

Modna industrija u kontekstu zelene industrije

Šimunić, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:294894>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomika energije i okoliša“

**MODNA INDUSTRIJA U KONTEKSTU ZELENE
INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Ana Šimunić

Zagreb, lipanj 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomika energije i okoliša“

**MODNA INDUSTRIJA U KONTEKSTU ZELENE
INDUSTRIJE**

**FASHION INDUSTRY IN THE CONTEXT OF GREEN
INDUSTRY**

Diplomski rad

Student: Ana Šimunić

JMBAG: 0296017100

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Marija Beg

Zagreb, lipanj 2021.

ANA ŠIMUNIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 05.07.2021.

Ana Šimunić

(potpis)

„Moda nije pitanje odjeće. Moda je u zraku, rođena iznad vjetra. Morate imati intuiciju za nju. Ona je na nebu i na cesti.“

Coco Chanel

SAŽETAK

Modna industrija je među vodećim zagađivačima okoliša. Danas kad se sve više industrija okreće k održivom razvoju nužna je promjena i u modnoj industriji. Tema ovog rada je „Modna industrija u kontekstu zelene industrije.“ U radu se govori o negativnom utjecaju modne industrije na društvo i okoliš. Negativni utjecaj modne industrije na okoliš vidljiv je već u fazi proizvodnje potrebnih sirovina, prije svega pamuka. Pamuku je za rast potrebna ogromna količina vode te primjena raznih pesticida koji značajno utječu na okoliš. Nadalje, u procesu proizvodnje odjeće koriste se otrovne kemikalije i boje te dolazi do ogromne potrošnje vode. Pojava koncepta brze mode dovela je do smanjenja cijena odjeće, a time i nepotrebnog kupovanja odjeće koja vrlo brzo završi na otpadu. Također, povećana potreba za proizvodnjom dovodi do uvođenja jeftine radne snage. Rad razotkriva tamnu stranu modne industrije te donosi odgovor na pitanje koji su to načini prelaska modne industrije na zelenu industriju. Korištenje pamuka iz održive poljoprivrede, recikliranje odjeće te njena ponovna upotreba, smanjenje proizvodnje štetnih umjetnih materijala, smanjenje proizvodnje mikroplastike, zabrana korištenja prirodnog krzna samo su neke smjernice u okretanju prema zelenoj industriji. Pojava koncepta spore mode uvelike pridonosi tome. Sve navedeno potkrijepljeno je konkretnim primjerima modnih industrija koje lagano prihvaćaju koncept zelene industrije.

Ključne riječi: modna industrija, spora moda, održiva moda, održivi razvoj, zelena industrija

ABSTRACT

The fashion industry is among the leading polluters of the environment. Today, when more and more industries are turning to sustainable development, change is necessary in the fashion industry as well. The topic of this paper is "Fashion industry in the context of green industry." The paper discusses the negative impact of the fashion industry on society and the environment. The negative impact of the fashion industry on the environment is already visible in the production phase of the necessary raw materials, primarily cotton. Cotton needs a huge amount of water to grow and the application of various pesticides that significantly affect the environment. Furthermore, in the process of clothing production, toxic chemicals and dyes are used and there is a huge consumption of water. The emergence of the "fast fashion" concept has led to a reduction in clothing prices and thus the unnecessary purchase of clothing that very quickly ends up in the trash. Also, the increased need for production leads to the introduction of cheap work force. The paper reveals the dark side of the fashion industry and provides an answer to the question of what are the ways of transition of the fashion industry to the green industry. The use of cotton from sustainable agriculture, the recycling of clothing and its reuse, the reduction of production of harmful artificial materials, the reduction of microplastic, the ban on the use of natural fur are just some of the guidelines in turning towards green industry. The emergence of the concept of "slow fashion" contributes greatly to this. All of the above is supported by concrete examples of fashion industries that easily accept the concept of the green industry.

Key words: fashion industry, slow industry, sustainable fashion, sustainable development, green industry.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. MODNA INDUSTRIJA	3
2.1. Definicija mode i modne industrije	3
2.2. Povijest razvoja modne industrije.....	6
2.3. Tržište modne industrije	7
2.3.1. Koncept visoke mode	8
2.3.2. Koncept brze mode.....	9
3. UTJECAJ MODNE INDUSTRIJE NA DRUŠTVO I OKOLIŠ	12
3.1. Društvo i modna industrija	13
3.2. Okolišni aspekti modne industrije	18
3.2.1. Upotreba i zagađenje vode	18
3.2.2. Emisije stakleničkih plinova	20
3.2.3. Tekstilni otpad.....	22
3.2.4. Upotreba pamuka i krzna	23
3.2.5. Prava vrijednost odjeće koju nosimo	25
4. MODNA INDUSTRIJA U KONTEKSTU ZELENE INDUSTRIJE.....	27
4.1. Zelena industrija kao čimbenik održivosti gospodarstva.....	28
4.2. Ozelenjavanje modne industrije	32
4.2.1. Koncept spore mode.....	33
4.2.2. Primjena kružne ekonomije u modnoj industriji	35
4.2.3. Recikliranje i rješavanje problema otpadnih voda	37
4.2.4. Upotreba održivih materijala.....	39
4.2.5. Prepoznavanje eko odjeće	42
4.3. Primjeri „zelenih“ modnih industrija.....	45
4.3.1. H&M	45
4.3.2. Varteks	46
4.3.3. Adidas.....	47
4.3.4. Humana Nova.....	48

4.3.5. Inditex.....	49
5. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA.....	53
POPIS SLIKA.....	60
POPIS GRAFIKONA.....	60
ŽIVOTOPIS.....	61

1. UVOD

Zelena industrija je novi pojam koji se pojavio nakon buđenja svijesti o štetnosti industrijskih postrojenja na okoliš. Pod pritiskom potrošača koji se sve više okreću k ekološkim proizvodima kako bi zaštitili svoje zdravlje i zdravlje planete modna industrija kreće u proces ozelenjavanja. To je dugotrajan proces za koji je potreban modernizacija poslovanja te pronalaženje alternativa za dosadašnji način poslovanja.

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad razotkriva mračnu stranu modne industrije koje često nismo svjesni jer ne razmišljamo kakva utjecaj na društvo i okoliš ima odjeće koju nosimo. Cilj rada je pojasniti sam pojam zelene industrije i zelene ekonomije te otkriti na koji to način modna industrija može postati zelena industrija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci za izradu ovog diplomskog rada prikupljeni su proučavanjem sekundarne literature, odnosno knjiga, znanstvenih te stručnih članaka. Također korišteni su i brojni Internet izvori. Zelena modna industrija, odnosno održiva moda je relativno nov pojam te se o njoj tek počinje razmišljati. Korištene metode prilikom izrade rada su deskriptivna i analitička metoda. Koriste se već dostupni izvori podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je podijeljen u pet tematskih cjelina. U uvodnom, prvom dijelu definirani su predmet i cilj rada te navedeno koji su to izvori podataka i koje metode prikupljanja podataka korišteni.

U drugoj tematskoj cjelini definira se pojam mode te pojam modne industrije. Nakon definiranja navedenih pojmova objašnjava se povijesni razvoj modna industrije. Kreće se od samog početka to jest odlazi se u prapovijesno razdoblje gdje su se ljudi počeli odijevati kako bi zaštitili svoje tijelo od klimatskih uvjeta, a s vremenom je odjeća postala pokazatelj pripadnosti određenoj društvenoj klasi. Tako je moda zapravo uvela društvene podijele, a početkom industrijalizacije razvilo se modno tržište koje se počelo širiti velikom brzinom.

U trećoj tematskoj cjelini govori se o negativnom utjecaju modne industrije na okoliš i društvo. Pojava brze mode dovela je do preseljena modne industrije u zemlje Trećega svijeta gdje se iskorištava jeftina radna snaga i koriste djeca za rad. Modna industrija krije i tajne zlostavljanja modela te njihove pothranjenosti. Koliko trpi društvo trpi i okoliš. Neprimjereno korištenje resursa, prije svega pitke vode, upotreba pesticida, kemikalija i otrovnih boja samo su neki od utjecaja modne industrije na okoliš.

Četvrta tematska cjelina je odgovor na treću cjelinu. Ona nudi rješenja za probleme u modnoj industriji. Definira se pojam zelene industrije i zelene ekonomije. Nadalje objašnjava se pojam održive mode te koncept spore mode. Objašnjava se na koji to način modna industrija može postati zelenija. Na kraju cjeline navedeni su i primjeri modnih industrija koje su prihvatile koncept zelene industrije.

Zadnja cjelina rada je zaključak u kojemu je sinteza svega izrečenog u radu.

2. MODNA INDUSTRIJA

Što je zapravo moda? Jesmo li se ikada zapitali koliko ono što gledamo u medijima utječe na naš život? Moda upravo to radi. Ona nas oblikuje u skladu sa sobom jer ako je ne slijedimo nismo u trendu. A ne bi li način odijevanja trebao biti naš vlastiti izričaj, način da izrazimo svoje stavove, svoju osobnost? I dok na industrije često gledamo kao na „prljave pogone“ i povezujemo ih sa zagađivanjem okoliša kada je odjeća u pitanju ne razmišljamo na taj način. Odijevanje je primarna potreba, jednako kao i piti i jesti i ne vidimo razlog zašto razmišljati o tome otkuda ta odjeća dolazi. Dok kupujemo odjeću samo se divimo njenoj ljepoti, ne vidimo u njoj ništa „prljavo“, ali prava istina je drugačija. Modna industrija nije samo „prljavi pogon“ ona je puno širi pojam. Modna industrija obuhvaća sav onaj proces od dobivanja materijala do dolaska gotovih proizvoda u ruke krajnjih kupaca.

Prvi korak prema modi počeo je onog trenutka kada je odjeća predstavljena publici putem modnih revija, fotografija i oglašavanja. Uz pomoć mode odijevanje dobiva društvenu svrhu. Moda nadopunjuje odijevanje uz društveni i ekonomskim, kulturnim i simboličkim kapitalom kojim se povećava vrijednost odjevnog predmeta. Time moda dobiva mnogo više od same pojavnosti, ona je funkcija i značenje (Ferenčina i Simončić, 2012).

2.1. Definicija mode i modne industrije

Moda se smatra jednim od najutjecajnijih fenomena koji se širi od zapadne civilizacije. Modu možemo opisati kao odraz života. Postoje različite definicije odnosno poimanja mode, ovisno s kojeg to aspekta promatramo modu.

Načelno, možemo razlikovati dvije glavne kategorije u razumijevanju toga što je moda, tako da se ili tvrdi da se moda odnosi na odjeću ili da je moda generalni mehanizam, logika ili ideologija koja se, između ostaloga, ističe na području odijevanja (Svendsen, 2010:13). Jedna od definicija kaže da je moda (franc. *mode* < lat. *modus*: mjera, način), način odijevanja koji je svojstven određenom razdoblju, društvu, skupini, ili pak smatran primjerenim trenutku. Pojam se primjenjuje i na frizuru, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja i načine zabavljanja pa i općenito na tendencije u kulturi i umjetnosti (Hrvatska enciklopedija, 2021b). Tako možemo reći da je moda dio kulture. Moda nadilazi osnovnu namjenu odjeće, ona

odijevanje stavlja u drugi plan. Moda određuje način života te uvodi klasnu raspodjelu. Od tuda proizlazi još jedna definicija mode koja kaže da se moda može definirati kao proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi. Tako su funkcije mode povezivanje i razlikovanje. Prema Simmelovoj definiciji mode, moda pripada višim slojevima društva te tako ostaje sve dok ju ne prihvate i niži slojevi. Kada je niži slojevi prihvate, viši slojevi je odbacuju jer nema više funkciju diferencijacije i zamjenjuju ju novom modom, a cijeli ciklus počinje ispočetka (Grilec Kaurić, 2009).

Kawamura (2010) ističe da je cjelokupno shvaćanje mode doživjelo prekretnicu u jednoj točki u povijesti modne djelatnosti. Ta točka se dogodila nakon industrijske revolucije, koja je omogućila da izrada odjeće postane zrela industrija potpomognuta tehnološkim napretkom koji je omogućio razvoj tvornica za proizvodnju velikih razmjera. Proces proizvodnja tekstila i odjeće je toliko ubrzan da je početkom 20-og stoljeća postalo moguće proizvesti tekstil i velike količine tekstila u izrazito kratkom roku. Druga mogućnost koja se pojavila je brza, troškovno efikasna i jednostavna proizvodnja kopija skuplje dizajnerske odjeće te se na taj način širokim potrošačkim masama omogućilo da nose isto što i oni koji su odjeveni po posljednjem trendu (Omazić, 2017).

Tako dolazimo i do pojma modne industrije koji nadilazi pojam tekstilne industrije. Dok je tekstilnoj industriji glavni cilj proizvodnja odjeće, modna industrija prije svega kao cilj ima izolirati elitu od gomile kako i navodi Simmel. Tako tekstilnu industriju definiramo kao dio prerađivačke industrije koji se bavi proizvodnjom tekstila i odjeće, a zasniva se na tekstilnoj tehnologiji. Tekstilna industrija pripada najznačajnijim granama industrijske proizvodnje proizvoda za široku potrošnju. Ona obuhvaća sva poduzeća i tvornice koji obavljaju poslove proizvodnje tekstilnih vlakna, pređe, tkanina, pletiva, čipke, pozamanterije, netkane tekstilije, vate, kao i pogone za njihovo oplemenjivanje (tzv. primarna tekstilna proizvodnja), te proizvodnju odjeće i drugih tekstilnih proizvoda, uključujući i proces obrade i bojenje krzna. U tekstilnu se industriju, međutim, obično ne ubraja proizvodnja umjetnih vlakana i njega tekstila, iako se te djelatnosti često navode u statističkim podacima i pokazateljima koji se odnose na praćenje proizvodnje i potrošnje tekstila (Hrvatska enciklopedija, 2021c).

U modnu industriju se ubrajaju samo oni industrijski proizvodi koji su moderni te zadovoljavaju osnovne potrebe korisnika. Ti proizvodi su:

1. odjeća,

2. osobni dodaci (kao što su šeširi, kape, satovi, rukavice, šalovi, čarape, torbe itd.),
3. kozmetika i parfumerija,
4. nakit,
5. predmeti za kućanstvo (posuđe, posteljina, tepisi).

Sektor gospodarstva koji se bavi proizvodnjom svega navedenog naziva se modna industrija. Modna industrija uključuje procese proizvodnje i prodaje robe. U sektor je uključeno i nekoliko lakih industrija kao što su tekstil, parfumerija, frizer te model poslovanja. Prema statistici broj modnih proizvoda se postupno širi (Womensshelterofhope, 2019).

Modna industriju se može definirati kao multibilionsko globalno poduzeće koje je posvećeno poslovanju izrade i prodaje odjeće. Često se zna praviti razlika između modne industrije kao predstavnice „visoke mode“ i modne industrije koju čini obična odjeća takozvana „masovna moda“. Moda se najbolje definira stilom odjeće koji trenutno nosi određena skupina ljudi. Mogu se primijetiti razlike između odjeće nastale od skupina modnih dizajnera koja se prikazuju na modnim pistama u Parizu ili New Yorku i odjeće nastale u masovnoj proizvodnji kao što je sportska odjeća i odjeća uličnih stilova koja se prodaje u trgovinama i trgovačkim centrima diljem svijeta, no unatoč tome modna industrija ostaje ona industrija koja obuhvaća dizajniranje, proizvodnju, distribuciju, prodaju, oglašavanje i promociju svih vrsta odjevnih predmeta od obične do one dizajnerske odjeće (Encyclopedia Britannica, 2021). U modnoj industriji jasno se prepoznaju i glavne značajke kapitalizma, a to su prije svega nagon za profitom te posljedično izrabljivanje, postojanje moći koja proizlazi iz posjedovanja određenih društvenih sredstava za proizvodnju te potreba za svrgavanje trenutnog sustava u kojem živimo (Hoskins, 2015:8).

Iz svega navedenog može se zaključiti da je modna industrija ona industrija u kojoj nastaje i prodaje se moda. Nadalje, može se zaključiti da je modna industrija utječe na stavove i mišljenja pojedinca, a kako leži na kapitalističkim načelima ostvareni profit se ističe kao jedina mjera uspjeha industrije. Problem upravo tu i nastaje jer se za ostvarenje profita više ne biraju sredstva odnosno ne razmišlja o posljedicama koje ostaju na društvu i okolišu. Kako je do toga došlo? Kako se od odijevanja kao primarne potrebe, razvila industrija s tolikim moćnim utjecajem na svijet?

2.2. Povijest razvoja modne industrije

Čovjek se od samih početaka odijevao. U prapovijesti postoje dokazi da je čovjek koristio životinjsko krzno kako bi se zaštitio od hladnoće. S vremenom odijevanje je postalo znak raspoznavanja društvenih klasa, tako da su bogati slojevi odijevali raskošno u odjeću izrađenu od finih materijala. Tako odjeća poprima drugu svrhu, ona postaje pokazatelj moći, odnosno „vrijednosti“ osobe, kako je rekao Robin Hood: „Jedina razlika između viteza i bilo kojeg drugog čovjeka je u onome što je odjenuo.“

Primjeri o tome kako je odjeća određivala društvene klase nalazimo još u starom Egiptu gdje su sandale mogli nositi samo pripadnici visokih klasa. Nadalje, Rimljani su imali pravila da su togu smjeli nositi samo rimski građani, a oduzimanje prava građanstva se označavalo zabranom nošenja iste.

Osim društvene klase odjeća je pokazivala i vjeroispovijest te nacionalnost. Tako u islamskoj kulturi ženama se zabranjuje pokazivanje tijela, te je obvezno djelomično ili potpuno prekrivanje lica i kose. Dugi niz godina kroz povijest europska moda, i muška i ženska, ovisila je o sposobnostima švelja na dvorovima vladara. One su same smišljale odjevne predmete ovisno o proporcijama ili su udovoljavale željama svojih gospodara. Tako možemo reći da su zapravo vladari bili pokretači promjena u modi. Sama kvaliteta, izgled i luksuznost odjeće uvelike je ovisila o kakvoći tkanine te o njoj obojanosti i izvezenosti. Upravo zbog toga ne čudi činjenica da su u vrijeme renesanse predvodnici europske mode bili talijanski gradovi-države koji su trgovali s Istokom i na taj način prvi dolazili u doticaj s raznolikom i raznovrsnom istočnjačkom tkaninom. U glavnom gradu Bizanta- u Carigradu bila je najveća tržnica robe između Istoka i Zapada (Drvo znanja, 2007).

Povijest odijevanja se može podijeliti u tri etape. Prva etapa je razdoblje od antike pa do prvog velikog prijeloma u 14. stoljeću. Karakteristike toga razdoblja su jednolični i polagani ritmovi promjena. Izgleda antičkog, naboranog kostima se ne mijenja puno u strukturi sve do pojave krojenog kostima u drugoj polovici 14. stoljeća. Kada se pojavio krojeni kostim koji je jasno odvajao gornji i donji dio tijela dolazi do naglašavanja razlika među spolovima. Ritmovi promjena se ubrzavaju do te mjere da s krajem 18. stoljeća dolazi do značajnih promjena u svim planovima mode. Ako se moda promatra kao dinamički čin, pojava mode se može smjestiti u kontekst same preobrazbe okvira života i društva tijekom 19. stoljeća na koje je utjecala industrijalizacija. Preobrazbama su stvoreni temelji za uspon, difuziju i razvoj mode

koja postupno prelazi okvire odijevanja i ulazi u sve segmente suvremenog života. Upravo zahvaljujući ubrzanom razvoju u području komuniciranja i proizvodnje, moda lagano pomiče i briše granice te uspijeva dovesti do današnje internacionalizacije određene uniformizacije odijevanja, te i do njezine demokratizacije (Cvitan-Černelić, 2002:12).

Dakle, možemo zaključiti da je industrijalizacija ta točka prekretnice koja je označila ubrzani razvoj i širenje modne industrije.

