

Fenntarthatóság és társadalmi felelősség a divatban

Lázár Károly

A „Fashion Revolution” és a „Hallgatók a Közösség Szolgálatában” civil szervezetek közös szervezésében rendezték meg 2017. április 27-én a Corvinus Egyetem helyiségében a *Fenntarthatóság és társadalmi felelősség a divatban* c. konferenciát.



A Fashion Revolution szervezet

A Fashion Revolution nonprofit nemzetközi szervezet annak hatására hozták létre, hogy 2013-ban Bangladesben egy ruhagyár épülete teljesen leomlott és több mint ezer embert temetett maga alá, rámutatva azokra az embertelen körülményekre, ahogyan egyes helyeken a ruhaiparban dolgozó munkásokat dolgoztatják. A szervezet célja a divatipar átláthatóbbá, etikusabbá és méltányosabbá tétele. 2013 óta a világ 80 országában van jelen ez a szervezet és idén márciusban megkezdte tevékenységét a magyarországi képviselője is.

Ez évben április 24–30. között tartották világszerte a Fashion Revolution hetet. A szervezet *Who made my clothes?* (Ki készítette a ruhámat?) kampányához 2016-ban 70 ezer ember csatlakozott, akik feltették ezt a kérdést. A fogyasztók által feltett kérdésre több mint ezer márka válaszolt, köztük 300 vezető márka mutatta be, kik és milyen körülmények között készítik számukra a ruhákat.

Előadások

Dr. Mányiné Walek Gabriella, a Nemzeti Divatigazgatóság elnöke, a Fashion Revolution szervezet országkoordinátora bevezetőjében ismertette a nemzetközi szervezet létrejöttének hátterét és céljait. Hangsúlyozta annak fontosságát, hogy a vásárlóknak tudatosan kell kiválasztaniuk azt a terméket, amit meg kívánnak venni, a kivitel, a méret, a szín és az ár mellett arra is figyelniük kell, hogy lehetőleg olyan terméket vásároljanak, amelyről tudni lehet, hogy emberséges körülmények között, a munkavédelmi és a környezetvédelmi szabályok betartásával gyártották. Erre azok a márkák adhatnak garanciát, amelyek ezt a termék csomagolásán megfelelő jelzéssel tanúsítják is.

Fenntarthatóság a divatban

Szentesi Réka, a Mod'Art International Hungary divatiskola divatmenedzsment szakának vezetője előadásában először a fenntarthatóság fogalmát ismertette, mint a társadalmi fejlődés, a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem eredőjét, majd a divatipar gazdasági helyzetét, annak összetevőit mutatta be, hangsúlyozva, hogy a divatipart a fogyasztás mozgatja, de ez viszont is igaz: a divatiparnak nagy hatása van a fogyasztásra. Aki a divatirányok sűrű változásaival (akár 4–6 hetenként is megjelennek újabb és újabb divattrendek!) lépést akar

tartani, rengeteg később fölöslegesnek nyilvánuló terméket vásárol, ami túlfogyasztáshoz vezet. Ez egyrészt pocsékolás, másrészt környezetkárosító hatása is van (pl. a biológiailag nem lebomló anyagok következtében). A Fashion Revolution kampány

célkitűzéséhez csatlakozva felhívta a figyelmet a vásárlás során szükséges tudatosságra, arra, hogy csak a valóban szükséges árukat vásároljuk meg, de figyelni kell arra is, hogy a kiválasztott termék megbízható származású legyen, olyan helyről származzon, ahol a gyártás emberséges körülményeire is gondot fordítanak.

