

# Analiza modne industrije

---

Zgrebec, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:304265>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

**ENA ZGREBEC**

**ANALIZA MODNE INDUSTRIJE**  
Diplomski rad

Pula, rujan 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

**ENA ZGREBEC**

**ANALIZA MODNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

**JMBAG:** 0303056846, redoviti student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** Mikroekonomska analiza

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, rujan, 2020.



## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, dolje potpisana Ena Zgrebec kandidat za magistra Marketinškog upravljanja ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 17.09. 2020. godine



## **IZJAVA o korištenju autorskog djela**

Ja, Ena Zgrebec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Analiza modne industrije“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 17.09.2020.

Potpis

---

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. O MODNOJ INDUSTRIJI .....	3
2.1. Ključni sektori modne industrije.....	6
2.1.1. Dizajn i proizvodnja tekstila .....	6
2.1.2. Modni dizajn i izrada .....	7
2.1.3. Modna trgovina na malo, marketing i trgovina .....	8
2.1.4. Modne revije.....	9
3. TRŽIŠTE MODNE INDUSTRIJE.....	11
3.1. Definicija brze mode.....	11
3.2. Značenje brze mode za modno tržište .....	13
3.3. Razvitak brze mode .....	16
3.4. Model brze mode .....	16
3.5. Brza moda i lanac opskrbe.....	17
3.6. Cijena .....	19
3.7. Kvaliteta u odnosu na cijenu .....	20
3.8. Analiza konkurentnosti .....	21
3.9. Predstavnici brze mode, INDITEX grupa, ZARA .....	24
3.10. Potrošači brze mode .....	30
3.11. Utjecaj globalizacije na brzu modu .....	32
3.12. Društveni mediji.....	34
3.13. E-trgovina.....	37
4. Druga strana brze mode .....	41
4.1. Modni otpad.....	42
4.2. Opskrbni lanac otpada .....	44
4.3. Etika brze mode .....	45
5. ODGOVOR NA BRZU MODU.....	48
5.1. Spora moda.....	49
5.2. Spora proizvodnja .....	51
5.3. Spora potrošnja .....	52
5.4. Spora moda iz poslovne perspektive .....	53
5.5. Spora moda u očima potrošača .....	54
5.6. Različiti načini održivog ponašanja .....	55
5.7. Budućnost modne industrije.....	58
6. ZAKLJUČAK .....	60
POPIS LITERATURE.....	62
POPIS SLIKA .....	68

POPIS GRAFOVA.....	69
SAŽETAK.....	70

# 1. UVOD

Industrija modne odjeće značajno se razvijala tijekom godina. Promjenjiva dinamika modne industrije odjeće natjerala je trgovce modne odjeće da požele niske troškove i fleksibilnost u dizajnu i kvaliteti, te brzinu izlaska na tržište kao ključne strategije za održavanje profitabilne pozicije na sve zahtjevnijem tržištu. Sve to dovelo je do razvoja tzv. „brze mode“. Također, globalizacija, internet i tehnološke inovacije, ubrzale su tempo mode što je rezultiralo da se životni ciklus u kontekstu mode kreće brže nego ikad prije u povijesti odjeće. Veliki trgovci brze mode stvorili su poslovnu strategiju koja im je omogućila promjenu obrazaca potrošnje, nudeći svojim kupcima kolekcije koje se često mijenjaju po vrlo pristupačnim cijenama. Stilovi odjeće nalikuju vrhunskoj modi koja se čini privlačnom za potrošače. Zbog korištenih jeftinih materijala u proizvodnji i brzo promjenjivih trendova, brza moda se baca ubrzo nakon kupnje. Iako svjesni lošije kvalitete odjeće, potrošači nastavljaju kupovati od brzih modnih marki zbog pristupačne cijene. Ovaj rad prati razvoj brze mode, njezine početke, specifičnosti modela poslovanja, te predstavlja začetnika ideje brze mode – maloprodajni lanac Zara. S druge strane opisuje kako brzi napredak znanosti i tehnologije, te kontinuirano rastuća očekivanja kupca, povećava udio brze modne odjeće koja ima karakteristike pokvarljivosti i time ostavlja sve veći ekološki otisak. Edukacijom o štetnosti i posljedicama brze mode, mijenja se svijest potrošača i trendovi se sve više okreću održivim izvorima. Održiva moda danas je tema o kojoj se sve češće raspravlja i koja se sve više obrađuje u medijima širom svijeta. Sve se više tvrtki modne odjeće odlučuje transformirati svoje poslovne modele i opskrbe lance kako bi smanjili ukupni utjecaj na okoliš, poboljšali socijalne uvjete i doprinijeli održivom razvoju.

Cilj ovog rada je upoznati i analizirati tržište modne industrije, pokretače brze kulture jednokratnih predmeta, te shvatiti kako trendovi i kolekcije koje se često mijenjaju utječu na ponašanje potrošača brze mode i hoće li se brzi modni lanci okrenuti održivom načinu proizvodnje ili je ipak profit primamljiviji.



Svrha samog rada je produbljivanje znanja o modnoj industriji današnjice, edukacija potrošača o posljedicama pretjeranog konzumerizma i prezentacija rješenja ka održivom načinu kupovine i upotrebe odjeće.

Diplomski rad se sastoji od uvoda, pet poglavlja i zaključka. U drugom poglavlju bit će definirana modna industrija i njeni ključni sektori. Nadalje, biti će definirano tržište modne industrije s posebnim fokusom na brzoj modnoj industriji. Treće poglavlje opisuje što čini brzu modu, te koje je njeno značenje za modno tržište, kako se razvila, njen poslovni model, konkurencija i potrošači. Četvrto poglavlje odnosi se na posljedice koje ostavlja industrija mode na ljude i prirodu. Peto i posljednje poglavlje opisuje antitezu brzoj modnoj industriji, sporu modu. Odnosi se na prikaz novog poslovnog modela iz perspektive maloprodajnih tvrtki i potrošača, te očekivanja što će biti s modnom industrijom u budućnosti.

Metode korištene u diplomskom radu su metoda indukcije, metoda dokazivanja, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda, statistička metoda i matematička metoda. Prilikom izrade diplomskog rada korištena je stručna literatura i internetske stranice.

U nastavku slijedi pojašnjenje modne industrije, njena podjela, struktura i sama priroda ove grane industrije. Najveći fokus stavljen je na maloprodajne tvrtke brze mode, način njihova poslovanja, te njene pozitivne i negativne strane. Osim navedenog nastojat će se obuhvatiti i dodatni sadržaji koji čine modnu industriju današnjice.

## 2. O MODNOJ INDUSTRIJI

Modna industrija proizvod je modernog doba, te predstavlja „globalno poduzeće“ posvećeno poslu izrade i prodaje odjeće. Moda se najbolje definira kao stil ili stilovi odjeće i dodataka koje u bilo koje vrijeme nose skupine ljudi. Iako se čini da postoje razlike između skupog dizajnerskog stila prikazanog na pistama Pariza i New Yorka, te masovno proizvedene sportske i „ulične“ odjeće koja se prodaje u tržnim centrima i tržištima širom svijeta, u suštini modna industrija obuhvaća dizajn, proizvodnju, distribuciju, marketing, maloprodaju, oglašavanje i promociju svih vrsta odjeće.

Modna industrija proizvod je modernog doba. Prije sredine 19. stoljeća, sve je odjeća izrađena ručno za pojedince, bilo kao kućna proizvodnja ili po narudžbi krojača. Početkom 20. stoljeća, porastom novih tehnologija poput šivaćeg stroja, porasta globalnog kapitalizma i razvoja tvorničkog sustava proizvodnje, te širenjem prodajnih mjesta, odjeća se sve više proizvodi masovno u standardnim veličinama i prodaje po fiksnim cijenama. Iako se modna industrija razvila prvo u Europi i Americi, danas je to visoko globalizirana industrija, koja je često dizajnirana u jednoj zemlji, proizvedena u drugoj, a prodana u trećoj.<sup>1</sup> Industrija modne odjeće znatno se razvijala, mijenjajući oblik i poslovnu strategiju tijekom vremena. Promjena dinamike modne industrije, kao što su nestajanje masovne proizvodnje, porast broja modnih sezona i izmijenjene strukturne karakteristike u lancu opskrbe, prisilile su trgovce da teže nižim troškovima i izvrsnosti u dizajnu, kvaliteti, isporuci i brzini na tržište.<sup>2</sup>

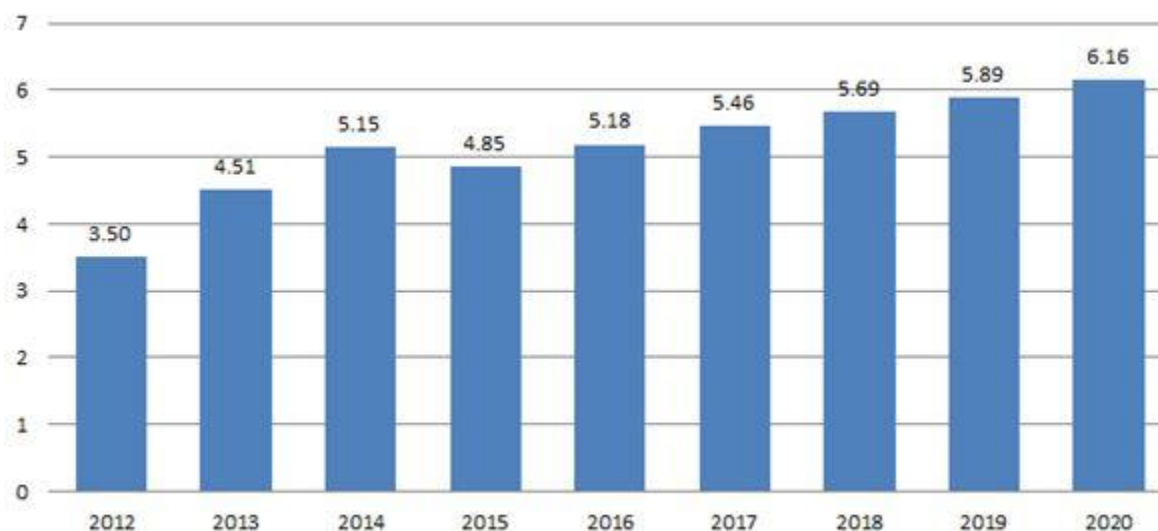
Modna industrija predstavlja jednu od najvećih industrija današnjice, te jednu od najvećih, ako ne i najvećih lanaca proizvodnje i potrošnje. Prema današnjim procjenama, otprilike 1 od 6 ljudi danas rade u nekom dijelu svjetske modne industrije što je čini najviše radno

---

<sup>1</sup> Major J.S., Steele V. (2019) *Fashion industry* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. [Pristupljeno: 17.08.2020.]

<sup>2</sup> Bhardway V., Fairhurst A. (2010.) *Fast fashion : response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and consumers Research [online]. vol. 20. (1). Dostupno na : [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry) [17.08.2020.] str. 168. – 169.

ovisnom industrijom, gdje s jedne strane imamo pohlepu i vlast, dok s druge strah i siromaštvo. Budući da se podaci o modnoj industriji uobičajeno prijavljuju za nacionalna gospodarstva i izražavaju u brojnim zasebnim sektorima, ukupne brojke svjetske proizvodnje tekstila i odjeće teško je dobiti. Međutim, bilo kojom mjerom, modna industrija vidljivo raste iz godine u godinu (Grafikon 1.) i nesumnjivo predstavlja značajan udio svjetske ekonomske proizvodnje.

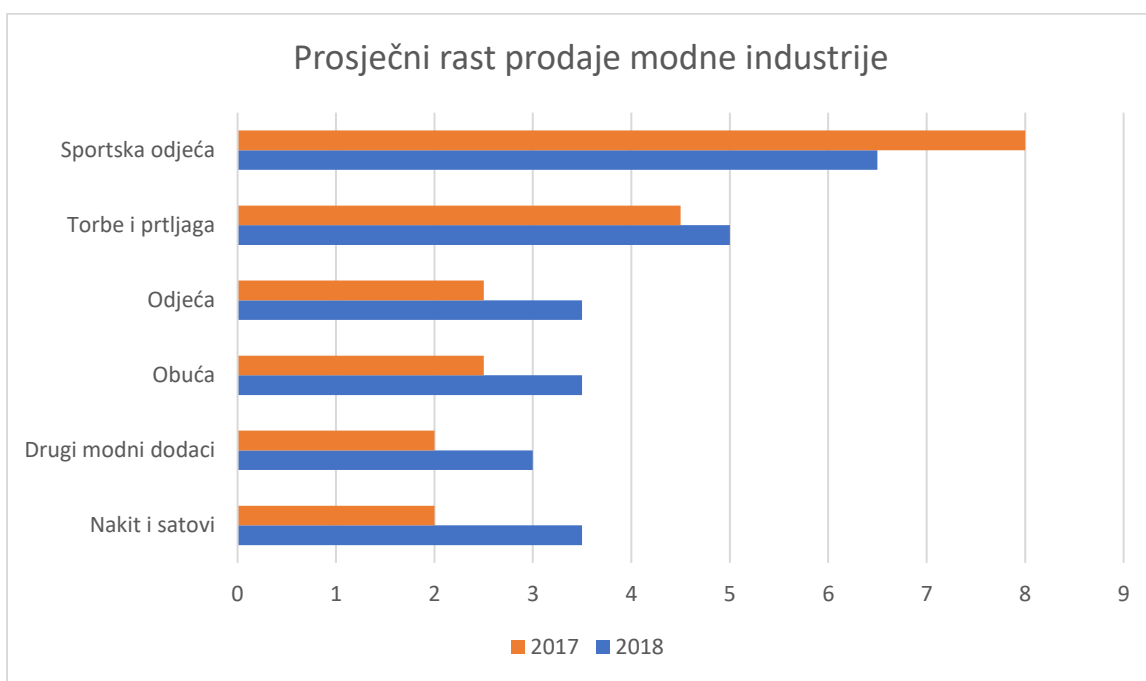


Grafikon 1.: Rast tržišta u industriji odjeće u postocima (podaci nakon 2017., su predviđeni).

Prema MarketLineu, tvrtki za poslovne informacije, globalna odjevna industrija raste po godišnjoj stopi od 4,78% od 2011. Prodaja u 2017. godini se procjenjuje na gotovo 1,4 bilijuna američkih dolara, a ne pokazuje znakove usporavanja jer se na tržištu očekuje doživjeti 5,91% godišnjeg rasta u sljedeće tri godine. Do 2020. godine očekuje se da će veličina odjeće u industriji doseći nevjerojatnih 1,65 bilijuna dolara u američkim dolarima širom svijeta, što pokazuje da je potražnja za obućom i odjećom u porastu u cijelom svijetu.<sup>3</sup> Četiri su glavne kategorije proizvoda za tržište odjeće i obuće: ženska, muška, sportska i dječja. Ženska odjeća bila je najprodavanija kategorija odjeće na svijetu od

<sup>3</sup> FEE (2017) *Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy* [online] Dostupno na: <https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/> [17.08.2020.]

2017. godine i čini više od polovice globalne maloprodajne potrošnje, s prodajom od oko 643 milijarde američkih dolara. Samo su Sjedinjene Američke Države generirale 115 milijardi američkih dolara od prodaje ženske odjeće i oko 86 milijardi dolara od prodaje muške odjeće. Sljedeća važna kategorija s visokom razinom rasta je tržište sportske odjeće, koje je procijenjeno na oko 155,2 milijarde u 2018. godini. Iako postoji bezbroj trgovaca odjećom po cijelom svijetu, i velikih i malih, najveće tvrtke kontroliraju većinu tržišta. Od 2017. godine, tri najprodavanija maloprodaja odjeće i obuće bile su tvrtke TJX, Inditex i H&M.<sup>4</sup>



Grafikon 2.: Prosječni rast prodaje u različitim kategorijama odjeće u postocima

Kao što je već i navedeno, najveći porast prodaje od 8% u 2017. godini, bilježi kategorija sportske odjeće. Ovaj prosječni porast usporeva se na 6,5% u 2018-toj. Drugo najveće povećanje je prodaja torbica i prtljage. U 2017. prosječni rast prodaje bio je 4,5%, dok u

<sup>4</sup> Lissaman C. (2018) *The Size of the Global Fashion Retail Market*[online] [17.08.2020.]  
Dostupno na: <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market> [17.08.2020.]

2018. doseže razini od 5%. Prosječni rast prodaje odjeće bio je 2,5% u 2017. godini, a 3,5% u 2018. godini (Grafikon 2).<sup>5</sup>

Modna industrija sastoji se od četiri razine: proizvodnja sirovina – uglavnom vlakana i tekstila, ali i kože i krzna; proizvodnja modne robe dizajnera, proizvođača, izvođača i drugih; maloprodaja; i razni oblici oglašavanja i promocije. Ove razine sastoje se od mnogo zasebnih, ali međusobno ovisnih sektora, koji su posvećeni cilju zadovoljenja potražnje potrošača za odjećom pod uvjetima koji omogućuju sudionicima u industriji profit.<sup>6</sup>

## 2.1. KLJUČNI SEKTORI MODNE INDUSTRIJE

### 2.1.1. Dizajn i proizvodnja tekstila

Većina modne odjeće izrađena je od tekstila. Djelomična automatizacija predenja i tkanja vune, pamuka i drugih prirodnih vlakana bila je jedno od prvih postignuća industrijske revolucije u 18. stoljeću. Danas su ti procesi visoko automatizirani i proizvode ih strojno velikom brzinom. Veliki sektori tekstilne industrije proizvodi tkanine za upotrebu u odjeći. Koriste se prirodna vlakna (pamuk, vuna, svila i lan) i sintetička vlakna (najlon, akril i poliester). Rastuće zanimanje za održivu modu („eko-modu“) dovelo je do veće uporabe ekološki prihvatljivijih vlakana, poput konoplje. Također, na današnjem se tržištu mogu pronaći i visokotehnološke sintetičke tkanine kao npr. Coolmax, materijal za upijanje vlage, High Tech Fabric za zadržavanje tjelesne topline i zaštite od požara, hladnoće, ultraljubičastog zračenja i drugih vremenskih prilika. Tkanine svojom proizvodnjom prolaze kroz širok raspon bojenja, tkanja, tiskanja i ostalih završnih procesa. Zajedno sa modnim prognozerima, proizvođači tekstila dobro predviđaju i rade unaprijed kako bi

---

<sup>5</sup> Knošková L., Garasová P. (2019.) The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores Studia Commercialia Bratislavensia, [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/334111142\\_The\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Consumer\\_Purchases\\_in\\_Fast\\_Fashion\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/334111142_The_Economic_Impact_of_Consumer_Purchases_in_Fast_Fashion_Stores) [ 17.08. 2020.] str. 63

<sup>6</sup> loc.cit.

stvorili tkanine s bojama, teksturama i drugim kvalitetama koje predviđaju potražnju potrošača.<sup>7</sup>

### 2.1.2. Modni dizajn i izrada

Povijesno gledano, vrlo je malo modnih dizajnera postalo poznato ime modne industrije, poput Coco Chanel ili Calvin Klein, koji stvaraju prestižne kolekcije visoke mode. Ovi dizajneri utječu na postavljanje trendova u modi, ali suprotno uvriježenom mišljenju, ne diktiraju nove stilove već radije dizajniraju odjeću koja će zadovoljiti potražnju potrošača. Dizajneri crpe inspiraciju iz širokog spektra izvora, uključujući filmske i televizijske kostime, ulične stilove i aktivnu sportsku odjeću. Za većinu dizajnera tradicionalne metode dizajna, poput izrade skica na papiru i drapiranja tkanine na manekenkama, dopunjene su ili zamijenjene računalnim tehnikama dizajniranja. Oni omogućuju dizajnerima da brzo promijene siluetu, tkaninu, ukrase i druge elemente predloženog dizajna i omogućuju im da trenutačno podijele predložene izmjene s kolegama bilo u susjednoj sobi, bilo na drugom kontinentu. Samo minimalan broj dizajnera i proizvođača proizvodi inovativnu odjeću visoke mode. Još manji broj (uglavnom u Parizu) proizvodi haute couture<sup>8</sup>. Većina proizvođača proizvodi odjeću umjerenih ili proračunskih sredstava. Neke tvrtke koriste vlastite proizvodne pogone za neke ili čitave proizvodne procese, ali većina se oslanja na odvojeno proizvodne tvrtke ili izvođače za proizvodnju odjeće prema specifikacijama modne tvrtke.<sup>9</sup>

Važnu fazu u proizvodnji odjeće predstavlja prijenos dizajna odjeće u uzorak u raznim veličinama. Izrada uzoraka tradicionalno je bila visoko kvalificirana profesija. U ranom 21. stoljeću, unatoč inovacijama u računalnom programiranju, dizajne u većim veličinama teško je prilagoditi svakoj figuri. Bez obzira na veličinu, uzorak bilo da je nacrtan na papiru ili je programiran kao skup računalnih uputa, određuje kako se tkanina reže na komade koji će se spojiti kako bi izradili odjevni predmet. Za svu odjeću, osim najskuplje, rezanje

---

<sup>7</sup> Major J.S., Steele V. (2019) *Fashion industry* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. [Pristupljeno: 17.08.2020.]

<sup>8</sup> tzv. „visoka moda“ (*engl. high fashion*), predstavlja ručno izrađenu odjeću visoke kvalitete po mjeri kupca.

<sup>9</sup>Lopez T.(2010.) *Designers: The Gods of Fashion Industry* [online]. Dostupno na:

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5060/designers-the-gods-of-fashion-industry>[17.08.2020.]

tkanina vrši se računalno vođenim noževima ili laserima visokog intenziteta koji mogu rezati više slojeva tkanina odjednom.

Sljedeća faza proizvodnje uključuje sastavljanje odjeće. I ovdje je tehnološka inovacija, uključujući razvoj računalno vođenih strojeva, rezultirala automatizacijom nekih faza sastavljanja odjeće. Ipak, temeljni postupak šivanja i dalje je zahtjevan. Time se stvara neumoljiv pritisak na proizvođače odjeće da potraže okruženje s niskim plaćama za svoje tvornice, gdje se često javljaju pitanja sigurnosti u industriji i iskorištavanje radnika. Sastavljena odjeća, zatim prolazi kroz različite procese, poznate kao „dorada“. Oni uključuju dodavanje ukrasnih elemenata poput gumbi, kopča, kuka, patentni zatvarači i drugi prišivači, etikete i druge robne marke (često zakonski potrebne) u kojima se navode sadržaj vlakana, upute za pranje i zemlja proizvođača. Gotovi odjevni predmeti zatim se prešaju i pakiraju za otpremu.<sup>10</sup>

### **2.1.3. Modna trgovina na malo, marketing i trgovina**

Jednom kada je odjeća dizajnirana i izrađena, treba je prodati. Posao kupovine proizvođača i njihove prodaje kupcima poznat je kao maloprodaja. Postoje dva oblika maloprodaje; one koje imaju vlastitu proizvodnju gdje proizvode u velikim količinama, skladište proizvode koje naknadno prodaju vlastitim kupcima; i maloprodaje koje kupuju proizvode u velikim količinama od proizvođača, tzv. veleprodaja.<sup>11</sup> Maloprodaje obavljaju početne kupnje za preprodaju tri do šest mjeseci prije nego što krajnji kupac kupi odjeću u trgovini.