2.3.Tržište modne industrije

Modnu industriju odlikuje konkurentnost na tržištu zbog povećane ponude različite odjeće. Ovisno o tipu mode dolazi do podijele tržišta. Uobičajeni koncept podijele tržišta modne industrije je podjela na dva segmenta tržišta. Jedan segment tržišta se naziva maloprodajna modna industrija ili brza moda, a nasuprot nje drugi segment se naziva visoka modna ili izvornim nazivom *haute couture*. *Haute couture* je francuski izraz za visoku modu čiji razvoj se prati na modnim pistama i koja uglavnom nije funkcionalna, a primarna joj je svrha promocija modne kuće. Što se tiče tržišta mode, Krajnović, Hordov i Bosna (2017) ističu kako su modna tržišta sinonim za brze promjene te da njihov rezultat, tržišni uspjeh ili neuspjeh ovisi o zauzimanju i fleksibilnošću same organizacije. Modna tržišta autori također nazivaju i složenim otvorenim sustavima u kojima se pokazuje visoka razine „kaosa“. Nadalje, autori ističu važnost što većeg broja suradnika koji će pružateljima usluga u modnoj industriji pomoći prilikom pružanja usluga potrošačima. Suradnici mogu biti dizajneri koji osmišljavaju ideju, proizvođači proizvoda te prodavači koji prodaju gotov proizvod što ujedno predstavlja i mikro okruženje na modnom tržištu.

Moda odražava sustav neprestanim nametanjem promijene i novoga, iako to odražavanje sustava mudro maskira u oponašanje prirode (koristeći smjenu godišnjih doba i prikladne odjeće) kao i oponašanje slobode (Budi tko želiš!) (Biočina, 2016:114).

Važnu ulogu na tržištu modne industrije svakako ima marketing. Njegova je zadaća uvjeriti potrošače da će upravo taj odjevni predmeti dodati „ono nešto“ njihovom izgledu te im pomoći da se istaknu u mnoštvu. Nadalje, koristeći poznate osobe u svojim reklamama marketinški stručnjaci utječu na svijest potrošača koji žele izgledati upravo tako „savršeno“. I tu raspoznajemo glavni pokretač modne industrije, a to je nedostatak vlastitog identiteta

potrošača, a moda bi trebala biti upravo suprotno, moda bi trebala biti potraga za vlastitim „ja“.

Veliki modni brendovi svaki tjedan u online dućanima imaju po 400 novih odjevnih predmeta, dok se ponuda u dućanima mijenja svakih četrnaest dana. U zimskim kolekcijama sve su više prisutne kratke suknje, gole noge, cvijeće i sunčane naočale, dok u ljetnim kolekcijama možemo vidjeti zimske kapute i slojevito odijevanje. Stručnjaci ukazuju da su ti primjeri dio većeg trenda stvaranja „bezsezonskog“ stila. Ovdje je, dakako, samo riječ o još većoj prilagodbi mode neoliberalnom društvu i globalizaciji. Jer, iako je u Londonu temperatura ispod ništice, u Mumbaiju je vrućih 30 stupnjeva. Stoga, mjesta razlozima za brigu o modi nema. Njezin glavni pokretač je zarada, pa će uvijek ići ruku pod ruku s potrošačkim društvom. Ako se i dogode neke promjene, one će biti jedino u obliku kako moda može još bolje služiti kao mehanizam za zaradu novca (Biočina, 2014:145).

Što se tiče glavnog tržišta modne industrije to je svakako Pariz. Pariz je više od tri stoljeća bio vladajuća metropola u modnoj industriji, no iako je danas njegov utjecaj oslabio još uvijek zahvaljujući staroj slavi i dizajnerima koji su fleksibilni i razumiju promijene privlači potrošače i ostaje prva misao kada se govori o prijestolnici mode. Prije svega tu se govori o visokoj modi koja se upravo i razvila baš u Francuskoj.

2.3.1. Koncept visoke mode

Visoka moda ili izvorno francuski *haute couture* je izraz koji u doslovnom prijevodu znači „visoko šivanje“. Izraz je nastao u Francuskoj koja nosi titulu prijestolnice mode, te je tamo taj izraz zaštićen. Visoka moda označuj šivanje po mjeri, često i unikatnih odjevnih predmeta. Iz navedeno se da zaključiti da je visoka moda, moda za visoku klasu, odnosno da si je ne mogu priuštiti niži društveni slojevi. Ona je rezervirana za elitu. Prve asocijacije na visoku modu su zasigurno: Dior, Chanel, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Versace i Valli.

Popis visoke mode je kratak, jer tu prestižnu „titulu“ je teško zaslužiti. Mali broj modnih kuća ima dozvolu da koristi taj izraz. Potrebno je zadovoljiti vrlo stroge propise odnosno standarde izrade uključujući i standarde za krojeve i tkanine. Sama povijest nastanke visoke mode je neodređena, pa će tako Francuzi reći da je Rose Bertin, „ministrica mode“ koju je osobno imenovala francuska kraljica Marija-Antoaneta, pokretačica visoke mode, a povjesničari će ipak tu čast pripisati Englezu, koji se zvao Charles Frederick Worth. On je 1858. godine

otvorio prvu kuću visoke mode u Parizu, gdje su dame koje su pripadale pariškoj elite mogle same birati vrstu tkanina i način na koji će im se šivati toalete. U razdoblju manjem od stotinu godina, Francuska i Pariz su utvrdile i potvrdili svoje mjesto u svijetu mode, te je 23. siječnja 1945. izraz *Haute Couture* postao zakonski zaštićen i utvrđeni su kriteriji koje modne kuće moraju ispunjavati kako bi dobile dozvolu za upotrebu toga naziva (Women in Adria, 2021).

Što se tiče obilježja visoke mode može se svesti na dva osnovna obilježja, a to je da se sve radi ručno, od samog početka do kraja te da se nikada ne postavlja pitanje cijene. Nadalje, upotrebljavaju se samo ekskluzivni materijali, boje su čiste i izražajne, a uzorci upečatljivi. Sami kroj je savršen.

Kolekcije visoke mode se predstavljaju dva puta godišnje i to na Pariškom tjednu mode u siječnju i srpnju. Taj događaj označuje prekretnicu u modnoj industriji. Modeli koji nose kreacije visoke mode su izrazito mršavi iz razloga da bi se naglasak stavio na samu odjeću, tu dolazi do pojave takozvane veličine nula (*zero*). Visoka moda je prenaplašena iz razloga da se ne može nositi svakodnevno, ali upravo ona donosi smjernice ostatku modne industrije. Ako na primjer na Pariškom tjednu mode bude predstavljen karirani uzorak, znamo da se taj uzorak vraća u modu, odnosno i u ormare ostalih društvenih klasa.

2.3.2. Koncept brze mode

Kao što je ranije već objašnjeno visoka moda nije dostupna većini ljudi stoga se kao alternativa javlja brza moda. U Francuskoj također postoji izvorni naziv i za takav koncept mode i to je izraz *Prêt-à-porter* (eng. *Ready to wear*). Najjednostavnije rečeno brza moda je ona odjeća koju većina ljudi kupuje u trgovački centrima. To je jeftina, stilska odjeća masovne proizvodnje. Takva odjeća privlači kupce jer je pristupačna i trenutno u trendu. Za takvu odjeću možemo reći da je sezonskog karaktera te da je jeftina. Brzo izlazi iz mode, nije kvalitetna te kao takva brzo završava na otpadu. Tu dolazi do nastanka ekološkog problema gomilanja otpada, a sami problem je prisutan i prilikom izrade takve odjeće. Osim negativnog utjecaja na okoliš proizvodnja takve odjeće ima i negativan odnos prema društvu. Naime, jeftina cijena odjeće nije samo rezultat korištenja jeftinih materijala nego i jeftine radne snage.

Kada bi tražili definiciju brze mode onda možemo reći da je brza moda ili „*Ready-to-wear*“ pojam u modnoj industriji koji označava da se odjevni predmet masovno proizvodi u standardiziranim veličinama i prodaje u gotovom stanju - umjesto da je dizajniran i sašiven za

jednu određena osoba. Većina odjeće koju ćemo tijekom života kupiti - od trenirki do traperi, kardigana do torbica - spremna je za nošenje, što znači da je kupljena „van police“ (Masterclass, 2020).

Koncept brze mode prvenstveno se odnosi na ubrzani ciklus proizvodnje i smanjeni životni vijek modnih predmeta. Kao takav, ovaj koncept utječe na temelje modne industrije i time, između ostalog, briše granice između pojedinih godišnjih doba, a predstavljanje pojedinih linija na tradicionalnim modnim događanjima dovodi se u pitanje. Sve zajedno, od proizvodnje takvih proizvoda do odlaganja nakon prestanka uporabe, to izravno utječe na održivost okoliša.

Podaci govore da je 1960. godine prosječna odrasla Amerikanka kupila manje od 25 odjevnih predmeta, a prosječno američko kućanstvo potrošilo je više od 10 posto prihoda na kupnju odjeću i obuću. U istom razdoblju čak oko 95% odjeće koja je prodana u SAD-u bila je i izrađena u SAD-u. No, budući da je odjeća postala tako jeftina danas potrošači mogu kupiti više. Situacija danas je takva da jedan prosječni Amerikanac svake godine kupi oko 70 komada odjeće, ali na kupljenu odjeću troši manje od 3,5 posto svojih prihoda. Što se tiče proizvodnje i prodaje odjeće samo 2 posto odjeće koja se prodaje u SAD-u proizvedena je u SAD-u (SAVPJ, 2021). No kako je zapravo došlo do razvoja brze mode? Prema nekim povijesnim činjenicama to možemo zahvaliti dizajneru visoke mode Yves Saint Laurent-u. Naime, prije 1800-ih, gotovo sva odjeća u svijetu mode bila je po mjeri ili izrađena po mjeri, što znači da su je šivale krojačice i krojači za pojedince. Tijekom rata 1812. američka vlada započela je masovnu proizvodnju vojnih uniformi, što ih je učinilo jednom od prvih konfekcijskih odjevnih predmeta u povijesti. Koncept konfekcije za mušku odjeću preživio je rat, a do kraja stoljeća većina muškaraca imala je pristup konfekcijskim linijama odjeće u robnim kućama. U to je vrijeme ženska moda bila puno složenija i prilagođenija od muške odjeće - uključujući uklopljeni struk, dekolte i rukave - što je činilo spremnu žensku odjeću nepraktičnom tijekom ere. Međutim, 1900-te donijele su povećanu pozornost medija oko konfekcije u SAD-u, koja je, uz ekonomske poteškoće tog doba, konfekciju učinila privlačnijom i praktičnijom od odjeće po mjeri. Krajem 1960-ih, razlika između modne konfekcije i visoke mode zatvorila se kada je 1966. modni dizajner Yves Saint Laurent otvorio svoju prvu trgovinu u kojoj se prodaje konfekcijska haljina. To je otvorilo put drugim dizajnerima da izrade konfekcijsku odjeću uz svoje tradicionalne linije visoke mode (Masterclass, 2020).

Kako god bilo industrija brze mode je u kratkom vremenu pokorila svijet. Odjeća se počela proizvoditi masovno, a moda je postala dostupna svima. Iako je moda postala prolazna, a odjeća kratkotrajna posljedice koje modna industrija ostavlja na okoliš i društvo su dugotrajne.

3. UTJECAJ MODNE INDUSTRIJE NA DRUŠTVO I OKOLIŠ

Modnu industriju mnogi nazivaju industrijom ljepote, a kako i ne bi. Modni časopisi su puni prekrasnih manekenki, izlozi su puni prekrasne odjeće koja svojim sjajem privlači kupce. Trgovine mame svojim mirisima i pristupačnim cijenama. Takozvani influenceri (osobe koje u današnje digitalnom svijetu imaju moć da utječu na stavove drugih ljudi) nam pokazuju najnovije modne kreacije te nameću mišljenje o tome što bi trebali nositi. Sve je blještavo, šareno, a luksuzne trgovine nam bude snove. No, prava istina je drugačija. Modna industrija je često industrija ružnoće. Dio te ružnoće otkriva nam spisateljica Lauren Weisberger u svojoj knjizi Vrag nosi Pradu. U svojoj knjizi ona nam otkriva što se to krije iza kulisa visoke mode. Naglasak je ovdje na društvenim odnosima. Ona nas upoznaje s pojmom *zero* veličina te izgladnjivanjem manekenki, ali i ostalih osoba koje dotiče modna industrija. U svojoj knjizi pokazuje nam kolika je moć odjeće. Odnosno pokazuje nam surovu istinu gdje se lijepim licima otvaraju sva vrata, naravno ako nose Jimmy Choo cipele i Pradinu bundu. Ostali ljudi pripadaju nižoj klasi, a ako ste od onih sretnika iz više klase nemate pravo na vlastito mišljenje, važno je samo slijediti modu.

No, nije društvo jedino koje trpi u modnoj industriji. Modna industrija ima veliki utjecaj i na okoliš. Kako navode neke činjenice modna industrija je pri samom vrhu popisa najvećih zagađivača, svrstava je se negdje čak i na drugo mjesto, ispred automobilske industrije.

Danas, u globalnom prosjeku, svaka osoba kupi 5 kg odjeće godišnje, ali u Europi i SAD-u brojka je čak 16 kg. Predviđa se ukupna potrošnja odjeće porasti još više, sa 62 milijuna tona u 2015. na 102 milijuna tona u 2030. Predviđeni porast globalne modne potrošnje stvorit će daljnji stres za okoliš do 2030. Očekuje se da će globalna industrija odjeće i tekstila koristiti 50 posto više vode, a emitirati 63 posto više stakleničkih plinova (GHG) i proizvesti 62 posto više otpada, u odnosu na 2015 (WWF, 2017).

Negativan utjecaj tekstilne industrije na zdravlje i kvalitetu okoliša izražen je kroz (Pavunc, Vujasinović i Matijević, 2014: 197):

- Doprinos klimatskim promjenama (spaljivanje fosilnih goriva za dobivanje potrebne električne energije)

- Otrovne kemikalije (upotreba gnojiva i pesticidi u poljoprivredi, a u fazama proizvodnje upotreba kemikalija kod ekstrakcija vlakana, bojanja, oplemenjivanja i tisaka)
- Povećanje tekstilnog otpada (osobito otpada koji nije biorazgradiv, te nastajanje velike količine otpada zbog brze promjene modnih trendova)
- Potrošnju vode (npr. velikih količine vode su potrebne prilikom uzgoja pamuka te kod procesa oplemenjivanja, bojanja i njege)
- Neobnovljive sirovine (upotreba fosilna goriva (ugljen, nafta, plin) kao glavne sirovine u proizvodnji sintetičkih vlakana)
- Zauzimanje prostora (uzgoj sirovina za izradu vlakana zauzima prostor koji se može iskoristiti za proizvodnju hrane)

Veliki modni brandovi čine paravan jedne krvave povijesti iza koje ne rijetko stoje manje lijepe istine, a ni sadašnjost nije daleko od toga. Primjerice, tijekom industrijske revolucije poboljšana je tvornička proizvodnja materijala, što je kao rezultat imalo jeftiniju, učinkovitiju i bržu proizvodnju. Ali s ovim napretkom, industrija je počela održavati nehigijenske i nesigurne radne uvjete, koji su povećali stope nesreća na radu, a time i smrtnosti zaposlenika. Dakle, nisu se poboljšali svi aspekti proizvodnje. Povijest je potvrdila da ljudi ne popuštaju pred nikakvim izazovima, a posebno ne pred etičkim, kada je riječ o prikupljanju materijalnog bogatstva. Stalni razvoj, uključujući i modu, premašuje proizvodne snage čovječanstva.

3.1. Društvo i modna industrija

Život manekenki se čini kao san. Tako lagodan, šetanje modnim pistama, slikanje za časopise, nošenje dizajnerske odjeće i velika doza glamura. No, većina manekenki živi svoju noćnu moru. Umjeren unos hrane prvi put se spominje još u helenskoj kulturi gdje je to indiciralo postojanje samokontrole, nadalje post se spominje i u kršćanstvu. Idealiziranje vitkog tijela uzima maha uvođenjem takozvane kasnoviktorijanske dijete. Moda je od svojih početaka imala relativnu slobodu u odnosu na oblik tijela, ali tijelo i odjeća su uvijek stajale u međusobnom „dijalogu“, jer koliko je oblik tijela utjecao na modu, toliko je i moda utjecala na oblik tijela (Svendsen, 2010:91). Upravo u tome dijalogu između tijela i odjeće krije se neizgovorena krivnja modne industrije za pojavu anoreksije i bulimije.

Anoreksija nervoza (ili samo anoreksija) je poremećaj hranjenja koji je potencijalno opasan po život. Simptomi su nesposobnost za održavanje minimalno normalne težine, pretjerani strah od debljanja, uvođenje prehrambenih navike koje sprječavaju debljanje, kao i poremećaj u načinu na koji se tjelesna težina i izgled percipiraju (Pliva zdravlje, 2015).

Bulimija je poremećaj koji je češći od anoreksije, a karakterizira je ciklusi pretjeranog uzimanja i namjernog izbacivanja hrane. Obično zahvaća mlade djevojke u ranoj adolescentskoj dobi koje započinju provoditi stroge dijetete te ukoliko ne vide rezultat reagiraju pretjeranim uzimanjem hrane koju po tome prisilno izbacuju povraćanjem ili uzimanjem laksativa, dijetnih pilula ili lijekova za smanjenje tekućine u tijelu. Pretjeranim uzimanju hrane unosi se prosječno 1000 kilokalorija, ali može se unijeti čak i do 20000 kilokalorija ili samo 100. Osobe kojima se dijagnosticira bulimija svaki tjedan imaju čak do 14 epizoda pretjeranog uzimanja i namjernog izbacivanja hrane (Pliva zdravlje, 2021).

Poremećaji u prehrani su se pojavili s napretkom u polju ženskih prava. Žene se počinju pokazivati bez straha, ali istodobno stvara se lažni ideal savršenog tijela. Preokret u modnoj industriji donosi manekenka poznata pod nadimkom Twiggy, što u prijevodu znači grančica, a taj nadimak je savršeno opisivao njen izgled. Twiggy je imala samo 45 kilograma na 167 cm visine i mjere 78-56-80 te kao takva mnogima bila „trn u oku“ i ljudi su se zgražali nad njezinom mršavošću. No, to je nije spriječilo da je u dobi od 17 godina primijete neki od najpoznatijih fotografa te je postavila na naslovnice svjetskih modnih časopisa (Gloria, 2019).

Iako je sama uvijek isticala da je njen izgled čista genetika po uzoru na nju ostale manekenke su upale u zamku anoreksije i bulimije. Devedesetih godina prošlog stoljeća u modu ulazi takozvani „*heroinski chic*“. *Heroin chic* izgled karakterizira blijeda koža, podočnjaci ispod očiju, vrlo mršavo tijelo, žilava kosa te uglata struktura kostiju. Veličina nula zaludila je svijet, a manekenke da bi zadržale posao ne posustaju ni nakon tjedana izglednjivanja. Izjava modela Crystal Renn „Biti mršaviji od ovoga znači biti mrtav.“ je uzdrmla svijet, ali ne i poljuljala modnu industriju.

Zablude o režimu prehrane manekenki razbila je bivša urednica Vougea, Kirstie Clements koja je u svojoj šokantnoj knjizi „*The Vogue Factor*“ otkrila da manekenke jedu papirnate maramice. Od maramica se modelima razvija osjećaj sitosti, a pri tome ne unose kalorije. Nadalje, otkrila je kako prilikom sudjelovanja na višednevnom snimanju ni u jednom trenutku nije vidjela manekenke da jedu. Šokirala je svijet i saznanjem da manekenke žive od infuzija koje primaju prije revija. „Postoji kategorija mršavo, ali i „pariški mršavo“, što podrazumijeva

anoreksično stanje krhkosti i kostiju koje se ističu, a za većinu vrhunskih manekenki to je ideal ljepote“ - napisala je Clements (Jutarnji list, 2013).

