, *Zara*, *Olymp* itd., iskoristili svoje pogone kako bi proizveli maske i rukavice te ostali medicinski i zaštitni tekstil. Ovo je šok za cijelu industriju koja je navikla na konstantni rast i prihode. Mnogi su morali zatvoriti svoje proizvodnje. Prije ovog događaja, prema istraživanjima, njemačka su kućanstva potrošila 64,4 milijuna eura u 2019. godini. Prema *Greenpeaceu*, ovo se odnosi na oko 60 komada odjeće po pojedincu godišnje ili 5 komada mjesečno, što bi na tjednoj razini iznosilo 1 – 2 komada nove odjeće. Većina ove odjeće neće niti biti nošena te će milijun tona kroz godinu biti odbačeno u tekstilne kontejnere, ali više brine nepoznata količina odjeće koja završi u mješovitom otpadu. Odjevni velikani, kao što su *Kering* i *LVMH*, zapošljavaju ambasadore održive mode. *LVMH* je nastojao poboljšati angažman zapošljavanjem ekološki osviještene dizajnerice Stelle McCartney kao savjetnice, dok je *Prada* postala prva luksuzna tvrtka koja je s francuskom bankom *Crédit Agricole Group* potpisala ugovor o zajmu, prema kojem bi se godišnja kamatna stopa trebala prilagoditi postignutim ciljevima održivosti. U isto vrijeme *Adidas* proizvodi tenisice od recikliranih materijala, a *H&M* sve više ulaže u svoju *Conscious* kolekciju rađenu po održivim načelima. Ipak postavlja se pitanje imaju li ovakve promjene zaista supstancu ili su samo puki marketing.

Iako mnogi brendovi žele pokazati kako brinu za kupce i okoliš te prikazati neke nove mjere održive mode, proizvoditi odjeću od reciklirane plastike nije dovoljno jer svakom proizvodnjom novoga koristimo energiju i stvaramo nove proizvode koji će postati otpad. Moderna praksa koja je doživjela procvat u doba korona-krize, dostava je odjeće na kućni prag. Ovo svakako olakšava kupnju potrošačima, ali se i mnogi kupci odlučuju na povrat robe nakon samog isprobavanja. Mišljenje da ako nešto ne kupimo, nismo stvorili štetu okolišu, u ovoj situaciji nije točno jer se svakako potrošila energija i emisija plinova iz vozila koja za svaku pojedinu stvar voze od dobavljača

do konzumenta, a poneka i nazad. Ovo je još jedna prepreka za potpunu održivost modnih brendova jer ovakva filozofija treba sezati u sve pore proizvodnog, logističkog i prodajnog ciklusa. Njemački su prodajni lanci, poput *Reve* ili *Lidla*, potpisali kako će do 2025. godine koristiti samo tekstil koji ne sadrži kemikalije otrovne za okoliš. Organski pamuk, koji ne koristi ovakve pesticide i kemikalije, proizvodi se izvan Europe, u zemljama koje nemaju adekvatan platni sistem za vodu, a o tome kako se negdje iskorištavaju resursi vode, prosječni potrošač rijetko razmišlja. Proizvodnja u zemljama poput Indije omogućuje dječji rad pa tako djeca, umjesto da odlaze u školu, zarađuju kako bi prehranila svoje obitelji. Čak i najjače regulative ne mogu garantirati da je sav pamuk proizveden na ekološki način, osobito jer ovakve izjave daju najčešće sami brendovi, a malo koji će pri tome naglasiti kako se prilikom proizvodnje jedne majice potroši i do 2000 litara vode, koliko je ustvrdio *World Wide Fund for Nature*. Neki brendovi, kao što je *Ecoalf*, proizvode plastiku iz smeća koje se nađe u mrežama španjolskih ribara, što pridonosi smanjenju zagađenja u oceanima i morima te pritom stvara domaću proizvodnju. Kate Fletcher tvrdi kako je sadašnji sustav neodrživ samim time što su nam resursi ograničeni pa je potrebna promjena, koja bi bila najjača ako se proizvodnja smanji te usredotoči na lokalne zajednice i njihove potrebe[16].