Modni marketing je proces upravljanja protokom robe od početnog izbora dizajna koji će se proizvesti do predstavljanja proizvoda maloprodajnim kupcima, s ciljem maksimiziranja prodaje i profitabilnost tvrtke. Uspješan modni marketing ovisi o razumijevanju želja potrošača i reakciji modnih marki odgovarajućim proizvodima.

---

<sup>10</sup> Major J.S., Steele V. (2019) *Fashion industry* [online]. Dostupno na: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. [17.08.2020.]

<sup>11</sup> Paul Brownhil (2015.): *Fast fashion vs slow fashion* [online]. vol. 20. (1). Dostupno na : <http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashionvs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future>. [17.08.2020.]

Prodavači koriste podatke o praćenju prodaje, pozornost na izvještavanje u medijima, fokus grupe i druga sredstva za utvrđivanje preferencija potrošača kako bi dizajnerima i proizvođačima pružili povratne informacije o vrsti i količini robe koja će se proizvesti. Marketing djeluje i na veleprodajnoj i maloprodajnoj razini. Tvrtke koje ne prodaju svoje vlastite proizvode na malo moraju ih staviti moraju ih staviti po veleprodajnim cijenama u ruke trgovaca, poput butika, robnih kuća i internetskih prodajnih tvrtki. Oni koriste modne revije, kataloge i prodajnu silu naoružanu uzorcima proizvoda kako bi se usko uklopili između proizvoda proizvođača i kupaca prodavača. Prodavači koji tvrtkama prodaju svoje proizvode u maloprodaji primarno se bave usklađivanjem proizvoda s vlastitom korisničkom bazom. Kako na veleprodajnoj tako i na maloprodajnoj razini, marketing također uključuje promotivne aktivnosti kao što su tiskano i drugo medijsko oglašavanje s ciljem uspostavljanja prepoznatljivosti branda i reputacije marke za različite karakteristike kao što su kvaliteta, niska cijena ili novi trend.

Usko povezan s marketingom je trgovina robom (*engl. merchandising*), koja pokušava maksimizirati prodaju i profitabilnost potičući potrošače da kupuju proizvode tvrtke. Prema standardnoj definiciji, trgovanje predstavlja prodaju pravog proizvoda, po pravoj cijeni, u pravo vrijeme, na pravom mjestu, pravim kupcima. To uključuje izradu planova kupovine, razumijevanje kupca, odabir robe te promociju i prodaju robe potrošaču. Modnu trgovinu provode i proizvođači i prodavači. Za proizvođače, trgovanje započinje procjenom potražnje potrošača u smislu stilova, veličina, boja, količine i cijene. Trgovina također uključuje dizajniranje robe i odabir tkanina i nalaza, dizajniranje ambalaže, cijene, oglašavanje i druge aktivnosti za poticanje prodaje.<sup>12</sup> Trgovina također uključuje prikazivanje robe na atraktivan i pristupačan način kroz upotrebu prozora trgovina, prodajnih zaslona i posebnih promotivnih događaja. Stručnjaci za trgovinu moraju biti u mogućnosti odgovoriti na velike potražnje brzim stjecanjem novih zaliha proizvoda koji favoriziraju. Do ranog 21. stoljeća Internet je postao sve važnija maloprodajna mreža, što je otvorilo nove mogućnosti za trgovce (npr. mogućnost kupovine 24 sata dnevno), ali i stvorilo nove izazove (npr. Nemogućnost kupaca da isprobaju odjeću). U doba sv

---

<sup>12</sup> Stone E.(2020) *Fashion Marketing and Merchandising* [online]. Dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-marketing-merchandising> [17.08.2020.]



raznolikih opcija za kupovinu maloprodajnih kupaca i intenzivne tržišne konkurencije među trgovcima, trgovina je postala jedan od temelja moderne modne industrije.<sup>13</sup>

#### **2.1.4. Modne revije**

Modni dizajneri i proizvođači svoju odjeću promoviraju ne samo trgovcima, već i medijima, te izravno kupcima. Već u kasnom 19. stoljeću pariške modne kuće počele su nuditi svojim klijentima privatno razgledanje najnovije mode. Početkom 20. robne kuće također počinju sa redovitim priređivanjem revija s profesionalnim modelima. Imitirajući parišku modu, dizajneri konfekcijske odjeće diljem svijeta počinju imitirati modne revije za publiku koja je kombinirala privatne klijente, novinare i kupce. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća modne revije postaju sve složenije sa elementima kazališta, održavaju se u većim prostorima s posebno izgrađenim povišenim pistama za modele i igrale su sve važniju ulogu u predstavljanju nove mode. Početkom 21. stoljeća modne revije bile su redoviti dio modnog kalendara. Modne revije, koje dva puta godišnje održava službeni sindikat couture dizajnera u Parizu sastoje se od najekskluzivnijih i najskupljih modnih kuća, predstavljaju odjeću koju bi potencijalni klijenti mogli naručiti, ali koja je često namijenjena više predstaviti ideje dizajnera o modnim trendovima i imidžu marke. Revije gotove odjeće, koje odvojeno predstavljaju i žensku i mušku odjeću, održavaju se tijekom proljeća i jeseni "Tjedni mode", od kojih su najvažnije u Parizu, Milanu, New Yorku i Londonu. Međutim, postoje doslovno deseci drugih modnih tjedana na međunarodnoj razini. Proizvođačima odjeće potrebna je platforma za promociju proizvoda ciljanoj publici. Modne revije igraju vitalnu ulogu u marketingu odjeće i prenošenju najnovijih modnih trendova. U modi, ništa nije konstantno. Dizajni i stilovi stalno se mijenjaju. Modne revije pomažu u stvaranju interesa javnosti za širenje svijesti o novitetima dizajna i stila. Danas su modne revije prvenstveno usmjerene na modne novinare i kupce robnih kuća, veletrgovce i druga strateška tržišta. Opsežno medijski pokrivena, modne revije odražavaju i unapređuju smjer modnih promjena. Fotografije i videozapisi modnih revija prenose se proizvođačima na masovnim tržištima koji proizvode jeftinu odjeću kopiranu s dizajna piste ili nadahnutu njezinim dizajnom.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> loc.cit.

<sup>14</sup> The Guardian(2018.) *The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay* [online].

### 3. TRŽIŠTE MODNE INDUSTRIJE

Danas je modna industrija veoma konkurentna na tržištu zbog povećane ponude različite vrste odjeće. Zavisno o tipu mode, razlikuju se i tržišta. Suvremeno se tržište mode može podijeliti na dva glavna tržišta : *franc. „haute couture“* (Haute = "visoka" ili "elegantna" Couture = "šivanje" ) i *franc. „prêt-à-porter“*.<sup>15</sup> Haute couture, naziva se još i „visokom modom“ (*engl. high fashion*) , a predstavlja ručno izrađenu odjeću visoke kvalitete po mjeri kupca.

Dok se prêt – à porter ili „konfekcijska odjeća“ (*engl. „ready to wear“*) odnosi na sezonski predstavljenu odjeću standardnih veličina, tvornički proizvedenu od strane modnih kuća, izrađenu od jeftinijih i jednostavnijih materijala. Konfekcijsku odjeću možemo podijeliti u tri kategorije: „ premium “ , „ high street “ i „ supermarket “. Brza moda nalazi se u „high street“ kategoriji, a njene tipične karakteristike su niske cijene, brz odgovor na najnovije modne trendove u većem broju nego li je to visoka moda.<sup>16</sup>

#### 3.1. Definicija brze mode

Brza moda je relativno novi pojam koji se koristi kako bi definirali jeftinu odjeću koju trgovci brzo proizvode kao odgovor na najnovije modne trendove. Također, pristup dizajnu, kreiranju i marketingu naglašava činjenicu da su modni trendovi brzo i jeftino dostupni potrošačima. Potaknut globalizacijom, Internetom i tehnološkim inovacijama, tempo mode postao je rapidan što je rezultiralo da se životni ciklus u kontekstu mode kreće brže nego ikad prije u povijesti odjeće. On postaje kraći, troši se i raste brže, što industriju čini jedinstvenom i drugačijom od ostalih konvencionalnih modnih tržišta.<sup>17</sup>

---

Dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay> [17.08.2020.]

<sup>15</sup> Fischer C. (2016.) *The Real The Real Difference Between Prêt-À-Porter And Haute Couture* [online]. Dostupno na: <https://www.mochni.com/the-real-difference-pret-a-porter-and-haute-couture/> [ 17.07. 2020. ]

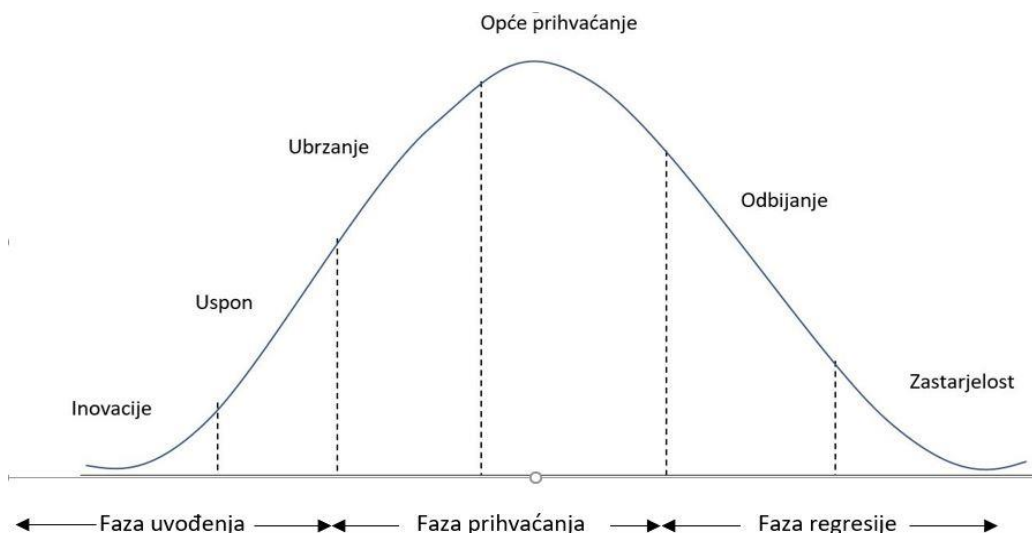
<sup>16</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Dostupno na:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [ 17.08. 2020. ] str. 5

<sup>17</sup> Hayes A.(2020.) *Fast Fashion* [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> [17.07. 2020.]

Modni životni ciklus uključuje: uvođenje, prihvaćanje, vrhunac i pad prihvaćanja određenog stila kao što je prikazano na Grafikonu 3.<sup>18</sup>

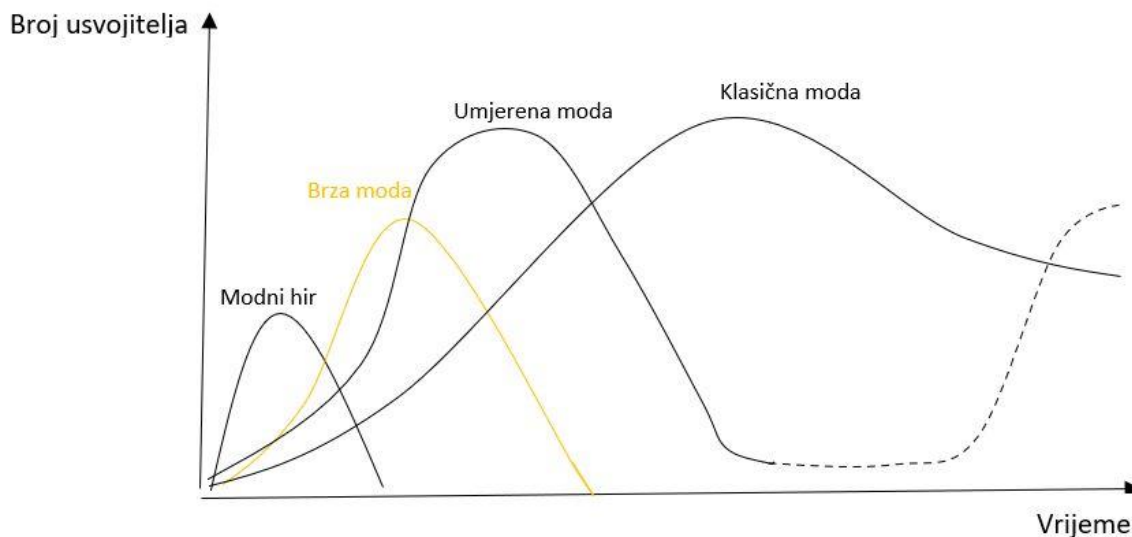


Grafikon 3.: Opći modni životni ciklus

Na grafikonu iznad, možemo vidjeti pravila obrazac životnog ciklusa u modi. Ciklus započinje inovacijama i usponom, koji su dio uvodne faze, nakon čega dolazi do ubrzanja usvajanja, što ujedno čini vrhunac čitavog modnog ciklusa, te se naziva još i faza prihvaćanja. Nakon toga slijedi regresijski stadij, gdje usvojitelji mode ravnomjerno opadaju dok predmet ili moda ne zastari. Ipak, dužina i oblik modnog ciklusa razlikuju se uzimajući u obzir različite vrste mode. Razlikuju se od kratkotrajnih do onih dugovječnijih, a trend modne krivulje promjenjiv je između različitih vrsta mode. Prema duljini ciklusa prihvaćanja, razlikujemo četiri vrste mode, a to su klasična, umjerena moda, brza moda i modni hir. Da bi stekli uvid je li određena moda brza, krivulje životnog ciklusa svih modnih oblika se uspoređuju (Grafikon 4.).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Yinyin Wang T. (2010.) [online Consumer Behaviour Characteristics in Fast Fashion Dostpno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf> [ 17.08. 2020.] str. 8

<sup>19</sup> ibidem, str. 9



Grafikon 4.: Usporedba ciklusa prihvaćanja hir, brza moda, umjerena moda i klasični

Kao što je prikazano na dijagramu ciklusa prihvaćanja, brza je moda smještena između umjerene mode i modnog trenda. Modni hir (*engl. fad*) predstavlja kratkotrajnu modu koja odjednom postaje popularna, brzo nestaje te ne obavlja nikakvu funkciju. Umjerena moda (*engl. moderate fashion*) javlja se za razumno vremensko razdoblje i postoji mogućnost da bude ciklična. Za razliku od prethodno dvije navedene, brza moda oblik je mode u kojoj se procesi u lancu opskrbe smanjuju, što rezultira kratkim vremenom trajanja, te omogućuje brzim modnim markama da velikom brzinom udovolje potražnji potrošača u najkraćem mogućem vremenu. Klasična se moda u usporedbi sa brzom, razlikuje po izuzetno dugom vremenu prihvaćanja, stabilnosti i niskom riziku za potrošače, što gotovo rezultira takozvanom „anti-modom“.<sup>20</sup>

### 3.2. Značenje brze mode za modno tržište

Da bi smo razumjeli i definirali frazu, važno je najprije dati kontekst fenomenu. Koncept brze mode smatra se prilično novim konceptom koji potiče prodaju trendova mode rekordnom brzinom po pristupačnim cijenama, ali „brza moda“ je zaista samo pojam koji se daje konstantno razvijajućem poslovnom proizvodnom sustavu koji dobiva na značaju

<sup>20</sup> ibidem, str. 9

od 1880-ih.<sup>21</sup> Promatrajući osnovnu strukturu modne industrije sve do kasnih osamdesetih, proizvođači modne odjeće koristili su svoju sposobnost predviđanja potražnje potrošača i modnih trendova mnogo prije stvarnog vremena potrošnje kako bi se natjecali na tržištu. No, posljednjih se godina modni trgovci natječu s drugima osiguravajući brzinu na tržištu svojom sposobnošću brzog pružanja modnih trendova.<sup>22</sup>

Industrija modne odjeće znatno se razvijala, osobito tijekom posljednjih 20 godina, kada su se pojavom globalizacije, granice industrije počele širiti. Promjena dinamike modne industrije od tada, kao što su nestajanje masovne proizvodnje, porast broja modnih sezona i izmjena strukturne karakteristike u lancu opskrbe, probudile su u trgovcima želju za nižim troškovima, te izvrsnost u dizajnu, kvaliteti i brzini isporuke na tržište.<sup>23</sup> Brza moda uvedena je u modnu maloprodaju kako bi opisala brzi promet dizajna koji se s modne piste pomiču na aktualne modne trendove i postaju iznimno popularni početkom 2000-ih. Kolekcije odjeće grade se na temelju najnovijih modnih trendova predstavljenih na poznatim modnim revijama New York-a, Milana i Pariza, pružajući potrošačima vrhunski stil po pristupačnoj cijeni. Naglasak je na optimizaciji određenih aspekata opskrbnog lanca kako bi trendovi bili dizajnirani i izvedeni jeftino i brzo. Koncept brzog premještaja robe s dizajnerskih stolova na maloprodajna mjesta utjecao je na cjelokupnu globalnu maloprodajnu industriju i povećao konkurenciju. Vodeća marka Inditex grupe Zara bila je pionir u brzom isporuci novih dizajna, mode i ideja u svoje prodavaonice. Kasnije, njen su primjer slijedili brendovi poput H&M-a i Forever21 i pretvorili prednosti brze mode u posao sa više milijunskim prihodima.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Stanton A. (2019.) *What is Fast Fashion, Anyway?* [online]. Dostupno na: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> [17.07.2020.]

<sup>22</sup> Bhardway V., Fairhurst A. (2010.) *Fast fashion : response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and consumers Research [online]. vol. 20. (1). Dostupno na : [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_indus](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_indus) [17.08.2020.] str. 167 - 170.

<sup>23</sup> loc. cit.

<sup>24</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online]. Dostupno na : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf> .f?sequence=1&isAllowed=y [ 17.08. 2020. ] str. 8

### 3.3. Razvitak brze mode

Od 1980-ih, tipični životni ciklus modne marke sastojao se od četiri faze uključujući uvođenje i usvajanje stila od strane modnih lidera, rast i veće prihvaćanje javnosti, masovna sukladnost i na kraju pad i zastarjelost mode. Osim toga, u to se vrijeme modna prognoza temeljila uglavnom od sajmova, modnih revija i izložbi tkanina na kojima su predstavljene kolekcije proljeće/ljeto i jesen/zima. Kako bi se natjecali, modni trgovci oslanjali su se u velikoj mjeri na buduće trendove, umjesto da koriste podatke u stvarnom vremenu za procjenu potreba potrošača.<sup>25</sup>

Ipak, početkom 1990-ih, trgovine maloprodaje počele su proširivati svoje asortimane odjeće, te sve brže odgovarati na potrebe tržišta. Kako bi osigurali varijacije u asortimanu proizvoda, modni trgovci počinju uvoditi više faza u postojeće četiri sezone. Tako su sezonske kolekcije, počele dobivati nove, dodatne kolekcije što je rezultiralo velikim pritiskom na dobavljače da isporuče manje količine robe u što kraćem vremenu.<sup>26</sup> Ove strateške promjene dovele su do porasta „outsourcing“<sup>27</sup> proizvodnje, što je rezultiralo nižim troškovima rada i druge značajne uštede troškova. Unatoč prednosti nižih cijena rada, nedostaci koji su nastajali kod složenog lanca opskrbe zbog geografske disperzije partnera u lancu opskrbe i neučinkovita komunikacija, rezultirale su produženim vremenom isporuke što je dovelo do nezadovoljavajućih rezultata i smanjenja profitabilnosti.