Bizalom a textíliában – Hitelesség a fenntartható textillelátási láncban

Dr. Kokasné dr. Palicska Livia, az INNOVATEXT Zrt. vezérigazgatója előadásában rámutatott, hogy a ruházati termékek alapanyagainak előállításánál sok energiát, vizet, vegyszert használnak fel, nagy mennyiségű hulladékot és szennyvizet, valamint igen jelentős mennyiségű szén-dioxid keletkezik, ez utóbbi a légkört terheli és hozzájárul a globális klímaváltozáshoz. Ez alátámasztja azt a törekvést, hogy a vásárlóközönség lehetőleg csak a valóban szükséges holmikat vegye meg. A tudatos vásárláshoz emellett az is hozzátartozik, hogy az óriási kínálatból lehetőleg olyan ruházati termékeket és lakástextíliákat válasszanak, amelyekről tudni lehet, hogy nem tartalmaznak az egészségre káros anyagot és olyan körülmények között készültek, amelyek emberségesek és környezetkímélők. Erre biztosítékot nyújtanak a Nemzetközi OEKO-TEX Szervezet által tanúsított termékek. Ez a szervezet az *OEKO-TEX Standard 100* szabvány szerint vizsgálja a tanúsításra benyújtott termékeken, hogy az ismert egészségkárosító anyagok mennyisége nem lépi-e túl a termékben az egészségügyi határértéket, a *Made in Green* tanúsítás követelményei szerint pedig azt vizsgálja, hogy emellett, hogy a termék megfelel ezeknek az egészségügyi kritériumoknak, olyan körülmények között készült-e, ami mind a munkakörülmények, mind a környezetvédelem szempontjából kifogástalannak minősíthető. Ha csak lehet,

olyan ruházati vagy lakástextil terméket kell vásárolni, amelyen ezek a tanúsítások megtalálhatók, mert ezek mind minőségük, mind gyártási körülményeik tekintetében hitelesnek tekinthetők.

A denimgyártás környezeti hatásai, a farmer újrahasznosításának lehetőségei

Plank János, az OldBlue Kft. ügyvezetője előadásában cége tevékenységét mutatta be. Farmerruházatok teljes mértékű újrahasznosításával foglalkoznak: az elhasznált, eldobott farmerruhák alkatrészeiből egyedi módon, kézi munkával ajándéktárgyakat, bútorokat, háztartási termékeket, kreatív hobbianyagokat, lakberendezési tárgyakat, szőnyeget, lábtörlőket, táskákat,

sőt még ruhákat is – egyszóval hasznos termékeket készítenek. Mindezt annak tudatában, hogy egy farmer-nadrág gyártásához óriási mennyiségű vizet, vegyszert és energiát használnak fel, tehát az újrahasznosítása más termékek gyártását teszi fölöslegessé, ami újabb víz, vegyszer és energia elpazarlásától mentesít. Évente 1 milliárd farmernadrágot gyártanak a világon, az a céljuk, hogy ebből minél többet újrahasznosítva hozhassanak forgalomba. Gyakorlatilag egy kiselejtezett farmer-nadrág minden négyzetcentiméterét felhasználják, még a cipzár hajóját is, ha másra nem, valamilyen díszítőelem céljára.

Fashion&CSR – Híd a magyar tervezők és gyártók között

Kállai Orsolya, a Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt. munkatársa a divat és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatát mutatta be a hazai gyakorlatban.

A társadalmi felelősségvállalás (angolul: corporate social responsibility, CSR) üzleti fogalom, ami szerint a vállalatok figyelembe veszik a társadalom érdekeit, mégpedig azáltal, hogy tekintettel vannak tevékenységük üzletfeleire, beszállítóikra, alkalmazottaikra, részvényeseikre, de ugyanígy a környezetre kifejtett hatására is.

A Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt. (MNV) ebben a felfogásban elsősorban arra törekszik, hogy kapcsolatot teremtsen az állami tulajdonú, megváltozott munkaképességű embereket foglalkoztató cégek, a hazai divatipar szereplői, a fogyasztóközönség és a média között. Ismeretes ugyanis, hogy a megváltozott munkaképességű embereket foglalkoztató vállalkozások jelenős részben foglalkoznak épp újrahasznosított anyagokkal is, amelyekből értéktelenné tett munkával hasznos termékeket állítanak elő.

Az MNV a Design Terminállal összefogva közös platformot teremtett a hozzá tartozó társaságok és a hazai divattervezők részére, hogy megismerjék egymást, és közelebb hozza a tehetséget a lehetőséghez.

Ebben a munkában az MNV legfontosabb partnerei a Kézmű Közhasznú Nonprofit Kft., a Szegedi SZEFO Zrt., a Főkefe Nonprofit Kft. és az ERFO Közhasznú Nonprofit Kft. Ezek együtt mintegy tízezer embert foglalkoztatnak. A támogatók között megtalálható többek között a Mercedes Benz, amely a 2017. évi Budapesti Tavasz Fesztivál alkalmából rendezett divathete keretében az újrahasznosítással foglalkozó tervezők munkáit is bemutatta.