Posljednjih godina modna industrija trpi sve više kritika zbog premršavih manekenki koje promoviraju nezdrav izgled i time utječu na pojavu poremećaja u prehrani kod žena. U prvoj kampanji koja je pokrenuta u borbi protiv poremećaja u prehrani sudjelovala je francuska manekenka i glumica Isabelle Caro, koja je u 28. godini podlegla posljedicama te bolesti. Ona je hrabro stala ispred fotoobjektiva Oliviera Toscanija te pod sloganom “No-Anorexia” pokazala svoje mršavo tijelo i osušeno lice. Djevojka visoka 164 centimetra imala je samo 30 kilograma. Jedna od prvih žrtava anoreksije u modnoj industriji brazilska je manekenka Ana Carolina Reston, koja je umrla u svojoj 21. godini života sa samo 40-ak kilograma (Jutarnji list, 2013). Zbog samoregulacije bezbroj manekenki je oboljelo ili preminulo, a kult mršavosti društvom je proširio osjećaj nesigurnosti. Regulatorna tijela, aktivisti i vlade trebali bi zahtijevati više od industrije čiji proizvodi, filozofija i utjecaj u tolikoj mjeri obilježavaju društvo. Za mnoge žene prekasno je za ispravljanje nepravde, za milijune drugih, primjena regulacija mogla bi dovesti do pozitivnih promjena (Hoskins, 2015 : 118).

Drugi problem u modnoj industriji kojim se narušava etika je pitanje rasizma u modnom svijetu. Pitanje rasizma je bilo osobito izraženo u samom početku razvoja modne industrije. O tome govore i pravila natjecanja za *Miss Amerike* gdje je jasno bilo navedeno da *miss* može biti isključivo bijelkinja, naravno to pravilo je s vremenom nestalo s popisa, ali pitanje je jeli iz prakse. I dok neki vide pobjedu Baracka Obame kao pobjedu nad rasizmom, modna industrija mudro šuti, ali svojim postupcima govori pravu istinu.

U veljači 1959. u Harper s Bazaaru objavljene su fotografije Chine Machado. To je bilo prvi put da se tamnoputa manekenka pojavila u modnom časopisu, za što se izborio Chinin kolega i fotograf Richard Avedion. *Vouge* je tamnoputu manekenku stavio na naslovnicu tek 1966. godine. Prvi je bio britanski *Vouge*, u kojem se pojavila Donyale Luna (Hoskins, 2015: 120). Pariški je *Vogue* čekao pune dvadeset i dvije godine i tek je 1988. Naomi Campbell silom zauzela naslovnicu časopisa. Međutim ni to nije potaknulo veći angažman tamnoputih manekenki, a statistike i dalje pokazuju zabrinjavajući manjak rasne različitosti na modnim revijama.

Primjer rasizma je i Tjedan mode u New Yorku 2007. godine koji je doslovno bio „festival bjeline“ na kojem se na 101 reviji nije pojavila ni jedna tamnoputa manekenka. Nadalje, Prada nije imala ni jednu tamnoputu manekenku na svojim revijama između Naomi Cambell

1997. i Journan Dunn 2008. godine (Hoskins, 2015: 121). Modna industrija prikazuje tamnoputa tijela kao nešto nezakonito odnosno primitivno. Iako je danas pojava tamnoputih modela sve češća treba obratiti pozornost na način na koji se predstavljaju takvi modeli. To je jasno vidljivo iz reklama u kojima se tamnopute modele prikazuje kao divlji narod i češće bez odjeće kako bi se naglasio njihov primitivizam. To je takozvani stereotip *divlje Afrikanke*, rasne ljepotice koja trči sa zvijerima. Iako se to ne izgovara na glas sve upućuje na to da modna industrija nije ukinula ropstvo samo to vješto skriva. Iz svega se da zaključiti da je rasizam prisutan u modnoj industriji više nego u bilo kojoj drugoj industriji.

Nadalje, prisutna je i rasistička pretpostavka da Pariz, Milano, London i New York proizvode modu, a ostali samo odjeću. Ta pretpostavka upravo i otvara prostor diskriminaciji i omogućava izrabljivanje zemalja Trećeg svijet u kojima ljudi ne proizvode modu nego samo šiju odjeću. Time moda ostaje rezervirana samo za bogate bijelce i bjelkinje. Problem u modnoj industriji je i seksualno zlostavljanje. Modna industrija je „industrija tijela“ stoga nije čudno da je kao takva jedna od vodećih industrija po seksualnom zlostavljanju. Prije svega kreće se od iskorištavanja djece, ne rijetko su modeli mlađi od 16 godina.

Moda je suvremena bajka koja prikazuje nedostižan luksuz i ogromnu količinu glamura te pri tome cilja na novčanike odraslih žena, a ne na tinejdžerske džeparce. No, usprkos tome mlade djevojke u ekstremno visokim potpeticama dominiraju modnim pistama, odjevene i našminkane tako da imitiraju odraslu ženu te krase stranice modnih časopisa. U toj ulozi često se nalaze djevojčice koje nisu još ni fizički ni mentalno razvijene za takav posao te umjesto da se igraju s vršnjacima na igralištima postaju žrtve modne industrije (FASHIONHR, 2014).

Često se takve djevojčice susreću sa seksualnim uznemiravanjem i iskorištavanjem, a za svoj rad su plaćene robom. Robna razmjena je još uvijek aktualna u modnoj industriji. Djevojčice nisu upoznate sa svijetom u kojem vlada profit one samo žele ostvariti svoj djevojački san i naivno vjeruju da moraju raditi sve što se od njih očekuje kako bi u tome uspjele. Izvor problema se dakako krije opet u svijesti ljudi jer danas se priroda žene svela na seksualnost. Tako djevojčice ulaskom u pubertet (pa i ranije) obasipaju slike koje im poručuju da moraju biti privlačne kako bi bile poželjne i prihvaćene. Potiče ih se da tijelo, ljepotu i seksualnost shvaćaju ne kao jedan od izraza svoje osebujne moći i prirode, već kao svoje glavno oruđe u ovom svijetu. Njihov put do uspjeha i onoga što žele. Djevojke time prihvaćaju ulogu žene iz 18., a ne 21. stoljeća. Kad bi samo znale koliko je staromodno poimanje žene kao lijepog i seksualnog objekta, možda bi napustile tu ulogu (Biočina, 2016:87).

U modnoj industriji je i općeprihvaćen pojam jeftine radne snage. Naime, industrija se seli u države poput Kine, Vijetnama, Indonezije ili Meksika. Tamo radnici rade u teškim radnim uvjetima, gdje je sigurnost radnika na posljednjem mjestu, a za sve to dobivaju nisku nadnicu. Ponekad se radi i do 16 sati dnevno i to tako pet, šest dana tjedno. Radi se zapravo o iskorištavanju siromaštva tog stanovništva koje jedinu u takvim industrijama vidi priliku da nešto zaradi. Tu jeftinu radnu snagu prema Voxfeminaeu (2016) u čak 80% slučajeva čine žene, pa tako primjerice u Bangladešu od 4 milijuna zaposlenih žene zauzimaju 85% dok su u Kambodži od njih 700,000 čak 90% su žene. Zaposlenice rade u teškim radnim uvjetima, a pri tome za svoj rad primaju ispodprosječno nisku plaću. Tako u Bangladešu radnice zarađuju samo oko 68 dolara mjesečno što ih čini najniže plaćenim radnicama u tekstilnoj industriji (Voxfeminae, 2016).

Također sveprisutan je i dječji rad. Djeca se tjeraju na rad koji je često fizički vrlo zahtjevan uz to djeci se oduzima pravo na sretno i sigurno djetinjstvo te obrazovanje. Čak 170 milijuna djece širom svijeta prisiljeno je raditi u nekom dijelu tekstilne industrije. S obzirom da tekstilna industrija ne zahtijeva kvalificiranu radnu snagu, iskorištavanje djece je česta pojava (Clean Clothes Campaign, 2020). Nadalje, pronalazimo primjer u Južnoj Indiji gdje postoji praksa nazvana *Sumangali* u koju je uključeno i do 250.000 mladih djevojaka i djevojčica. Ta praksa uključuje odlazak mladih djevojaka iz siromašnih obitelji na rad u tvornice tekstila, u razdoblju od tri do pet godina, a sve u zamjenu za osnovnu plaću i jednokratnu isplatu za njihov miraz. Djevojke su tako prisiljene raditi svaki dana do iznemoglosti i živjeti u groznim uvjetima te se takva praksa može smatrati modernim ropstvom. Ironično je što riječ „*Sumangali*“ u prijevodu znači sretno udana žena (Fair Labor Association, 2012).

Još jedan primjer pronalazimo u Velikoj Britaniji u modnom lancu Primark, gdje su kupci doživjeli vrlo neugodno iznenađenje kad su na odjeći pronašli ušivene etikete s porukama tekstilnih radnika na kojima su upozoravali na teške radne uvjete, poput „prisiljeni raditi iscrpljujuće radno vrijeme“, „ponižavajući radni uvjeti“ ili „radimo 15 sati na dan i jedemo hranu koja je gora od hrane za svinje il pse“. S druge strane, u Huffington Postu pišu, ako se odlučite kupiti proizvod koji na sebi ima ušivene šljokice, zakovice ili slične ukrase, morate biti svjesni da su za ručni rad vjerojatno bila odgovorna djeca (Biočina, 2014: 162).

Modna industrija ima svoju crnu povijest koju čine manekenke oboljele od anoreksije i bulimije, žrtve seksualnog zlostavljanja, dječji rad i jeftina radna snaga. Sve to je uistinu

odbojno u modi, ali modna industrija je i dalje pojam nečeg lijepog. Moda zapravo stvara „nedostižan ideal ljepote“.

3.2. Okolišni aspekti modne industrije

Modna industrija ima negativan utjecaj na okolišu. Taj negativan utjecaj manifestira se kroz potrošnju i zagađenje vode, upotrebu pesticida, onečišćenje oceana mikroplastikom iz odjeće, emisije stakleničkih plinova te gomilanje otpada. Kant (2012) navodi kako je tekstilna industrija osuđena da bude najveći svjetski zagađivač okoliša. U svakom koraku proizvodnje, a i procesima nakon proizvodnje potrebna joj je ogromna količina vode, energije i kemikalija (Kant, 2012). Problemi onečišćenja okoliša posebno su vidljivi u nerazvijenim zemljama, odnosno zemljama Trećeg svijeta jer upravo se u te zemlje preselila tekstilna industrija zbog jeftine radne snage i nedostatka zakona i regulativa vezanih za okoliš.

S padom broja zaposlenih u tekstilnoj industriji u SAD-u i Europi porastao je broj zaposlenih u navedenoj industriji u nerazvijenim zemljama. Tako su države Bangladeš, Indija, Kina, Vijetnam i Pakistan postale najveći proizvođači odjeće. Većina tih država izuzetno i ovisi o tekstilnoj industriji. Čak 80 % prihoda država Bangladeš, Haitija i Kambodža sačinjava tekstil i odjeća. Sličan postotak odnosi se i na broj zaposlenih u tekstilnoj industriji (Altwood i sur. 2006; Loetscher 2017).

3.2.1. Upotreba i zagađenje vode

Velike količine vode su potrebne za proizvodnju tekstila, ali i velike površine zemljišta za uzgoj pamuka i drugih vlakana. Prema procjenama globalna tekstilna i odjevna industrija 2015. godine je potrošila 79 milijardi kubičnih metara vode, dok je ukupna potrošnja cjelokupnoga gospodarstva EU-a 2017. iznosila 266 milijardi kubičnih metara. Nadalje, procjenjuje se da je za proizvodnju jedne pamučne majice potrebno oko 2 700 litara pitke vode, a to odgovara količini vode koju jedna osoba popije u dvije i pol godine (Europski parlament, 2020).

Tekstilna industrija zagađuje vodu više od bilo koje industrije, zagađenje se uglavnom ne događa u Europi nego u nerazvijenim zemljama gdje se kako je već i ranije spomenuto preselila modna industrija jer u takvim zemljama ne postoji regulativa koja bi spriječila

onečišćenje. U svijetu veliki broj smrtnih slučajeva je povezan upravo sa zagađenjem vode. Glavni uzrok onečišćenja su razne kemikalije koje se koriste te pesticidi i bojila. Glavi razlog zagađenja je zapravo rezanje troškova jer ekološka proizvodnja bi bila daleko skuplja.

Primjer onečišćenja okoliša jest Kina gdje postoje takozvana „sela raka“ u kojima je pojava karcinoma uzrokovana upravo udisanjem zraka i pijenjem vode, a kao glavni uzročnik onečišćenja javlja se upravo tekstilna industrija. Koliko su štetne kemikalije koje se koriste kao pesticidi na poljima pamuka govori činjenica da je jedna kap u dodiru s kožom smrtonosna.

Nečistoće koje se izdvajaju kod oplemenjivanja tekstila te kemijska sredstvima koja se upotrebljavaju u tehnološkim postupcima nakon oplemenjivanja i ispiranja uzrokuju zagađenje vode u tekstilnoj industriji. Otpadne vode se karakteriziraju kemijskom analizom i na temelju te analize može se utvrditi ispravnost vode za životnu i tehničku upotrebu te odrediti optimalan postupak pročišćavanja. Faze procesa oplemenjivanja pamuka kao što su: iskuhavanje, bijeljenje, optičko bijeljenje, mercerizacija, pranje, tisak, bojenje i ispiranje dovode do najznačajnijih onečišćenja vode. Sve to dovodi do prisutnost velikih količina sumpora, naftola, nitrata, octene kiseline, sapuna, teških metala poput bakra, arsena, olova, žive, kadmija, nikla i kobalta te drugih pomoćnih kemikalija koje čini otpadne vode tekstilne industrije problemom za okoliš (Jurac i sur., 2008).

U posljednje vrijeme aktualan je i problem zagađenja okoliša, prije svega oceana, česticama mikroplastike. Takve čestice pojavljuju se i u modnoj industriji. U mikroplastiku se ubrajaju svi plastični dijelovi (čestice) manji od 5 mm. Razlikuju se primarne i sekundarne čestice mikroplastike. Primarne čestice mikroplastike sadrže tzv. mikrogranule npr. u kozmetici, dok sekundarne čestice mikroplastike nastaju razaranjem (usitnjavanjem) većih plastičnih komada kao što su PET boce ili abrazijom sintetskih tekstilnih materijala, koji se potom često nazivaju i mikrovlakna.

Prema procjenama u proizvodnji tekstila završni postupci obrade proizvoda i postupak bojanja odgovorni su za 20 posto globalnog onečišćenja voda. Prilikom pranja sintetičke odjeće u oceane se ispušta oko 0,5 milijuna tona mikrovlakana godišnje. Pranje sintetičke odjeće u perilici rublja odgovorno je za ispuštanje 35 posto primarne mikroplastike u okoliš. Samo jednim pranjem može se ispustiti oko 700 tisuća mikroplastičnih vlakana koja potom završavaju u prehrambenom lancu (Europski parlament, 2020).

Pri prvom pranju posve nove odjeće oslobodit će se najveći broj vlakana koja su prema dužini manja od 5 mm, a promjera manjeg od milimetra pa sve do mikrometarskih veličina. Pri kasnijim pranjima „ispadat“ će manje vlakana, ali će oslabiti i ljepilo odnosno smole kao i boje s apliciranih motiva, otpast će i dodaci poput šljokica, a to bi navodno trebali zadržati filtri perilica rublja. Filtri još nisu na toj razini i većina mikrovlakana kako prirodnih tako i sintetičkih odlazi s otpadnim vodama u okoliš (Fuk, 2020).

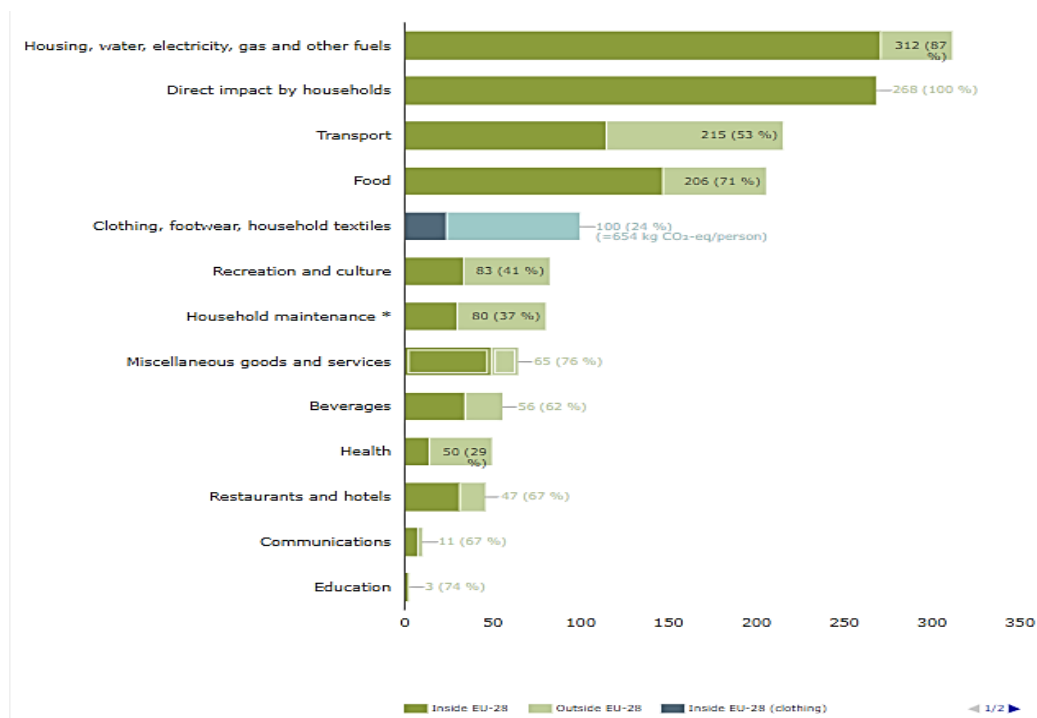
Loše postupanje s okolišem je sve izraženije. Modna industrija u velikoj mjeri pridodaje tome. Izradom velikih količina kratkotrajne odjeće iskorištavaju se i uništavaju prirodna dobra. Pitanje je vremena, ukoliko se ništa ne promijeni, kada će industrija potrošiti sve zalihe pitke vode i prirodnih dobara na Zemlji.

3.2.2. Emisije stakleničkih plinova

Efekt staklenika i stvaranje ozonskih rupa je posljedica onečišćenja okoliša i glavni uzročnik klimatskih promjena na Zemlji. Za onečišćenja su odgovorni među ostalim i industrijski pogoni. Modna industrija nije iznimka te i ona doprinosi emisiji stakleničkih plinova i to u velikoj mjeri. Prema procjenama 10 posto globalnih emisija ugljika uzrokuje modna industrija što je više od pomorskog prometa i međunarodnih letova zajedno. Kupovina tekstila u EU, 2017. godini proizvela je 654 kg emisija CO₂ po osobi, prema podacima Europske agencije za okoliš (Europski parlament, 2020).

Još jedna mračna strana globalizacije je to što nakon proizvodnje odjeća proputuje pola svijeta u kontejnerima uglavnom brodom, ali i željeznicom da bi došla u trgovine. Brodovi se pokreću najprljavijim fosilnim gorivom, a povećanje obujma broda povećava i zagađenje. Prema procjenama stručnjaka samo 16 najvećih brodova proizvodi jednako zagađenja sumporom koliko i svi automobili na svijetu. Koliko točno goriva se ukupno troši teško je procijeniti, ali zastrašujuća je činjenica da jedan brod povećava rizik od raka ili astme kao 50 milijuna automobila (Wish, 2020).

Grafikon 1. Procjene emisije stakleničkih plinova u uzvodnom lancu opskrbe u domenama potrošnje kućanstva u EU-28, indeksirane vrijednosti 2017. s potrošnjom tekstila =100



Izvor: Preuzeto s European Environment Agency (2020)

Prema podacima Europske agencije za okoliš iz grafikona 1 vidljivo je da upotreba tekstila zauzima peto mjesto po proizvodnji CO₂.