Prije kasnijih 1990-ih, modne revije bile su zatvorenog tipa, ograničene na utjecajne kupce, dizajnere i druge modne stručnjake dok nisu postale javne. Modne revije, postale su javna pojava, što je rezultiralo većom modnom sviješću potrošača. Izloženi najnovijim, ekskluzivnim trendovima i stilovima, potražnja potrošača usmjerila se prema dizajnu koji se razlikovao od masovne proizvodnje. Također, društveno-kulturalni faktori stvorili su brži tempo života, što je dovelo do velikih promjena potreba i želja kod potrošača. Radi

---

<sup>25</sup> Gupta S.(2018.) *Evaluating fast fashion: Fast Fashion Consumer Behaviour*. [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/330769666\\_Evaluating\\_fast\\_fashion\\_Fast\\_Fashion\\_and\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/330769666_Evaluating_fast_fashion_Fast_Fashion_and_Consumer_Behaviour) [17.08. 2020. ] str. 2-4

<sup>26</sup> op. cit., str. 9-10

<sup>27</sup> Uključivanje vanjskih suradnika ili drugih tvrtki kako bi obavili određene poslove u nekom poduzeću ili ustanovi.

velike ponude na tržištu, te navedenim promjenama u načinu življenja, potrošači postaju sve zahtjevniji. Istodobno, popularna je kultura također igrala važnu ulogu u oblikovanju modnih trendova i usponu brze mode.<sup>28</sup>

brze industrije mode započela je kada su se pojavili trgovci poput Zare, Manga, Top-Shop-a, i H&M-a, koji su u brzom stadiju usvojili takve stilove kao bi privukli potrošače, reducirajući vrijeme isporuke najnovijih modnih trendova kako bi zadovoljili potražnju na tržištu. Time je modna industrija odjeće postala konkurentnija nego ikad prije. Tržište više nije uvjetovano nametnutim proizvodima od strane proizvođača, već se fokus stavlja na želje kupaca. S razvijenom infrastrukturom, trgovci brze mode uspjeli su uspješno usvojiti marketinške pristupe kako bi odgovorili na najnovije modne trendove, čestim ažuriranjem proizvoda s kratkim ciklusima obnavljanja i brzim kretanjem zaliha. Nadalje, „outsourcing“ postaje trend među brzim modnim markama, što je omogućilo značajne troškovne prednosti, posebice u pogledu radne snage i proizvodnje. Unatrag dvadesetak godina, opskrbeni lanac industrije brze mode uvelike se promijenio, što je dovelo do značajne ekspanzije postojećih i novih maloprodajnih lanaca na modnom tržištu. Općenito, rad mreže opskrbnih lanaca ima brojne prednosti, kao što su niži troškovi proizvodnje i transakcija, dijeljenje resursa, a dislocirana proizvodnja u zemljama s nižim troškovima rada dovodi do većeg stvaranja profita. Uz navedene prednosti, postoje i različiti rizici poput veće raznolikosti proizvoda, nesigurnosti u potražnji, povećanih očekivanja kupaca, sve veće konkurencije na globalnoj razini što iziskuje organizaciju složenijih i dužih lanaca opskrbe. Stoga, je za poduzeća koji imaju cilj optimizaciju dobiti i minimizaciju troškova potrebno stalno nadgledavanje rizika kako bi donijeli pravi izbor.<sup>29</sup>

### **3.4. Model brze mode**

Danas, industrija modne odjeće je brza, složena i nemilosrdna. U industriji koja se brzo mijenja, konkurencija je previsoka. U svijetu mode, najnoviji dizajni ubrzavaju put do ulice

---

<sup>28</sup> op. cit., str. 2-4

<sup>29</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online]. Dostupno na :

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [ 17.08. 2020.] str. 8

čineći ga dostupnom svima. Komercijalni uspjeh i neuspjeh na tržištu ovisi o organizaciji i njegovoj fleksibilnosti, a ona je okarakterizirana kratkim vremenom na tržištu i brzom apsorpcijom preferencija kupaca na dizajn. Brzo modni sustav kombinira najmanje dvije komponente:

1. Kratko vrijeme proizvodnje i distribucije, pritom omogućujući usko podudaranje ponude s nesigurnom potražnjom (brzi odgovor, *engl quick response*)
2. Vrlo moderan („trendy“) dizajn proizvoda (nazivamo ih unaprjeđenim tehnikama dizajna)

Kratka vremena isporuke omogućena su kombinacijom lokalizirane proizvodnje i ubrzane metode distribucije uz pomoć sofisticiranih informacijskih sustava koji praćenjem i nadopunjavanjem olakšavaju česte zalihe robe. Dok je „trendy“ dizajn proizvoda omogućen pomnim praćenjem ukusa potrošača i najnovijih trendova modne industrije poznatih revija diljem svijeta.<sup>30</sup>

Modna industrija današnjice, sadrži sljedeće karakteristike:<sup>31</sup>

- Kratki životni ciklus – proizvodi su dizajnirani kako bi udovoljili trenutnoj situaciji na tržištu, što znači da je vijek trajanja proizvoda kratak, sezonski i može se mjeriti mjesecima ili čak tjednima.
- Visoka volatilnost – Potražnja za proizvodom nije stabilna, na nju mogu utjecati vremenske prilike, slavne osobe ili novi trendovi.
- Mala predvidivost – Zbog velike volatilnosti potražnje teško je predvidjeti koliko će ona potrajati.
- Impulzivna kupnja – Većina odluka o kupnji proizvoda brze mode vrši se na mjestu kupnje, pa je dostupnost proizvoda presudan faktor.

---

<sup>30</sup> Cachon P.G., Swinney R. (2011.) [online]. Vol.57. *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Dostupno na: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers) [ 17.08. 2020.] str. 1-2

<sup>31</sup> UKEssays. (2018). [online]. *Supply Chain Management On Fast Fashion Product And Process Business Essay*. Dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/business/supply-chain-management-on-fast-fashion-product-and-process-business-essay.php?vref=1> [ 17.08. 2020.]



### 3.5. Brza moda i lanac opskrbe

Trgovci brze mode reproduciraju dizajne s modnih pista do trgovina u kratkom roku kako bi uhvatili trenutne trendove na tržištu. Za razliku od konvencionalnih marki, brze modne marke prilično su okretne. Naime, brze modne marke često boje svoju odjeću nakon što ona biva izrađena, što omogućava bržu proizvodnju najprodavanije boje za razliku od njihovih konvencionalnih konkurenata. Ti su trgovci često povezani s modom za jednokratnu upotrebu jer su u mogućnosti isporučiti dizajnerske proizvode za masovno tržište po relativnoj niskoj cijeni, iako takvi odjevni predmeti često ne prežive višekratno nošenje.<sup>32</sup>

Poznata karakteristika brzih modnih trgovaca je usvajanje okretnog lanca opskrbe u njihov poslovni model koji rezultira bržom reakcijom na promjenjive tržišne trendove. Tradicionalni modni trgovci koristili su se fiksnim kalendarom sajмова, modnih revija, tkanina i drugih događaja što je rezultiralo da lanac opskrbe postane dugačak, složen i nefleksibilan. Njihova je struktura rezultirala dugim ciklusima kupovine, koji su postali neprikladni za zahtjeve moderne modne industrije i sve zahtjevnijih potrošača. Moderni modni lanci opskrbe uvode koncepte kao što su *just-in-time*, okretni lanci opskrbe (*engl. agile supply chain*) i sustav brzog reagiranja (*engl. quick response*).

Prema Christopher i et al. (2004.), evolucija upravljanja opskrbnim lancem i okretni opskrbni lanci pružili su pozadinu pokretu "brzog odgovora". Brzi odgovor (QR) koncept je koji je postao sinonim za lanac opskrbe tekstila i odjeće. Brzi odgovor bio je koncept koji je prvi razvio Kurt Salmon Associates u SAD-u, koji je proučavao američku industriju odjeće u studiji 1986. godine, gdje su otkrili da je u prosjeku trebalo 66 tjedana da proizvođači odjeće stignu iz proizvodnje u trgovinu, unatoč ukupno vrijeme proizvodnje od samo 11 tjedana. Najveće kašnjenje u opskrbnom lancu bilo je zbog kašnjenja zaliha, iako je tkanina također poznata kao ključni čimbenik u urokovanom kašnjenju. Brzi

---

<sup>32</sup> Gupta S.(2018.) *Evaluating fast fashion: Fast Fashion Consumer Behaviour*. [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/330769666\\_Evaluating\\_fast\\_fashion\\_Fast\\_Fashion\\_and\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/330769666_Evaluating_fast_fashion_Fast_Fashion_and_Consumer_Behaviour) [17.08. 2020. ] str. 2-4

odgovor im za primarni cilj smanjenje svih vremenskih raspona koji se događaju u cijelom opskrbnom lancu.<sup>33</sup>

Posljednjih godina raste interes za dizajniranje i provedbu agilnih lanaca opskrbe. Agilnim lancima opskrbe nastoji se uskladiti ponuda s potražnjom, čime se istovremeno smanjuju troškovi i poboljšava zadovoljstvo kupaca. Konvencionalni lanci opskrbe bili su dugotrajni, s dugim rokovima isporuke, pa su s toga, nužno vođeni prognozama i temeljeni na zalihama. Suprotno tome, agilni lanci opskrbe su kraći i nastoje biti utemeljeni na informacijama kako bi pravovremeno odgovorili na trenutnu potražnju tržišta.<sup>34</sup>

### 3.6. Cijena

Cijena definira konkurentski položaj tvrtke na tržištu, a potrošači koriste cijenu kako bi procijenili kvalitetu brenda ili prodavača. Trgovci odjeće djeluju na veoma konkurentnim i izrazito zasićenim tržištima, sa sporim rastom prodaje i velikom konkurencijom cijena. Konkurencija među trgovcima porasla je posljednjih godina. Industrija je doživjela deflaciju cijena, dok je s druge strane masovna je proizvodnja stekla moć. Da bi se uspješno natjecali u maloprodajnom okruženju agresivnih cijena, trgovci odjećom i robnim markama prisiljeni su na smanjenje troškova i povećanje ekonomije razmjera ili povećanje cijena i redefiniranje njihovog pozicioniranja. Ukoliko tvrtka ne nađe alternativne načine kako se natjecati na sve konkurentnijem tržištu, njen uspjeh u segmentu maloprodaje postaje upitan. Pojavom brzog poslovnog modela 80-ih godina koji je rezultirao jeftinijim uvozom, veliki su diskonteri snizili cijene odjeće i time 5-10 godina kasnije pokrenuli industriju nudeći proizvode za 50% niže od tradicionalnih trgovaca odjećom. Kao rezultat toga, tradicionalni trgovci koji vode standardni posao od dvije sezone bivaju istjerani s tržišta. Nadalje, vertikalni modni trgovci, koji još uvijek nisu uspjeli usvojiti načela brzog lanca modne opskrbe, trpe zbog slabe prodaje.<sup>35</sup>

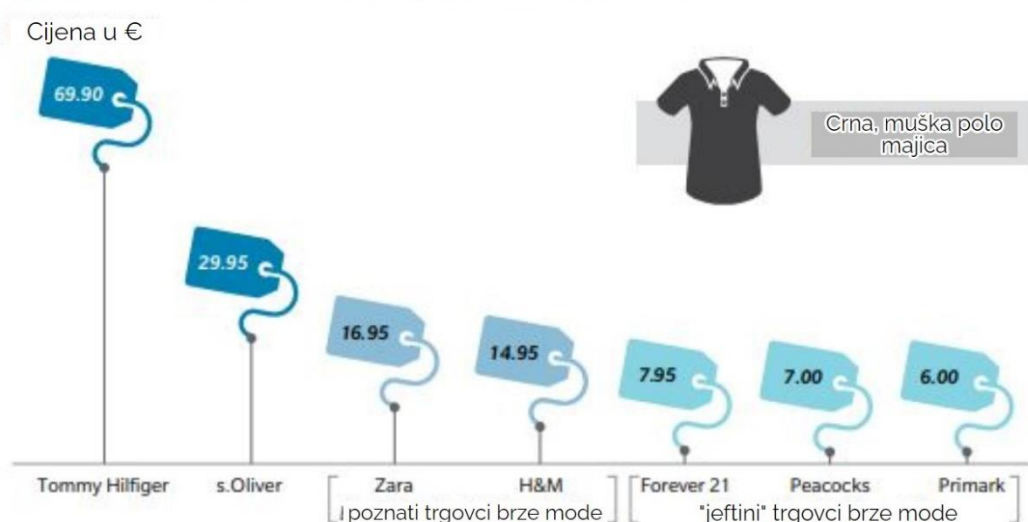
---

<sup>33</sup> Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051623> [ 17.08. 2020.] str. 1014.

<sup>34</sup> Loc.cit.

<sup>35</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online]. Dostupno na : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [ 17.08. 2020.] str. 12-13

Kao što je prikazano (Slika 1.), trgovci brze mode poput Primark-a i Forever21 nude nenadmašne cijene u usporedbi sa već poznatim modnim trgovcima Zara i H&M, i tradicionalnim trgovcima maloprodaje poput Tommy Hilfiger-a. Trgovci brze mode mogu svoje proizvode prodavati po tako niskim cijenama zbog veće standardizacije kada je u pitanju kupovina materijala i razvoj proizvoda. Uz to, njihova struktura marketinga i troškovnog osoblja izrazito je siromašna, što doprinosi održavanju niske razine cijena. Kao rezultat toga, Primark i Forever21 pokrivaju fiksne troškove samo prodajom velikih količina.<sup>36</sup>



Slika 1.: Usporedba cijena kod različitih modnih trgovaca<sup>37</sup>

### 3.7. Kvaliteta u odnosu na cijenu

Unatoč ograničenom vijeku trajanja brzih modnih predmeta, potrošači nastavljaju s kupnjom brzih modnih predmeta uglavnom zbog relativno niskih troškova odjeće u kombinaciji s aktualnim trendovima. Prema provedenom istraživanju od strane Bhardwaja i Fairhurst, „generacija Y preferira veći broj jeftine i moderne odjeće, niske kvalitete“. Općenito, cijena je žarište proizvoda i koristi se kao kriterij koji određuje uspjeh na tržištu. Potraga za proizvodima s nižim cijenama postala je trend među potrošačima, iako je to izravna suprotnost održivosti. Općenito, potrošači su postaju svjesniji cijena kada je riječ

<sup>36</sup> op. cit., str. 12-13

<sup>37</sup> Wyman O.(2015.) *Fast Fashion-staying on trend with a new style of supply chain*. [online] Dostupno na: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/aug/2015\\_OliverWyman\\_Fast\\_Fashion\\_screen.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/aug/2015_OliverWyman_Fast_Fashion_screen.pdf) [ 17.08. 2020.] str 2.

o odjeći naročito zbog trendova koji se stalno mijenjaju i time utječu na spremnost potrošača da ažuriraju svoj ormar češće nego prije. Kako brza moda kontinuirano nudi najnovije trendove za izuzetno pristupačne cijene, potrošači su odbacili kvalitetu odjeće. Svjesnost potrošača na brzo okretanje mode, ulaganje u skuplje, kvalitetnije odjeće se smanjila, dok kupnja odjeće niže cijene i kvalitete koju nude brzi modni brendovi je u usponu.<sup>38</sup>

### 3.8. Analiza konkurentnosti

Današnje je tržište veoma konkurentno, a kako bi modni trgovci ostali pri samom vrhu potrebno je biti prvi koji će isporučiti ili čak stvoriti najnoviji trend mode. Kako bi to postigli potrebno je osvježavanje proizvoda na mjesečnoj ili čak tjednoj bazi. Tvrtke poput ZARA i H&M-a koje su vodeće na tržištu, imaju snažan plan lanaca opskrbe kako bi to i ostvarile. Kako bi izbjegli nakupljanje zaliha, te na vrijeme odgovorili na potražnju, učinkovito upravljanje lancem opskrbe ključni je faktor uspjeha kompanija u modnoj industriji.<sup>39</sup> Zastarjeli ciklusi duge kupovine primorali su mnoge modne prodavače na poboljšanje reakcije u skraćenom vremenu, što je rezultiralo uvođenjem kraćih, fleksibilnijih lanaca opskrbe koji omogućuju brzo i pravovremeno reagiranje na potrebe tržišta. Da bi se poboljšala učinkovitost na tržištu potaknuto potražnjom, navedene prakse često su povezane s vertikalnom integracijom usredotočenom na suradnju, razmjenu informacija i povjerenje između subjekata u lancu opskrbe. Pored toga, poboljšana komunikacija između trgovca i proizvođača kroz tehnologiju poput računalno dizajniranog dizajna i elektroničke razmjene podataka pridonijeli su skraćenju vremena isporuke.<sup>40</sup>

Široko prepoznati kao uzorna reprezentacija brze mode, ističu se već navedeni trgovci modne odjeće; ZARA i H&M. H&M prilično je tajna tvrtka koja ne otkriva svoje poslovanje, ali opisuje koncept svog poslovanja kao „moda i kvaliteta po najpovoljnijoj cijeni“.

---

<sup>38</sup> loc.cit.

<sup>39</sup> UKEssays. (2018). [online] *Supply Chain Management On Fast Fashion Product And Process Business Essay*. Dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/business/supply-chain-management-on-fast-fashion-product-and-process-business-essay.php?vref=1> [ 17.08. 2020.]

<sup>40</sup> Croftopn S.O., Dopico L.G.(2007.) [online] *Zara-Inditex and the growth of fast fashion*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/262048389\\_Zara-Inditex\\_and\\_the\\_Growth\\_of\\_Fast\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/262048389_Zara-Inditex_and_the_Growth_of_Fast_Fashion)[17.08. 2020.]

S druge strane, Zara je više puta proučavana i njen način rada je široko dokumentiran i opće poznat javnosti.<sup>41</sup> Za obje se modne tvrtke sve svodi na njihov lanac opskrbe i na to koliko dobro funkcionira. Današnja rješenja upravljanja lancem opskrbe omogućuje obje kompanije da raspoređuju resurse, dizajniraju i proizvode, isporučuju ih izravno potrošačima bez ikakvog kašnjenja u radu. Drugim riječima, osigurali su izravnu kontrolu nad svojim radom, počevši od dizajna, pa sve do logistike. Iako je automatizacija operacija lanaca opskrbe na brzi način ključna, donošenje brzih odluka za isporuku opsežnog portfelja proizvoda ključna je kada je u pitanju serviranje modnih trendova milijunima kupaca. Kako bi se omogućilo brzo donošenje odluka, trgovci brze mode prihvaćaju lanac opskrbe već spomenute vertikalne integracije.

Prednosti vertikalne integracije u industriji odjeće su sljedeće:<sup>42</sup>

- Kraće preokretno vrijeme
- Poboljšana fleksibilnost
- Čvršća kontrola procesa
- Smanjeni rizik u lancu opskrbe
- Poboljšani nadzor kvalitete

Obe su navedene modne marke poduzele radikalne promjene u dizajnerskom ciklusu kako bi osigurali modu gotovu na zahtjev. Oba su modna trgovca odlučili raditi na razini artikala – koji uključuje sve veličine i boje određenog odjevnog predmeta umjesto da koriste kolekcije. To mogu činiti jer nemaju veleprodajni kanal koji zahtjeva potpunu kolekciju, a oni kontroliraju maloprodajno mjesto prodaje. Takva vrsta upravljačke strukture, omogućuje im da izbjegnu stvaranje zaliha.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Martínez-de-Albéniz V., Caro F. (2014.) [online] *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/292354391\\_Fast\\_Fashion\\_Business\\_Model\\_Overview\\_and\\_Research\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/292354391_Fast_Fashion_Business_Model_Overview_and_Research_Opportunities) [ 17.08. 2020.]

<sup>42</sup> Kucukcay I. (2018.) *Retail supply chain management and the rise of fast fashion*. [online] Dostupno na: <https://www.kinaxis.com/en/blog/retail-supply-chain-management-and-the-rise-of-fast-fashion> [ 17.08. 2020.]

<sup>43</sup> loc.cit.

Općenito, trajanje svakog proizvoda u asortimanu ovisi o mjestu u kojem se nalazi u modnom trokutu (slika 2.). Na dnu trokuta nalaze se osnovni proizvodi. Oni predstavljaju višegodišnje proizvode koji su dostupni iz godine u godinu s malim odstupanjima u dizajnu. Osnovni se proizvodi obično nabavljaju u velikim količinama iz zemalja s niskim plaćama i brzim vremenom isporuke. U središtu modnog trokuta nalaze se tzv. Modne osnove ili ažurirani klasici koji predstavljaju prema riječima H&M-a „osnove s osjećajem za modu“. Osnove mode proizvode se kao osnove u različitom volumenu sa nekom dodatnom modnom komponentom, kao npr. Netradicionalni rez ili posebna obloga. Nejasna je linija između osnova i mode. Štoviše, budući da imaju isto vrijeme trajanja, svrstavaju se u jednu kategoriju – osnove. Osnovni artikli u H&M-u predstavljaju oko 70% asortimana proizvoda, dok su u Zari povećali s manje od 20% u kasnim 90-ima na 40% ili više danas.<sup>44</sup>



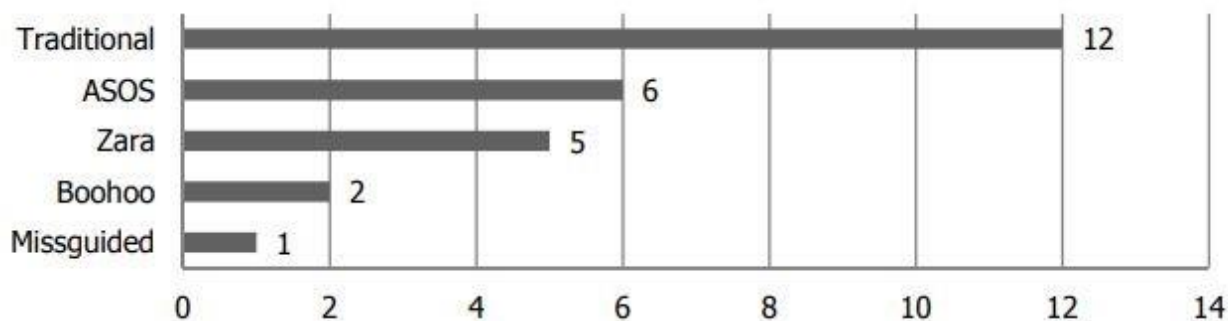
Slika 2.: Modni trokut

U gornjem dijelu trokuta nalaze se istiniti, modni proizvodi. Za ove su proizvode Zara i H&M koristili brzi odgovor proizvodnje kako bi osigurali i privukli veću vrijednost kod potrošača, reagirajući na najnovije trendove potražnje u najkraćem vremenu dolaska u prodavaonice. To od njih zahtjeva da ubrzaju fazu proizvodnje pritom koristeći dobavljače

---

<sup>44</sup> Martínez-de-Albéniz V., Caro F. (2014.) Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. [online] Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/292354391\\_Fast\\_Fashion\\_Business\\_Model\\_Overview\\_and\\_Research\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/292354391_Fast_Fashion_Business_Model_Overview_and_Research_Opportunities) [17.08. 2020.] str.5-6

bliske tržištu u zemljama kao što su Portugal, Maroko, Bugarska, Rumunjska ili čak Turska, a također i fazu dizajna usmjeravajući kreativne aspekte prema komercijalnoj potrebi.<sup>45</sup> Kao rezultat toga, vrijeme da se proizvod pokrene pa do vremena do dolaska u prodavaonice može se smanjiti na samo 6 tjedana. Dok tradicionalni brendovi u trgovine uvode nove kolekcije svakih 12 tjedana (Grafikon 5.), brze su modne marke uspjele ubrzati proces od dizajna do polica. Tako je samo 6 tjedana potrebno kod modne marke ASOS, 5 tjedana kod Zare, Boohoo 2 tjedna i samo 1 tjedan kod modne marke Missguided.<sup>46</sup>



Grafikon 5.: Prosječno vrijeme isporuke potrebno za nove kolekcije u trgovinama<sup>47</sup>

### 3.8. Predstavnici brze mode: INDITEX grupa, ZARA

„Brzu modu“ pokrenuo je poduzetnik Amancio Ortega Gaona i njegove tvrtke Zara i Inditex (Industria de Diseno Textil) u Galiciji, Španjolska. Zara je bila prva prodavaonica odjeće osnovana pod nazivom Zorba 1975. u španjolskom mjestu La Caruna. Njeni osnivači bili su Amancio Ortega i Rosalia Mera. Takav model mode promijenio je modnu industriju, jer odstupa od tradicionalnih normi modnih sezona vođenih dizajnerima i umjesto toga koristi dizajnere koji svoje kreacije prilagođavaju zahtjevima kupaca prateći nadolazeće trendove. Inditex svoj poslovni model opisuje kao kreativan i kvalitetan dizajn koji vrlo brzo odgovara na zahtjeve tržišta uz razumne cijene. Inditex je odustao od

<sup>45</sup> loc.cit.