## 6. USPOREDBA PREDNOSTI I PREPREKA U OSTVARENJU ODRŽIVE MODE

Tablica u nastavku stavlja nasuprot svake prednosti održive mode prepreku koja prikazuje zašto u suvremenom kapitalističkom društvu teško postizemo održivost. Analizom vlakana, prodaje, transparentnosti, itd., možemo vidjeti gdje se točno nalazi održiva moda u suvremenom kapitalističkom društvu. Danas, kada je popularno koristiti termine kao što su održivost, ekologija, prefiks *bio-* i sl., često brendovi naglašavaju manji postotak održivog ponašanja, dok skrivaju činjenice o ostalim segmentima. Upravo je zbog ovoga bitno usporediti *obje strane medalje*. U suvremenom kapitalističkom društvu, potpomognutom tehnologijom, žrtve smo jedne strane priče. Plasira nam se da vidimo samo ono što je u nečijem interesu, zbog čega je potrebno prikazati punu sliku o svemu, pa tako i o modi, kako bi potrošači mogli donijeti odluke. Ova tablica pomaže jasnijem razumijevanju prethodno navedenih praksi održive, ali i brze, mode te dobivanju potpune slike o tome gdje se nalazi održiva moda trenutno i što koči njezin napredak.

PREDNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ proizvodnja organskog pamuka i drugih prirodnih materijala ne oštećuje okoliš u velikoj mjeri, kao tradicionalni uzgoj pamuka, jer se ne koriste štetne kemikalije i GMO sjeme te troši manje energije i vode; Ne oštećuje tlo niti ga iscrpljuje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ proizvodnja organskog pamuka ne može opskrbiti dovoljnu količinu pamuka koja se koristi u tekstilnoj industriji; pamuk koji je ekološki proizveden dalje je tretiran raznim bojilima i metodama za zaštitu tkanine koje koriste razne kemikalije</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ ekološki uzgojen pamuk na farmama potiče male proizvođače, umjesto da velike kompanije imaju monopol nad proizvodnjom, omogućuje uzgoj koji čuva tlo i one koji žive u neposrednoj blizini</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ vlade država raznim sufinanciranjima i mjerama potiču proizvodnju velikih kompanija te one diktiraju cijenu na tržištu, a to manji proizvođači ne mogu pratiti</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ vlakna nastala od bambusa, koji troši puno manje vode nego pamuk, održivija su opcija po pitanju korištenja vodnih resursa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ za proizvodnju svilenkaste tkanine od bambusa ovo vlakno treba proći složene kemijske procese koji koriste razne štetne, pa čak i otrovne, kemikalije</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ vuna je većinom ekološko vlakno jer nastaje na organski način od vune ovaca i lako se pretvara u vlakno od kojeg se izrađuju fini materijali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ kako bi održala svoju podatnost, vuna je materijal koji zahtijeva posebnu njegu i često se preporuča korištenje kemijske čistionice pri održavanju, gdje se tretira raznim kemikalijama</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ recikliranjem materijala, koji više nisu za upotrebu, omogućujemo im prelazak u nova vlakna od kojih nastaju novi materijali, umjesto da trunu na smetlištu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ mnogi artikli napravljeni su od mješavine prirodnih i umjetnih vlakana, koja su po svojstvima vrlo različita; također se i razgrađuju drukčije pa su materijali napravljeni od mješavina vrlo nepogodni za reciklažu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ korištenjem reciklirane plastike uklanjamo istu iz okoliša te štedimo na resursima potrebnim za proizvodnju nove, kao što je nafta; ova reciklirana plastika se pretvara u vlakna, gumbe i sl. te tako postaje dio odjevnog predmeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ prilikom pranja, plastika iz odjevnih predmeta otpadnim vodama pušta u vodeni sustav velike količine mikroplastike koja završava u oceanima te u hrani i vodi koju konzumiramo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ reciklirana i donirana odjeća ne završava na smetlištima, nego odlazi u ruke onima koji imaju manje mogućnosti za kupovanje nove</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ ova odjeća najčešće završava u zemljama Afrike i sl., gdje poprilično utječe na tradicionalnu trgovinu</li> </ul>