Problem onečišćenja zraka nastaje i zbog gomilanja tekstilnog otpada. U Europskoj uniji proizvodi se 12,2 milijuna tona tekstilnog otpada, a više od polovice otpada odlazi na odlagališta ili se spaljuje. Kod odlaganja tekstilnog otpada dolazi do otpuštanja metana, plina koji uzrokuje klimatske promjene i 20 puta je štetniji od emisija CO₂. A kod procesa spaljivanja tekstila dolazi do oslobađanja raznih otrovnih spojeva u atmosferu kao što su dioksini, koji su poznate kancerogene tvari (Škrlec, 2016).

Zanimljiv je i podatak da odjeća sadrži ugljik, a odgovor na pitanje otkud ugljik u odjeći donosi činjenica da se ugljik prirodno čuva u pamuku kao celuloza kroz proces fotosinteze. Dakle, možemo zaključiti da što god nosili na neki način zapravo nosimo CO₂. Spaljivanjem odbačene odjeće, kao što je već navedeno, dolazi do oslobađanja ugljika u atmosferu kroz CO₂ ili CH₄, dva plina koji znatno pridonose klimatskim promjenama.

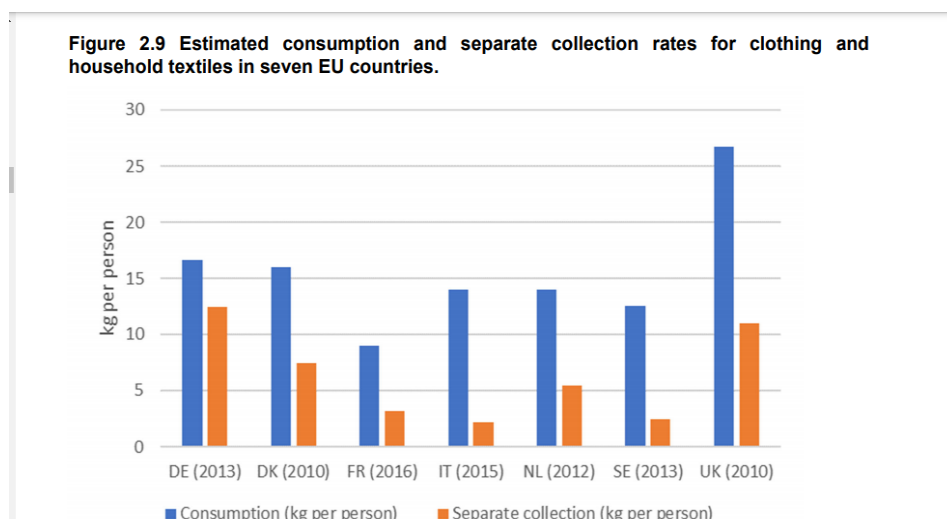
3.2.3. Tekstilni otpad

Uzrokovana naglim padom cijena odjeće, 1996. godine količina odjevnih predmeta kupljenih u EU-u povećala se za 40 posto po osobi, a time je ujedno i smanjen životni vijek odjeće. U EU se godišnje troši oko 26 kg, a baca oko 11 kg tekstila. Rabljena odjeća se uglavnom (87 posto) spaljuje ili odlaže na odlagalištima iako se može izvoziti i zvan EU. Manje od 1 posto odjeće u svijetu se reciklira u nove odjevne predmete, razlog tome je nepostojanje odgovarajuće tehnologije (Europski parlament, 2020).

Tekstilni otpad mješavina je različitih pletiva, netkanog tekstila, vlakana, kompozitnih materijala itd. Najveći udio ovih materijala čine materijali na bazi pamuka i celuloze. Uz njih, često su prisutni i drugi materijali, opasni za okoliš tijekom spaljivanja. Na primjer, u slučaju pamučnih / PES ili platnenih košulja, to su gumbi, koji su obično izrađeni od problematične plastike (PUR, PA, ABS, itd.). Vjetrovka ili krzneni kaput najčešće su izrađeni od umjetnih vlakana i izuzetno površinski obrađeni (Krzyk, 2014).

Iako se zbog toga što u svom sastavu većinom sadrži celulozu tekstilni otpad često smatra biorazgradivim to nije točno, upravo zbog svojih ostalih sastava, osobito ako je izrađen od polimernih vlakana koja su slabo biorazgradiva, te bi se stoga tekstil kao otpad treba kategorizirati u biološki slabo razgradljive otpatke.

Grafikon 2. Procijenjena potrošnja i odvojene stope prikupljanja odjeće i tekstil za kućanstvo u sedam zemalja EU.



Izvor: Preuzeto s European Environment Agency (2020)

Procjenjuje se da potrošači u EU godišnje odbace oko 5,8 milijuna tona tekstila, što je jednako 11,3 kg po osobi (Beasley i Georgeson, 2014). Grafikon 2 prikazuje potrošnju i odvojeno prikupljanje odjeće i tekstila izraženih u kilogramima po osobi u sedam zemalja EU i to u Njemačkoj, Danskoj, Francuskoj, Nizozemskoj, Švedskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Najviše potrošnje je ostvareno u Ujedinjenom Kraljevstvu, a najmanje u Francuskoj. Nadalje, po odvojenom prikupljanju odjeće prednjači Njemačka dok zadnje mjesto zauzima Italija.

3.2.4. Upotreba pamuka i krzna

Biljka koja zauzima važno mjesto u tekstilnoj industriji je svakako pamuk. Podrijetlo pamuka potječe iz područja Indokine, ekvatorijalnog dijela Afrike, Perua i Meksika. Pamuk zauzima prvo mjesto među kulturama koje se koriste za proizvodnju vlakna. Vlakno se formira na sjemenu (Agroklub, 2009).

Pamuk je prirodno vlakno te stoga mnogi smatraju da kao takvo ne bi trebalo imati negativan utjecaj na okoliš, no pamuk je podložan napadu nametnika i gljiva pa je nužna velika upotreba pesticida i fungicida. Nadalje, pamuk za svoj rast zahtijeva ogromne količine vode. Tako s jedne strane primijenjeni pesticidi završavaju u tlu te zagađuju vodu dok s druge strane pamuk crpi pitku vodu. Iznenadjuća je činjenica koliko pamuku zapravo treba vode: obični štapić za uši „popije“ 3,4 litre vode, a jedna pamučna majica kratkih rukava čak 2 tisuće litara (Hoskins, 2015: 85). U prošlosti su se štetnici na biljkama rješavali prirodnim metodama kao što je na primjer ručno uklanjanje štetnika ili sadnja međukultura. Danas se korištenjem pesticida povećava prinos pamuka, a u kapitalističkom društvu to je jedino i važno te se svjesno zanemaruje utjecaj na okoliš. Pesticidi ne rijetko ostaju trajno u tlu, završavaju u pitkoj vodi te utječu na bioraznolikost, ali i samo stanovništvo.

Na plantažama pamuka u nerazvijenim zemljama radnici su ugroženi zbog nedostatka znanja o štetnom utjecaju pesticida, nepravilnom rukovanju pesticidima, nedostatka pitke vode te upotrebe vode zagađene pesticidima za piće i čišćenje. Nadalje, drugi izvori zagađenja pesticidima nastaje tijekom hranjenja životinjama, nepravilnog odlaganja pesticida koji nije korišten ili kojemu je prošao rok trajanja (Banuri, 1999).

Žrtve modne industrije su i životinje. O okrutnosti modne industrije prema životinjama govore mnogobrojni članci, tako se može pročitati da se sa životinja skida krzno dok su još žive, nadalje da se životinje muče na razne načine, a u nekim zemljama se prodaje krzno pasa

i mačaka. U današnjem svijetu kada nam je dostupno toliko umjetnih materijala ubijanje životinja radi krzna je nepotrebno, ali i štetno za okoliš jer se za obradu krzna troši prirodni resurs, odnosno pitka voda te koriste opasne kemikalije. Prema podacima objavljenih u Večernjem listu (2014) svake godine više od 75 milijuna životinja ubija se zbog zahtjeva modne industrije za krznom. Životinje koje se uzgajaju radi krzna pate zatočene na farmama od rođenja u malim, prljavim kavezima pa sve do smrti koja je često uzrokovane strujnim udarom, lomljenjem vratova ili gušenjem plinom, a životinje ulovljene u divljini danima umiru u patnji uhvaćene u zamkama (Večernji list, 2014).

Brojni su primjeri ubijanja životinja radi krzna, a jedan od njih je ubijanje beba grenlandskih tuljana. Tuljani su po rođenju zamotani u predivno, mekano bijelo krzno koje je meta krivolovaca. Tako da krzno beba tuljana završava kao krzneni ukras ili krznom podšivene rukavice na Zapadnoeuropskom tržištu. Među najtraženijim krznima su svakako krzna sisavaca iz porodice mačaka kao što su leopard i tigar. Slijedi ih porodica pasa, prvenstveno krzno lisice te krzna porodice kuna, glodavaca, papkara, medvjeda i tuljana. Koliko je nezasitno tržište krzna govore podaci o osnivanju sve većeg broja farmi za uzgoj životinja sa skupocjenim krznom. Na farmama se najviše uzgajaju srebrna i plava lisica, nerc, bizam, dabar i tvor, a takve farme najrazvijenije su u Kanadi i SAD-u (Prijatelji životinja, 2001).

Sam proces obrade krzna ugrožava i okoliš zbog štetnog utjecaja tvari koje se koriste pri procesu obrade na organizme koji žive u vodi, kao i zagađenje zraka (Prijatelji životinja, 2014):

- Do onečišćenja vode dolazi nepravilnim rukovanje otpadom;
- Da bi se proizvela jakna od umjetnoga krzna potrebno je samo 1,3 litre nafte, dok za proizvodnju jakne od životinjskoga krzna potrebno 83 litre nafte;
- Zbog zagađenja toksičnim metalima obrada krzna smatra se jednom od pet najgorih industrija u svijetu;
- Hrvatsko Ministarstvo zaštite okoliša i prirode navelo je kako je neupitno da djelatnost prerade kože i krzna izuzetno utječu na zdravlje i život ljudi kao i da nestručnim rukovanjem prilikom obrade kože može doći do onečišćenja okoliša budući da su sredstva koja se upotrebljavaju kemikalije sa opasnim svojstvima.

Krznno je potrebno kemijski obraditi kako bi se spriječilo raspadanje. Za obradu se koriste kao što je već navedeno kemikalije, a kemikalije su uglavnom formaldehid i krom koji se povezuju s pojavom karcinoma te dolazi do ugroze zdravlja kako radnika u pogonima za preradu tako i onih koji nose krznno. Svakako najvažniji razlog protiv uzgajanja i ubijanja životinja zbog krznna je etička neprihvatljivost.

Osim krznna, modna industrija upotrebljava i sve više umjetnih materijala koji su štetni za okoliš. Tu se misli prije svega na poliesterska vlakna. Poliestar, poliamid, najlon, polietilen, polipropilen, PVC – sve su to sintetička vlakna koja se dobivaju procesom polimerizacije odnosno kemijskom sintezom iz pojedinih frakcija nafte; osim što se već u startu esencijalno radi o plastici, kad perete sintetičke materijale oni otpuštaju mikroplastiku koja zagađuje vodu, a jedu je i ribe koje zatim bivaju ulovljene i završe na našem stolu (Super1, 2019a).

3.2.5. Prava vrijednost odjeće koju nosimo

Koja je prava vrijednost odjeće koju nosimo? Odgovor nam može dati odjeća *Made in Bangladesh*. Odjeća nastala teškim radom takozvane jeftine radne snage. Radne snage čija vrijednost životi se procjenjuje jeftinim komadima odjeće koja se samo gomila u ormarima zapadne civilizacije. Tako nitko nije reagirao ni kad su se na tvornici Rana Plaze u Bangladešu pojavile pukotine. Posao se morao nastavljati obavljati, šivači strojevi su morali raditi i toga kobnog travanjskog dana 2013. godine. Životi tisuća ljudi nisu se stavili ispred profita. I dok su potrošači zadovoljni što su u trendu sa novom odjećom koja im je cjenovno pristupačna, ne bitno što nije i dugotrajna, pravu cijenu plaćaju drugi. Plaćaju oni koji su sudjelovali u procesu nastajanja iste.

Pod zidinama bangladeške tvornice odjeće tog dana živote je izgubilo oko 1.300 ljudi. Broj ranjenih je bio oko 4.000. Tragična sudbina Rana Plaze upisana je kao najveća katastrofa u industriji mode, a kada su snimke urušavanja iz Dhake pristigle u vijesti najvećih televizijskih postaja, ljudi diljem svijeta su ostali sablažnjen prizorima užasa. No, ta sablazan nije dugo trajala. Zapad je brzo zažmirio. I opet nastavio žmiriti (Buro, 2019).

Slika 1. Rana Plaze nakon urušavanja



Izvor: Buro (2019)

U zemljama Trećeg svijeta ne postoje stroge regulative koje bi regulirale prava radnika i to iskorištavaju vlasnici tvornica osobito zbog činjenice da je proizvodnja milijama daleko, a to im omogućuje da se prave da nemaju pojma što se tamo događa. Vlasnici tvornica tako lako zatvaraju oči nad zločinom koji se događa u modnoj industriji. Jednako lako oči zatvaraju i kupci koji kupuju novu sintetičku, pogrešno porubljenu haljinu koja im uopće ne treba. Za zločin u modnoj industriji očigledno „nitko nije odgovoran“ (Buro, 2019).

Nakon tragedije u Rana Plaze nije se puno toga promijenilo, a to pokazuje i podatak kako se nakon te tragedije iz travnja 2013. godine dogodilo još 109 velikih nesreća. Najmanje njih 35 dogodilo se u tekstilnim tvornicama, u kojima je 491 radnik ozlijeđen. Njih 27, nažalost, izgubilo je svoje živote (ILO, 2018).

Kako bi uistinu došlo do promijene svijest se mora probuditi u potrošačima. Potrošači su ti koji imaju ključnu ulogu u zaustavljanju brze mode. Jer zar jedna majica koju ćemo nositi tek nekoliko puta uistinu vrijedi ljudskih života?

4. MODNA INDUSTRIJA U KONTEKSTU ZELENE INDUSTRIJE

Čovjek je od svojih početaka živio u skladu s prirodom, no kako se razvijala civilizacija lagano je počeo napuštati takav način života, osobito nakon industrijske revolucije kada profit postaje glavna pokretačka sila društva. Došlo je do pojave kapitalističkog društva. Današnji svijet je svijet prepun nejednakosti dok s jedne strane ljudi uživaju luksuz u obliku dizajnerske odjeće s druge strane ljudi žive u bijedi, a takvima je luksuz pitka voda i komadić kruha. Ekološke katastrofe su postale svakodnevice jer priroda se osvećuje dok ljudi u borbi za profit nemilosrdno rade protiv nje. Kao primjer industrije u kojoj je objedinjeno sve ono loše svakako se ističe modna industrija. Modna industrija uništava i zagađuje okoliš od same proizvodnje sirovina do dostave proizvoda u ruke krajnjeg kupca, na tom putu trpi i društvo u cjelini od potplaćenih radnika, nehumanih radnih uvjeta, dječjeg rada, seksualnog i psihičkog zlostavljanja modela i ostalo. Kao odgovor na tamnu stranu modne industrije javlja se zelena industrija.

Za početak treba definirati sam pojam zelene industrije i zelene ekonomije. Jedna definicija zelene industrije kaže da je zelena industrija ona industrija koja promiče održivu proizvodnju i potrošnju, tj. proizvodnju i potrošnju koje su resursno i energetske učinkovite, nisko-ugljične, koje stvaraju male količine otpada i ne zagađuju. Isto tako, proizvode se proizvodi kojima se odgovorno upravlja tijekom njihovog životnog ciklusa (UNIDO, 2011: 9). Što se tiče zelene ekonomije, UNEP (*United Nations Environment Programme* ili Program Ujedinjenih naroda za okoliš) definira zelenu ekonomiju kao onu ekonomiju koja kao rezultat ima poboljšanje ljudske dobrobiti i društvene jednakosti, uz značajno smanjenje rizika za okoliš i daljnje okolišne degradacije (Glas Slavonije, 2017).

U kontekstu zelene industrijske politike se pojavljuju sljedeće aktivnosti koje su kao instrumenti u nju uključeni: energetska efikasnost, niska razina ispuštanja ugljika u atmosferu, niska razina odlaganja otpada, kao i proizvodnja proizvoda i upravljanje njihovim životnim ciklusom (Aralica, 2014).

Zelenom industrijom može se postići zelenija ekonomija na dva načina (Beg, 2018., p. 383-385.):

- 1) čineći postojeću industriju „ekološkijom“ i
- 2) stvaranjem novih zelenih industrija koje pomažu u očuvanju okoliša (npr. Nove tehnologije za iskorištavanje obnovljivih izvora energije).

Zelena industrija je dakle ona vrsta industrije koja se odnosi etički prema okolišu i društvu te kao takva pridonosi razvoju zelene ekonomije.

4.1. Zelena industrija kao čimbenik održivosti gospodarstva

Danas se sve više primjenjuje koncept održivog razvoja, mijenja se standardni način poslovanja koji postavlja profit na prvo mjesto. Postoje različite definicije održivog razvoja, a zajedničko im je uspostavljanje ravnoteže, odnosno pronalazak načina da se s jedne strane zadovolje potrebe današnjeg društva, a da se pri tome s druge strane ne ugrozi mogućnost zadovoljenja potreba budućih generacija. Iz toga proizlazi da se održivi razvoj temelji na razumijevanju povezanosti njegovih triju sastavnica: društva, okoliša i gospodarstva. Uspostavljanje ravnoteže između te tri sastavnice u praksi osigurava dugoročan razvoj ljudskog društva u očuvanom okolišu. Društvena komponenta podrazumijeva brigu o zajednici uz poticanje kulturološke raznolikosti i očuvanje kulturne baštine, osiguravanje jednake dostupnosti na obrazovanje i zdravstvenu skrb, postizanje ravnopravnosti svih članova društva te unaprjeđenje socijalnih prava. Okolišna komponenta usmjerena je prema razvoju strategija i planova upravljanja za očuvanje okoliša, smanjenje i zaustavljanje zagađenja okoliša, brigu za stabilnost klime, razumnu i učinkovitu eksploataciju prirodnih resursa i brigu o njihovim kapacitetima te zaštitu cjelokupne bioraznolikosti i prirode. Gospodarski segment je usmjeren na omogućavanje porasta blagostanja ljudi, uštedu troškova, ekonomsku efikasnost te održavanje stabilnosti cijena i zaposlenja uz zadovoljavajuće prihode (LORA , 2019).

Glavno tijelo koje daje smjernice za održivi razvoj su Ujedinjeni narodi koji su u dokumentu Agenda 2030 prezentirali 17 ciljeva održivog razvoja koji planiraju ostvariti do 2030. godine. Ti ciljevi su (IDOP, 2021):

Cilj 1. Iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima

Cilj 2. Iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu

Cilj 3. Zdravlje - Osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija

Cilj 4. Osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja

Cilj 5. Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke

Cilj 6. Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve

Cilj 7. Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve

Cilj 8. Promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve

Cilj 9. Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost

Cilj 10. Smanjiti nejednakost unutar i između država

Cilj 11. Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim

Cilj 12. Osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje

Cilj 13. Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica

Cilj 14. Očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj

Cilj 15. Zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti

Cilj 16. Promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama

Cilj 17. Ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj

Kako je već navedeno modna industrija se smatra jednim od najvećih zagađivača na svijetu. Zbog toga je ona dobar primjer industrije koja se treba okrenuti k zelenoj industriji u cilju razvoja održivog gospodarstva kojemu se sve više teži. U modi se javlja potreba za primjenom različitih koncepata održivog razvoja kako bi se odgovorilo na ustaljeni koncept takozvane brze mode. Kako bi se uravnotežili okolišni, socijalni i ekonomski ciljevi u modnoj

industriji javlja se koncept spore mode. Koncept spore mode obuhvaća nove tehnologije izrade tkanina, recikliranje, savjesnu potrošnju, prava radnika i ostale elemente kojima se modna industrija približuje zelenoj industriji. Kako bi se modna industrija okrenula k takozvanoj čišćoj proizvodnji potrebno je smanjiti korištenje energije, vode i ostalih sirovina, a smanjenje otpada u svim fazama životnog ciklusa proizvod treba biti prioritet. To se postiže uz optimalno korištenje resursa kako bi se smanjio utjecaj na okoliš.