<sup>46</sup> Wang T. Y. (2010.) *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*, Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management. [online]. Dostupno na : <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf> [17.08. 2020.] str. 24.

<sup>47</sup> Knošková L., Garasová P. (2019.) *The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores* Studia Commercialia Bratislavensia, [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/334111142\\_The\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Consumer\\_Purchases\\_in\\_Fast\\_Fashion\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/334111142_The_Economic_Impact_of_Consumer_Purchases_in_Fast_Fashion_Stores) [ 17.08. 2020.] str. 63

tradicionalne model modne industrije za sezonske linije odjeće koja je proizvedena od strane kooperanata nekoliko mjeseci ranije i koja se plasira na tržište velikim oglašavanjem, već se usmjerio na vertikalno integrirajući dizajn, pravovremenu proizvodnju, distribuciju i maloprodaju kako bi bila ostvarena brža komunikacija između kupaca i dizajnera.<sup>48</sup> Karakteristike Zare su da proizvede relativno male količine svakog stila, što znači da izuzetno brzo prodaju liniju proizvoda i time imaju minijaturne zalihe. U praksi se zna da se odjeća brzo kreće iz trgovine jer su kupci Zare upoznati s činjenicom da ako ne kupe artikl pravovremeno, moguće je da ga sutra više nema. Holistički strah od nestanka traženog artikla, utječe na kupce da kupuju odmah, što često rezultira lošim odlukama o kupnji i odabiru odjeće. U slučaju Zare, kupci posjećuju trgovinu u prosjeku sedamnaest puta godišnje, dok se ostale maloprodajne trgovine posjećuju svega četiri puta godišnje. Razlog tome je što su neki komadi odjeće i kolekcija izuzetno kratko u dućanu, svega četiri tjedna po stilu. Zbog toga i potrošači koji prate trendove i žele biti neprestano u stilu, posjećuju trgovinu koliko god često mogu i vrlo rijetko iz trgovine izlaze bez plave papirnate vrećice.<sup>49</sup>

Preko tri stotine Inditex-ovih dizajnera neprekidno traži informacije o tome što se sviđa kupcima. Dizajneri posjećuju modne revije u Parizu, New Yorku, Londonu, Milanu i snimljene digitalne fotografije modela šalju u sjedište. Nadalje, obilaze klubove, kafiće, koledže, pregledavaju časopise i oslušuju tržište, te predviđaju preferencije kupaca. Ključni izvor informacija je lanac trgovina Inditex, jer se dva puta tjedno radi analiza prodaje. Naime, Inditexove trgovine šalju podatke o prodanim proizvodima raščlanjenim prema boji i veličini u sjedište. Trgovci imaju veliku autonomiju u odabiru onoga za što vjeruju da će se prodati, a narudžbe šalju dva puta tjedno. Dizajneri svakodnevno pregledavaju uspjeh proizvoda i odgovaraju na formalni i neformalni uspjeh menadžera trgovina koji oslušuju potrebe kupaca i njihove želje prenose dizajnerima. Stvaranje

---

<sup>48</sup> Crofton S., Dopico L.G. *Zara -Inditex and the growth of fast fashion*, [online].Dostupno na : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XNvLIJs1qw8J:https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/download/181/164+&cd=1&hl=hr&ct=clnk&gl=hr> str. 42

<sup>49</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online].Dostupno na : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [ 17.08. 2020. ] str. 14-16



mode tako postaje interaktivni postupak. U potrazi za trajnim promjenama u zahtjevima kupaca, Inditex odstupa od normi industrije vertikalno integrirajuće faze proizvodnje (proizvodnja, dizajniranje, distribucija, maloprodaja).

Politika Inditex-a je da se proizvodnja mora prilagoditi potražnji kupca i usredotočiti na promjene trenda koje se događaju unutar svake sezone, a to je lako ostvarivo jer Inditex proizvodi velik dio svojih proizvoda u vlastitim tvornicama.<sup>50</sup> Gotovo polovina tvornica grupacije Inditex nalazi se na geografski bližim lokacijama (španjolska, Portugal, Meksiko), dio u Turskoj, a ostatak u zemljama Azije.<sup>51</sup> Poduzeće Zara osim svoje interne proizvodnje ima i dio proizvodnje koju odrađuju vanjski suradnici tzv. „*outsourcing*“. Neke prednosti „*outsourcinga* „ za maloprodaju su niske nadnice, porezi i manji rizici od kapitalnih gubitaka koji nastaju ulaganjem u proizvodne pogone. Glavni nedostatak takve proizvodnje je teža kontrola kvalitete proizvoda. Takva proizvodnja „zatvorenog tipa“ omogućuje Zari veću fleksibilnost, odnosno ispravljanje pogrešaka, te skraćivanje vremena isporuke proizvoda, a time i usvajanje modela „vitke proizvodnje“ (engl. *lean production*). Za razliku od Zare, Inditex grupacija svoju proizvodnju organizira na način da materijale nabavlja većinom iz zemalja Europe, a onda ih dostavlja u svoje proizvodne pogone, najčešće u Španjolskoj. Da bi smanjili količinu otpada i sveli ga na minimum, materijali se kroje laserom i kao takvi šalju u druge tvornice na šivanje, koje traje oko dva tjedna. Kad se odjeća sašije, vraća se u vlastite tvorničke pogone, u kojima se pegla, etiketira, i pakira. Prije samog pakiranja vrši se test kvalitete.

Da zadovolje navike kupaca uzrokovane stalnim promjenama trendova, grupacija Inditex koristi strategiju (engl. *open - to - buy - strategy*).<sup>52</sup> To je strategija koja koristi softver kako bi se osigurala dovoljna količina zaliha i time zadovoljila potreba kupaca u cilju ostvarivanja većih prihoda.<sup>53</sup> Zbog većih troškova proizvodnje i troškova ulaganja u fiksnu

---

<sup>50</sup> op.cit.str. 42-45

<sup>51</sup> Lee J.(2016).*The model of fast fashion industry: a case survey of „Inditex“*, College of Business Administration, Hongik University, Seoul [online].Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/311265825> *The model of fast fashion industry A case survey of inditex* [ 17.08. 2020.] str.431.

<sup>52</sup> Ibid, str. 431-432.

<sup>53</sup> Mi9 Retail. [online]. Dostupno na: <https://mi9retail.com/what-is-open-to-buy-planning-and-why-does-it-matter/> [ 17.08. 2020.]

imovinu, poduzeće Zara se odlučilo na „outsourcing“ dijela svoje proizvodnje. Opskrbne linije proizvodnog lanca Zare protežu se od Maroka do Vijetnama, a time se povećava raznolikost i modna povezanost „brze mode“, te ravnoteža konkurentske prednosti *ka*, a ne *daleko od*, tvrtke u djelomično razvijenim zemljama. Trgovci odjećom u industrijaliziranom svijetu zalagali su se za strategiju povećanja raznolikosti mode od 1980-tih, a načelo „brze mode“ još je više tu strategiju pojačalo. „Brza moda“ diktira da trgovci imaju „pet prstiju koji dodiruju tvornicu i pet prstiju koji dodiruju kupca“<sup>54</sup> Za razliku od maloprodaje *haute couture* i gotovih proizvoda, trgovci brze mode izravno ulažu u dizajn i nadahnuti su najatraktivnijim i najperspektivnijim modnim revijama i znakovima preuzetih od glavnog potrošača. Te trendove transformiraju u proizvode koji se mogu gotovo odmah staviti na tržište oslobađajući sebe i potrošače od „sezonskog prikupljanja“.

Brza moda zahtijeva da:

- 4.1 Trgovci naglo povećaju broj prodavaonica širom svijeta s direktnim vlasništvom u sigurnim zemljama i franšizna prodajna mjesta u rizičnim s ciljem privlačenja kupaca,
- 4.2 Razvoj informacijske strukture radi povezivanja potražnje kupaca s ponudom uvoznih operacija; projektiranje, nabava, proizvodnja i distribucija,
- 4.3 Kratki razvojni ciklusi, male serije i raznolikost, tako da se kupcima nude najnoviji dizajni u ograničenim količinama koje osiguravaju neku vrstu ekskluzivnosti i
- 4.4 Vrlo brzi lanac dobavljača da bi se osiguralo dovoljno isporuka, a time i bolja učinkovitost.

Poduzeće Zara je vrlo uspješno u upravljanju svojim zalihama. Zapošljava više od 200 mladih dizajnera i godišnje uspijeva plasirati preko 11 000 modela. Novi se modeli unutar 4-5 tjedana pojavljuju u prodavaonicama zahvaljujući proizvodnji u manjim serijama (engl. *small batches*).<sup>55</sup> Zara kreira otprilike 40 000 dizajna svake godine od kojih će samo 10 000 biti odabrano za proizvodnju. Veliki broj odabranih stilova podsjećaju na najnovije kreacije *couture*, a to daje sposobnost Zari da pobjeđuje modne kuće višeg ranga kada

---

<sup>54</sup> Ferdows K., Lewis M., Machuca J. Rapid-Fire Fulfillment [online] Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/276918252\\_Rapid-Fire\\_Fulfillment](https://www.researchgate.net/publication/276918252_Rapid-Fire_Fulfillment) [ 17.08. 2020.]

<sup>55</sup> Tokatli N.(2008.) Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry-The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer [online] Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/5213401\\_Global\\_Sourcing\\_Insights\\_from\\_the\\_Global\\_Clothing\\_Industry-The\\_Case\\_of\\_Zara\\_a\\_Fast\\_Fashion\\_Retailer](https://www.researchgate.net/publication/5213401_Global_Sourcing_Insights_from_the_Global_Clothing_Industry-The_Case_of_Zara_a_Fast_Fashion_Retailer) [ 17.08. 2020.]

je u pitanju stvaranje skupog izgleda komada odjeće za manje novca. Zara godišnje u prosjeku prodaje oko 300 000 komada. Prognostičari i analitičari u Zari godinu dana unaprijed odlučuju o stilu i usredotočuju se na nadolazeće trendove. Sama tvrtka preuzima rizik kod naručivanja i odabira tkanina i boja. Cijeli proces se prati u sjedištu kompanije Inditex koja se nalazi u La Caruni u Španjolskoj, gdje veliki produkcijski tim radi na kolekcijama. Rezultat toga je praćenje trendova i stvaranje novih kolekcija koje vrlo brzo dolaze do potrošača. Vrijeme između primitka narudžbe u distribucijskom centru i isporuke robe do trgovine je u prosjeku bilo 24 h za europske trgovine, a najviše 48 h za američke i azijske trgovine. Pošiljke Zare su u 98,9% slučajeva točne, većina predmeta je odmah obješena na stalke kako bi ih voditelji trgovina mogli izložiti bez prethodnog glačanja<sup>56</sup> Zara je u stanju brzo reagirati na tržištu i isporučiti najnovije trendove zbog uporabe zračnog tereta i to dva puta tjedno za otpremu robe u trgovine, kao i za otpremu sirovina i polu proizvoda. Nadalje, Zara uključuje neke neuobičajene tehničke procese u fazu proizvodnje koji pomažu u stvaranju pravih artikala u pravo vrijeme. Zara kupuje ne obojenu i polu obrađenu tkaninu, poznatu pod nazivom „siva“ koje se u kratkom roku oboji i dobro ispire. U Europi proizvodi 50-80% svojih linija čija je svrha identifikacija trendova na europskim prostorima.<sup>57</sup>

Maloprodjani lanci „brze mode“ slijede nekoliko principa, a to su:

- Stalna otvaranja novih prodajnih jedinica
- Ulaganja u integriranu mrežu informacija
- Povezivanje kupaca i njihove potražnje s lancem opskrbe
- Osiguravanje kvalitetnog opskrbnog lanca
- Dobro kotiranje na burzama.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> loc.cit

<sup>57</sup> Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online].Dostupno na : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [ 17.08. 2020.] str. 42-45

<sup>58</sup> Linden A.R.(2016.),*An analysis of the Fast Fashion Industry. Senior Project*, The Division of Social Studies of Bard College. New York[online].Dostupno na: [https://digitalcommonc.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj\\_f2016](https://digitalcommonc.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016) [ 17.07. 2020.] str.25

Kako bi što više kupaca privukli u svoje prodavaonice, maloprodajni lanci koriste brojne tehnike u postizanju svojih ciljeva. Poduzeće Zara na oglašavanje troši svega 0,3% prihoda, ali prednost ostvaruje dobrom ponudom trendovske odjeće, lociranjem prodavaonica na izuzetno frekventnim mjestima, velikim osvjetljenim, prodajnim prostorima i kvalitetnim interijerima po čemu je prepoznatljiva njezina marka.<sup>59</sup> Poduzeće zara nikada nije angažiralo poznate dizajnere u proizvodnji i promociji svojih kolekcija pa se po tome Zara između ostalog, razlikuje od ostalih poduzeća „brze mode“.<sup>60</sup>

Zara je najveći međunarodni prodavač odjeće i pionir brzog modnog principa. Dio je grupe pod nazivom Industria de Diseno Textil (Inditex), koja ima 17 proizvodnih podružnica u La Caruñi i Barceloni doista je relativno jedinstvena u usporedbi s mnogim drugim trgovcima brze mode koji nemaju svoje proizvodne pogone i umjesto toga mreže s dobavljačima su uglavnom ili djelomično smještene u industrijaliziranim zemljama. Opskrbne linije proizvodnog lanca Zara sada se protežu u mnogim takvim zemljama - od Maroka do Vijetnama, što pruža snažne dokaze o učincima na ono što Berger (2005) rekao da trgovca prodaje „unakrsna oplodnja poslovnih praksi“. Kao rezultat toga, Zara je sada manje „izuzetak globalizacije“ jer je preuzela poslovni model za koji se vjeruje da ima potencijal „oblikovanja buduće geografije“ radnih mjesta. Danas su čak i komplicirani i visoko skrojeni predmeti brze mode Zara dobiveni od firmi iz bliskih Maroku, Bugarskoj i Turskoj i relativno brži predmeti tvrtki iz dalekih mjesta kao što su Kina, Šri Lanka, Indija, Pakistan, Vijetnam i Indonezija. Ono što Zaru još uvijek razlikuje od ostalih trgovaca brze mode jest njezina relativno mala ovisnost o Kini. Ali čak se i to može promijeniti, jer su nedavno osnovane podružnice za kupovinu kompanije Inditex, Inditex Asia, u Hong Kongu i Zara Azija u Kini.<sup>61</sup> Tržište brze mode potiče kupce na ponašanje „kupuj-bacaj“ i oni često posjećuju prodavaonice da bi kupili nove trendovske

---

<sup>59</sup> Cortez M.A .et. al. (2014.) *Fast fashion Quadrangle: An analysis*, Academy of Marketing Studies Journal, vol.18 (1) str.8

<sup>60</sup> Turconi S.,Sull D.(2008.) *Fast fashion lessons (online)* Journal compilation, Business Strategy Review. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/228148899\\_Fast\\_Fashion\\_Lessons](https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons) (25.08.2020.) str.6

<sup>61</sup> Tokatli N.(2008.) *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry-The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer* [online] Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/5213401\\_Global\\_Sourcing\\_Insights\\_from\\_the\\_Global\\_Clothing\\_Industry-The\\_Case\\_of\\_Zara\\_a\\_Fast\\_Fashion\\_Retailer](https://www.researchgate.net/publication/5213401_Global_Sourcing_Insights_from_the_Global_Clothing_Industry-The_Case_of_Zara_a_Fast_Fashion_Retailer) [ 17.08. 2020.]

komade odjeće koju uglavnom bacaju nakon 2-3 nošenja. Brze promjene trendova uvjetuju i želju kupaca za novim odjevnim predmetima.<sup>62</sup>

### 3.9. Potrošači brze mode

Prije pojave brze mode, najsuvremeniji komadi odjeće bili su rezervirani za elitu. Brza je moda donijela modnu odjeću po jeftinoj cijeni, lako dostupnu svima. Način na koji ljudi konzumiraju, a tvrtke proizvode uvelike se promijenio tijekom vremena, što je snažno utjecalo na stavove ljudi prema modi, kupovini i konzumaciji. Odjeća je postala jeftinija, a kupovina oblik zabave. Pojava i brzo širenje fenomena brze mode češće se pripisuje socio-kulturalnim promjenama u načinu života potrošača, koji je stalno upoznat s najnovijim modnim trendovima. Ova činjenica zahtjeva od modne industrije na sposobnost brzog reagiranja i promjene modnih trendova koji određuju zahtjevi potrošača.<sup>63</sup>

Marketinška strategija trgovaca brze mode oslanja se na mudru politiku cijena i konstantno ubrzanje stila, kojem potrošači teško odolijevaju. Koncept niskih cijena i često ciklično uvođenje novih komada odjeće, potiču potrošače na donošenje brzih odluka putem impulzivne kupnje. Najčešće se radi o većoj količini odjeće, upitne kvalitete, koju bacaju svega nakon nekoliko nošenja. Izuzetno pristupačne cijene u sektoru modne industrije, dovele su do fenomena pretjerane potrošnje odjeće. Zasljepljeni pristupačnim cijenama, tendencija pretjerane kupnje kod potrošača nije iznenađujuća. Obzirom na niske cijene, potrošači počinju kupovati jednokratnu odjeću. Taj se trend kupovine posebnog komada odjeće za svaki događaj, posebice očituje među mlađim ženskim potrošačima. Također, percepcija kupnje brze mode razlikuje se između generacija. Tako predstavnici generacije Y (milenijalci) radije biraju jeftiniju, trendovsku odjeću lošije kvalitete u odnosu na „baby boomer“<sup>64</sup> generaciju koja preferira manji broj odjeće veće

---

<sup>62</sup> Bau M. (2017.) fast fashion and disposable item culture – the drivers and effects on end consumers and environment (online),helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Dostupno na: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>63</sup> loc.cit.

<sup>64</sup> Generacija Baby Boom najčešće se definira kao osobe koje su rođene između 1946. i 1964.

kvalitete.<sup>65</sup> Najveći segment potrošača brze mode iz globalne perspektive nalazi se u SAD-u, gdje 88% potrošača preferira maloprodaju brze mode, zatim slijedi Italija sa 49%, te ostatak Europe sa 46%.<sup>66</sup> Wang je na svom uzorku od 28 žena dobnih skupina u rasponu od 13-55 provedenom na području Švedske pokušala prikupiti podatke o ponašanju kupaca brze mode. Te, došla do rezultata da većina ispitanica kupuje brzu modu prvenstveno zbog privlačnosti niskih cijena. Samo njih 25% smatra brzu modu bitnom za svoj osobni imidž. 45% ispitanica nije lojalno određenoj marki brze mode, dok njih 25% jest. Većina ispitanica, njih 86% smatra da je estetika prodavaonica brze mode važna, ali ne pri odluci o kupnji. Potrošačko ponašanje uvjetovano je njihovim osjećajima, stavovima i razmišljanjima, te akcijama koje poduzimaju prilikom kupnje. Ono odgovara na pitanje što, zašto, kako, kada i gdje pojedinac vrši kupnju.<sup>67</sup> Konvencionalna teorija potrošačkog ponašanja (Engel, Blackwell & Miniard 1995) ukazuje na da postoje tri osnovna psihološka procesa koja utječu na proces donošenja odluka o kupnji, a to su; obrada informacija, učenje i promjena stava i ponašanja. Faze u procesu odlučivanja možemo podijeliti na:<sup>68</sup>

1. Faza potrebe za priznavanjem
2. Faza potrage za informacijama
3. Faza alternativne procjene prije kupnje
4. Faza kupnje
5. Faza potrošnje
6. Faza alternativne procjene nakon kupnje
7. Faza otuđenja.

---

<sup>65</sup> Bhardway V., Fairhurst A. (2010.) Fast fashion : response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and consumers Research [online]. vol. 20. (1). Dostupno na : [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry) [28.08.2020] str. 170.

<sup>66</sup> Knošková L., Garasová P. (2019.) The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores Studia Commercialia Bratislavensia, [online]. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/334111142\\_The\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Consumer\\_Purchases\\_in\\_Fast\\_Fashion\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/334111142_The_Economic_Impact_of_Consumer_Purchases_in_Fast_Fashion_Stores) [ 17.08. 2020.] str. 63

<sup>67</sup> Rahmiati F. (2016.) The impact of Fast Fashion Elements on Female Consumer Buying Behaviour, Working paper. Journal of Marketing and Consumer Research, vol 23. str. 40 - 41.