<p>❑ kupnjom <i>second hand</i> odjeće ne gube se energija i resursi za proizvodnju nove odjeće te se ne prolongira odlazak odjeće na smetlišta</p>	<p>❑ tržište <i>second hand</i> odjeće koristi tradicionalne metode trgovine te zbog pristupačnih cijena potiče kupnju</p>
<p>❑ kupnjom odjeće napravljene na održiv način u malim buticima, priuštiti ćemo si kvalitetnu i unikatnu odjeću; tako se potiču lokalna trgovina i dizajneri</p>	<p>❑ kupnja ovakve odjeće često je cjenovno nedostupna prosječnom potrošaču; materijali koji se koriste nisu nužno ekološki ili veganski proizvedeni</p>
<p>❑ popravljanjem odjeće i brigom o njoj, produžujemo joj životni vijek; pretvaranjem starih komada u nove, gubi se potreba za proizvodnjom potpuno novih artikala</p>	<p>❑ obrti za popravke i održavanje odjeće su malobrojni, a cijene su im narasle jer ih je brza moda izbacila iz upotrebe zato što je jeftinije postalo kupiti novi nego popraviti stari predmet; zbog loše kvalitete proizvoda, neke nije niti moguće popraviti</p>
<p>❑ transparentnost brendova omogućuje kupcu da dobije informacije o tome gdje je i tko napravio artikle koje kupuje te u kojim su uvjetima i od čega nastali</p>	<p>❑ zbog fragmentiranosti modnog sustava i suradnje velikih brendova s velikom količinom dobavljača i drugih proizvođača, teško je ustvrditi sigurno porijeklo odjeće</p>
<p>❑ mnogi brendovi stvorili su održive kolekcije i konstantno rade na svojim održivim mjerama koje su si zadali</p>	<p>❑ sve više raste online kupovina koja troši velike količine energije i goriva prilikom dostavljanja i povrata odjeće koju naručuju kupci</p>



<p>❑ vlade i države zapadnih zemalja propisale su zakone o radničkim pravima, zaštiti okoliša, kontroli kemikalija i sl., kako bi zaštitile okoliš i radnike od štetnog utjecaja modne industrije</p>	<p>❑ većina se odjeće proizvodi u zemljama u razvoju, koje su udaljene od tržišta u kojima se ova moda konzumira, te u takvim državama brendovi diktiraju zakone koje donose vlade, a su oni vrlo nepovoljni po radnike, okoliš i zajednice koje žive u njemu</p>
<p>❑ <i>Higg</i> BRM alat će omogućiti usporedbu održivosti među modnim brendovima korištenjem raznih parametara; cilj je stvoriti zajednički indeks održivosti za sve brendove kako bi mogli usporediti međusobni napredak</p>	<p>❑ trenutno postoji previše različitih certifikata, inicijativa i načina mjerenja održivosti koji se teško međusobno uspoređuju te nije lako utvrditi gdje se brendovi nalaze jedni naspram drugih prema održivim postignućima</p>
<p>❑ modna industrija smanjila je putovanja i razvila neke nove platforme za dizajn odjeće pojavom koronavirusa; zbog manje količine modnih događanja dizajneri imaju više vremena posvetiti se kreativnoj umjetnosti, što moda prvenstveno i jest</p>	<p>❑ zbog financijskih gubitaka koje je modna industrija pretrpjela u krizi, moguće je propadanje velike količine radnih mjesta i usporavanje gospodarskog rasta, što može dovesti do povratka nekim starim načinima proizvodnje koji nisu toliko ekološki napredni</p>
<p>❑ proizvodnja maski koristi često održive metode poput tkanina od otpadnih materijala ili obrade koje štite korisnika od prodiranja virusa kroz tkaninu</p>	<p>❑ ove maske i nakon pandemije postat će otpadni materijal, posebno one jednokratne, te korištenje završnih obrada, na maskama i drugim materijalima, nije dugoročno nego se ispire nakon nekoliko pranja</p>