Kako bi se postigla sukladnost tekstila i tekstilne industrije s konceptom održivog razvoja, nužno je principe održivosti ugraditi u sve segmente proizvodnje tekstila, od samog početka dizajna, korištenja održivih sirovina i održivih načina proizvodnje pa sve do zadnjeg koraka životnog ciklusa proizvoda, odnosno do zbrinjavanja ili odlaganja otpadnih tekstilija (Pavunc, 2014).

Uspostavljanje održivog rasta prati zakonodavstvo. Upravo kako bi se postigao održivi rast potrebno je biti upoznati sa važećim zakonima o zaštiti okoliša, održivosti i čistoj proizvodnji. Nedostatak takvih zakonskih propisa u nekim državama iskorištavaju subjekti modne industrije seleći svoje pogone u takve zemlje gdje ne kršeći zakon krše ljudska prava u vidu nehumanog odnosa prema zaposlenicima i degradacije okoliša, a time i utjecaja na zdravlje lokalnog stanovništva. Upravo zbog takve slike modna industrija se proglašava vodećim zagađivačem okoliša. Kao što je već navedeno, svaka država ima svoje zakone, a u sklopu Europske Unije postoje Direktive koje štite okoliš i društvo. Donesene Direktive svaka zemlja članica implementira kroz vlastito zakonodavstvo.

U Hrvatskom zakonodavstvu kroz Zakon o zaštiti okoliša (NN 153/2013) i Uredbu o okolišnoj dozvoli (NN 008/2014) preneseni su zahtjevi Direktive. Kroz njih se uređuju načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvoja, djelatnosti i onečišćujuće tvari kojima se mogu prouzročiti emisije u vodu, tlo, zrak i more te zahtjevi i kriteriji koje je potrebno ispuniti za izdavanje okolišne dozvole, kao i nadzor nad samom njenom primjenom i uvjeti kada je potrebno utvrditi nove ili izmijeniti i dopuniti tehnike zaštite okoliša koje su već ranije navedene u dozvoli. Nadalje, propisani su i načini utvrđivanja graničnih vrijednosti emisija, određivanje praćenja procesa i industrijskih emisija prema zahtjevima najboljih raspoloživih tehnika. U Republici Hrvatskoj održivi razvoj u skladu sa Zakonom o zaštiti okoliša postiže se isključivo suradnjom i zajedničkim djelovanjem Hrvatskoga sabora, Vlade, županija, Grada Zagreba, velikih gradova, gradova i općina te ostalih sudionika u svrhu zaštite okoliša, a svaki od njih radi u okviru svoje nadležnosti i odgovornosti.

Što se tiče europskih inicijativa valja spomenuti inicijativu TFE 1 (Održive tekstilne sirovine - alternativna prirodna vlakna, bio-polimeri i recikliranje) koju su u okviru ETP (Europska tehnološka platforma) postavili vodeći europski znanstvenici i gospodarstvenici i definirali njena tri primarna cilja (Pavunc, 2014):

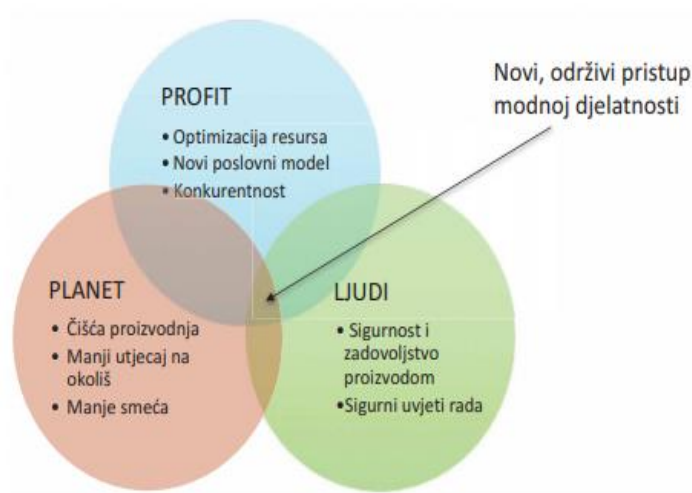
1. povećanje proizvodnje prirodnih vlakana kao što su lan, kudjelja i vuna u Europi,
2. proizvodnja vlakana na bazi bio-polimera koja se dobivaju kao nusprodukt poljoprivrednih kultura, te
3. dobivanje recikliranih vlakana iz odbačenih tekstila, a koja se dobivaju postupcima koji im omogućuju ponovnu upotrebu proizvodnji novih tekstilnih proizvoda pa čak i onih više dodane vrijednosti

Pri realizaciji inicijative mogući su izazovi u vidu nedostatka tehnologija odnosno instalirani kapaciteti su neadekvatni te je potrebno uvođenje novih tehnologija. Nadalje potrebna je bliska suradnja s poljoprivrednim sektorom, tu može doći do problema velikih geografskih udaljenosti. Također problem može nastati i u samom procesu recikliranja zbog nedostatka logistike.

Sve navedeno vodi do na pojave novog pojma, a to je pojam održivost u kontekstu mode. Postoji veliki broj definicija toga pojma. Tako je prema Diamond i Diamond (2013: 231) održiva moda obuhvaća proizvodnju i potrošnju odjeće uz pokušavanje smanjenja utjecaj na okoliš za razliku od tradicionalnog načina proizvodnje odjeće i potrošnje. Uključuje niz organskih, pravednih trgovina, etičkih, recikliranih i drugih rabljenih proizvoda između ostalog. Nadalje, Black (2015.) navodi da je održivost pojam koji ima mnoge definicije, a njegova primjena u modi obuhvaća različita stajališta sve od utjecaja materijala na okoliš, društvene pravde i pitanja koja se odnose na prava radnika pa do ekonomije globalne modne industrije. Han, Seo i Ko (2017: 162) kažu da održiva moda nema samo jednu definiciju; međutim, taj pojam se općenito odnosi na niz poduzetničkih poduhvata koji ispravljaju različite nepravde nastale u modnoj industriji, kao što su okrutnost prema životinjama, proizvodnja štetna za okoliš i iskorištavanje radnika. Svima njima je ključan cilj produljiti životni ciklus modnog proizvoda na način da se dizajniraju proizvodi po novom konceptu takozvane spore mode te direktno utjecati na svijest potrošača da prestanu upotrebljavati proizvode koji u kratkom vremenu završavaju u okolišu kao otpad.

Modna industrija utječe na ranije navedenih 17 ciljeva održivog razvoja koji su doneseni od strane Ujedinjenih naroda.

Slika 2. Novi model održive mode



Izvor: Omazić, Grilec i Šabarić (2017)

Kao što je prikazano na slici 1. novi održivi modni sustav ima zadaću stvoriti vrijednosti za planetu, profit i ljude na sljedeći način (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017):

- planet - osiguravanje čišće proizvodnje i manje industrijske proizvodnje i otpada, prednosti za sporije cikluse su jasne
- profit - stvaranjem novih modela profit bi se ostvarivao na ekološki prihvatljiv način
- ljudi - stvaranjem sigurne poslovne sredine kroz smanjenje kemikalija u proizvodnji, promicanjem većeg zadovoljstva proizvodom kroz kvalitetnije i dugotrajnije proizvode i promicanjem sreće i dobrobiti kroz manje materijalističku potrošnju, osiguranje više socijalne pravednosti i boljih radnih uvjeta za sve radnike u tvornicama tekstila.

4.2. Ozelenjavanje modne industrije

Budući da modna poduzeća posluju u djelatnosti koja prouzrokuje niz ekoloških i društvenih problema održivost se smatra izrazito aktualnom temom u istraživanju cjelokupne industrije (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 168). Buđenjem svijesti potrošača koji sve više žele kupovati eko proizvode i biti sigurni u ono što nose proizvođači polako okreću svoje pogone prema zelenoj industriji.

Modne kuće su se odlučile odreći krzna u svojim kolekcijama, te tako brojni dizajneri postaju *eco-friendly* što je svakako pohvalan trend. Među predvodnicima ekološki prihvatljive mode

ističe se britanska dizajnerica Stella McCartney koja je na jednoj reviji održanoj u Parizu predstavila odjeću od reciklirane plastike, viskoze, eko-kože i eko-krzna te kapute koji su nastali od viška materijala. Nadalje, kreirala je u suradnji s Adidasom tenisice Stan Smith koje su izrađene od umjetne kože (Gloria, 2019).

Put prelaska na zelenu industriju nije lagan jer je potrebna promjena u svim sektorima proizvodnje. To zahtjeva određene inovacije u proizvodnji i stručno osoblje koje bi kontroliralo razvoj promjena. Štetni učinci kemikalija koje se koriste u tekstilnoj industriji su danas poznati, pa je nužno kontrolirati njihovu prisutnost tijekom cijelog procesa proizvodnje i prerade tekstilnih materijala. Sami proces tretiranja voda tekstilne industrije se klasificira u tri skupine: fizikalne, kemijske i biološke metode. Korištenje jedne skupine metoda nije dovoljno da se uklone boje i druge sastavnice otpadnih voda tekstilne industrije. Samo kombiniranjem različitih metoda može se eliminirati više od 85% neželjenih spojeva (Jurac i sur 2008).

4.2.1. Koncept spore mode

Kao suprotnost industriji brze mode koja je jedan od vodećih zagađivača okoliša javlja se novi koncept modne industrije pod nazivom koncept spore mode. Koncept spore mode ili *slow fashion* se želi što više približiti održivosti. Pojam „*slow fashion*“, ili „spora moda“, nastao je 2007. godine kada ga prvi put spominje Kate Fletcher u istoimenom članku za *The Ecologist*. Tamo se definira da je koncept spore mode svjestan, društveni pokret koji je u sukobu sa sve bržim modnim ciklusom od proizvodnje do odlaganja. Proizvodi spore mode nisu proizvedeni u skladu sa standardima poslovnog modela brze mode i uopće ne odgovaraju na brze promjene u modnim trendovima (Soeurs magazine, 2020).

Spora moda prikazuje viziju održivosti u modnom sektoru koja se temelji na različitim vrijednostima i ciljevima drugačijim nego što su oni danas. Ona zahtijeva promijenjenu infrastrukturu i smanjenu potrošnost robe. Spora moda je daleko od uobičajenog načina poslovanja koji uključuje klasičan dizajn odjeće ili dulje vrijeme proizvodnje, već predstavlja pomak sa sadašnjim praksama industrije (Fletcher, 2007).

Spora moda prije svega utječe na svijest potrošača kojima postavlja važnost kvalitete iznad kvantiteta. Odjevni predmeti u konceptu spore mode kroz cijeli svoj životni vijek pretpostavljaju postojanje pet ključnih dimenzija: funkcionalnost, lokalnost, vjerodostojnost,

pravednost i jedinstvenost. Dimenzije jasno pokazuju kako je koncept spore mode opsežniji pojam od same socijalne i okolišne održivosti jer uključuje (Jung i Jin, 2014):

- Brigu lokalnih zajednica i proizvođača za održivi razvoj (pravednost i lokalnost)
- Nametanje povijesti za održivu percipiranu vrijednost proizvoda (vjerodostojnost)
- Pronalaženje različitosti za održivi svijet mode (jedinstvenost)
- Maksimiziranje životnog vijeka proizvoda i njegove korisnosti (funkcionalnost)

Dakle koncept spore mode promovira korištenje materijala od održivih sirovina te recikliranih materijala. Ističe izdržljivost materijala te mogućnost njihovo prosljeđivanja ili popravljivanja. Odjevni predmeti u sporij modnoj industriji su nastali uz umjereno trošenje i zagađenje voda, smanjenju upotrebu kemikalija, smanjen ili potpuno eliminiran negativan utjecaj na okoliš. Također, spora moda brine o radnicima, osigurava primjerene uvjete rada, isključuje dječji rad te iskorištavanje jeftine radne snage. Spora moda je moda budućnosti, potpuna suprotnost konceptu brze mode. Ona ne samo da brine i o okolišu i društvu nego omogućuje i kreativnost pojedinaca koja često u konceptu brze mode ne stigne doći do izražaja.

Primjera održive mode, odnosno poduzeća koji primjenjuju takav koncept je sve više, a tome uvelike pridonose razni pokreti kao što je na primjer *Fashion Revolution*. Svjetski pokret *Fashion Revolution*, nastao je nakon nesreće u Bangladešu 2013. godine, a zagovara transparentno poslovanje i održivi razvoj s ciljem uvođenja dugoročne industrijske promjene u modnoj industriji (Soeurs magazine, 2020). Ciljevi globalnog pokreta *Fashion Revolution* su (Fashion revolution, 2020):

1. Spriječiti iskorištavanja ljudi i okoliša u globalnoj modnoj industriji
2. Sigurni, dostojanstveni radni uvjeti i životne plaće za sve ljude u opskrbnom lancu
3. Preraspodijeljeni i izjednačeni odnos snaga u globalnoj modnoj industriji
4. Veći i jači radnički pokret u globalnoj modnoj industriji
5. Globalna modna industrija koja radi na očuvanju dragocjenih resursa i obnavljanju ekosustava
6. Kultura transparentnosti i odgovornosti u cijelom lancu vrijednosti
7. Kraj kulture bacanja i prelazak na sustav u kojem se materijali koriste dulje vrijeme i ništa ne propada
8. Baština, zanatstvo i lokalne mudrosti prepoznaju se i cijene

U Indoneziji su 2011. godine dugotrajni pregovori između pet indonezijskih sindikata, četiri velika domaća proizvođača sportske odjeće i šest svjetskih brendova sportske odjeće (Adidas, Puma, Nike, New Balance, Pentland i ASICS) završili donošenjem i potpisivanjem Protokola o slobodi udruživanja (engl. *Freedom of Association Protocol*). U samom početku zahtjevi sindikata su sadržavali tri dimenzije: slobodu udruživanja, nesigurnost zaposlenja i plaće, no svjetski brendovi su pristali samo na to da Protokol sadrži pitanja slobode udruživanja s obećanjem da se naknadno mogu otvoriti i preostala dva problema. Protokolom su određene praktične smjernice kojima bi se osiguralo da radnici u tvornicama mogu biti organizirani i kolektivno pregovarati za bolje uvjete na svojim radnim mjestima. Protokol štiti i organizatore sindikata i članove sindikata od neprihvatljivih radnji. Najvažnije je to da je Protokol usmjeren na jačanje sposobnosti radnika da sami utječu na nacionalne zakone (ILRF, 2019).

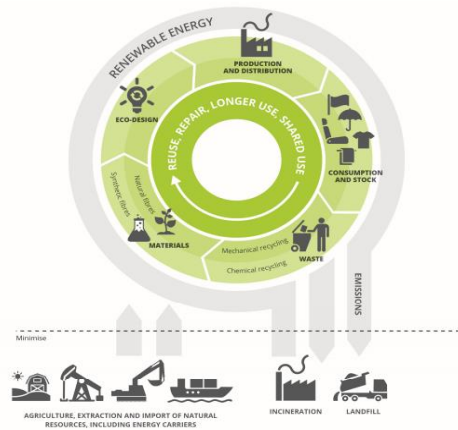
Koncept spore mode se polako širi, ali ostaje pitanje hoće li takav koncept u budućnosti potpuno zamijeniti brzu modu ili će se industrija prilagoditi na način da potrošačima nudi na izbor i brzu i sporu modu te tako stvoriti paravan održivosti.

4.2.2. Primjena kružne ekonomije u modnoj industriji

Ekonomija u 21. stoljeću doživljava svoju revoluciju, a iza revolucije stoji ideja kružnog gospodarstva. Napušta se ustaljeni linearni model gospodarstva koje se smatra neodrživim jer se temelji na konceptu: uzmi-napravi-konzumiraj i baci. Model kružnog gospodarstva uvodi recikliranje proizvoda kao nastavak životnog ciklusa proizvoda. Na taj način pozitivno se djeluje na društvo u vidu otvaranja novih radnih mjesta, ali ujedno se čuva i okoliš.

Prelazak na takav novi oblik gospodarenja u modnoj industriji predstavlja izazov koji zahtjeva velike systemske promijene i suradnju između različitih aktera. U toj novoj modnoj industriji odjeća bi bila dugotrajnija, moglo bi je se iznajmljivati, preprodavati i reciklirati te takva odjeća ne bi ispuštala toksine u okoliš. Glavni cilj nove modne industrije bi bio minimalizirati negativan učinak na okoliš i društvo.

Slika 3. Vizija kružne ekonomije za tekstilnu industriju



Izvor: European Environment Agency (2020)

Kružna ekonomija je strategija prelaska s linearnog gospodarstva na novi kružni ekonomski model koji osigurava održivo gospodarenje resursima, produženje životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada te povećanu uporabu obnovljivih izvora energije. Koncept kružne ekonomije nastoji da proizvodi što duže cirkuliraju u kružnom ciklusu, te je fokus usmjeren na proizvodnju i dizajniranje proizvoda koji se mogu jednostavno rastaviti na dijelove, koji neće sadržavati opasne materije te koji će biti dugoročni uz jednostavnu popravljivost (Škrlec, 2015). Kružna ekonomija predstavlja rješenje problema rastuće nezaposlenosti. Kako bi se spriječilo daljnje iskorištavanje jeftine radne snage, osobito nakon nesreće u Bangladešu dolazi do buđenja mnogih sindikata radnika i osnivanja udruga za borbu za radnička prava. Jedno od starijih takvih udruženja je *Clean Clothes*, koji djeluje još od 1989. godine.

Clean Clothes je svjetska mreža udruga, sindikata i pojedinaca koja je usmjerena na prevladavanje razlika u uvjetima rada na svjetskoj razini. Glavno težište *Clean Clothes* kampanje su radnici u najslabije plaćenim industrijama (u koje se ubraja i tekstilna industrija) u zemljama u kojima je proizvodnja najizraženija, a to su zemlje Trećeg svijeta, to jest zemlje u razvoju, a osobito u Aziji. Pružanje podrške radnicima koji rade u najtežim uvjetima i s minimalnom plaćom, pokušava se podići standard svih radnika te spriječiti globalni trend preraspodjele industrija koje, koristeći se isključivo loše plaćenom radnom snagom, pokušavaju ostvariti što veći profit. Djelovanje *Clean Clothes* očituje se kroz kampanje podizanja svijesti u potrošačkim zemljama, te na taj način vrši se pritisak na proizvođače da poboljšaju radne uvjete i povećaju cijenu rada. Pokret *Clean Clothes* zalaže se za slobodu udruživanja, dostojanstvenu plaću, zaštitu zdravlja i sigurnosti na radu te prava na pristup sudovima i pravednoj zaštiti sudskim putem (TRIS, 2016).

4.2.3. Recikliranje i rješavanje problema otpadnih voda

Kako bi se spriječilo gomilanje tekstilnog otpada kao najpovoljnija opcija i s ekološkog i s ekonomskog stajališta javlja se reciklaža. Međutim kako bi reciklaža bila održiva potrebno je osigurati potrošače tih recikliranih materijala. Ukoliko se to ne ostvari kao druga opcija javlja se spaljivanje tekstilnog otpada, ali ne spaljivanje radi uništavanja, za koje je već ranije navedeno da ima šteta utjecaj na okoliš, nego spaljivanje radi toplinskog iskorištavanja.