<sup>68</sup> Wang T. Y. (2010.) Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion, Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management,[online]. Dostupno na : <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf> str. 6

Prikazani model pokušava opisati ponašanje u procesu donošenja odluka u situaciji kupnje. Faza prije kupnje uključuje svijest kupca o potrebi za proizvodom ili uslugom. Zatim kroz potrebite informacije i procjenu alternativa potrošač vrši kupnju, potrošnju, procjenu nakon iste i konačno otuđenje. Wang navodi da je proces odlučivanja kod brze mode ipak nešto drugačiji. Naime 2/3 ispitanih potrošača odgovorilo je da prije kupnje imaju određena očekivanja o tome što će kupiti, ali da postoji i vjerojatnost da će kupiti nešto što i nisu predvidjeli ukoliko im se sviđa. Naime, ovo dokazuje kako u prodaji brze mode većinski izostaje predkupovna faza, te da je kupovina uvjetovana impulzivnim odlukama potrošača.<sup>69</sup>

Kako se brzi modni komadi uglavnom proizvode od jeftinih materijala, veća je vjerojatnost oslabjele kvalitete i gubitak svojstva materijala, njegove boje, oblika i dr., što značajno skraćuje životni ciklus robe, te potiče ponovni začarani krug kupovine. Kako se zalihe i trendovi neprestano mijenjaju, potrošači svih razina dohotka mogu ih po modelu brze mode lako pratiti. Kao rezultat toga, česta kupovina najnovijih komada znači i kraći vremenski period kako bi artikli bili u stilu. Sve dok je cijena dovoljno niska, a zalihe se neprestano mijenjaju, potrošači s proračunom i dalje ustraju u brznoj kupovini. Kratak životni ciklus proizvoda koji dovodi do većih i ponovnih kupovina potrošača, često udvostručuje količinu novca potrošenu na odjeću. Potrošači vjeruju da štede novac kupujući jeftinu odjeću i pronalazeći najpovoljnije ponude, no iznos novca koji se troši na brzu modu često je veći no što potrošači mogu zamisliti. Moda je postala novost, a komercijalizacija i marketing dovode do pretjerane potrošnje i materijalizma, a briga za našu odjeću i njihovo čuvanje više nije u modi. Velike količine proizvedene i prodane odjeće nerijetko vrlo brzo završavaju na odlagalištima, te ih nije moguće zbrinuti na odgovarajući način.<sup>70</sup>

### **3.10. Utjecaj globalizacije na brzu modu**

„Globalizacija je ekonomski i društveni proces u kojem globalna tržišta i kulture sve više dominiraju lokalnim tržištima i kulturama“. Globalizacija je igrala veliku ulogu, brze se

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> op.cit.str20

promjene u industriji modne odjeće mogu prepisati među najjače efekte globalizacije. Kao rezultat globalizacije, modna se industrija otvorila u pogledu novih stilova i novih metoda proizvodnje. Modni su trendovi tako postali dostupniji potrošačima diljem svijeta.<sup>71</sup> Za potrošače u dominantnim zapadnim zemljama, globalizacija znači obilje mode koju prodaju divovski trgovci koje svoje zalihe mogu ažurirati po potrebi, sklapati transnacionalne trgovinske ugovore i koordinirati distribuciju robe širom svijeta, a sve to jedinim klikom računala. Moda više ne predstavlja samo odjeću neke korporativne marke ili logotipa. Današnji potrošači kupuju slike seksualne moći, atletizma, hladnog stava ili bezbrižne radosti koje im nude sveprisutni modni trgovci svojim nametljivim marketingom na visokotehnološkim uređajima. Zaslijepljeni time, stvaran učinak globalizacije na proizvodnju mode postaje manje vidljiv.<sup>72</sup>

Moda se putem raznih medija proširila kroz svijet, kreirajući tzv. „globalni stil“. Azijski, afrički i zapadni modni sustavi međusobno posuđuju stilske i tekstilne elemente, dok bogati trgovački centri sve stilove miješaju kako bi pritom zadovoljili potrošače svih dobi, spola, nacionalnosti, profesije i supkulture. Marketinške nas kampanje potiču da modnu potrošnju povezujemo s užitkom, osobnom kreativnošću, moći i individualnim ispunjenjem. Odnosno, kako bi se zadovoljili današnji standardi društva treba biti u korak s modnim trendovima, kako u realnom, tako i u virtualnom svijetu. Trend niskih cijena brze mode omogućuje povećanu potražnju i potrošnju odjeće kod potrošača, a uz to se za istima stvara i ovisnost o kupovanju. Potrošači u zapadnim zemljama najviše profitiraju od globalizacije. Kupovina je za njih postala vrsta hobija i izvor ispunjenja i zabave koja donosi zadovoljstvo.

Godine 2007. istraživački je tim MIT-a (Stanford and Carnegie Mellon) proveo studiju o utjecaju kupovine na mozak zapadnjačkog kupca. Istraživanjem su otkrili kako mozak pokazuje znatno veću aktivnost kada kupujemo, posebice komade jeftinije odjeće koji kod

---

<sup>71</sup> Ledezma V. (2017.) *Globalization and Fashion : Too Fast, Too Furious* , Laurier Undergraduate Journal of the Arts, vol 4 (9) [28.08.2020.] str. 1

<sup>72</sup> Rabine W.L, *Globalization and the Fashion Industry*. Dostupno na: <https://fashionhistory.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/globalization-fashion-industry> [28.08.2020.]



potrošača proizvode i veće zadovoljstvo.<sup>73</sup> Kupnja putem Interneta također je olakšala konzumiranje brze mode uz široko dostupan asortiman, neodoljive ponude i užitak koje pružaju, udaljene samo jednim klikom. Digitalna transformacija i njegoa komercijalizacija uobičajeni je pokretač lake industrije, te pruža ogroman prostor za razvitak proizvodnje, distribucije i potrošnje. Kao rezultat toga, tržište mode je globalno, a modne se vijesti i trendovi šire svijetom putem Interneta.<sup>74</sup>

### 3.11. Društveni mediji

Društveni su mediji (*engl.social media*) postali novi marketinški alat, pružajući nove dimenzije marketinga i brojne mogućnosti trgovaca da stvore svjesnost marke kod potrošača. Danas se smatraju kao jedan od transparentno i interaktivnih oblika odnosa s javnošću. Društveni mediji su sustav mrežnih platformi i komunikacijskih kanala koje koriste Internet korisnici kako bi generirali, istraživali, koristili i širili internetske izvore s namjerom educiranja o proizvodima, markama, uslugama, događajima i drugim temama od interesa.<sup>75</sup>

Kada govorimo o društvenim medijima za modnu industriju, to se odnosi na web-stranice društvenih mreža i ostale internetske platforme koje omogućuju modnim tvrtkama povezivanje i interakciju sa svojim kupcima koristeći najnoviju mrežnu tehnologiju. Modna industrija koristi društvene medije za proučavanje trendova i predviđanje mode ponašanja. Razvitkom društvenih medija, ljudi postaju osjetljiviji na različite oblike promocije, što potiče konzumerizam. Budući da današnji potrošači uživaju u međusobnoj interakciji i komunikaciji i vole primati pozitivne ili negativne savjete o različitim proizvodima ili uslugama, virtualne zajednice utječu na odluke o kupnji. Danas, društveni mediji omogućuje širenje velikog broja informacija o tvrtki ili proizvodu. Povećana dostupnost informacija promijenila je uobičajenog potrošača u istraživača. Prije kupnje potrošač saznaje potrebite informacije o proizvodu ili usluzi putem različitih vrsta

---

<sup>73</sup> Ledezma V. (2017.) Globalization and Fashion : Too Fast, Too Furious , Laurier Undergraduate Journal of the Arts, vol 4 (9) [online] [28.08.2020.] str. 74.

<sup>74</sup> Kaczorowska Spychalska D. Shaping Consumer Behaviour in the Fashion Industry by Interactive Communication Forms. [online] Dostupno na:

<sup>75</sup> Elram M, Steiner L. (2015.) Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention [online] [28.08.2020.]

društvenih medija kako bi izvršio kupnju koja najviše odgovara njegovim potrebama. To je razlog zašto marke brze mode u društvene medije vide kao priliku za poboljšanje odnosa s kupcima i krajnje privlačenje veće publike, na primjer, H&M trenutno broji 35 milijuna pratitelja na Instagramu, dok Zara broji preko 40 milijuna.<sup>76</sup>

Društveni mediji jedni su od glavnih pokretača potrošnje brze mode današnjice. Ponukani zadovoljstvom kupovine, potrošači su se prilagodili mogućnosti brzog djelovanja kada se radi o najnovijim trendovima viđenim na društvenim mrežama. Neki od najpoznatijih društvenih medija današnjice su Instagram, Youtube, Facebook, Pinterest, Tumblr, Twitter, Snapchat i drugi.



Slika 3.: Društvene platforme i njihov utjecaj na kupovnu<sup>77</sup>

Kao što je vidljivo (slika 3.), Instagram se smatra ključnom platformom današnjice. Ona predstavlja jednu od najvećih interaktivnih web mjesta za dijeljenje fotografija koje trgovci odjeće i modnih dodataka, koriste za prodaju svoje robe. Potrošači sve više koriste ovu platformu za angažiranje, otkrivanje i nadahnuće novih trendova.<sup>78</sup> Industriju brze mode

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> Izvor: <https://www.impactbnd.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>

<sup>78</sup> Pookulangara S., Parr J., Tanoff L. (2018.) *THE INSTAGRAM EFFECT: EXPLORING CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION* [online] Dostupno na:

podupire rastuća kultura „influencera“, u kojoj poznate društvene mreže surađuju s velikim kompanijama brze mode kao „ambasadori brenda“ kako bi na neki način neprimjetno isprepleli marku u svakodnevni život. Brzi modni brendovi nude cjenovno pristupačnu odjeću, a uz pomoć internetske kupovine, potrošnja postaje još lakša. Kao rezultat toga, proizvodnja odjeće se udvostručila, a broj odjevnih predmeta koje kupuju potrošači uvećan je za 60%.<sup>79</sup>

Autor Jeff Goins u svojoj knjizi „The Art of Work“, predstavlja dvije vrste korisnika društvenih medija: „raspršivači“ (*engl. sprinklers*) i „usisavači“ (*engl. vacums*). Prva skupina korisnika tzv. raspršivači dijele sadržaj, dok s druge strane usisavači prate i prihvaćaju sadržaj. Zajedno omogućuju aktivnost društvenih medija, obzirom da jedni bez drugih ne bi mogli postojati. Brze modne marke iskorištavaju prednosti novih potrošačkih navika kako bi se uzdigle na tržištu, te ostvarile veću dobit. Prije pojave društvenih medija mnogi bi potrošači potrošili više na kvalitetnije premete nošene kroz duži vremenski period. Iako i danas postoji luksuzna, vrhunska roba, sad u svijetu Instagrama, Snapchata i drugih društvenih medija, gdje ljudi objavljuju svakodnevno – psihologija oko nošenja iste odjeće se uvelike promijenila. Danas potrošači žele potvrditi svoje odluke o kupnji i time biti dio mnoštva. Društveni mediji potiču mentalitet „socijalnog dokazivanja“. Zbog te su promjene ljudi skloniji kupovini jeftine modne odjeće kako bi i dalje bili u trendu, jer češće dijele najnovije izgleda sa svojim društvenim sljedbenicima. Danas, u svijetu velikih tehnoloških dostignuća, društvenih medija i internetske trgovine, lakše je nego ikada, globalno potaknuti kupce na želju za kupovinom. Mogućnosti modne marke u današnjem svijetu društvenih medija su beskrajne.<sup>80</sup>

### 3.12. E-trgovina

Internet je olakšao komunikaciju na daljinu čineći postupak kupovine jeftinijim, bržim i lakšim. Danas Internet pomaže poslovnim tvrtkama da se opskrbe globalnom publikom

---

[https://www.researchgate.net/publication/326691616\\_THE\\_INSTAGRAM\\_EFFECT\\_EXPLORING\\_CONSUMER\\_S\\_SHOPPING\\_BEHAVIOR\\_AND\\_ITS\\_IMPACT\\_ON\\_PURCHASE\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/326691616_THE_INSTAGRAM_EFFECT_EXPLORING_CONSUMER_S_SHOPPING_BEHAVIOR_AND_ITS_IMPACT_ON_PURCHASE_INTENTION) [28.08.2020.]

<sup>79</sup> Burdsall L. (2019.) *Fast Fashion Folly: The Problems with Influencer Culture and Consumerism* [online] <https://ucsdguardian.org/2019/02/24/fast-fashion-folly-problems-influencer-culture-consumerism/> [28.08.2020.]

<sup>80</sup> Tan O. (2017.) *How Social Media Contributed to the Rise of Fast Fashion*. [online] Dostupno na: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/> [28.08.2020.]

bez većih ulaganja. Modne poslovne kuće mogu održavati web stranicu za promociju i prodaju svojih proizvoda. Službene web stranice modnih marki služi kao njezin identitet, te pomaže u širenju svijesti o tvrtki i njenim proizvodima. Kupci također mogu kupiti modne proizvode putem web stranica. Internetski mediji pomažu modnim kućama da svoje proizvode prebace širom svijeta uz minimalno ulaganje novca. E-trgovina pruža jednake uvjete svim prodavačima mode i odjeće. Malo poduzeće ima jednake mogućnosti u usporedbi s velikim modnim trgovcem, u smislu internetske prodaje. Proizvođači i trgovci odjeće, unatoč veličini poduzeća, ostvaruju ogromnu zaradu putem web mjesta koristeći jednostavne tehnike mrežnog marketinga.<sup>81</sup>

E-trgovine pomažu potrošačima da naruče modne proizvode po svom izboru iz udobnosti svog doma. Web stranice za e-trgovinu također integriraju različite tehnologije koje pomažu u procesu kupovine. Kao primjerice umjetna inteligencija (AI) koja postaje jedno od najvećih tehnoloških dostignuća u maloprodaji. Transformirajući goleme i raznolike podatke u informacije koje pružaju veću brzinu i preciznost u proizvodnom procesu, a maloprodajnim robnim markama pomažu u predviđanju, plasiranju robe i planiranju veličina. Zahvaljujući umjetnoj inteligenciji, potrošači mogu cijeniti bolju dostupnost proizvoda, bržu i precizniju isporuku. Drugo, proširena stvarnost (AR), tehnologija koja u stvarnom vremenu pruža pogled na okolinu subjekta izmijenjen odmah ili uvećan računalno generiranim informacijama je također znatno utjecao na performanse modnih marki.<sup>82</sup> Tako su na primjer nastale tzv. „virtualne sobe“ koje omogućuju potrošaču virtualno isprobavanje odjeće po svom izboru. Istraživanje je otkrilo da je oko 40 posto ukupne odjeće kupljene putem interneta vraćeno maloprodaji zbog problema s dimenzijama. Iz tog su razloga mnogi trgovci odlučili instalirati virtualne probne sobe radi zadovoljstva potrošača.<sup>83</sup>

E-poslovanje u modi ima više prednosti nego nedostataka, a to je razlog kontinuiranog širenja ove industrije. Potrošači ne trebaju putovati na velike udaljenosti kako bi kupili

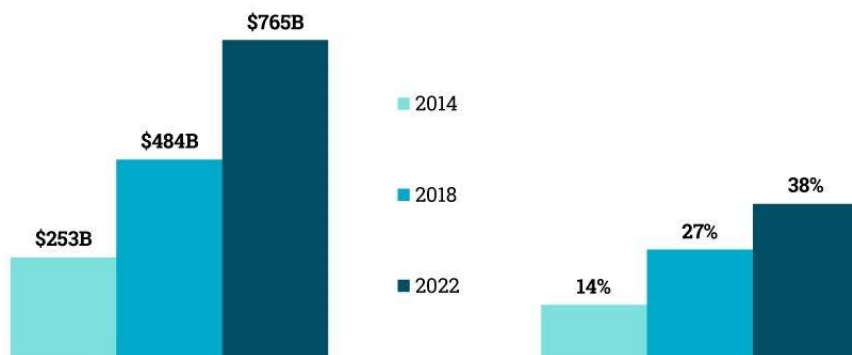
---

<sup>81</sup> Fibre2Fashion(2014.) *E-business perspective in the fashion sector*. [online] Dostupno na: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7328/e-business-perspective-in-the-fashion-sector> [28.08.2020.]

<sup>82</sup> Cao H. The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers

<sup>83</sup> loc.cit.

proizvod već to mogu dobiti jednostavnim klikom miša. Ne korisnici mrežnih stranica strahuju od korištenja web stranica zbog uobičajene zablude da internetske stranice nisu zaštićene. Ali moderna web mjesta e-trgovine za modu dobro su opremljena u smislu sigurnosti. Također, jedna od prednosti e-trgovina su veće rasprodaje i popusti modnih kuća u usporedbi sa fizičkim trgovinama zbog kupovine proizvoda u većoj količini. Uz to, mnogi internetski trgovci nude besplatne usluge dostave, usporedbe sa fizičkim trgovinama, a potrošači često dobivaju proizvode isporučene na vrata za razmjerno nižu cijenu. Upravo zbog gore navedenih prednosti e-trgovine očekuje se da će se uloga interneta u modnom poslovanju povećavati. To čak može i ukloniti koncept fizičkih trgovina. Trenutno se internetske i fizičke trgovine međusobno nadopunjuju. Ali e-poslovanje možda će imati sve veću važnost u budućnosti.



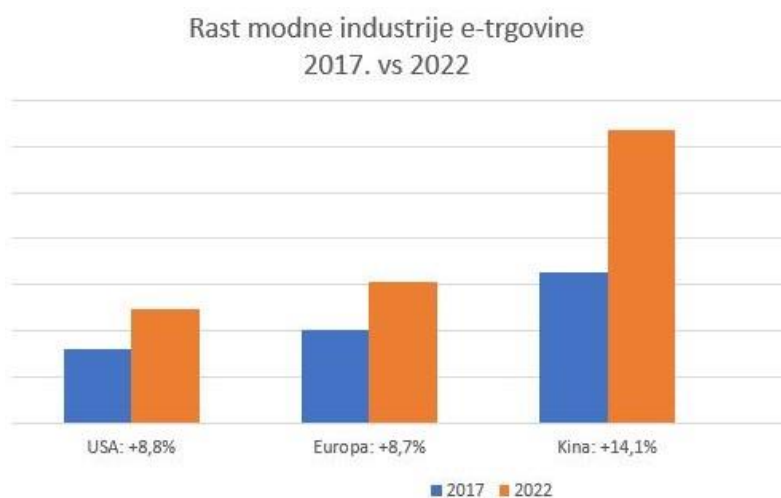
Grafikon 6.: Ukupna internetska prodaja robe i udio e-trgovine u ukupnoj prodaji (u USD)<sup>84</sup>

E-trgovina postupno prodire u sve grane industrije, odjevna industrija nije iznimka. E-trgovina se razvija i raste. Prema izvještaju iz Forrestera, prikazanog na Grafikonu 6., predviđa se da će globalno internetsko tržište mode doseći 765 milijardi dolara do 2022. godine, što je predviđeni porast od 281 milijarde dolara, ili 58%. Prema prognozama za 4 godine očekuje se da će 36% ukupne maloprodajne prodaje mode odvijati putem interneta, u odnosu na 27% 2018. godine.<sup>85</sup> Pojedina tržišta u modnoj industriji prikazuju različiti očekivani rast e-trgovine. Tako će najveći rast biti na kineskom tržištu koje je 2017.godine iznosio 164 milijarde USD, a procjenjuje se da će isti 2022. godine iznositi 318 milijardi USD. Time se procjenjuje rast od 14,1%. Gotovo isti rast očekuje se na

<sup>84</sup> Dostupno na: <https://www.marketingcharts.com/charts/global-fashion-industry-e-commerce/attachment/forrester-global-fashion-industry-e-commerce-nov2018>

<sup>85</sup> loc.cit.

američkom i europskom tržištu. Tržište SAD-a sa svojih prvotnih 81 milijardi USD, porasti će za 8,8%, odnosno na 123 milijarde USD. Europsko će tržište doseći stopu rasta od 8,7%, te će sa 101 milijardi USD porast na 154 milijarde USD (Grafikon 7). Rast e-trgovine u modnoj industriji posljedica je razvoja internetskih trgovina koje su usredotočene na prodaju odjeće. Modni trgovci odjeće u klasičnim trgovinama također postupno šire svoj distribucijski kanal na internet. Mnoge tvrtke šire mogućnosti isporuke svoje robe od e-trgovine do zemalja u kojima nemaju fizičke trgovine.<sup>86</sup>



Grafikon 7.: Očekivani rast e-trgovine modne industrije u milijardama dolara<sup>87</sup>

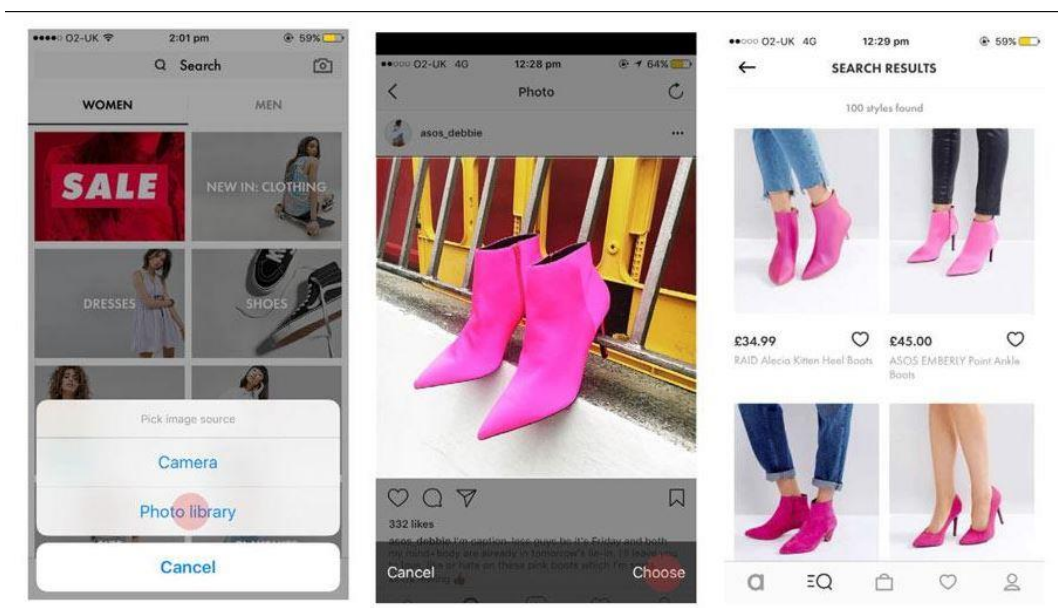
ASOS je trgovac e-trgovine poznat širom svijeta po najnovijoj modi i trendovima u muškoj i ženskoj odjeći. ASOS prodaje više od 850 robnih marki, zajedno s vlastitom linijom odjeće i modnih dodataka i isporučuje se u 196 zemalja, što je čini globalnom pričom o uspjehu u e-trgovini. Osnovana 2000. godine sa ciljem prodaje predmeta viđenih na TV-u po nižim cijenama. ASOS danas nudi kupcima kupovinu bez stresa iz udobnosti svog doma, besplatnu svjetsku dostavu i besplatan povrat.<sup>88</sup> Nadalje, ASOS je svojom mobilnom aplikacijom omogućio besprijeorno pregledavanje i kupovinu za svoje

<sup>86</sup> Knošková L., Garasová P. (2019.) The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores Studia Commercialia Bratislavensia, [online]. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/334111142> The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores [ 17.08. 2020.] str. 63

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> ContactPigeon[online] Dostupno na: <https://blog.contactpigeon.com/asos-ecommerce-success/>[17.08. 2020.]

korisnike. Kupci mogu bez napora pregledavati cijelu stranicu na svojim telefonima i filtrirati prema marki, veličini, boji i cijeni. Također, marka je predstavila nove funkcionalnosti njihove aplikacije koristeći umjetnu inteligenciju, gdje korisnik klikom na ikonu fotoaparata ulazi u galeriju svojih fotografija, izabire stil i omiljene predmete, a ASOS će slične proizvode pretražiti u roku nekoliko sekundi (slika 4).<sup>89</sup>



Slika 4.: ASOS vizualno pretraživanje

Budući da Amazon drži 49,1% američke prodajne e-trgovine, drugi mrežni trgovci moraju biti inovativni kako bi ostali relevantni i profitabilni. Tako je ASOS nedavno uveo pristup kojim je uklonio dijelove odjeće i modne dodatke određene spolom tzv. „moda bez spola“. Također, ASOS je najavio oslobađanje od okrutnosti zabranom mohera, kašmira, svile i perja iz asortimana. Osim toga, potrošači će na svojoj web lokaciji moći vidjeti samo stvarne modele. Što znači da će kupci tijekom trgovine vidjeti stvarne ljude sa svim njihovim nepravilnostima, a ne nerealne fotošopirane modele.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Dostupno na: <https://www.marketingcharts.com/charts/global-fashion-industry-e-commerce/attachment/forrester-global-fashion-industry-e-commerce-nov2018> [ 17.08. 2020.]