## ZAKLJUČAK

Moda se ubrzava zajedno s razvojem kapitalizma i nastankom konzumerističkog društva. anas u suvremenom kapitalizmu moda prima nove oblike pojavom modernih tehnologija. Mediji su uvijek utjecali na nas pa je tehnologija je oblikovala naša ponašanja. Suvremeni kapitalizam je iznjedrio brzu modu. Nakon 50-ih godina žena dobiva novu ulogu u društvu te postaje radnica. Moda, koja je primarno bila vezana uz ženu i njezino ukrašavanje, postaje praktična. Žene više nisu kućanice nego imaju mnoge uloge, osobito poslovne, što je pojednostavnilo modu. Jednostavni krojevi zahtijevaju manje dizajna, ali i izrade; odjeća se brzo iznosi jer je uporabna, a u brzom kapitalističkom društvu nema vremena za pretjeranu njegu iste. Sve većom globalizacijom, pojavom slobodnog tržišta koje ima sve manje granica i razvojem država Zapada, proizvodnja mnogih artikala, pa tako i modnih, seli se u zemlje u razvoju, koje na ovaj način vide priliku za napredak, dok istovremeno brendovima omogućuje proizvoditi jeftino, što znači proizvoditi više. Kupujemo jeftino i to nam daje osjećaj bogatstva i uspjeha, pogotovo ako ono što kupujemo prati trenutne trendove modnih pista, a ti su isti trendovi već sutra dan napušteni i dolaze novi. Mala cijena i trendovski izgled navode potrošače da se izražavaju kroz modu na način da svaki dan mogu biti nešto drugo, ne razmišljajući o gomili odjeće u njihovim ormarima ili kantama za smeće. Živjelo se u blagostanju ekonomskog rasipanja sve do kolapsa tvornice u kompleksu *Rana Plaza*, koji je odjeknuo medijima, pa se napokon počelo govoriti o tome gdje se i kako proizvodi odjeća koju tako brzo mijenjamo. Konzumenti su mogli vidjeti gdje i na koji način se stvara ušteda koja njima omogućuje sniženu, jeftinu kupnju. Modna industrija drugi je najveći zagađivač okoliša nakon naftne industrije. Odjeća od resursa do vješalice prolazi kroz mnoge ruke na koje ostavlja posljedice, bilo to prilikom uzgoja pamuka, čija proizvodnja koristi veliku količinu vode, prilikom procesa bojanja, gdje se ispuštaju kemikalije, koje odlaze u podzemne vode i cirkuliraju u okolišu ili u *sweatshopovima* gdje radnici, koji su većinom žene, pa čak i djeca, rade u nehumanim uvjetima, bez radničkih prava, zaštite i prilike za edukacijom kako bi izbjegli još goru stvarnost u državama u razvoju. Kada smo napokon osvijestili da u modnoj industriji postoji, ne jedan, nego, mnoštvo problema, nastala je modna revolucija. Ova inicijativa, pod nazivom *Fashion revolution*, potiče modu na prijeko potrebnu primjenu, ali i osvještava konzumenta o tome tko je napravio artikle koje nosimo, o njihovo sastav i njegovu značenju. Nova moda, kojoj težimo, održava je, što znači da vlade, brendovi, oni koji prenose informacije i, naposljetku, konzumenti zajednički trebaju djelovati na promjenu uvodeći održive prakse, kao što su zakoni koji štite okoliš i radnike te transparentnost proizvodnje i ekološki materijali, zagovaranje odgovornog ponašanja i informiranje potrošača, sve do održavanja i recikliranja predmeta. Sve komponente modnog sustava odgovorne su