Oporaba, sakupljanje i sortiranje tekstila imaju pozitivne učinke kao što su: smanjenje potrebe za odlagalištima smeća, smanjenje potrebe za proizvodnjom tkanina te smanjenje utjecaja na onečišćenje okoliša. Recikliranje je sve značajnije s godinama zbog ekoloških i ekonomskih razloga poput (Kalambura i Racz, 2015):

- očuvanja energije – proizvodnja materijala od recikliranih sirovina smanjuje potrošnju energije
- očuvanja prirodnih resursa – uporaba recikliranih umjesto prirodnih sirovina smanjuje potrebu za iskopavanjem rudača, bušenjem, sječom i ostalim izdvajanjima koje narušavaju okoliš, a smanjuje se i upotreba vode u proizvodnji
- štednje novca – zbrinjavanje otpada skup je proces
- smanjenja onečišćenja – kada industrije upotrebljavaju reciklirane sirovine, ispuštaju manje količine stakleničkih plinova i otpadnih voda
- smanjenja odlagališta otpada – dovozom manjih količina otpada na odlagališta možemo prenamijeniti taj prostor za druge potrebe
- otvaranja radnih mjesta – industrija recikliranja otvara više radnih mjesta nego industrija tradicionalnog zbrinjavanja otpada

Prilikom recikliranja tekstilnog otpada moguće je koristiti nekoliko različitih tehnoloških postupaka. Postupci ovise o vrsti otpada i potencijalnoj uporabi reciklaža. U svakom postupku recikliranja prvo je potrebno razdvojiti pojedine dijelove tekstilnog otpada na manje dijelove koji su prikladni za daljnju obradu. Recikliranje odjeće je jedan od koraka prema ozelenjivanju modne industrije. Recikliranjem se kao što je već navedeno smanjuje otpad te stvaraju novi odjevni predmeti. Naš planet je postao plastični planet. Ogromne količine plastike se proizvode, zatim jednokratno koriste te bacaju i završavaju u okolišu. Štetnost plastike za okoliš je neupitna, osobito zbog njen slabe razgradivosti.

U svijetu se tijekom jedne godine proizvede više od 200 milijuna tona plastike, od koje prema procjenama u moru i na morskim obalama završi šest do 26 milijuna tona. Obale na kojima se zaustavlja najviše smeća nalaze se u jugoistočnoj Aziji i Sjevernoj Africi, a samo na Sjevernom moru godišnje se nađe 20.000 tona. Istraživanje Bečkog sveučilišta pokazalo je da se u 1.000 kubičnih metara vode iz Dunava nalazi 317 plastičnih čestica, više nego 275 ribljih ličinki, dok Dunav dnevno izbaci u Crno more 4,2 tona plastičnog otpada. Otpad pluta čak do 2.000 kilometara udaljenosti od obale i slaže se na 4.500 metara morske dubine. Znanstvenici računaju da će se, ukoliko se ništa ne promjeni do 2025. godine, oceani godišnje onečistiti planinom od 10 do 28 milijuna tona plastike (Tportal, 2015).

Kako bi se riješio problem nakupljene plastike, modna industrija dolazi na ideju izrade odjeće od reciklirane plastike. Tako na primjer Adidas ide korak dalje i kreće u izradu odjeće od plastike prikupljene u oceanima. I mnogi ostali proizvođači odjeće okreću se k proizvodnji odjeće od reciklirane plastike, tako je i Modna kuća Everlane pokrenula modnu liniju ReNew, u kojoj su svi odjevni predmeti izrađeni od čak tri milijuna plastičnih boca koje su pretvorene u vlakna od kojih je napravljena odjeća. Kolekcija bi trebala biti dokaz da modna industrija iako je zagađivač okoliša, može smanjiti onečišćenje te poboljšati potrošnju resursa (Tribun, 2018).

Međutim, ni upotreba plastike u izradi odjeće nije najbolje rješenje za okoliš jer pranjem opet u otpadnim vodama završavaju čestice mikroplastike koja po tome završava u oceanima, no svaki korak učinjen za očuvanje Zemlje je bolji od toga da se stoji u mjestu i ništa ne poduzima dok se planeta sve više plastificira.

Kao što je već navedeno tekstilna industrija zagađuje vodu te dolazi do problema otpadnih voda. Kako bi se problem riješio potrebne su financijske investicije u napredne tehnologije odnosno uređaje za pročišćavanje otpadnih voda. To su dugoročni zahvati s ciljem zaštite okoliša, kojima se ostvaruju uštede recirkulacijom pročišćene vode. Nadalje, potrebno je smanjiti količinu vode u procesu oplemenjivanja tekstila.

Smanjenje potrošnje vode u procesu oplemenjivanju tekstila postiže se u prvom redu konstrukcijskim rješenjima aparata za oplemenjivanje, tj. smanjenjem omjera kupelji i regeneracijom otpadne vode (Jurac i sur., 2008).

4.2.4. Upotreba održivih materijala

Kako bi modna industrija postala zelena potrebno je promijeniti i odnos prema životinjama. Danas krzno sve više postaje *out*. Krzno nije egzistencijalna potreba ono je pojam luksuza. Mnoge osobe iz svijeta slavnih taj luksuz odlučno odbacuju, a na to veliki utjecaj imaju stavovi društva koje smatra da nošenje krzna nije etički. Zabrana uzgoja životinja radi krzna je i zakonski regulirana u nekim zemljama. Tako je i u Hrvatskoj od 01. siječnja 2017. godine na snazi Zakon koji zabranjuje uzgoj životinja radi krzna.

Zabrane uzgoja životinja za krzno podržali su prije svega građani kod kojih je prevladala etička osviještenost ispred profilerski interesa, nadalje uključili su se i veterinari, političari, europarlamentarci, javne osobe, organizacije civilnoga društva i institucije. Tako se Republika Hrvatska smjestila na kartu civiliziranih država koje uvažavaju stav javnosti te usvajaju visoke etičke i ekološke standarde u postupanju prema životinjama (Gloria, 2017).

Put do potpune zabrane nije bio jednostavan. Borba je započela još 2006. kada je donesena zabrana o uzgoju krznaša. Nastupilo je prijelazno razdoblje u kojemu se omogućilo uzgajivačima činčila da promijene svoju djelatnosti. Međutim, Udruga hrvatskih uzgajivača činčila registrirana je tek 2014. godine, a to je čak sedam godina nakon početka prijelaznog razdoblja za zabranu uzgoja, što ukazuje na nepoštovanje Zakona i namjeru bojkota postojeće zabrane (Prijatelji životinja, 2014).

U Hrvatskoj je pokrenuta kampanja „za Hrvatsku bez krzna“ čija je glavna poruka bila „Moda može bez krzna, životinje ne.“ Kampanjom su prijatelji životinja budili svijest građana kako bi se u potpunosti zabranila proizvodnja krzna. Kampanja se provodila dugi niz godina da bi tek 2017. godina označila godinu pobjede Prijatelja životinja. Udruge kreću od ideje da je svijet sve više napredovao u vidu svih inovativnosti te da je u takvom svijetu sasvim nepotrebno zlostavljati i ubijati životinje samo radi nekog osobnog zadovoljstva, odnosno da je nepotrebno pored svih dostupnih materijala koristiti krzno prilikom dizajniranja odjeće.

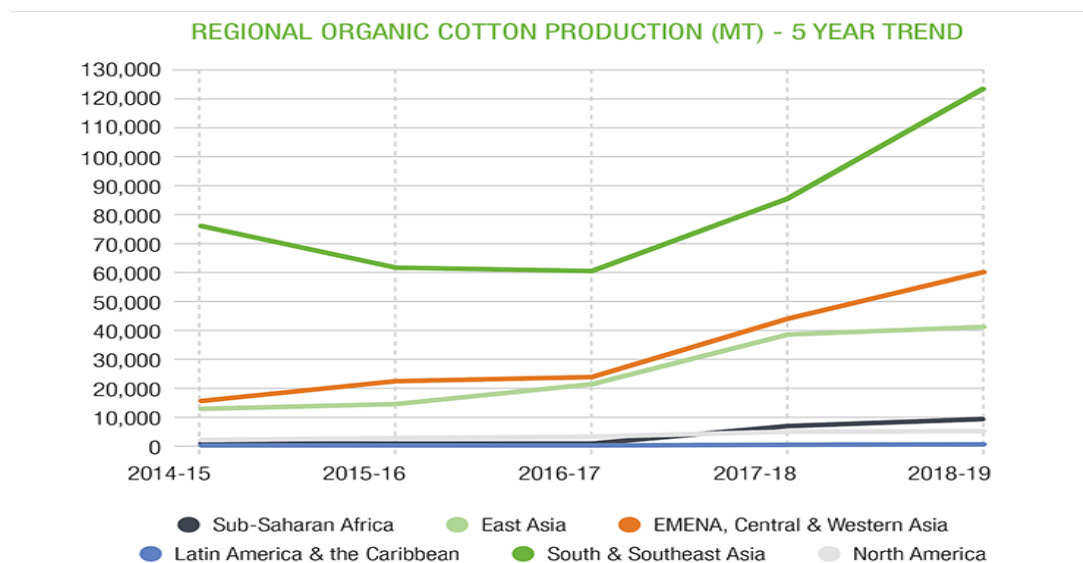
Danas se sve više koristi umjetnu kožu koja je dobivena od kore jabuka (*Frumat*), lišća ananasa (*Pinatex*) ili korijenja gljiva (*Bolt Threads, Mylo*). Osim navedenih tkanina sjajan je i organski lan ili tkanine od konoplje, svila i vuna iz *fairtrade* uzgoja i nova vlakna kao što je, uz spomenute *Frumat, Pinatex* i *Mylo*, primjerice *Lyocell* odnosno viskoza dobivena iz celuloze koja je biorazgradiva (Super1, 2019b).

Kako je već rečeno konvencionalni uzgoj pamuka onečišćuje okoliš i tu se javlja potreba za prelaskom na organsku poljoprivredu. Organski pamuk proizvodi se prema međunarodno priznatim standardima organske proizvodnje, što uključuje proizvodnju bez upotrebe kemijskih gnojiva ili pesticida, organski se pamuk uzgaja na tlu koje je potpuno očišćeno od ostataka toksične kemijske obrade koji su prethodno korišteni na njemu. Sjeme je originalno sjeme biljaka što znači da nije genetski modificirano. Tkanina dobivena od organskog pamuka ne sadrži štetne toksine koji bi mogli iritirati kožu te takva odjeća može trajati duže od odjeće izrađene od konvencionalnog pamuka. Da bi se pamuk prodavao kao organski mora zadovoljiti stroge propise uzgoja od samog sjemena do tretiranja, branja i obrade. Potvrdu o zadovoljenju svih propisa izdaju certifikacijske organizacije treće strane. Bio- uzgoj pamuka poboljšava i biološki ciklus, odnosno nadopunjuje i održava plodnost tla. Da bi pamuk bio organski on se mora proizvoditi na tlu koje je očišćeno od nataloženih prethodnih supstanci. Organski pamuk je kao što se može zaključiti zdravstveno i ekološko prihvatljiviji, ali nedostatak mu je visoka cijena.

Prema Izvještaju tržišta organskog pamuka za razmjenu tekstila za 2020. godinu vidljiv je rast organskog pamuka u žetvenoj godini 2019. za 31 posto u odnosu na prethodnu godinu. Rezultati pokazuju da je 222.134 poljoprivrednika uzgajalo 239.787 metričkih tona organskog pamuka u 19 zemalja na 418.935 hektara. Uz to, 55.833 hektara zemlje za uzgoj pamuka pretvoreno je u organsko, što je pomoglo zadovoljiti sve veću potražnju (Textile exchange, 2020). Nadalje, prema nalazima izvještaja, 97 posto globalnog organskog pamuka proizvedeno je u sedam zemalja: Indiji (51 posto), Kini (17 posto), Kirgistanu (10 posto), Turskoj (10 posto), Tadžikistanu (5 posto), Tanzaniji (2 posto) i SAD (2 posto).

Grafikon 3 prikazuje trend rasta uzgoja organskog pamuka u petogodišnjem razdoblju od 2014. do 2019. godine. Najveći rast je ostvaren u zemljama južne i jugoistočne Azije, a slijedi je centralna i zapadna Azija. Najmanje organskog pamuka je proizvedeno u zemljama latinske Amerike i Kariba.

Grafikon 3. Proizvodnja pamuka



Izvor: Preuzeto s Textile exchange (2020)

Osim upotrebe organskog pamuka u tekstilnoj industriji se za izradu tekstila sve više primjenjuje i konoplja. Konoplja je najstarija biljka koja se koristi za proizvodnju vlakana. Konoplja je prepoznata kao biljka za proizvodnju vlakana još prije 5 000 godina, a znatno kasnije prepoznata su njezina ljekovita svojstva. Biljka potječe iz srednje Azije, a nastala je od divlje konoplje koja je prevedena u kulturnu biljku. Pozitivna karakteristika konoplje je to što je ne ograničavaju klimatski uvjeti te se dobro prilagođava tlu i klimi mijenjanjem svojih morfoloških i fizioloških osobina (Agroklub, 2009). No, unatoč svojoj dugoj povijesti konoplja kao materijal još uvijek nije široko prihvaćena u modnoj industriji. Kao razlog proizvođači odjeće navode navike potrošače, odnosno potrošači su navinuti na osjećaj pamuka. Kompanija koja spremno prihvaća promjenu je LeviStrauss&Co, oni uvode novu liniju odjeće od konoplje koja „izgleda poput pamuka“, ali koristi samo neznatan dio vode u odnosu na vodu potrebnu za uzgajanje pamuka. Konoplji je potrebno oko pola količine vode koju pamuk proizvodi za 200-250% dodatnog prinosa koji pamuk ne može proizvesti. Pamuk ovisi o pesticidima, za razliku od konoplje kojoj to nije potrebno. Konoplja je prirodno otporna na štetnike i njezino lišće otežava klijanje korova zbog njihove gustoće. Duboko korijenje također pomaže u održavanju kvalitete tla.

Druga alternativa za proizvodnju ekološki prihvatljive odjeće je soja. Poput konoplje, soja ima izuzetno raznoliku primjenu. To je ekološki prihvatljiva alternativa svili i kašmiru jer oba

ova materijala uključuju upotrebu životinja za proizvodnju. Soja bi nam mogla olakšati život jer se ne gužva i može se prati u perilici rublja.

Još jedna biljka koja se primjenjuje u tekstilnoj industriji je lan. Lan (*Linum*), pripada rodu jednogodišnjih biljaka porodice lanova (*Linaceae*), a broji više od 200 različitih vrsta, koje su uglavnom raširene u umjerenom i subtropskom pojasu sjeverne polutke. Većina vrsta su divlje, a neke se uzgajaju kao ukrasne biljke. Za proizvodnju vlakna i sjemena uzgaja se jedino obični ili pravi lan (*Linum usitatissimum*), koji ima tanku, uspravnu stabljiku sa cjelovitim, uskim listovima i zrakasto simetričnim, peteročlanim, modrim ili bijelim cvjetovima (Hrvatska enciklopedija, 2021a). Od lana se izrađuju najfinija prirodna vlakna te kao takav on je u tekstilnoj industriji kao sirovina odmah iza pamuka. Vlakna lana odlikuje izuzetna čvrstoća te u tome pogledu on nadmašuje i pamuk i svilu. Lan se često i naziva „svilom sjevera“. Lanene tkanine su otporne na truljenje pa je odjeća izrađena od lana dugotrajnija, a zbog svoje dobre toplinske vodljivosti lanena odjeća je pogodna za vruće klimatske uvijete. Sama proizvodnja lana ne zahtijeva mnogo energije ili vodenih resursa, a lanena odjeća je biorazgradiva i može se reciklirati i upravo te karakteristike čine lan jednom od vodećih sirovina za izradu odjeće u zelenoj modnoj industriji.

Jedan inovativni materijal koji se koristi u tekstilnoj industriji je *Lyocell*. *Lyocell* je obnovljivi, potpuno prirodni materijal izrađen od biljne celuloze, na primjer celuloze sa drveća. *Lyocell* je po osjećaju vrlo slično pamuku, ali za proizvodnju treba puno manje vode i ne zahtijeva pesticide ili ih zahtijeva vrlo malo (H&M, 2021a). Značajna prednost *Lyocella* u odnosu na viskoznu je sigurna proizvodnja. Blago oksidirajuće sredstvo koje otapa drvo za proizvodnju celuloze je netoksično, ne razgrađuje se u štetne tvari u proizvodnji i nema štetnog otpada.

4.2.5. Prepoznavanje eko odjeće

Kao i kod izbora hrane tako i kod izbora odjeće teško je sa sigurnošću utvrditi je li ona uistinu eko. Kako bi se zaštitili potrošači odjeća koja je ekološki prihvatljiva ima određene certifikate koji moraju biti istaknuti na etiketi proizvoda. A da bi neka odjeća uistinu i bila eko odjeća mora zadovoljiti neke osnovne kriterije (Salonlesya, 2020):

- nema štete za ljudsko zdravlje;
- pažljivo korištenje prirodnih resursa u proizvodnji osnovnih materijala;

- recikliranje sirovina;
- pad u proizvodnji otpada;
- prisutnost potvrde o usklađenosti s ekološkim standardima na tkivima;
- usklađenost s etničkim značajkama, tradicionalne narodne tehnike u stvaranju i dizajnu odjeće;
- odbijanje materijala životinjskog podrijetla dobivenih kao rezultat uništenja životinja i ptica.

Kad bismo definirali ekološki proizvod, mogli bismo reći da su ekološki proizvodi prirodni tekstil, životinjski, biljni ili drveni proizvodi koji imaju prirodnu razgradivost ili biorazgradivost, koji štede energiju ili troše minimalno energije. Ekološki proizvodi, koji spadaju u ekološki prihvatljive proizvode, proizvode se sa 100 % s prirodom i nemaju negativan utjecaj na zdravlje i okoliš.

Jedna od oznaka prepoznavanja eko odjeće je oznaka *EU Ecolabel*. *EU Ecolabel* (osnovana 1992.) je oznaka ekološke izvrsnosti koja se dodjeljuje proizvodima i uslugama koji zadovoljavaju ekološke standarde tijekom životnog ciklusa: od vađenja sirovina, proizvodnje, distribucije i odlaganja. Kriteriji EU znaka za okoliš također ohrabruju poduzeća da razvijaju proizvode koji su trajni, jednostavni za popravak i recikliranje (European Commission, 2021).

Eco-aware je također jedna od oznaka koja se sve češće pojavljuje na odjeći. Smanjenjem pamuka na tržištu nastale su neke nove tkanine, te upravo iz toga razloga nastao je pojam *eco-aware* koji označava izradu odjeće za koju su korištene već upotrijebljene sirovine. Pojam se također odnosi i na postupak proizvodnje kojom se štedi potrošnja energije i vode i stvaraju nove tkanine. Rasprostranjena tkanina je i liocelno vlakno, koja izgleda kao viskoza, a proizvodi se u zatvorenom krugu što smanjuje potrošnju energije i vode. Popularan je i modal koji je zapravo celulozno vlakno koje je nježno za kožu, a otporno na gužvanje i trošenje (Modnialmanah, 2020).

Također još jedna oznaka koja se može često vidjeti na nekim proizvodima, a govori nam to da je taj proizvod nastao u prijateljstvu s okolišem, odnosno da ni u jednom dijelu svog životnog ciklusa nije imao negativan utjecaj na okoliš je *Eco-friendly*.

Globalni organski tekstilni standard *ECO Textile (ECOMark)* je glavni svjetski standard za preradu tekstilnih proizvoda od organskih vlakana. Standard regulira ekološke kriterije visokog nivoa u cijelom lancu opskrbe organskim tekstilima i zahtijeva poštivanje socijalnih

kriterija (Ecomark, 2021). Nadalje, 2006. godine objavljen je GOTS certifikat (Global Organic Textile Standard) kako bi se smanjila zbrka na tržištu, te kupcima osigurala kvaliteta i vjerodostojnost. Materijali koji imaju GOTS certifikat moraju udovoljiti teškim zahtjevima kroz cijeli proizvodni lanac, te uzgoj i ubiranje sirovine mora biti prema ekološkim načelima i kroz okvir društvene odgovornosti (NET.HR, 2021).