<sup>90</sup> Dostupno na: <https://blog.contactpigeon.com/asos-ecommerce-success/> [ 17.08. 2020.]

## 4. DRUGA STRANA BRZE MODE

Brza moda postala je dominantan poslovni model u svjetskoj modnoj industriji. Okarakterizirana sve većom brzinom proizvodnje odjeće i modnih sezona, brza moda pomogla je demokratizaciji odjevne industrije, ali je također potaknula prekomjernu potrošnju i stvorila društvo sklono odbacivanju odjeće (*engl. throwaway society*) koji šteti okolišu.<sup>91</sup>

Živimo u eri u kojoj se sve baca. Razni proizvodi na tržištu napravljeni su izričito za jednokratnu upotrebu. Tek se nekolicina proizvoda plasira na tržište kao izdržljiva s namjenom da traje. Trend „planiranog zastarijevanja“ (*engl. planned obsolescence*) aktualan je već desetljećima i nastavlja utjecati na kupčeve navike i okoliš.<sup>92</sup> Naime, planirano zastarijevanje opisuje strategiju namjernog osiguravanja da trenutna verzija određenog proizvoda postane zastarjela ili neupotrebljiva u poznatom vremenskom razdoblju. Ovakva vrsta strategije jamči da će potrošači u budućnosti tražiti zamjenu, što će povećati potražnju.<sup>93</sup>

Potrošači su u tolikoj mjeri postali prilagođeni procesu da ne razmišljaju o činjenici da proizvod koji kupuju je kratkog vijeka trajanja, niti će prepoznati kako troše sve više novca na neodržive proizvode, upitne kvalitete. Potrošači su dužni potrošiti novac češće za jednokratne stvari. Ova pojava nastaje prije svega zbog široke rasprostranjenosti ideologije putem oglašavanja kako je sve novo bolje od starog. Rezultat toga je pretjerana potrošnja i rasipnost kod potrošača, dok s druge strane odbačeni jednokratni proizvodi u sve se većoj količini gomilaju na odlagalištima gdje i ostaju desetljećima zbog nemogućnosti razgradnje.<sup>94</sup>

---

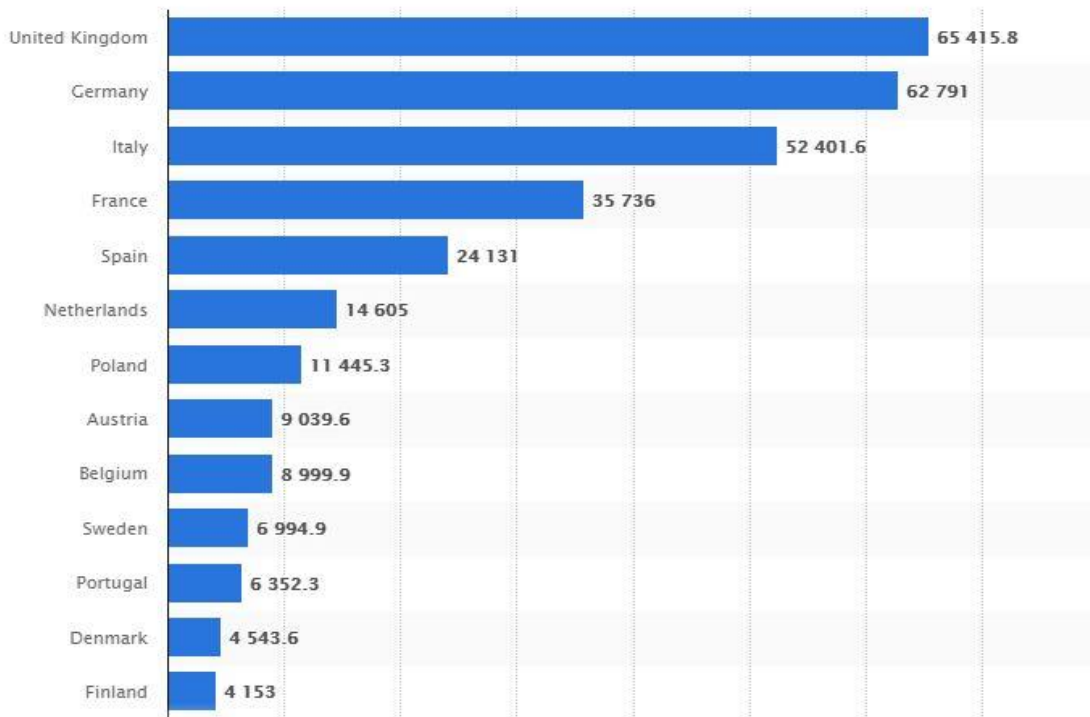
<sup>91</sup> Stylemagazine(2019.) Fast Fashion: The Environmental Impact of Our Throwaway Fashion Habit [online] Dostupno na:<http://www.styleofthecitymag.co.uk/fast-fashion-the-environmental-impact-of-our-throwaway-fashion-habit/> [28.07. 2020.]

<sup>92</sup> Beu M. (2017.) Fast fashion and disposal item culture, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences [online]. Dostupno na : <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [28.07. 2020.] str. 19-21

<sup>93</sup> Kenton W. (2019.) Planned Obsolescence [online]. Dostupno na:[https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

<sup>94</sup> op.cit.str. 19-21





Grafikon 8.: Izdaci za potrošnju kućanstava na odjeću u Europskoj uniji u 2018. godini po zemljama (u milijunima eura)<sup>95</sup>

Između 2000.-2014. godine broj jedinica odjeće se udvostručio, a danas se procjenjuje da je globalna proizvodnja odjeće premašila 100 milijardi jedinica. U prosjeku kupujemo 60% više odjevnih predmeta koje nakon svega nekoliko nošenja bacamo. Kao što je vidljivo na Grafikonu 8. Velika Britanija bilježi najveću potrošnju na odjeću unutar EU-a, a kućanstva su 2018. potrošila oko 65,4 milijarde eura na odjeću. Ova visoka razina potrošnje uzrokuje globalni problem otpada koji će pobliže biti opisan u nastavku.

#### 4.1. Modni otpad

Da bi se jeftina i lako dostupna odjeća mogla proizvesti, sirovine i završne tkanine koje se koriste za u njejoj izradi moraju biti i jeftine. Naime, jeftine tkanine izgrađene su od neobnovljivih fosilnih goriva i nazivaju se petrokemijskim tekstilom. Za njihovu izradu

<sup>95</sup> Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/419877/clothing-consumption-expenditure-europe-eu/> [28.07. 2020.]

potrebna je velika količina energije i resursa. Petrokemijski se tekstil preferira nad tekstilom poput pamuka i drugih tekstila na biljnoj bazi, jer su relativno jeftiniji za proizvodnju, čvršći su i mogu se mikroskopski modificirati. Krajnji rezultat je tkanina poput poliestera, najlona, spandeksa, rajona i drugih. Također, mnoge kemikalije koje se koriste za izradu istih su toksične, a neke se čak smatraju i kancerogenim. Mikroskopska priroda ovih kemikalija znači da mogu utjecati štetno na ljude i okoliš. U posljednjem je desetljeću brza moda povećala potražnju za petrokemijskim tekstilom za najmanje 30%. Tekstilna industrija nanosi veliku štetu ekosustavu, posebice kroz emisiju ugljičnog dioksida, koji je vodeći uzrok zagađenja atmosfere. Godišnja globalna emisija ugljičnog dioksida tekstilne industrije iznosi 1,2 milijardi tona, što je 10% čovjekove emisije ugljika.<sup>96</sup>

Drugi problem koji se navodi je činjenica da je petrokemijski tekstil uglavnom plastični. Od 8 milijuna metričkih tona plastike koji svake godine završi u oceanima, oko 1,5 milijuna tona je „mikroplastično“. Mikroplastika su plastične čestice manje od 5 milimetara, te zbog svoje veličine lako prolaze kroz sustave filtracije i u oceane. Prema istraživanju IUCN-a iz 2017. godine, oko 35% navedene mikroplastike potječe iz petrokemijskog tekstila. Ove mikroplastike su vlakna koja se prilikom pranja odvajaju od sintetičkih tkanina.<sup>97</sup>

Također, većina proizvodnih procesa u industriji mode ovisi o vodi. Okvirno, za proizvodnju jedne pamučne majice, potrebno je oko 2.700 litara vode. Kemikalije koje se koriste tijekom proizvodnje tkanine, bojenja, izbjeljivanja i mokre obrade svakog odjevnog predmeta ne rijetko završavaju u vodama i rijekama.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Phadtare A. (2020.) Fast fashion, loose ethics: the human and environmental cost of cheap clothing and what we can do about it [online]. Dostupno na: <https://www.thelovepost.global/protection/articles/fast-fashion-loose-ethics-human-and-environmental-cost-cheap-clothing-and-what> [28.07. 2020.]

<sup>97</sup> loc.cit.

<sup>98</sup> (2019.) [online] How is fast fashion polluting our water? [online]. Dostupno na: <https://www.openaccessgovernment.org/how-is-fast-fashion-polluting-our-water/77704/> [28.07. 2020.]



Slika 5.: Slika rijeke u Kini

U Kini, svjetskoj tvornici, procjenjuje se da je 70 posto rijeka i jezera zagađeno s oko 2,5 milijardi galona otpadnih voda proizvedenih u tekstilnoj industriji.<sup>99</sup>

#### 4.2. Opskrbni lanac otpada

U prosjeku, 35% svih materijala u lancu opskrbe završi otpadom prije nego što neki odjevni predmet ili proizvod dospije do potrošača. Razlog tome je rezanje otpada, nekorisne zalihe zbog *last-minute* promjene dizajna, kvara u prijevozu ili viška zalihe koje se ne prodaju na maloprodajnom tržištu. Dio ovog otpada, teško je izbjeći. Ukoliko odjevni predmet nije dizajniran kao *zero-waste*, rezanje tkanine uvijek će stvoriti nešto otpada. Što je veća proizvodnja, a veći je i odjevni predmet to će rezultirati većom količinom ostataka. Srednje faze proizvodnje stvaraju značajne količine otpadnih voda i „otpada“ u obliku emisija u zrak. Procijenjeno je da modna industrija godišnje koristi 79 milijuna kubičnih metara vode u svom opskrbnom lancu, od čega se većina oslobađa kao zagađena otpadna voda.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Webber K. (2017.) How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide [online]. Dostupno na: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html>

<sup>100</sup> (2018.) *Fashion and Waste: An Uneasy Relationship* (2018.) [online] Dostupno na: <https://www.commonobjective.co/article/fashion-and-waste-an-uneasy-relationship> [28.07. 2020.]

### 4.3. Etika brze mode

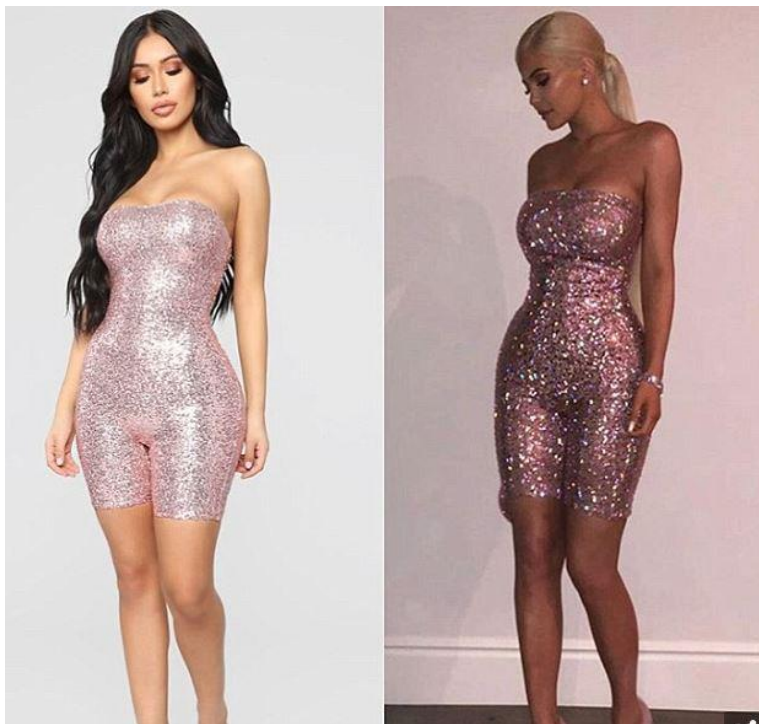
Uz smanjenje kvalitete, proizvodnja brze mode dolazi s višom etičkom cijenom od svojih prethodnika. Čitav koncept brze mode je pojava novih stilova u trgovinama svaki tjedan. Kako bi se to omogućilo, a pritom i dalje bilo isplativo za modne marke rješenje je unaprijed izrađen dizajn jeftinim i opasnim materijalima i zaposliti radnike u nerazvijenim zemljama. Od navedenog ekološkog otpada i brige o intelektualnom vlasništvu do „outsourcinga“ i robovske radne snage, proizvodnja brze mode je destruktivna. Većina odjeće u trgovinama brze mode, izravna je imitacija ili kopija s pista svijeta, velikih modnih dizajnera. Cilj je prodati vrlo jeftine i točne replike luksuznih marki, no neki su modni trgovci otišli toliko daleko da kopiraju i druge prodavače brze mode da prodaju proizvode po još nižoj cijeni. Šokantno, ova praksa nije nezakonita jer samo elementi poput logotipa i određenih otisaka jesu, dok sam dizajn nije zaštićen autorskim pravima.<sup>101</sup>

Trgovci brze mode kopiraju ne-vlasničke elemente dizajna, što je više nego dovoljno za prodaju voljnim grupama potrošača. Popularni proizvođač brze mode Forever21 tužen je i podmirio je preko pedeset zahtjeva za krađu otisaka i dizajna. Međutim, tvrtka je shvatila da može dobiti više od proizvodnje i prodaje kopiranih dizajna nego što izgubi na sudu. Stoga je zapravo isplativija strategija modnih marki brze mode da krše autorska prava i podmiruju tužbe kasnije, nego li je potrebno za dizajnera da licencira dizajn.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Ledezma V. (2017.) Globalization and Fashion : Too Fast, Too Furious , Laurier Undergraduate Journal of the Arts, vol 4 (9) [28.07. 2020.] str. 1

<sup>102</sup> loc.cit.



Slika 6.: Haljina marke Fashion Nova (s desne strane ) objavljena na Instagramu dan nakon „influencerice“ Kylie Jenner (lijevo)

Kopiranje dizajna nije jedini način na koji prodavači brze mode prodaju svoj dizajn brže. Godišnje u industriji brze mode postoji okvirno 52 modne sezone što znači da se trendovi mijenjaju svaki tjedan. Da bi ta odjeća bila gotova za manje vremena, tvrtkama je potrebno puno rada, a da bi smanjili troškove, trgovci brze mode ovise o jeftinoj radnoj snazi zemalja u razvoju. Djelomično zahvaljujući globalizaciji, proizvodnja se pomoću „outsourcinga“ može prebaciti u zemlje s jeftinom radnom snagom gdje plaće mogu biti samo i do nekoliko dolara dnevno.<sup>103</sup> Nadalje, u većini proizvodnih zemalja (Kina, Bangladeš, Indija...) minimalna plaća iznosi između pola i petine dnevnice. Životna plaća predstavlja najniži minimum koji obitelj treba da bi zadovoljila svoje osnovne potrebe (hrana, stanarina, zdravstvena zaštita, obrazovanje itd.). Dakle, ukratko, robne marke svojim zaposlenicima plaćaju 5 puta manje od onoga što osoba zapravo treba da živi dostojanstveno.<sup>104</sup> U modernoj modnoj industriji odjeća se i dalje pretežito izrađuje od strane ljudi, iako postoje strojevi za industrijsku odjeću, oni predstavljaju znatan dio

---

<sup>103</sup> loc.cit.

<sup>104</sup> CCC(2014.) Dostupno na: <https://cleanclothes.org/livingwage-old/calculating-a-living-wage>

ulaganja u tvornice. Tvornice koje proizvode ovu odjeću ili još nazivane „znojarnice“, rade uglavnom u zemljama u razvoju i broje preko 40 milijuna radnika od čega 85% su žene. Znojarnice u modnoj industriji nisu rijetkost i postoje već desetljećima, ali s povećanom potražnjom od strane brze mode, radionice za izradu odjeće postale su sve veće i zapošljavaju sve više radnika. Međutim, sve su te tvornice potpuno nesigurne: loši radni uvjeti, zlostavljanje od strane menadžera zbog ispunjenja normi i podvrgnutost štetnosti kemikalija. S više od 3000 opasnih kemikalija koje se koriste za proizvodnju brze modne tkanine, zastrašujuće je zamisliti utjecaj na radnike.<sup>105</sup>

Nedostatak propisa u zemljama u razvoju ne samo da smanjuje troškove, već i povećava brzinu i volumen proizvodnje na štetu ekološkog zdravlja, javnog zdravlja i prava radnika. Na primjer, u Bangladešu, gdje oko 5000 tvornica konfekcijske gotove robe generira 80% izvoza za zemlje zapada, a stopa radne snage iznosi svega 0,31 USD na sat. Gotovo 80% od 3,6 milijuna radnika u Bangladeškim znojarnicama su nepismene žene kojim nedostaje znanje, resursi ili snage da se organiziraju i izraze svoja radnička prava. Ne shvaćajući utjecaj njihovih djelovanja na okoliš, mnogi su također navikli ispuštati neobrađen industrijski otpad izravno u obližnje rijeke. Čak i nakon katastrofalnih događaja koji su uzdrmali svijet poput urušavanja tvornice odjeće Rana Plaza u Bangladešu 2013. godine, u kojoj je poginulo 1134 radnika zbog rušenja zgrade za koju se znalo da je strukturalno nesigurna, neetične prakse postoje i danas.<sup>106</sup>

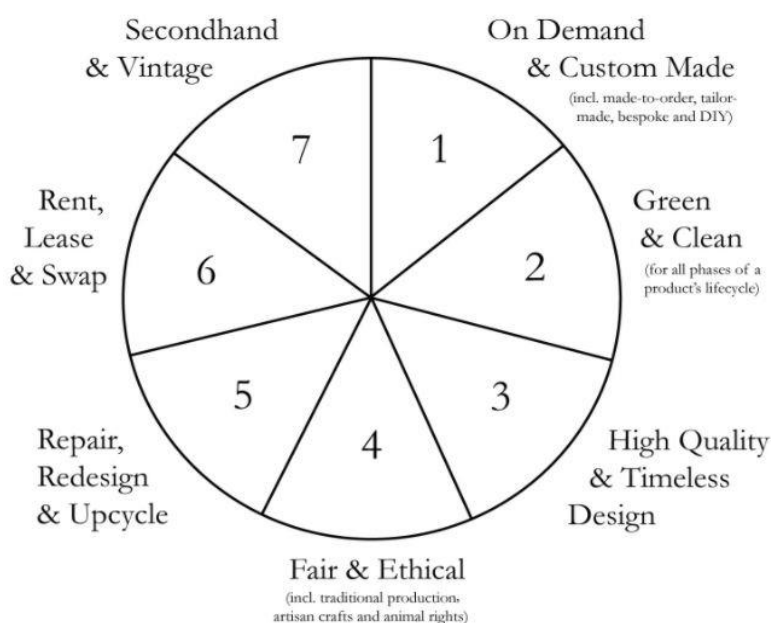
---

<sup>105</sup> Phadtare A. (2020.) Fast fashion, loose ethics: the human and environmental cost of cheap clothing and what we can do about it [online]. Dostupno na: <https://www.thelovepost.global/protection/articles/fast-fashion-loose-ethics-human-and-environmental-cost-cheap-clothing-and-what> [28.07. 2020.]

<sup>106</sup> loc.cit.

## 5. ODGOVOR NA BRZU MODU

Održiva moda danas je tema o kojoj se sve češće raspravlja i koja se sve više obrađuje u medijima i seminarima širom svijeta. Sve se više tvrtka modne odjeće odlučuje transformirati svoje poslovne modele i opskrbne lance kako bi smanjili ukupne utjecaj na okoliš, poboljšali socijalne uvijete i drugo. Također, vidimo sve veću svijest potrošača i napredak ka održivosti. Postoje mnogi oblici održive mode. Anna Brismar iz Green Strategy identificirala je sedam glavnih oblika održivije modne proizvodnje i potrošnje, kao što je prikazano na Slici 7.<sup>107</sup>



Slika 7.: Sedam oblika održive mode

Idealno bi bilo da se svi aspekti gornje slike kombiniraju za svaki novi proizveden odjevni predmet. Stoga bi svaki odjevni predmet trebao biti proizveden na zahtjev ili izrađen po mjeri (br. 1), u visokokvalitetnom i bezvremenskom dizajnu (br. 2), na ekološki prihvatljiv način (br. 3), uzimajući u obzir različite etičke aspekte (br. 4). Nakon toga, trebao bi se njegovati, popraviti i možda redizajnirati (br. 5). Kada proizvod više nije poželjan, treba

<sup>107</sup> Brismar A. SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION [online]. Dostupno na: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/> [28.07. 2020.]

ga predati u rabljenu trgovinu, donirati ga u dobrotvorne svrhe ili ga predati prijateljima, radi produženja njegovog aktivnog vijeka trajanja (br. 6 i 7). Kada se odjeća potpuno istroši, treba je vratiti na sabirno mjesto za recikliranje tekstilnog materijala, koji se stoga može ponovno upotrijebiti u proizvodnji nove odjeće ili drugih tekstilnih proizvoda. U idealnom slučaju, umjesto kupnje novoproduhovene odjeće, treba razmisliti o iznajmljivanju, posuđivanju ili zamjeni odjeće (br. 6) ili o rabljenoj odjeći (br. 7). Iako bi se idealno odjeća i ostali modni proizvodi trebali proizvoditi i konzumirati na opisani način, u stvarnosti to još nije slučaj.<sup>108</sup>

### 5.1. Spora moda

Porastom sve veće pažnjom na održivost u kulturi potrošača, pokreti brze proizvodnje bivaju kritizirani zbog potkopavanja održivosti, pa se stoga polagani trend pojavio u razna područja društva kao što su spora hrana i spor život. U tom se smislu pojavila i usporena moda (*engl. slow fashion*) kao antiteza trenutnog sustava brze mode koji ubrzava proizvodnju i skraćuje životni vijek odjevnih predmeta. Protiv neodrživih posljedica brzog modnog ciklusa, spora moda naglašava kvalitetu i poziva na veću svijest potrošača i proizvođača dok usporava ciklus proizvodnje i potrošnje.<sup>109</sup>

održivosti okoliša postaju sve važnija u industriji odjeće. Primarne prakse uključuju zamjenu štetnih kemikalija ekološki prihvatljivijim materijalima, te smanjenje potrošnje otpada i resursa recikliranjem odjeće. Kao rješenje u suprotstavljanju brzom modi leži u prihvaćanju novog koncepta tzv. spore mode. To je društveno svjestan pokret koji potrošačke misli preusmjerava iz kvantitete u kvalitetu, potičući ljude da rjeđe kupuju, te da kupuju visoko kvalitetne predmete koji će trajati duže. Značajno je da se "visoka kvaliteta" ne odnosi samo na fizičku odjeću, već i na dizajne koji manje su pod utjecajem prolaznih modnih trendova. Ljudi mogu nositi bezvremenski dizajn od kojeg su napravljeni od dugotrajnih materijala. Slijedom toga, ovaj duži vijek trajanja proizvoda smanjuje

---

<sup>108</sup> loc.cit.