za njegovu promjenu. Održiva moda potiče proizvodnju prirodnih materijala koji su ekološki uzgojeni, prirodno obojeni te proizvedeni u dostojnim uvjetima rada u kojima su radnici pravedno plaćeni. Transport treba biti što manji i koristiti ekološka goriva. Prodajni prostori trebaju koristiti obnovljive izvore energije i ambalažu koja se može reciklirati te nije štetna za okoliš. Kupac treba savjesno birati ekološki izrađenu odjeću i poticati lokalni dizajn, odjeću posuđivati ili kupovati rabljenu te istu reciklirati ili donirati, a prilikom njege truditi se *održati je na životu* i koristiti ekološke deterdžente. Nažalost ovo idealno ponašanje nije još naša potpuna stvarnost. Održivost, koliko god bila nužna, proces je koji traje i pitanje je je li promjena krenula na vrijeme i možemo li poništiti posljedice koje su već utjecale na okolinu. Mnogi brendovi brze mode uvode razne inicijative te se trude uvesti nove tehnologije i prakse za stvaranje održive mode. Prikupljanjem stare odjeće, informiranjem, korištenjem organskih i recikliranih materijala, iznošenjem informacija o proizvodnom i distribucijskom lancu i inicijativama ulaganja u zajednice, brendovi poput *Zare* i *H&M*-a pokušavaju promijeniti štetnost koju brza moda, čiji su i sami simboli, čini nama i prirodi oko nas. Ovakva održiva moda nailazi na prepreke u ostvarivanju jer, prvotno, ljudi i dalje modu doživljavaju kao sredstvo izražavanja i bitnije im je da izgledaju odlično nego da su društveno odgovorni. Mnogi se brendovi lažno reklamiraju tako što maleni dio proizvode na ekološki način i to naglašavaju kako bi se izbjeglo kritiziranje proizvodnje prevelike količine odjeće. Problem nastaje i kod vlakana čija proizvodnja, iako je prvotno organska, nakon uzgoja sirovine mora prolaziti kemijske procese, kako bi se stvorila vlakna za tkanine te se pritom koriste štetne kemikalije i bojila. Uzgoj organskog pamuka i organskih bojila ne može zadovoljiti količine koje zahtijeva tržište. Vlade uvode pozitivne zakone u vlastite države zanemarujući kako ponašanje njihovih građana utječe na zemlje u kojima se vrši proizvodnja i gdje brendovi, koji imaju kapital, diktiraju prava i zakone, a zbog fragmentiranosti sustava i mnoštva posrednika *peru ruke* od štetnih posljedica koje nastaju daleko od naših očiju. Čak i reciklažom i doniranjem nismo potpuno poništili posljedice svoje kupnje. Mnogi su materijali nastali od mješavine prirodnih i umjetnih vlakana te ih je teško reciklirati, a donirana odjeća često završava u siromašnim zemljama gdje utječe znatno na lokalna tržišta i često ne odgovara anatomiji domaćeg stanovništva pa tamo trune na smetlištima i ispušta štetne supstance. Čini se kako smo mi koji uživamo modu samo u njezinom vrhuncu udaljeni od mjesta na kojem nastaje i trune odjeća, zaboravljajući da je planeta na kojoj se sve odvija ista i da zagađujemo sami sebe. Trenutno dok se borimo s krizom, koja obuhvaća cijeli svijet, vidimo da nismo tako udaljeni i kako nas sve jednako dotiče. Idealno je vrijeme za redefiniranje mode i stvaranje novih ideja uz pomoć tehnologije koja se sve više razvija i može nam omogućiti nove načine pristupa održivosti. Modna se industrija svakako treba koncentrirati na proizvodnju održive

odjeće i smanjiti količinu proizvedenih stvari. Potrebno se vratiti onomu što moda zaista jest, a to je kreativno izražavanje i umjetnika i pojedinca koji ju nosi. Za proizvodnju i korištenje iste treba prvo malo promisliti. Danas, više nego ikada, održivost je u teoriji zaista moderna, a svi mi trebamo utjecati na to da moda stvarno bude održiva.

## LITERATURA

### KNJIGE:

Linda Welters and Abby Lillethun (2011). *The Fashion Reader - Second Edition*, Berg, Oxford New York:

1. Agins Teri , *What happened to fashion?*, str: 529 - 535;
2. Allwood Julian M., Laursen Soren Ellebaek, Malvido de Rodriguez Cecilia, and Bocken Nancy M. , *Weaving a new future*, str: 582 - 585;
3. Bide Martin, *Fiber sustainability: green is not black + white*, str: 576 - 581;
4. Lillethun Abby, *The Fashion Business and global economics*, str: 529 – 535;
5. McCarthy Teresa M. , *Zara: The business model for fast fashion*, str: 541 – 546;
6. McIntyre Richard and Ramstad Yngve, *Not only Nike's doing it: 'sweating' and the contemporary labor market*, str: 317 - 322;
7. Rivoli Pietra , *Two for a penny*, str: 564 - 568;
8. Ross Robert J.S. *Sweatshop : a first definition*, STR: 313 - 316;
9. Scaturro Sarah, *Digital and Democratic*, str; 586 - 588;
10. Welters Linda, *Sustainability and fashion*, str: 573 – 575;