Slika 4. GOTS certifikat



Izvor: NET.HR (2021)

Prije svega treba zaštititi prava svih zaposlenika te se ne smije koristiti dječji rad. Uvjeti rada moraju biti higijenski i humani u skladu sa konvencijom Međunarodne organizacije rada. Industrija mora imati napisanu svoju ekološku politiku kojom se uklanjaju ekološki problemi. Također proizvođač mora imati jasan plan proizvodnje.

Da bi na primjer pamuk zadobio GOTS certifikat mora zadovoljiti sljedeće odrednice proizvodnje (NET.HR, 2021):

1. Ekološki uzgoj – održava se niska potrošnja vode i ne koriste se pesticidi, fungicidi i druge štetne tvari za okoliš.
2. Tijekom daljnje obrade koriste se samo ekološki prihvatljive tvari. Svi proizvodi s certifikatom GOTS sadrže manji udio štetnih tvari i stoga su puno prihvatljiviji za krajnje korisnike.
3. Društvena odgovornost - GOTS certifikat osigurava poštivanje socijalnih standarda u cijelom proizvodnom lancu.

Ključnu ulogu svakako imaju potrošači zato je bitno utjecati na njegovu svijest, jer ukoliko potrošači odbiju kupovati odjeću proizvođači ne će imati potrebe da je proizvode. Kako bi imali pozitivan utjecaj, potrošači bi mogli, na primjer (WWF, 2017):

- Kupovati manje
- Pojednostaviti stil i garderobu, na primjer kupujući dugotrajniju, visokokvalitetnu odjeću ili rabljenu odjeću
- Pažljivo prati, njegovati i popravljati odjeću
- Kupovati rabljenu odjeću, zamijeniti je ili unajmljivati odjeću ili ih odnesti u pogon za recikliranje
- Kupovati organske, zelene i visokokvalitetne predmete
- Koristite svoj glas za obavještanje prijatelja, glasati o relevantnoj javnoj politici i podupirati nevladine organizacije

4.3. Primjeri „zelenih“ modnih industrija

Kao primjeri modnih industrija koje prelaze na zelenu industriju izdvojeni su: H&M, Varteks, Adidas, Inditex i Humana Nova.

4.3.1. H&M

Godine 1946. tridesetogodišnji švedski poduzetnik Erling Persson ide na putovanje kroz SAD. Boraveći u New Yorku u njemu se rađa ideja prodaje ženske mode na novi način. Sljedeće, 1947., godine Persson otvara novu trgovinu ženske odjeće u Västeråsu u Švedskoj. Naziva je Hennes, švedski "Hers". Ubrzo dizajnira i danas poznati Hennesov logotip. Prva trgovina u glavnom gradu Švedske, Stockholmu, otvara se 1952. godine. Kada se otvorila druga trgovina u Stockholmu 1954. godine, popularnost je počela rasti (H&M, 2021b).

H&M je prepoznao negativan utjecaj koji modna industrija ima na okoliš te u vidu novih tehnologija pronalazi održiva rješenja za proizvodnju odjeće te njenu ponovnu upotrebu. Oni nastoje ukloniti otpad i tako uvesti kružni sustav gospodarstva. Jedna od takvih inovacija je *Loop*. *Loop* je prvi svjetski sustav recikliranja u trgovini koji staru odjeću pretvara u novu. Potrebno je oko pet sati da se od stare odjeće napravi nešto novo. Prvi je postavljen u Stockholmu 2020. godine. *Loop* je jedan način provođenja H&M-ovog plana korištenja

rabljene odjeće s ciljem da moda postane održivija. Voditelj odjela za održivost, Pascal Brun naglasio je da se manje od jedan posto odjeće reciklira, ali da H&M stalno istražuje tehnologije i inovacije koje bi mogle pomoći u procesu transformiranja modne industrije, uz istovremeno smanjenje ovisnosti o drugim izvorima te je istaknuo da je uz sve to uključenost kupaca od velike važnosti (Seebiz, 2020).

Strojevi za reciklažu su samo jedan korak prema prelasku modne industrije na zelenu industriju. H&M kao cilj ima da svi materijali koje koristi budu reciklirani ili proizvedeni na održiv način, odnosno da je potrebno manje resursa, prije svega vode, da se ne koriste kemikalije te se tako smanji negativan utjecaj na okoliš. H&M je brend koji provodi politiku ekološki prihvatljive mode i kao takvi prvi su uveli recikliranje odjeće na svjetskoj razini to jest prikupljanje stare odjeće u zamjenu za kupone s popustom.

Nagrada za globalne promjene koju je pokrenula Zaklada H&M nagrađuje i pomaže u razvoju inovacija koje to omogućavaju. Posljednjih je godina u svoje kolekcije uvrstili nekoliko prethodnih pobjednika; poput veganske kože od grožđa Vegea, svilastog narančastog vlakna izrađenog od kore citrusa Agralooop i BioFibre, prirodnog vlakna od otpada od usjeva. Postignuća u 2020. godini (H&M, 2021a):

1. 64,5% materijali su iz recikliranog materijala ili održiviji izvora
2. Proširena ponuda kružni kupac koja uključuje COS preprodaju i ARKET usluga najma
3. 14% smanjenje pakiranja, uključujući 24% manje plastične ambalaže
4. Postavljen novi materijalni cilj koristiti 30% recikliranog materijala do 2025. godine.
5. Pioniri u količini izrađenih materijala od tekstilnog, plastičnog i poljoprivrednog otpad u 2020. godini.
6. 100% pamuka je organski, reciklirano ili iz održivih izvora
7. Potvrđen ambiciozni cilj biološke raznolikosti - zalaganje za neto pozitivan utjecaj
8. Ostvareni ciljevi održivog razvoja pod rednim bojama: 6,7,9,12,13, 14, 15, i 17.

4.3.2. Varteks

Varteks d.d. je osnovan 1918. godine, a danas je vodeća hrvatska modna i tekstilna kompanija koja se bavi proizvodnjom i prodajom odjeće. Kroz sto godina postojanja neprestano se mijenjao i razvijao u skladu sa zahtjevima tržišta, ali uz zadržavanje svoje kvalitete i prepoznatljivosti. Varteks je postao simbol klasične elegancije te proizvodi odjeću i za neke

velike svjetske brendove kao što Hugo Boss, J.Lindeberg i Zadig & Voltaire (Varteks, 2021b).

Varteks je modni lider u Hrvatskoj po pitanju održive mode. Održiva moda je postala trend odnosno odgovor na brzu modu. Varteks je to prepoznao te u svoje kolekcije ugrađuje prirodne i ekološki prihvatljive materijale koje odlikuje dugotrajnost i smanjen utisak na okoliš. Varteks svoju odjeću uglavnom proizvodi u pogonima u Hrvatskoj, a za proizvodnju koristi visokokvalitetne materijale talijanskih proizvođača koji izrađuju tkanine koje su prihvatljive i za tijelo i okoliš. Proizvođači od kojih Varteks preuzima tkanine su: Marzotto, Loro Piana i Lanificio Tgdi Fabio.

U svojim kolekcijama Varteks najviše koristi tkanine prirodnog podrijetla proizvođača Marzottoa. Marzotto pri izradi tkanina od 2011. godine u svojim pogonima primjenjuje energiju iz solarnih panela. Na taj način smanjuje se atmosfersko zagađenje, emisija CO₂, potrošnja nafte i uništavanje šuma.

Najpoznatiji proizvođač visokovrijednih vunениh tkanina je svakako Loro Piana. Poduzeće je kako bi bilo društveno odgovorno još 2009. godine počelo poticati lokalne proizvođače kašmira u Kini, te je u tu svrhu osmišljena metoda pod nazivom "*The Loro Piana Method*". Metodom je osigurano povećanje kvalitete kašmira proizvedenog na područjima Alashana i Unutanje Mongolije. Upravo od njihovih tkanina izrađuju se najkvalitetnija Varteks odijela.

Lanificio Tgdi Fabio talijanski je proizvođač tkanina koji posjeduju *RWS certified wool (Responsible Wool Standard)*. Certifikatom se garantira da je vuna kao sirovina za izradu tkanina nastala u strogo kontroliranim uvjetima s ciljem zaštite životinja, a to podrazumijeva da se životinjama omogućuje kvalitetna ishrana, sloboda kretanja i osigurava veterinarski nadzor. Njihove tkanine Varteks također koristi u proizvodnji muških i ženskih odijela i sakoa (Varteks, 2021a).

4.3.3. Adidas

Adidas je njemačko poduzeće za proizvodnju sportske odjeće i opreme. Osnovana je 18. kolovoza 1949., kada je osnivač Adi Dassler u dobi od 49 godina, registrirao „*Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik*“ i započeo posao s 47 zaposlenih u malom gradu Herzogenaurachu. Iste je godine registrirao cipelu koja je uključivala oznaku danas prepoznatljivu za Adidasa – tri trake (Adidas, 2021b).

Adidas teži održivosti. On želi zadovoljiti vlastite potrebe, potrebe svojih potrošača uz očuvanje okoliša. Koliko je Adidasu važna održivost govori činjenica da ju je uvrstio u svoju strategiju „Vlastita igra“. Što se tiče postignutih ciljeva, u 2020. godini Adidas je uspio kumulativno smanjiti svoje kombinirane neto emisije za 55% u odnosu na 2015. To je rezultat njihovih inicijativa za uštedu energije, upotrebe certifikata o energetskim svojstvima (EAC) na središnjim lokacijama, te upotreba sustava za nadzor energije i instalacije fotonaponskih sustava na raznim mjestima. U 2020. godini zaključavanje zbog pandemije koronavirusa također je imalo pozitivan utjecaj na potrošnju energije i vode na našim mjestima. Kao rezultat toga, u 2020. godini ostvarena akumulirana ušteda vode iznosila je 48% po zaposleniku u odnosu na 2008. Ovim rezultatima postigli su ciljeve zadnjeg strateškog ciklusa. Daljnji ciljevi uključuju dekarbonizaciju i to 15% smanjenje emisije CO₂ po proizvodu do 2025. Nadalje, do 2030. se očekuje smanjenje CO₂ za 30%, da bi se 2050. postigla klimatska neutralnost (Adidas, 2021a).

Najnovija inovacija u Adidasu je model tenisica Stan Smith, Forever, koje predstavljaju Adidasov početak transformacije prema održivom poslovanju s ciljem smanjenja plastičnog otpada. Gornji dio tenisica izrađen je od *Primegreen* materijala, a potplat je od reciklirane gume, te se tenisice prodaju u kutiji od recikliranog papira (Story, 2021).

4.3.4. Humana Nova

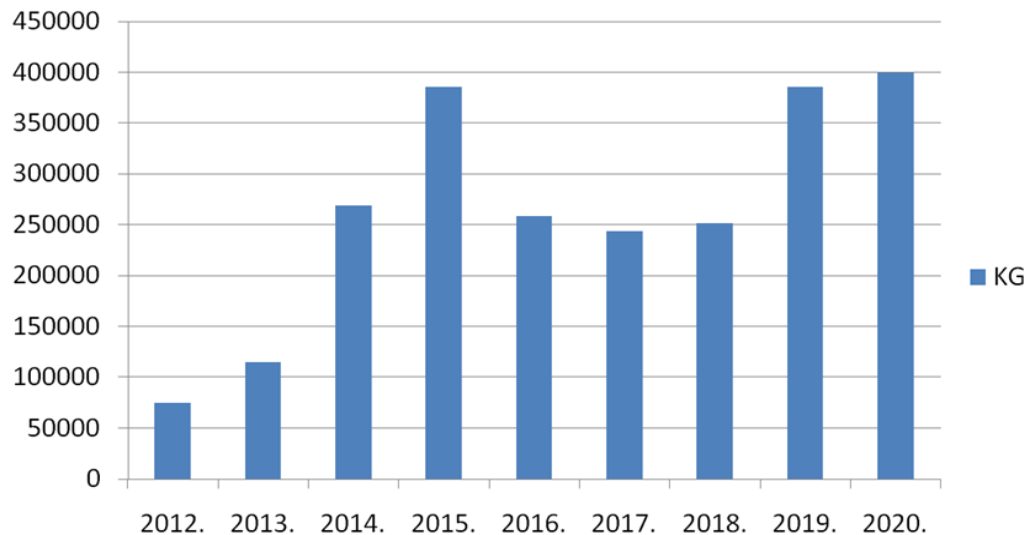
Na području Hrvatske djeluje socijalna zadruga Humana Nova. Humana Nova je društveno poduzeće koje djeluje na tri područja, a to su okolišno, društveno i ekonomsko. Zaposlenici koji su osobe s invaliditetom te druge društveno isključene osobe, izrađuju od odbačenog tekstila nove i inovativne proizvode.

Humana Nova primjer je društvenog poduzeća na području Hrvatske koji je prepoznat i u široj regiji, te svojim djelovanjem zadruga doprinosi izgradnji tolerantnih društvenih odnosa i uravnoteženom korištenju resursa (Humana Nova, 2021).

Humana Nova prikuplja tekstil u svom poduzeću ili u nekom od postavljenih spremnika ili reciklažnim dvorištima s kojima surađuje. Zatim se nosiv odjevni tekstil stavlja u prodaju u *second-hand* dućanima, a ostali tekstil se izdvaja i reciklira. Reciklažom odbačeni tekstil postaje vrijedna sirovina – nastaje filc ili netkani tekstil koji se po tome pakira i izvozi u

Europsku uniju. Humana Nova također i izrađuje nove odjevne predmete od recikliranih materijala.

Grafikon 4. Količina skupljenog tekstila



Izvor: Humana Nova (2021)

Grafikon 4 prikazuje količinu skupljenog tekstila u razdoblju od 2012. do 2020. Najviše tekstila je prikupljeno 2020. godine za razliku od 2012. kada je prikupljeno najmanje.

4.3.5. Inditex

Inditex je sa svojih osam robnih marki (Zara, Pull& Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home i Uterqüe) među vodećima svjetskim modnim trgovcima. Prodaju obavlja na 216 tržišta putem internetske trgovine i svojih 6829 trgovina na čak 96 tržišta. Inditex je prešao dug put od 1963. godine, kada je počeo kao malo obiteljsko poduzeće u radionici za izradu ženske odjeće (Inditex, 2021).

INDITEX trgovina se okrenula k održivom razvoju. 100% INDITEX trgovina u svijetu je ekološki učinkovito od 2020. godine, a polovica njih već je povezana s Inditexovim središnjim sustavom kontrole energetske učinkovitosti Inergy, što znači da koriste najmanje 20% manje struje i 40% manje vode od konvencionalnih trgovina. Čak 40 vodećih trgovina ima LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) ili BREEAM certifikat, dvije

najuglednije referentne vrijednosti u ekološkim standardima za zelene zgrade (Inditex careers, 2021).

Također, prioritet INDITEX trgovina je i upotreba recikliranih materijala te niskoenergetskih materijala, tu se podrazumijeva i upotreba drva iz održivog upravljanja šumama, a bitna je i sama lokacija trgovina koja se nastoji uklopiti u okolinu. Zara je članica INDITEX grupe te kao takva nastoji smanjiti negativan utjecaj svojih proizvoda na okoliš. Tako je Zara postavila ciljeve do 2025. godine.

Ciljevi su (Zara, 2021):

1. 100 % održiviji pamuk, sav pamuk koji se koristi u proizvodnji će biti organski ili reciklirani.
2. 100 % održiviji lan
3. 100 % reciklirani poliester
4. 80 % potrošnje energije iz obnovljivih izvora- nastoji se osigurati da je sva energija koja se troši iz obnovljivih izvora
5. Potpisan *New plastics economy global commitment by Ellen Macarthur foundation* - cilj je ovog dokumenta poticanje ponovnog korištenja ili recikliranja plastike u komercijalnim aktivnostima, kako bi je mogli ponovno uključiti u cjelokupni ciklus i smanjiti količinu nepotrebne ambalaže.

Nadalje, Pull and bear također kao jedna od članica INDITEX grupe brine o okolišu te u svojoj proizvodnji koristi razne reciklirane materijale, od reciklirano poliestera, recikliranih tkanina, recikliranih poliamida i ostalih materijala. Također jedan od načina brige za okoliš je i korištenje pamuka iz održivih izvora, takozvani *Better Cotton*. *Better Cotton* je pamuk koji uzgajaju poljoprivrednici koji imaju certifikat organizacije *Better Cotton Initiative*. *Better Cotton Initiative* (BCI) je organizacija koja se bavi obrazovanjem poljoprivrednika o načelima kulturnog rada, efikasne uporabe vode te očuvanja tla i prirodnih staništa (Pull and bear, 2021).

I ostale članice INDITEXA kao svoj glavni cilj postavljaju održivost u poslovanju. INDITEX se vodi idejom da ograničeni prirodni resursi i klimatske promjene zahtijevaju brzo i usklađeno djelovanje svih. Potrebno je poduzeti mjere za zaštitu biološke raznolikosti, smanjiti potrošnju vode, energije i drugih resursa te smanjiti stvaranje otpada. Očuvanje okoliša trebao bi biti prioritet.

5. ZAKLJUČAK

Moda je fenomen koji je zahvatio svijet iako se uvijek govori da odjeća ne čini čovjeka u današnjem društvu i te kako čini. Odjeća određuje društveni status ona je ta koja uvodi podijele. Biti u trendu znači biti „netko“, a tužna je istina da je čovjek najmanje svoj. I dok bi moda trebala biti umjetnost, vlastiti izričaj pojedinca ona postaje tek slijepo slijeđenje trendova. I tu dolazi do gubitka identiteta pojedinca tako da ne čudi to što potrošači prihvaćaju nametnute stavove toliko brzo da i koncept brze mode nije dovoljan. I dok se modna industrija definira kao industrija koja proizvodi i prodaje odjeću, industrija koja zadovoljava potrebe društva za nečim lijepim iz svega navedenog u ovome radu može se zaključiti da je modna industrija daleko od „industrije ljepote“ ona je „industrija ružnoće“. Izgladnjeli modeli, upalih očiju, djevojčice koje pokazuju svoja tijela, djeca čije djetinjstvo završava u mračnim industrijskim pogonima dok danonoćno ukrašavaju odjeću, žene koje naporno rade samo da bi imale malo kruha, radnici u poljima koji udišu otrovne kemikalije i ubiru nježni pamuk svojim žuljavim rukama nikako ne mogu biti slika nečega lijepoga.

Industrija brze mode proizvodi jeftinu odjeću koja slijedi trendove visoke mode koja je nedostižna većini ljudi. Takva jeftina odjeća, slabe je kvalitete, sezonskog karaktera, a pravu njezinu cijenu plaća okoliš i društvo. Modna industrija nosi titulu jednog od najvećih zagađivača okoliša. Upravo zbog nedostatka zakonskih regulativa modna industrija se preselila u zemlje Trećega svijeta, zemlje čija zadaća postaje samo proizvoditi odjeću dok moda nastaje i nosi se na Zapadu. Proizvodnja odjeće u svim svojim fazama utječe na okoliš. Iskorištavanje prirodnih resursa i zagađivanja okoliša nisu rijetkost kad je modna industrija u pitanju. Za izradu jedne majice potrebe su ogromne količine vode, kemikalija i boja. Otpadne vode industrije završavaju u okolišu, a sintetički materijali otpuštaju i čestice mikroplastike. Sve navedeno zahtijeva hitne promijene u sektoru modne industrije.

Danas se sve češće spominje pojam zelene industrije. Industrije teže održivom razvoju. Zelene industrije su oni pogoni koji zadovoljavaju potrebe potrošača i svoje vlastite, ali uz brigu za okoliš i društvo. Dolazi do uspostavljanja ravnoteže između te tri sastavnice- društvo, okoliš i gospodarstvo. Uspostava takve ravnoteže moguća je i u modnoj industriji. Dolazi do pojave koncepta spore mode. Spora moda je suprotnost brzom modi, ona pronalazi alternative za štetne segmente brze mode te ističe važnost kvalitete iznad kvantitete. Spora moda dopušta pojedincima da se izraze. Kako bi modna industrija postala zelena potrebno je

promijeniti cjelokupni način poslovanja. Kreće se od samog početka odnosno od proizvodnje sirovina potrebnih za izradu odjeće, tu se pojavljuju novi materijali koji nisu štetni za okoliš, ali i reciklirani materijali. Prema tome može se zaključiti da je i u modnu industriju potrebno uvesti kružnu ekonomiju. Mnoge industrije već koriste takav koncept kao što je vidljivo iz navedenih primjera.