<sup>109</sup> Jung S. (2016.) Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach [online].

Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/303871613\\_Sustainable\\_Development\\_of\\_Slow\\_Fashion\\_Businesses\\_Customer\\_Value\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/303871613_Sustainable_Development_of_Slow_Fashion_Businesses_Customer_Value_Approach) [28.07. 2020.]



modni otpad. Spora moda želi se suprotstaviti uvjerenju da nam treba kontinuirana opskrba novom odjećom kako bismo ostali u trendu. Ona obuhvaća sporu proizvodnju i potrošnju. Spora proizvodnja ne iskorištava prirodne i ljudske resurse za ubrzavanje brzine proizvodnje, a mala potrošnja podrazumijeva duži životni vijek proizvoda od proizvodnje do odbacivanja. Iako se koncept sporog načina mode ne može ograničiti samo na održivost okoliša, konceptualna razlika između sporog i ekološki održivog načina ostaje nejasna.<sup>110</sup>

Posljednjih nekoliko godina val promjena prošao je kroz modnu industriju, pokrenut stvarnim istinama o njenim posljedicama na planet, ljude i životinje. Sve veći broj marki odbacuje načela brze mode, jer do izražaja sve više dolazi održiviji način izrade odjeće. Sporo kretanje industrije odjeće započeo je pojmom „slow fashion“, a izmislila ga je Kate Fletcher iz Centra za održivu modu, prateći fenomene sporog pokreta. Kao i kod sporog kretanja hrane, Fletcher je uvidjela potrebu za sporijim tempom i u modnoj industriji.<sup>111</sup> Filozofija iza spore mode u skladu je sa pokretom „slow food“, koju je 1986. godine osnovao Carlo Petrini u Italiji. „Slow food“ pokret predstavlja način življenja i prehrane, te uživanje u hrani s predanošću zajednici i okolišu. Slično tome, Fletcher govori o dizajniranju, proizvodnji i potrošnji mode uzimajući u obzir ekološku i socijalnu održivost. Zajedničke ideje mogle bi se sažeti pod riječima kvaliteta, svijest, integritet, kreativnost, raznolikost i ravnoteža. Spora moda posljednjih nekoliko godina bilježi sve veću potporu, uz svijest potrošača koji zahtijevaju veću održivost i etičke standarde. Kao što pokazuju istraživanja, 19% najčešćih pretraga vezanih uz brzu modu povezano je s okolišem, etikom i održivošću.

Neke karakteristike odjeće spore mode su:<sup>112</sup>

- Napravljena od visokokvalitetnih, održivih materijala

---

<sup>110</sup> Jung S. (2014.) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry [online] Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/264087858\\_A\\_theoretical\\_investigation\\_of\\_slow\\_fashion\\_Sustainable\\_future\\_of\\_the\\_apparel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/264087858_A_theoretical_investigation_of_slow_fashion_Sustainable_future_of_the_apparel_industry) [28.07. 2020.]

<sup>111</sup> Hill M. (2018.) What Is Slow Fashion? [online] Dostupno na: <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/> [28.07. 2020.]

<sup>112</sup> loc.cit.

- Često u manjim (lokalnim) trgovinama, umjesto u velikim lancima poduzeća
- Odjeća iz lokalnih izvora, proizvodi se i prodaje
- Nekoliko specifičnih stilova po kolekciji, koji se izdaju dva puta ili najviše tri puta godišnje.

Kao što je navedeno, spora moda pomaže potrošačima da bolje razumiju njihovu odjeću iskorištavanjem lokalne kultura ili lokalnih resursa koji skraćuju udaljenost između proizvođača i potrošača. Manje posredovanje između proizvođača i potrošača rezultira transparentnim proizvodnim sustavima i olakšava suradnju između dizajnera, proizvođača i potrošača. Slijedom toga, lokalna orijentacija i transparentan sustav osigurava razvoj i raznolikost zajednice, koje su glavne sastavnice društvene održivosti. Također, lokalna proizvodnja poboljšava održivost okoliša značajnim smanjenjem emisije ugljika u usporedbi s globalnom proizvodnjom koja zahtjeva prijevoz na velike udaljenosti između zemalja.<sup>113</sup>

Sve veći interes za usporenu modu može se pronaći i u glavnim poslovnim medijima. Forbes je predstavio kretanje polagane mode kao korisno ne samo za okoliš, već i za radnike, materijale i zemlju ekonomije, i tvrdio da „modna industrija možda usporava, ali definitivno ide prema pravom smjeru”.<sup>114</sup>

## 5.2. Spora proizvodnja

Potrošnja i konzumerizam leže u srži zapadnog društva. Potrošnja je važna funkcija u svakodnevnom životu ljudi. Trenutni obrasci potrošnje su čvrsto povezani s industrijskim proizvodnim sustavima i tako podržavajući neodrživost. Čin kupnje i potrošnje ne rijetko predstavljaju snažno emocionalno iskustvo za kupca. Usporavanje proizvodnog ciklusa omogućuje okolišu i ljudima da koegzistiraju zdravije i omogućuje vrijeme obnavljanja okoliša. Bez iskorištavanja prirodnih resursa, proizvodnja male brzine omogućava sirovinama da rastu prirodno. Spora je moda sama po sebi ekološka jer se proizvodi

---

<sup>113</sup> loc.cit.

<sup>114</sup> Jung S. (2016.) Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach [online].

Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/303871613\\_Sustainable\\_Development\\_of\\_Slow\\_Fashion\\_Businesses\\_Customer\\_Value\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/303871613_Sustainable_Development_of_Slow_Fashion_Businesses_Customer_Value_Approach) [28.07. 2020.]

proizvode polako u manjim serijama, pritom smanjujući potrošnju resursa i količine otpada. Sporija proizvodnja također poboljšava kvalitetu života radnika, jamčeći njihova temeljna ljudska prava uklanjanjem vremena pritiska nastalog kod brze proizvodnje. Dugoročno planiranje omogućuje proizvođaču više vremena za međusobnu izgradnju odnosa s radnicima. Umjesto privremenih radnika i prekomjernog posla radi ispunjenja nepredvidivih zahtjeva, radnici mogu dobiti osigurano zaposlenje i redovito radno vrijeme. U međuvremenu, oni mogu utrošiti više vremena na svaki pojedini odjevni predmet, što povećava kvalitetu proizvoda. Spora moda potiče stvaranje odjeće sa potrošačima kao središnju karakteristiku sporog načina rada, za razliku od sustava masovne proizvodnje. Dizajneri mogu pozvati potrošače u proces dizajniranja odjeće koje zadovoljavaju njihove potrebe za kreativnošću i identitetom. Takav proces zajedničkog stvaranja potiče vezu između proizvođača i potrošača, te potiče potrošača da djeluju odgovornije s povećanom svijješću o načinu izrade odjeće.<sup>115</sup>

### **5.3. Spora potrošnja**

Spora moda uzima u obzir ne samo način na koji se modna odjeća proizvodi već i način njenog konzumiranja. To je zato što održiva proizvodnja može postati neodrživa kada se odjeća izrađena od ekološki prihvatljivih materijala nosi samo nekoliko puta i brzo odbaci. Stoga je najvažniji stav produžiti životni ciklus proizvoda i povećati njihovu korisnost, što ukazuje na sporo trošenje. Duži životni vijek proizvoda omogućuje smanjenje potrošnje prirodnih resursa i gubitka energije. Spora moda potiče kupce da kupuju manje, ali po višoj kvaliteti koja je trajna. U sporim i održivim modnim sustavima, kvaliteta nije samo fizička, već uključuje i aspekte dizajna. S dizajnom koji manje utječe na modne trendove i s odjećom izrađenom od izdržljivijih materijala, ljudi mogu odjeću nositi dulje vrijeme, bez obzira na modna godišnja doba. Ova povećana dugovječnost podrazumijeva sporo trošenje. U sporijoj potrošnji, potrošačima će možda trebati vremena da u potpunosti

---

<sup>115</sup> Jung S. (2014.) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry [online] Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/264087858\\_A\\_theoretical\\_investigation\\_of\\_slow\\_fashion\\_Sustainable\\_future\\_of\\_the\\_apparel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/264087858_A_theoretical_investigation_of_slow_fashion_Sustainable_future_of_the_apparel_industry) [28.07. 2020.]

cijene modu i drže odjeću dulje vrijeme, ispunjavajući potrebe za osobnim identitetom, a ne slijedeći identične trendove.<sup>116</sup>

#### 5.4. Spora moda iz poslovne perspektive

Usprkos kritikama brze mode zbog nedostatka održivosti, primarna privlačnost brze mode leži u sposobnosti da vrlo brzo i jeftino proizvodi najnovije komade odjeće. Tako biti moderan u ovom se sustavu postiže hvatanjem najnovijih modnih trendova, a potrošači su u mogućnosti uživati u njima po pristupačnim cijenama. Dobit se stvara kako se proizvodi brzo proizvode i konzumiraju u velikim količinama, a od potrošača se očekuje da odjednom kupe više predmeta, uskoro odbaci i ponovo kupi nove predmete. Suprotno ovom modelu, sporijoj modi treba više vremena da proizvede odjevni komad, pa bi i trebale biti i proizvedene u manjim količinama. Iako se održivost temelji na ideji usporene mode, njezina sposobnost stvaranja i održavanja dobiti ostaje upitna. Odnosno, potražnja za sporim modnim artiklima može biti nedovoljna za održavanje poduzeća uglavnom zbog nužno viših cijena sporih modnih predmeta u odnosu na masovno proizvedenu odjeću. Da bi održale profitabilnost, spore se modne tvrtke time usredotočuju na visoku kvalitetu i zahtijevaju visoke cijene. Strategija visoke kvalitete i visoke cijene natjerala bi potrošače na percepciju veću vrijednost za ono što plaćaju, potičući ih da duže drže predmet, umjesto da ga brzo odbace.<sup>117</sup>



##### LEVI'S® MADE & CRAFTED® POCKET TEE

Item No.292480053

**\$89.95**

or 4 payments of \$22.49 with [afterpay](#) [Info](#)

Color Bright White



Size



Unavailable online? [FIND IN STORE](#)

QTY 1 ▼

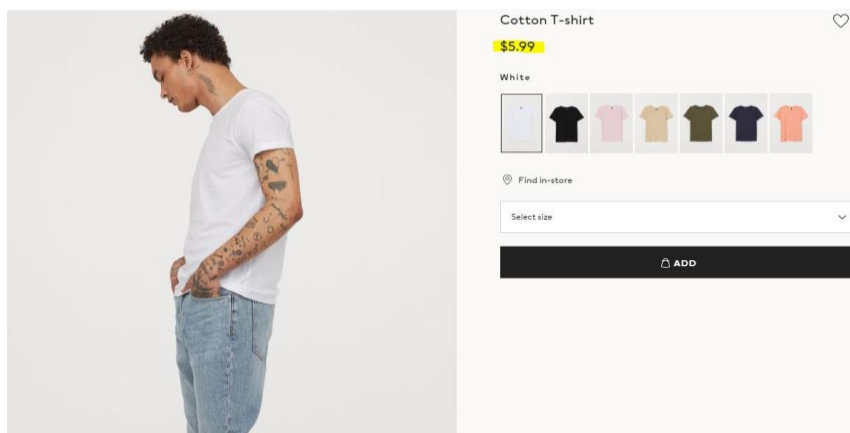
ADD TO BAG

CHEC

<sup>116</sup> loc.cit.

<sup>117</sup> loc.cit.

Slika 8.: Slika bijele majice (etičnog prodavača – Levis) za 89.95 \$



Slika 9.: Prikaz bijele majice (neetičnog prodavača – H&M) za 5, 99 \$

Čak i ako je ideja doprinijeti ekološkoj i socijalnoj dobrobiti, nedostatak profitabilnosti može ugroziti opstanak poduzeća u kojima se provode održive prakse. Da bi bila spora modna ideja zaživjela, presudno je da spori modni poslovi budu profitabilni u skladu s ekonomskim, socijalnim i ekološkim aspektima održivosti. Ipak, trenutna literatura o sporoj modi uglavnom je koncentrirana na okolišne i socijalne aspekte održivosti, dok studije ekonomskog aspekta uglavnom nedostaju.<sup>118</sup>

### 5.5. Spora moda u očima potrošača

Mijenja se uloga korporacija u društvu. Na temelju globalizacije, sve dostupnijih informacija i međunarodnih aktivnosti poduzeća, potrošači se sve više usredotočuju na reputaciju tvrtke. Maloprodaja nije iznimka, jer je poznato da je moda jedna od značajnijih zagađivača okoliša. Potrošačko ponašanje prelazi u sve svjesniji izbor odjeće koje kupuju. Prema izvješću britanske nevladine organizacije Fashion Revolution iz 2018. godine, potrošači na pet najvećih europskih tržišta (Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Španjolska) uzimaju u obzir društveni utjecaj modne marke kao i utjecaj na okoliš prije nego li od njih nešto kupe. Većina ispitanika spomenula je zaštitu okoliša, klimatske promjene i globalno siromaštvo kao ključne u donošenju odluka.

<sup>118</sup> loc.cit.

Ključnu ulogu u ovom procesu promjene ima generacija Milenijalaca. Iako im se zamjera da imaju sebične i ovlaštene osobine, oni su ti koji vode trenutne ekološke trendove.<sup>119</sup>

Nadalje, izvješće web stranice za modno pretraživanje Lyst, koje je pratilo više od 100 milijuna pretraživanja tijekom prošle godine, ukazuje porast od 75% ključnih riječi povezane s održivošću, što u prosjeku znači 27 000 pretraživanja za održivu modu svakog mjeseca. Također, porasle su pretrage za određenim održivim materijalima, te pretraživanja koja kombiniraju stil i etiku, poput "veganske kože" i "organskog pamuka". Također, percepcija se promijenila, od razmišljanja da održiva moda mora izgledati staromodno i pomalo hipi. Danas na tržištu postoji više održivih marki koje prate i modne trendove, ali imajući na umu da su ti dizajni napravljeni dugoročno kako bi se iskoristili na najbolji mogući način.<sup>120</sup>

## 5.6. Različiti načini održivog ponašanja

Tvrtke koje više ističu održive prakse čine polagani modni pokret, uvažavaju zanatstvo, dobro upravljanje i kvalitetne proizvode. Stoga, prirodno promiču održivost kroz etičke izvore i proizvodne tehnike, kao i upotrebom organskih, recikliranih ili trajnih materijala. Također, rad uključen u proizvodnju takve odjeće zaštićen je i plaćen više nego li je to slučaj u lancu opskrbe industrije brze mode. Iako gotova odjeća takve proizvodnje može koštati više, ipak traju dulje i uključuju više bezvremenske stilove koji ne izlaze „iz mode“. Kroz veći naglasak na povezivanju sirovina, dizajnera, obrtnika, trgovaca i potrošača, tvrtke sporog modnog pokreta promiču održivost u izvorima, proizvodnji i potrošnji. Međutim, usporeni modni pokret suočava se s teškom bitkom s jeftinim, neuobičajenim dizajnom masovno plasiranih u svijet sve većeg apetita potrošača. Stoga, državne politike, preorijentacija opskrbnih lanaca, i veće znanje i angažman potrošača nužni su za izjednačavanje uvjeta između brze i spore mode. Kao odgovor na gore navedene probleme, brojne organizacije pokušavaju podignuti svijest javnosti o negativnim

---

<sup>119</sup> Soest T (2019.) Retail Sustainability Trend: Slow fashion vs. Fast fashion [online] Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/retail-sustainability-trend-slow-fashion-vs-fast-fashion-tom-van-soest> [28.08.2020.]

<sup>120</sup> Lyst (2019.) THE YEAR IN FASHION [online] Dostupno na: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2019/> [28.08.2020.]

utjecajima metoda opskrbe i proizvodnje i osigurati registre proizvoda koje se dobivaju i proizvode na etičan i održiv način.<sup>121</sup>

Zaklada Fairtrade promiče socijalne, ekonomske i ekološke standarde u brojnim poljoprivrednim proizvodima i sirovinama, uključujući banane, kavu, čaj, čokoladu, zlato, vino i pamuk. Također, promovira i druge aktivnosti kao jačanje prava radnika i promicanje poštenih plaća. Obzirom na modne predmete. Fairtrade Foundation pruža potrošačima veće jamstvo da metode nabave i proizvodnje omogućuju bolje i stabilnije prihode radnicima tekstilne industrije. Između ostalog, označuje i organski pamuk što potrošačima daje sigurnost da je pamuk proizveden na način koji ima niži utjecaj na okoliš ograničavajući upotrebu pesticida i gnojiva.

Osnovana 1998. godine, Inicijativa za etičko trgovanje (ETI) sa sjedištem u Velikoj Britaniji surađuje sa svojim organizacijama članicama, uključujući tvrtke, sindikate i nevladine organizacije, promicanjem međunarodnih radnih prava, slobodu radnika i sigurno radno okruženje, iskorjenjivanjem dječjeg rada, osiguravanje plaćanja dnevnica, sužavanje prekomjernog radnog vremena, uklanjanje diskriminacije i poticanje redovnih i legalnih radnih odnosa. S obzirom na modnu industriju, ETI je promovirao inicijative za poboljšanje uvjeta rad u proizvodnji odjeće.<sup>122</sup>

Postoji i nekoliko načina na koji modni brendovi daju svoj doprinos održivijim akcijama. Svakako, jedan od načina je podizanje svijesti o toj temi, što se može vidjeti iz primjera francuske dizajnerske tvrtke Lacoste i njene kampanje "Save our species". Čiji je cilj transformirati javnu svijest i potaknuti sudjelovanje u akcijama očuvanja ugroženih vrsta kroz kreativne kampanje. Ona predstavlja inovativan način za povećanje angažmana u očuvanju vrsta, jer je Lacoste svoj kulturni logo krokodila zamijenio s 10 ugroženih vrsta koristeći pritom integriranu medijsku kampanju, te suradnju s influencerima. Broj polo

---

<sup>121</sup> Brewer M. (2019.) Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility [online] Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/336403279\\_Slow\\_Fashion\\_in\\_a\\_Fast\\_Fashion\\_World\\_Promoting\\_Sustainability\\_and\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/336403279_Slow_Fashion_in_a_Fast_Fashion_World_Promoting_Sustainability_and_Responsibility) [28.08.2020.]

<sup>122</sup> loc.cit

majica bio je ograničenog izdanja i odgovara je broju preostalih pojedinačnih životinja u prirodi za svaku vrstu. Kampanja je postala viralna putem Instagrama, polo majice rasprodane su u 24 sata, a Lacoste je uspio u podići značajnu svijest kod potrošača.<sup>123</sup>



Slika 10.: Lacoste kampanja „Save our species“

Još jedan od dobrih primjera iz prakse je marka cipela TOMS koja za svaki par cipela koje prodaju, jedan par odlazi djetetu u potrebi. U 11 godina od početne ideje i sad već poznatog slogana „One for one“, TOMS je donirao preko 60 milijuna cipela djeci širom svijeta. Tijekom godina koncept se proširio na prodaju sunčanih naočala (kojima pružaju optičke preglede), zrna kave (TOMS ROasting Co. koji kupuje sustave za navodnjavanje) i tako dalje. TOMS se potrudio biti ekološki prihvatljiv. Iako su na početku koristili razne materijale, promjenom trendova odlučili su cipele učiniti ekološkim, što je uključivalo dodavanje linije veganskih cipela izrađenih od održivih i recikliranih materijala.<sup>124</sup>

Također, H&M implicira da vode industriju prema valu održivosti. Kolekcija H&M Conscious etička je i koristi reciklirane organske materijale za žensku, mušku i dječju

<sup>123</sup> Soest T. (2019) Retail Sustainability Trend: Slow fashion vs. Fast fashion [online] Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/retail-sustainability-trend-slow-fashion-vs-fast-tom-van-soest> [28.08.2020.]