### FILM:

11. Morgan Andrew (2015). *The True Cost*  
<https://gledajonline.net/filmovi/the-true-cost-2015-online-sa-prevodom-hd-filmovihd>,  
Pristupljeno: 16.8.2020. u 17:13;

## ČLANCI / LINKOVI:

12. Balch Oliver (2020). Ban US cotton imports from Xinjiang, say human rights campaigners, *The Guardian*,  
<https://www.theguardian.com/global-development/2020/aug/31/ban-us-cotton-imports-from-xinjiang-say-human-rights-campaigners> Pristupljeno: 12.9.2020 u 21:22;
13. Buchanan Daisy (2017). The Zara workers' protest shows why fast fashion should worry all of us, *The Guardian*,  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/08/zara-workers-protest-fast-fashion-worry-all-of-us> Pristupljeno: 5.9.2020. u 18:03;
14. Bramley Ellie Violet (2020). 'The fashion system must change': BFC and CFDA call for an industry reset, *The Guardian*,  
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/21/the-fashion-system-must-change-bfc-and-cfda-call-for-an-industry-reset> Pristupljeno: 5.9.2020. u 18:54;
15. Ermann, Ulrich. (2011). Consumer capitalism and brand fetishism: The case of fashion brands in Bulgaria. *Brands and Branding Geographies*. 107-124  
[https://www.researchgate.net/publication/285984300\\_Consumer\\_capitalism\\_and\\_brand\\_fetishism\\_The\\_case\\_of\\_fashion\\_brands\\_in\\_Bulgaria](https://www.researchgate.net/publication/285984300_Consumer_capitalism_and_brand_fetishism_The_case_of_fashion_brands_in_Bulgaria) Pristupljeno 11.10.2020. 14:59
16. Guest Contributor (2020). Sustainable fashion: green in the gray area, *FashionUnited*,  
[https://fashionunited.uk/news/fashion/sustainable-fashion-green-in-the-gray-area/2020042448646?\\_ga=2.222384979.955093950.1598202013-157584359.1596906315](https://fashionunited.uk/news/fashion/sustainable-fashion-green-in-the-gray-area/2020042448646?_ga=2.222384979.955093950.1598202013-157584359.1596906315)  
Pristupljeno: 8.9.2020. u 20:53;
17. Humann Jessy (2020). Do Recycled Plastics Belong in the Fashion Industry? *Luxiders Magazine*, <https://luxiders.com/do-recycled-plastics-belong-in-the-fashion-industry/>  
Pristupljeno: 24.8.2020. u 17:08;

18. Humann Jessy (2020). Hard Hit Fashion Industry Turns To Virus Fighting Fabrics, *Luxiders Magazine*,  
<https://luxiders.com/hard-hit-fashion-industry-turns-to-virus-fighting-fabrics/>  
Pristupljeno: 14.8.2020. u 23:13;
19. Humann Jessy (2020). The Importance of Soil Health and How the Fashion Industry Can Help , *Luxiders Magazine*,  
<https://luxiders.com/the-importance-of-soil-health-and-how-the-fashion-industry-can-help/>  
Pristupljeno: 21.8.2020. u 19:42;
20. Joy Annamma, Sherry John F., Jr, Alladi Venkatesh Alladi, Wang Jeff and Chan Ricky (2012). *Berg*,  
Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands,  
<https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2012/FastFashionSustainability.pdf>,  
Pristupljeno: 3.9.2020. u 22:07;
21. kapitalizam. (2020). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=30315>  
Pristupljeno 5. 10. 2020. u 19:37;
22. Kapitalizam (2020). *Wikipedija*,  
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Kapitalizam> Pristupljeno 5. 10. 2020. u 18:12;
23. Kelly Annie (2020). 'Virtually entire' fashion industry complicit in Uighur forced labour, say rights groups, *The Guardian*,  
<https://www.theguardian.com/global-development/2020/jul/23/virtually-entire-fashion-industry-complicit-in-uighur-forced-labour-say-rights-groups-china>,