Na kraju može se zaključiti da je glas potrošača i te kako bitan. Potrošači su ti koji potenciraju promijene. Buđenje njihove ekološke osviještenost je prvi korak u ozelenjavanju modne industrije. Treba biti svjestan da ne treba slijediti modu nego svaki pojedinac treba biti moda sam za sebe. Naša planeta je već dovoljno ugrožena. Modna industrija dok nas lijepo odijeva umanjuje ljepotu naše planete. Ovo su posljednja vremena za promijene. Divimo se ljepotama naše Zemlje, a ne jeftinim komadima odjeće koji nas oduševljavaju kratko, a naša Zemlja zbog njih trpi dugo. Neka življenje u skladu sa Zemljom postane jedini trend koji je potrebno slijediti.

LITERATURA

1. Adidas (2021a) *General approach*. Dostupno na: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/#/targets-for-2025-and-beyond/>, Pristupljeno: 11.06.2021.
2. Adidas (2021b) *History*. Dostupno na: <https://www.adidas-group.com/en/group/history>, Pristupljeno: 11.06.2021.
3. Agroklub (2009a) *Industrijska konoplja*. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/sortna-lista/uljarice-predivo-bilje/industrijska-konoplja-80/>, Pristupljeno : 02.06.2021.
4. Agroklub (2009b) *Pamuk*. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/sortna-lista/uljarice-predivo-bilje/pamuk-83/>, Pristupljeno: 02.06.2021.
5. Biočina, I. (2014) *Modus vivendi: ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
6. Biočina, I. (2016) *Tiranija mode: ukrašavanje kao potraga za identitetom*. Zagreb: Planetopija.
7. Buro (2019) *Made in Bangladesh - dostojanstvo na sniženju*. Dostupno na: <https://www.buro247.hr/moda/ekspert/made-in-bangladesh-dostojanstvo-na-sniženju.html>, Pristupljeno: 04.05.2021.
8. Cvitan-Černelić, M. (2002) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Drvo znanja (2007) *Povijest mode*. Dostupno na: <http://www.moda.hr/Povijest-mode-1686.aspx#1> , Pristupljeno: 05.05.2021.
10. Ecomark (2021) *Ekološki tekstilni certifikat Ekološki tekstil*. Dostupno na: <https://www.ecomark.com.tr/bs/sektorel/eco-textile>, Pristupljeno: 06.05.2021.
11. Encyclopaedia Britannica (2021) *Fashion industry*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>, Pristupljeno: 01.05.2021.
12. European Commission (2021) *Environment*. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel>, Pristupljeno: 06.05.2021.
13. European Environment Agency (2020) *Textiles in Europe circular economy* . Dostupno na: file:///C:/Users/HP/Downloads/ETC-WMGE_report_final%20for%20website_updated%202020.pdf, Pristupljeno: 06.06.2021.

14. Europski parlament (2020) *Utjecaj proizvodnje tekstila i tekstilnog otpada na okoliš*. Dostupno na:
www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20201208STO93327/utjecaj-proizvodnje-tekstila-i-tekstilnog-otpada-na-okolis-infografika, Pristupljeno: 06.05.2021.
15. Fair Labor Association (2012) Understanding the sumangali scheme in tamil nadu's garment & textile industry , Dostupno na:
<https://www.fairlabor.org/blog/entry/understanding-sumangali-scheme-tamil-nadu-garment-textile-industry> , Pristupljeno: 11.05.2021.
16. FASHIONHR (2014) *Što djeca rade na modnim pistama* . Dostupno na:
<https://www.fashion.hr/kolumne/tina-loncar/sto-djeca-rade-na-modnim-pistama-64284.aspx>), Pristupljeno: 10.05.2021.
17. Fashionrevolution (2020) About. Dostupno na:
<https://www.fashionrevolution.org/about/>, Pristupljeno: 10.05.2021.
18. Ferencina Bilić, A. i Simončić, K.N. (2012) Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda. *TEDI-International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology*, vol.2, No.2, str. 4-7. Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/76466>
19. Fletcher, K. (2007) *Slow fashion*. London: Ecologist. Dostupno na:
<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>, Pristupljeno: 01.05.2021.
20. Fuk, B. (2020) *Tekstil i veza s onečišćenjem*. Dostupno na:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/12_Branimir_Fuk.pdf , Pristupljeno : 02.06.2021.
21. Glas Slavonije (2017) *Zelena ekonomija: Pokretač održivog razvoja, ili novi oblik kolonijalizma*. Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/338658/11/Zelena-ekonomija-Pokretac-odrzivog-razvoja-ili-novi-oblik-kolonijalizma>, Pristupljeno : 01.06.2021.
22. Gloria (2017) *Povijesni trenutak: Hrvatska zabranila uzgoj životinja za krzno od 1. siječnja 2017*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/fokus/price/povijesni-trenutak-hrvatska-zabranila-uzgoj-zivotinja-za-krzno-od-1.-sijecnja-2017.-5457459> , Pristupljeno: 11.05.2021.
23. Gloria (2019a) *Modna industrija drugi je najveći zagađivač okoliša na svijetu: došlo je vrijeme za promjene*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/moda/novosti/modna-industrija-drugi-je-najveci-zagadivac-okolisa-na-svijetu-doslo-je-vrijeme-za-promjene-8556545>, Pristupljeno: 11.05.2021.

24. Gloria (2019b) *Od uplašene djevojčice do supermodela: Kako je Twiggy sa samo 16 godina osvojila modni svijet*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/fokus/price/od-uplasene-djevojcice-do-supermodela-kako-je-twiggy-sa-samo-16-godina-osvojila-modni-svijet-9373613>, Pristupljeno: 12.05.2021.
25. Grilec Kaurić, A.(2009) Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. *Market-Tržište*, vol. 21, No. 2, str. 219-234. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53124>, Pristupljeno: 19.05.2021.
26. H&M (2021a) *H&M Group Sustainability Performance Report 2020* . Dostupno na : <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020> , Pristupljeno: 02.06.2021.
27. H&M (2021b) *The 40's & the 50's*. Dostupno na: <https://hmgroupp.com/history/the-40-s-50-s/>, Pristupljeno: 02.06.2021.
28. Hoskins, T.E. (2015) *Zašiveno do bola – Antikapitalistička knjiga mode*. Zagreb: Sandorf.
29. Hrvatska enciklopedija (2021a) *Lan*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=35276> , Pristupljeno: 03.06. 2021.
30. Hrvatska enciklopedija (2021b) *Moda*. Dostupno na : <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41446>, Pristupljeno: 19.05.2021.
31. Hrvatska enciklopedija (2021c) *Tekstilna industrija*. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60689> , Pristupljeno: 19.05.2021.
32. Humana Nova (2019) *Problem*. Dostupno na: <https://www.humananova.org/hr/problem/> , Pristupljeno : 20.05.2021.
33. Humana Nova (2021) *O nama*. Dostupno na: <http://humananova.org/o-nama/>, Pristupljeno : 04.06. 2021.
34. IDOP (2021) *17 globalnih ciljeva za održivi razvoj koji će do 2030. promijeniti sliku svijeta*. Dostupno na: <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/ciljevi-odrzivog-razvoja/opcenito-o-globalnim-ciljevima-odrzivog-razvoja/17-globalnih-ciljeva-za-odrzivi-razvoj-koji-ce-do-2030-promijeniti-sliku-svijeta/>, Pristupljeno : 09.06.2021.
35. Inditex (2021) *Who we are*. Dostupno na: <https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>, Pristupljeno: 09.06.2021.
36. Inditex Careers (2021) *Trgovine se nalaze u samom srcu našeg poslovanja*. Dostupno na : https://www.inditexcareers.com/portalweb/hr_HR/store , Pristupljeno : 09.06.2021.

37. International Labor Rights Forum (2019) Future of Fashion: Worker-Led Strategies for Corporate Accountability in the Global Apparel Industry . *Washington: International Labor Rights Forum*. Dostupno na: <https://laborrights.org/futureoffashion>, Pristupljeno : 10.06.2021.
38. International Labour Organization (2018) The Rana Plaza Accident and its aftermath. *Geneva: International Labour Organization*. Dostupno na: https://www.ilo.org/global/topics/geip/publications/WCMS_632364/lang--en/index.htm 19, Pristupljeno: 10.06.2021.
39. Jung, S. i Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies* , vol. 38, No. 5. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12127>, Pristupljeno: 11.06.2021.
40. Jurac, Z., Felić E. i Jurac, V. (2008) Otpadne vode u pamučnoj industriji Duga Resa. *Sigurnost : časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini*, vol. 50, No. 2, str. 129-138. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/24975>, Pristupljeno : 20.05.2021.
41. Jutarnji list (2013) *Brutalna istina o svijetu mode* . Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/brutalna-istina-o-svijetu-mode-sto-manekenke-jedu-da-bi-ostale-mrsave-papirnat-maramice-1134950>, Pristupljeno: 21.05.2021.
42. Kalambura, S. i Racz, A. (2015) *Održivo gospodarenje otpadom*, Zdravstveno Veleučilište Zagreb, Vol. 24. No. 2-3. str.455. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/782523>, Pristupljeno: 25.05.2021.
43. Krajnović, A., Hordov, M. i Bosna, J. (2017) *Marketing u modnoj industriji*, Oeconomicus, Vol. 2, No. 4, str. 8-19. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/878680>, Pristupljeno: 25.05.2021.
44. Krzyk, M. (2014) *Postupci recikliranja tekstilnog otpada*. Dostupno na: file:///C:/Users/HP/Downloads/Pages_from_tekstil_9_2014_krzyk.pdf, Pristupljeno : 10.06.2021.
45. LORA (2019) *Što je održivi razvoj*. Dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/>, Pristupljeno : 11. 06. 2021.
46. Master Class (2020) *Read - to Wear Fashion Guide: Inside Look at Prêt-à-Porter*. Dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/ready-to-wear-fashion-guide#what-is-readytowear>, Pristupljeno : 11. 06. 2021.

47. Modnialmanah(2020) *Eco aware, midaksi, squarsice, matching novi su modni izrazi* .
Dostupno na: / <https://www.modnialmanah.com/eco-aware-midaksi-squarsice-matching-novi-su-modni-izrazi-znate-li-im-pravo-znacenje/>, Pristupljeno: 15.06. 2021.
48. NET.HR (2021) *Nije svaki organski pamuk isti*. Dostupno na:
<https://specijali.net.hr/gots/>, Pristupljeno: 26.05.2021.
49. Omazić, M. A., Grilec, A. i Šabarić, I. (2017) Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, vol. 15, No. 2, str. 165-177. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=281753 , Pristupljeno : 28.05.2021.
50. Paić, Ž.(2007) *Vrtoglavica u modi*. Zagreb: Altagama.
51. Pavunc, M., Vujasinović, E. i Matijević, I. (2014) Tekstil u kontekstu održivog razvoja. *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*, Vol . 63, No. 5 – 6, str.195-203. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/142503>, Pristupljeno : 29.05.2021.
52. Pliva Zdravlje (2015) *Anoreksija nervoza – dijagnoza i liječenje*. Dostupno na:
<https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/27363/Anoreksija-nervoza-dijagnoza-i-lijecenje.html>), Pristupljeno: 12.06.2021.
53. Pliva Zdravlje (2021) *Poremećaji hranjenja*. Dostupno na:
<https://www.plivazdravlje.hr/bolest-clanak/bolest/75/Poremecaji-hranjenja.html#22938>), Pristupljeno : 12.06.2021.
54. Prijatelji životinja (2001) *Za krzno postoji alternativa!* Dostupno na:
<https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=305> , Pristupljeno : 13.06.2021.
55. Prijatelji životinja (2014) *Zabrana uzgoja činčila radi krzna*. Dostupno na:
<https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=2735>, Pristupljeno: 13.06.2021.
56. Pull and bear (2021) *Join life*. Dostupno na:
<https://www.pullandbear.com/hr/%C5%BEene/join-life/%C5%A1to-je-join-life-c1030167003.html> , Pristupljeno: 17.06.2021.
57. Salonlesya (2020) *Ekološki prihvatljiva odjeća*. Dostupno na:
<https://salonlesya.ru/hr/cvet-volos/ekologichnaya-odezhda-vybiraem-ekologicheskuyu-odezhdu-bezopasnaya-i.html>, Pristupljeno: 17.06.2021.
58. SAVPJ (2021) *Što je brza moda i zašto je to problem*. Dostupno na:
<https://hr.savpj.org/fast-fashion-environmental-ethical-issues-4869800-11621>, Pristupljeno: 17.06. 2021.

59. Seebiz (2020) *Loop: Reciklažni stroj H&M-a od stare odjeće izrađuje novu* .
Dostupno na: <https://www.seebiz.eu/tvrtke/product.php?title=loop-reciklazni-stroj-h-m-a-od-stare-odjece-izraduje-novu&id=243037>, Pristupljeno : 18.06.2021.
60. Soeurs magazine (2020) *Zašto je trend spore mode osvojio svijet*. Dostupno na:
<https://soeursmagazine.com/zasto-je-trend-spore-mode-osvojio-svijet/>, Pristupljeno:
18. 06. 2021.
61. Story (2021) *Adidas lansira održivi model legendarne tenisice Stan- Smith*. Dostupno
na: <https://story.hr/Fashion/a157896/adidas-lansira-odrzivi-model-legendarne-tenisice-Stan-Smith.html>, Pristupljeno: 19.06.2021.
62. Super1 (2019a) *Modna industrija je veći zagađivač od automobilske. Zato je Varteks posvećen prirodnim materijalima*. Dostupno na:
<https://super1.telegram.hr/look/modna-industrija-je-veci-zagadivac-od-automobilske-zato-je-varteks-posvecen-prirodnim-materijalima/>, Pristupljeno : 28.05.2021.
63. Super1 (2019b) *Pamuk, poliester ili viskoza? Znamo koje tkanine izbjegavati ako se želite odijevati zelenije*. Dostupno na : <https://super1.telegram.hr/look/pamuk-poliester-ili-viskoza-znamo-koje-tkanine-izbjegavati-ako-se-zelite-odijevati-zelenije/>,
Pristupljeno: 28.05.2021.
64. Svendsen, L. Fr. H. (2010) *Moda*. Zagreb: TIM press.
65. Škrlec, D. (2015) *Cirkularna ekonomija predstavlja rješenje problema rastuće nezaposlenosti*. Dostupno na :<https://www.davor-skrlec.eu/cirkularna-ekonomija-predstavlja-rjesenje-problema-rastuce-nezaposlenosti/>, Pristupljeno: 20.06.2021.
66. Škrlec, D. (2016) *Europska unija mora uvesti reda u tekstilnu industriju*. Dostupno na:
<https://www.davor-skrlec.eu/europska-unija-mora-uvesti-reda-u-tekstilnu-industriju/>,
Pristupljeno: 20.06.2021.
67. Textile exchange (2020) *2020 Organic cotton market report released*. Dostupno na:
<https://textileexchange.org/2020-organic-cotton-market-report-ocmr-released/>,
Pristupljeno: 20.06.2021.
68. Tportal (2015) *Majice od otpada: Spas za oceane ili pranje savjesti*. Dostupno na:
<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/majice-od-otpada-spas-za-oceane-ili-pranje-savjesti-20150508/print>, Pristupljeno: 29.05.2021.
69. Tribun (2018) *Modna kuća predstavila odjeću načinjenu od recikliranih plastičnih boca*. Dostupno na: <https://tribun.hr/modna-kuca-predstavila-odjecu-nacinjenu-od-recikliranih-plasticnih-boca/>, Pristupljeno: 29.05.2021.

70. Tris (2016) *Čista odjeća: Globalno organiziranje za zaštitu radničkih prava – kampanja Clean Clothes*. Dostupno na: <http://tris.com.hr/2016/12/cista-odjeca-globalno-organiziranje-za-zastitu-radnickih-prava-kampanja-clean-clothes/>,
Pristupljeno: 30.05.2021.
71. UNIDO (2011) *Industrial Development Report 2011*. Dostupno na:
https://www.unido.org/sites/default/files/2012-01/UNIDO_FULL_REPORT_EBOOK_0.pdf , Pristupljeno: 30.05. 2021.
72. Varteks (2021a) *Uloga Varteksa u svijetu održive mode*. Dostupno na:
<https://www.varteks.com/novost/uloga-varteksa-u-svijetu-odrzive-mode/>, Pristupljeno:
06.06.2021.
73. Varteks (2021b) *Priča o Varteksu*. Dostupno na :
<https://www.varteks.com/kompanija/prica-o-varteksu/>, Pristupljeno : 06.06.2021.
74. Večernji list (2014) *Krznno nije ekološko a ubijanje životinja je potpuno nepotrebno*.
Dostupno na: www.vecernji.hr/lifestyle/krznno-nije-ekolosko-a-ubijanje-zivotinja-je-potpuno-nepotrebno, Pristupljeno: 13.06.2021.
75. Voxfeminae (2016) *Iza odjeće koju nosimo stoje nesigurni uvjeti rada – modna industrija mora zaštititi radnice*. Dostupno na: <https://voxfeminae.net/vijesti/iza-odjece-koju-nosimo-stoje-nesigurni-uvjeti-rada-modna-industrija-mora-zastititi-radnice/>, Pristupljeno: 13.06.2021.
76. Wish (2020) *Hoće li nas brza moda stajati života*. Dostupno na:
<https://www.wish.hr/hoce-li-nas-brza-moda-stajati-zivota/>, Pristupljeno: 16.05.2021.
77. Women in Adria (2021) *Što je zapravo visoka moda ili haute couture*. Dostupno na:
<https://www.womeninadria.com/visoka-moda/>, Pristupljeno: 09.05.2021.
78. Womensshelterofhope (2019) *Modna industrija: povijest i faze razvoja*. Dostupno na:
<https://hrv.womensshelterofhope.com/4196188-fashion-industry-history-and-stages-of-development>, Pristupljeno: 03.05.2021.
79. WWF (2017) *Environmental rating and innovation report 2017*. Dostupno na:
https://www.cambiamoda.it/wp-content/uploads/2020/11/2017_09_WWF_Report_Changing_fashion_2017_EN.pdf,
Pristupljeno: 22.05.2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. Rana Plaze nakon urušavanja.....	26
Slika 2. Novi model održive mode.....	32
Slika 3. Vizija kružne ekonomije za tekstilnu industriju	36
Slika 4. GOTS certifikat.....	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Procjene emisije stakleničkih plinova u uzvodnom lancu opskrbe u domenama potrošnje kućanstva u EU-28, indeksirane vrijednosti 2017. s potrošnjom tekstila =100	21
Grafikon 2. Procijenjena potrošnja i odvojene stope prikupljanja odjeće i tekstil za kućanstvo u sedam zemalja EU.....	22
Grafikon 3. Proizvodnja pamuka	41
Grafikon 4. Količina skupljenog tekstila.....	49

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci

Ime i prezime: Ana Šimunić

Datum rođenja: 24.06.1997.

Mjesto rođenja: Gospić

Obrazovanje

2019. – Ekonomski fakultet Zagreb – Ekonomika energije i okoliša (trenutni studij)

2016. – 2019. Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću – stručna prvostupnica ekonomije

2012. – 2016. Strukovna škola Gospić – smjer ekonomija

Radno iskustvo

Rad u trgovini s tekstilom i materijalima za šivanje

Rad u trgovini PEPCO

Rad na inventuri u trgovini Plodine

Odrađena stručna semestralna praksa u Lika ceste d.o.o. u Gospiću

Znanja i vještine

Strani jezici: Engleski jezik (aktivno)

Vozačka dozvola: B kategorija

Poznavanje rada s Microsoft Office alatima

Dobre komunikacijske vještine stečene tijekom školovanja i prakse