<sup>124</sup> loc.cit.



modu. Međutim, ovaj održivi asortiman čini samo 5% njihovih ukupnih proizvoda. Iako se njihova Conscious kolekcija čini kao ostvarenje sna za potrošače, obzirom da i dalje po relativno niskom cijenama možete napuniti svoj ormar, a da pritom pridonese i održivosti, vjeruje se da je to još jedan marketinški trik. Kod opisa proizvoda ne postoje konkretne informacije o tome zašto su ti proizvodi bolji za okoliš od bilo čega drugog iz njihova asortimana, pa se održivost njihove kolekcije stavlja pod upitnik. Također, njihova inicijativa za recikliranje nudi kupcima bonove za recikliranje stare odjeće, ali to utječe samo na daljnju potrošnju, oslanjajući se na brzi modni model. Kao i H&M Conscious, Zara je također počela koristiti reciklirane materijale i ekološki uzgojeni pamuk kroz Zara Join Life asortiman, trendovsku kolekciju s prihvatljivom cijenom kojoj je znatno porasla popularnost od lansiranja 2016. godine, iako kao i kod H&M-a tvrdnje o održivosti nemaju zadovoljavajuće detalje. Međutim, Inditex je jedno učinio dobro: zacrtao je ciljeve, poput obećanja da će eliminirati svu plastiku za jednokratnu uporabu iz trgovina i poslati sav otpad nastao u svojim uredima i trgovinama na recikliranje ili ponovnu upotrebu. Također se zavjetovao da će instalirati postrojenja za prikupljanje reciklaža u svim svojim trgovinama, a prikupljena odjeća bit će donirana, ponovno upotrijebljena ili reciklirana. Te je ciljeve puno lakše pratiti.<sup>125</sup>

## 5.7. Budućnost modne industrije

Tok kretanja industrije mode danas i njezine potrošačke navike premašuju zemaljske kapacitete, čineći planet iz godine u godinu sve slabijim. Odjeću proizvodimo s toksinima, stvarajući otpad. To šteti ljudima, okolišu, ne pomaže održivom životu niti njegovom razvoju. Kada je industrija druga po zagađivanju, ljudi bi trebali razmotriti svoje ponašanje, kao i ono što je etično. Globalne robne marke odjeće izuzetno su moćne u ovoj industriji, multinacionalne marke imaju moć stvaranja promjena u industriji. U konačnici marke odgovaraju na potražnju potrošača. Potrošači imaju moć izbora gdje će i kako potrošiti svoj novac, utječući tako na ono što tvrtke žele proizvesti.

---

<sup>125</sup> Cotton B.(2018.) *H&M AND ZARA, THE 'SUSTAINABLE' FASHION BRANDS KILLING THE ENVIRONMENT*  
Dostupno na: <https://www.businessleader.co.uk/hm-and-zara-the-sustainable-fashion-brands-killing-the-environment/56166/>[28.08.2020.]

Kapitalno gospodarstvo napaja se pretjeranim konzumerizmom koji je u današnjem svijetu postao normalnost. Potrošači postaju sve siromašniji, a da to ne shvaćaju, jer odjeća koju kupuje postaje apsurdno jeftina. Unatoč volji da se resursi koriste na održiviji način, rastrošni obrasci potrošnje i dalje imaju izuzetno štetne učinke, koji se moraju smanjiti. Iako potrošači postaju sve svjesniji, ipak se čini da masovna javnost nije svjesna većih problema u industriji brze mode. Kvaliteta naše odjeće pogoršala se nedostatkom interesa za to kako proizvodimo tkanine, bez obzira na naš ekosustav . Nadalje, sistavne zlouporabe ljudskih prava prožimaju globalnu industriju odjeće, od siromašnih dnevnica, dugog radnog vremena i uskraćivanja sindikalnih prava do značajnih rizika po zdravlje i sigurnosti radnika zbog nehumanih i nekontroliranih uvjeta rada. Iskorištavanje radnika u globalnim lancima opskrbe mora se okončati. Svijet postaje transparentniji. U interesu je industrije i robnih marki da postanu transparentniji za svoje poslovanje. Je li u redu napustiti sve ostalo radi profita? Nadalje, hoće li neodgovorna tvrtka dugoročno biti profitabilna? Vrijeme će pokazati.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Scamans S.(2016.) *Fast Fashion and Sustainability*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Dostupno na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/110864>[28.08.2020.]

## 6. ZAKLJUČAK

Brza moda kao koncept pojavljuje se 90-ih godina proširenjem asortimana odjeće od strane trgovina maloprodaje uvodeći time više faza u postojeće četiri sezone. Uvode se nove, dodatne kolekcije što je rezultiralo velikim pritiskom na dobavljače da isporuče manje količine robe u što kraćem vremenu. Ove strateške promjene dovele su do porasta „outsourcing“ proizvodnje, što je rezultiralo nižim troškovima rada i druge značajne uštede troškova. Era brze mode započinje kada se na tržištu pojavljuju trgovci poput Zare, Manga, Top-Shop-a, i H&M-a, koji su u brzom stadiju usvojili takve stilove kao bi privukli potrošače, reducirajući vrijeme isporuke najnovijih modnih trendova kako bi zadovoljili potražnju na tržištu. Modna industrija odjeće time postaje sve konkurentnija, a prijašnje tržište s nametnutim proizvodima od strane proizvođača sada stavlja fokus na želje kupaca. Također, veliki je utjecaj na proširenje i razvitak brze modne industrije imala globalizacija. Kao njen rezultat, modna se industrija otvorila u pogledu novih stilova i novih metoda proizvodnje, a modni su trendovi tako postali još dostupniji potrošačima diljem svijeta.

Koncept metode brzog odgovora visoko je profitabilan za trgovce brze mode. Zbog niskih troškova proizvodnje, skraćenog vremena isporuke i široke palete proizvoda, trgovci brze mode tako neprestano stvaraju potražnju među potrošačima. Uz pristupačne cijene i stalno mijenjajuće kolekcije, potrošači se privlače u trgovine da konzumiraju. Poslovni model potiče potrošače da donose brze odluke kada je u pitanju kupovina, što dovodi do impulzivne kupnje, a time i do siromašnih odluka o kupnji. Dakle, odjeća se kupuje prečesto za kratku upotrebu. Pretjerani konzumerizam u brzom modnom modelu proizlazi iz učinkovite strategije cijena. Pristupačne cijene robe brze mode ne vode samo do neodržive potrošnje i neželjenog otpada već utječe i na samog potrošača. Laka dostupnost odjeće, brze promjene trendova i izuzetno pristupačne cijene u sektoru modne industrije, dovele su do fenomena pretjerane potrošnje i odbacivanje odjeće koji šteti okolišu. Naime, tekstilna industrija nanosi veliku štetu ekosustavu, posebice kroz emisiju ugljičnog dioksida, koji je vodeći uzrok zagađenja atmosfere, a nerazgradivi tekstilni otpad predstavlja sve veći problem današnjice. Od navedenog ekološkog otpada

i brige o intelektualnom vlasništvu do „outsourcinga“ i robovske radne snage, proizvodnja brze mode je destruktivna. Pitanja održivosti okoliša postaju sve važnija u industriji odjeće. Dramatična promjena u industriji modne odjeće, zajedno sa zabrinutostima za okoliš koje dovode do svjesnih potrošača u smislu poštene trgovine, zelenog tržišta i organske odjeće, podrazumijeva da bi trgovci modne odjeće trebali proširiti, redizajnirati i uskladiti svoja poslovanja ka održivosti kako bi odgovarala modnim zahtjevima tržišta današnjice.

Time se kao antiteza trenutnom modnom sustavu brze mode javlja tzv. spora moda koja se bori protiv brzih modnih ciklusa i prevelike konzumacije nekvalitetne odjeće kod kupaca. Ona obuhvaća sporu proizvodnju i potrošnju. Spora proizvodnja ne iskorištava prirodne i ljudske resurse za ubrzavanje brzine proizvodnje, a mala potrošnja podrazumijeva duži životni vijek proizvoda od proizvodnje do odbacivanja. Posljednjih nekoliko godina val promjena prošao je kroz modnu industriju, pokrenut stvarnim istinama o njenim posljedicama na planet, ljude i životinje. Sve veći broj marki odbacuje načela brze mode, jer do izražaja sve više dolazi održiviji način izrade odjeće. Promjena prema održivom smjeru industrije u rukama je velikih modnih trgovaca i samih potrošača. Brza moda danas je posao vođen kupcem u kojem potrošači imaju snažnu moć. Potrošači bi trebali promijeniti svoje potrošačke navike i preferirati održive opcije nad jeftinima, dok bi se modni trgovci trebali fokusirati na proizvodnju predmeta na održivi način kako bi štetne posljedice brze proizvodnje bile umanjene.

## POPIS LITERATURE:

### Knjige:

1. Sharma S., Tomić D. (2011.) Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća. Mikrorad d.o.o. Zagreb
2. Benić Đ. (2013.) Mikroekonomija menadžerski pristup. Školaska knjiga, Zagreb
3. Koutsoyiannis, A., *Moderna mikroekonomika (Drugo izdanje)*, Zagreb, MATE d.o.o., 1996.
4. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
5. Church, J., Ware, R. (2000): *Industrial organization: A Strategic Approach*, McGraw-Hill.

### Članci:

1. Beu M. (2017.) *Fast fashion and disposal item culture*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Dostupno na :  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147231/Marianne%20Bau%20Thesis%20Metropolia%20UAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [28.07. 2020.]
2. Bhardway V., Fairhurst A. (2010.) *Fast fashion : response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and consumers Research vol. 20. (1). Dostupno na :  
[https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry) [28.07. 2020.]
3. Brewer M. (2019.) *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility* .Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/336403279\\_Slow\\_Fashion\\_in\\_a\\_Fast\\_Fashion\\_World\\_Promoting\\_Sustainability\\_and\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/336403279_Slow_Fashion_in_a_Fast_Fashion_World_Promoting_Sustainability_and_Responsibility) [28.07. 2020.]
4. Brisman A. SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION. Dostupno na:  
<https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
5. Burdsall L. (2019.) *Fast Fashion Folly: The Problems with Influencer Culture and Consumerism* [online] <https://ucsdguardian.org/2019/02/24/fast-fashion-folly-problems-influencer-culture-consumerism/> [28.07. 2020.]

6. Cachon P.G., Swinney R. (2011.) [online]. Vol.57. *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Dostupno na: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers)
7. Cortez M.A .et. al. (2014.) *Fast fashion Quadrangle: An analysis, Academy of Marketing Studies Journal*, vol.18 (1). Dostupno na: <https://www.questia.com/library/journal/1G1-397455467/fast-fashion-quadrangle-an-analysis> [28.07. 2020.]
8. Crofton S., Dopico L.G. *Zara -Inditex and the growth of fast fashion*, Dostupno na :<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XNvLIJs1qw8J:https://www.ebhsoc.org/journal/index.php/ebhs/article/download/181/164+&cd=1&hl=hr&ct=clnk&gl=hr> [28.07. 2020.]
9. Čiarniene R., Vienazindiene M. *Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain*. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051623> [28.07. 2020.]
10. Elram M, Steiner L. (2015.) *Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention*. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/228566369.pdf> [28.07. 2020.]
11. Gupta S.(2018.) *Evaluating fast fashion: Fast Fashion Consumer Behaviour*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/330769666\\_Evaluating\\_fast\\_fashion\\_Fast\\_Fashion\\_and\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/330769666_Evaluating_fast_fashion_Fast_Fashion_and_Consumer_Behaviour)[28.07. 2020.]
12. Hayes A.(2020.) *Fast Fashion*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> [28.07. 2020.]
13. Hill M. (2018.) *What Is Slow Fashion?* .Dostupno na: <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/> [28.07. 2020.]
14. ischer C. (2016.) *The RealThe Real Difference Between Prêt-À-Porter And Haute Couture*.Dostupno na : <https://www.mochni.com/the-real-difference-pret-a-porter-and-haute-couture/> [28.07. 2020.]
15. Jung S. (2014.) *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry* Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/264087858\\_A\\_theoretical\\_investigation\\_of\\_slow\\_fashion\\_Sustainable\\_future\\_of\\_the\\_apparel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/264087858_A_theoretical_investigation_of_slow_fashion_Sustainable_future_of_the_apparel_industry) [28.07. 2020.]

16. Jung S. (2016.) *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach* . Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/303871613\\_Sustainable\\_Development\\_of\\_Slow\\_Fashion\\_Businesses\\_Customer\\_Value\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/303871613_Sustainable_Development_of_Slow_Fashion_Businesses_Customer_Value_Approach) [28.07. 2020.]
17. Kaczorowska Spychalska D. *Shaping Consumer Behaviour in the Fashion Industry by Interactive Communication Forms*. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/327183761\\_Shaping\\_consumer\\_behaviour\\_in\\_the\\_fashion\\_industry\\_by\\_interactive\\_communication\\_forms](https://www.researchgate.net/publication/327183761_Shaping_consumer_behaviour_in_the_fashion_industry_by_interactive_communication_forms) [28.07. 2020.]
18. Knošková L., Garasová P. (2019.) *The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores* .Studia Commercialia Bratislavensia, [online]. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/334111142\\_The\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Consumer\\_Purchases\\_in\\_Fast\\_Fashion\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/334111142_The_Economic_Impact_of_Consumer_Purchases_in_Fast_Fashion_Stores) [ 17.08. 2020.]
19. Kucukcay I. (2018.) *Retail supply chain management and the rise of fast fashion*. [online] Dostupno na:  
<https://www.kinaxis.com/en/blog/retail-supply-chain-management-and-the-rise-of-fast-fashion> [ 17.08. 2020.]
20. Ledezma V. (2017.) *Globalization and Fashion : Too Fast, Too Furious* , Laurier Undergraduate Journal of the Arts, vol 4 (9) [28.08.2020.] Dostupno na:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Globalization-and-Fashion%3A-Too-Fast%2C-Too-Furious-Ledezma/fca5ba60509e4bc821b97082a1b8996c857c0baf> [28.07. 2020.]
21. Lee J.(2016). *The model of fast fashion industry: a case survey of „Inditex“*, College of Business Administration, Hongik University, Seoul [online].Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/311265825\\_The\\_model\\_of\\_fast\\_fashion\\_industry\\_A\\_case\\_survey\\_of\\_inditex](https://www.researchgate.net/publication/311265825_The_model_of_fast_fashion_industry_A_case_survey_of_inditex) [ 17.08. 2020.]
22. Linden A.R.(2016.), *An analysis of the Fast Fashion Industry. Senior Project*, The Division of Social Studies of Bard College. New York[online].Dostupno na:
23. Major J.S., Steele V. (2019) *Fashion industry*. Dostupno na:  
<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. [28.07. 2020.]
24. Martínez-de-Albéniz V., Caro F. (2014.) [online] *Fast Fashion:Business Model Overview and Research Opportunities*. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/292354391\\_Fast\\_Fashion\\_Business\\_Model\\_Overview\\_and\\_Research\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/292354391_Fast_Fashion_Business_Model_Overview_and_Research_Opportunities) [ 17.08. 2020.]

25. Paul Brownhil (2015.): *Fast fashion vs slow fashion*. vol. 20. (1). Dostupno na : <http://blog.britanniapackaging.com/blog/fast-fashionvs-slow-fashion-shaping-the-garment-industrys-future>. [17.08.2020.] str.
26. Phadtare A. (2020.) *Fast fashion, loose ethics: the human and environmental cost of cheap clothing and what we can do about it*. Dostupno na: <https://www.thelovepost.global/protection/articles/fast-fashion-loose-ethics-human-and-environmental-cost-cheap-clothing-and-what> [28.07. 2020.]
27. Pookulangara S., Parr J., Tanoff L. (2018.) *The Instagram effect*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/326691616\\_THE\\_INSTAGRAM\\_EFFECT\\_EXPLORING\\_CONSUMERS\\_SHOPPING\\_BEHAVIOR\\_AND\\_ITS\\_IMPACT\\_ON\\_PURCHASE\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/326691616_THE_INSTAGRAM_EFFECT_EXPLORING_CONSUMERS_SHOPPING_BEHAVIOR_AND_ITS_IMPACT_ON_PURCHASE_INTENTION) [28.08.2020.]
28. Rabine W.L, *Globalization and the Fashion Industry*. Dostupno na: <https://fashionhistory.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/globalization-fashion-industry> [28.08.2020.]
29. Rahmiati F. (2016.) *The impact of Fast Fashion Elements on Female Consumer Buying Behaviour*, Working paper. Journal of Marketing and Consumer Research, vol 23. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/303802926\\_The\\_Impact\\_of\\_Fast\\_Fashion\\_Elements\\_on\\_Female\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_A\\_Study\\_Case\\_of\\_HM\\_Grand\\_Indonesia\\_Shopping\\_Town](https://www.researchgate.net/publication/303802926_The_Impact_of_Fast_Fashion_Elements_on_Female_Consumer_Buying_Behavior_A_Study_Case_of_HM_Grand_Indonesia_Shopping_Town) [28.08.2020.]
30. Soest T (2019.) *Retail Sustainability Trend: Slow fashion vs. Fast fashion*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/retail-sustainability-trend-slow-fashion-vs-fast-tom-van-soest> [28.08.2020.]
31. Stanton A. (2019.) *What is Fast Fashion, Anyway?*. Dostupno na: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion> [17.07.2020.]
32. Stone E.(2020) *Fashion Marketing and Merchandising* [online]. Dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-marketing-merchandising>
33. Tan O. (2017.) *How Social Media Contributed to the Rise of Fast Fashion*. Dostupno na: <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-visenze-guest-pot-fast-fashion/> [28.08.2020.]



34. Scamans S.(2016.) *Fast Fashion and Sustainability*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Dostupno na: <https://www.theseus.fi/handle/10024/110864> [28.08.2020.]
35. Tokatli N.(2008.) *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry-The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/5213401\\_Global\\_Sourcing\\_Insights\\_from\\_the\\_Global\\_Clothing\\_Industry-The\\_Case\\_of\\_Zara\\_a\\_Fast\\_Fashion\\_Retailer](https://www.researchgate.net/publication/5213401_Global_Sourcing_Insights_from_the_Global_Clothing_Industry-The_Case_of_Zara_a_Fast_Fashion_Retailer) [17.08. 2020.]
36. Turconi S., Sull D.(2008.) *Fast fashion lessons*, Journal compilation, Business Strategy Review. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/228148899\\_Fast\\_Fashion\\_Lessons](https://www.researchgate.net/publication/228148899_Fast_Fashion_Lessons) [28.08.2020.]
37. UKEssays. (2018). *Supply Chain Management On Fast Fashion Product And Process Business Essay*. Dostupno na: <https://www.ukessays.com/essays/business/supply-chain-management-on-fast-fashion-product-and-process-business-essay.php?vref=1>
38. Wang T. Y. (2010.) *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*, Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management. [online]. Dostupno na : <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf> [17.08.2020.]
39. Webber K. (2017.) *How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide* [online]. Dostupno na: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html>
40. Wyman O.(2015.) *Fast Fashion-staying on trend with a new style of supply chain*. [online] Dostupno na: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/aug/2015\\_OliverWyman\\_Fast\\_Fashion\\_screen.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/aug/2015_OliverWyman_Fast_Fashion_screen.pdf) [17.08.2020.]
41. Yinyin Wang T. (2010.) *Consumer Behaviour Characteristics in Fast Fashion* Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf> [17.08. 2020.]

## Ostali izvori

1. Fibre2Fashion(2014.) *E-business perspective in the fashion sector* . [online] Dostupno na: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7328/e-business-perspective-in-the-fashion-sector> [28.08.2020.]
2. Kenton W.(2019) Planned Obsolescence (online). Dostupno na:[https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)
3. Lyst (2019.) THE YEAR IN FASHION [online] Dostupno na: <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2019/> [28.08.2020.]
4. Mi9 Retail. [online]. Dostupno na: <https://mi9retail.com/what-is-open-to-buy-planning-and-why-does-it-matter/> [ 17.08. 2020.]
5. Stylemagazine(2019.) Fast Fashion: The Environmental Impact of Our Throwaway Fashion Habit [online] Dostupno na:<http://www.styleofthecitymag.co.uk/fast-fashion-the-environmental-impact-of-our-throwaway-fashion-habit/> [28.07. 2020.]

## POPIS SLIKA

Slika 1. Usporedba cijena kod različitih modnih trgovaca.....	19
Slika 2. Modni trokut.....	23
Slika 3. Društvene platforme i njihov utjecaj na kupovnu .....	35
Slika 4. ASOS vizualno pretraživanje .....	40
Slika 5. Slika rijeke u Kini .....	44
Slika 6. Haljina marke Fashion Nova (s desne strane ) objavljena na Instagramu dan nakon „influencerice“ Kylie Jenner (lijevo).....	46
Slika 7. Sedam oblika održive mode .....	48
Slika 8. Slika bijele majice (etičnog prodavača – Levis) za 89.95 \$ .....	53
Slika 9. Prikaz bijele majice (neetičnog prodavača – H&M) za 5, 99 \$.....	54
Slika 10. Lacoste kampanja „Save our species“ .....	57

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Rast tržišta u industriji odjeće u postocima .....	4
Grafikon 2. Prosječni rast prodaje u različitim kategorijama odjeće u postocima .....	5
Grafikon 3. Opći modni životni ciklus.....	12
Grafikon 4. Usporedba ciklusa prihvaćanja hir, brza moda, umjerena moda i klasici....	13
Grafikon 5. Prosječno vrijeme isporuke potrebno za nove kolekcije u trgovinama .....	24
Grafikon 6. Ukupna internetska prodaja robe i udio e-trgovine u ukupnoj prodaji (u USD) .....	38
Grafikon 7. Očekivani rast e-trgovine modne industrije u milijardima dolara .....	39
Grafikon 8. Izdaci za potrošnju kućanstava na odjeću u Europskoj uniji u 2018. godini po zemljama (u milijunima eura) .....	42

## SAŽETAK

Cilj ovog rada je predstaviti koncept brze mode i njen razvoj kroz vrijeme, te pozitivne i negativne strane proizvodnje brze odjeće. U radu se opisuje kako je brza moda promijenila modnu industriju i što je sve utjecalo na njen razvoj i sveopću prihvaćenost među potrošačima. Kao najzastupljeniji maloprodajni lanac brze mode, ali i njen začetnik spominje se lanac trgovina Zara. Nadalje, ističe se poslovni model trgovina brze mode, te kako i čime trgovci brzih modnih marki utječu na impulzivnu kupnju kod potrošača. Sa druge strane, porastom sve veće pažnje društva na održivost, te suočavanjem sa negativnim društvenim i ekološkim posljedicama brze proizvodnje i konzumerizma, kao antiteza trenutnog sustava brze mode pojavljuje se tzv. spora moda. Ona naglašava kvalitetu i poziva na veću svijest potrošača i proizvođača dok usporava ciklus proizvodnje i potrošnje.

Ključne riječi: *modna industrija, brza moda, globalizacija, utjecaj brze mode, spora moda*

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to present the concept of fast fashion and its development over time, as well as the positive and negative sides of fast clothing production. The thesis describes how fast fashion has changed the fashion industry and what has influenced its development and general acceptance among consumers. Zara is mentioned as the most represented fast-fashion retailer, but also its founder. Furthermore, the business model of fast fashion stores is highlighted, as well as how fast fashion retailers influence impulsive shopping within consumers. On the other hand, with the growing attention of society to sustainability, and facing the negative social and environmental consequences of rapid production and consumerism, as the antithesis of the current system of fast fashion appears the so-called slow fashion. It emphasizes quality and calls for greater consumer and producer awareness while slowing down production cycles and consumption.

*Keywords: fashion industry, fast fashion, globalization, the impact of fast fashion, slow fashion*