Pristupljeno: 1.9.2020. u 22:33;

24. Konzumerizam (2020). *Wikipedija*, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Konzumerizam> Pristupljeno 11.10.2020. u 13:14;
25. Marriott Hannah (2020). Burberry launches £90 coronavirus face mask, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/fashion/2020/aug/20/burberry-launches-coronavirus-face-mask-collection-fashion> Pristupljeno: 22.9.2020. u 22:16;
26. Preuss Simone (2020). Zalando, Sustainable Apparel Coalition and Higg Co introduce new global sustainability standard, *FashionUnited*, <https://fashionunited.com/news/business/zalando-sustainable-apparel-coalition-and-higg-co-introduce-new-global-sustainability-standard/2020052833731> Pristupljeno: 15.9.2020. u 20:20;
27. Rauturier Solene (2020). A Brief History of Ethical and Sustainable Fashion <https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion> Pristupljeno: 17.8.2020. u 21:11;
28. Rauturier Solene (2020). The Ultimate Sustainable and Ethical Fashion Glossary <https://www.solenerauturier.com/blog/the-ultimate-sustainable-and-ethical-fashion-glossary> Pristupljeno: 17.8.2020. u 20:57;



## STRANICE:

29. H&M, *Sustainability*, (2020.)

[https://www2.hm.com/en\\_eur/hm-sustainability/lets-change.htm](https://www2.hm.com/en_eur/hm-sustainability/lets-change.htm) Pristupljeno: 12.9.2020. u 11:37;

30. WHY DO WE NEED A FASHION REVOLUTION? (2020.)

<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/> Pristupljeno: 6.9.2020. u 13:19;

31. Zara, *Join Life*, (2020.)

<https://www.zara.com/hr/hr/odrzivost-mkt1449.html?v1=1535626>, Pristupljeno: 21.9.2020. u 22:17;

## POPIS SLIKA:

Slika 1 - Prikaz inicijative *#whomademyclothes* osnovane od strane *Fashion Revolution-a*, gdje su se radnici koji rade u proizvodnji odjeće slikali s natpisom *I made you clothes* u svrhu privlačenja pažnje potrošača gdje se proizvode artikli koje koriste, Izvor:

<https://rowenadowning.com/en/fashion-revolution-event/> Pristupljeno: 19.10.2020. u 23:19

7

Slika 2 - Prikaz životnog vijeka modnog predmeta od njegovog nastanka do trenutka kada postaje otpad, Izvor:

<https://sustainabilityx.co/sustainability-in-fashion-34a4852f0aabhttps://sustainabilityx.co/sustainability-in-fashion-34a4852f0aab> Pristupljeno 20.10.2020. u 19:16

16

Slika 3 - Ilustracija negativnih utjecaj mode na okolinu poput - zagađenja vode, tla i zraka, te iskorištavanja ljudi i životinja za proizvodnju modnih artikala, Izvor:

56

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Finnovationfashiondays.com%2Fcategory%2Ffashion%2F&psig=AOvVaw29M3-z14yADotz\\_78SZri3&ust=1603300276404000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNCni5DVw-wCFQAAAAAdAAAAABAO](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Finnovationfashiondays.com%2Fcategory%2Ffashion%2F&psig=AOvVaw29M3-z14yADotz_78SZri3&ust=1603300276404000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNCni5DVw-wCFQAAAAAdAAAAABAO) Pristupljeno:

20.10. u 19:45

21

Slika 4 - Fotografija radnika u *sweat shopu* koji proizvodi odjeću. Izvor:

<https://www.planetaid.org/blog/fast-fashion-continues-to-violate-human-rights> Pristupljeno

19.10.2020. u 23:02

25

Slika 5 - Prikaz postignuća u području održivosti u H&M-u 2019. Godine. Izvor:

<https://sustainabilityreport.hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/04/HM-Group-SR19-Highlights.pdf> Pristupljeno: 20.10.2020. u 19:13

29