

DRUŠTVENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI I PRIMJENA KONCEPTA ODRŽIVOSTI U MODNOJ INDUSTRIJI

Alica Grilec¹¹, Irena Pandža Bajs¹² & Martina Ruždjak¹³

UDC / UDK: 65.01:316.663:687(497.5)

JEL classification / JEL klasifikacija: L67, L81, Q56

DOI: <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.73>

Preliminary report / Prethodno priopćenje

Received / Primljeno: November 26, 2021 / 26. studenog 2021.

Accepted for publishing / Prihvaćeno za tisak: April 4, 2022 / 4. travnja 2022.

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Učinkovitu primjenu društveno odgovornih aktivnosti omogućava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim interesno-utjecajnim skupinama. U ovom radu se analiziraju društveno odgovorne aktivnosti hrvatskih modnih dizajnera, načela društveno odgovornog poslovanja i koncept održive mode. Iz analize trenutne situacije u modnoj industriji i utjecaja odjevne industrije na okoliš, proizlazi da postoji kriza resursa koja zahtjeva promjene u načinu poslovanja i u usmjeravanju prema održivoj modi. Cilj rada je istražiti koliko su društveno odgovorne aktivnosti uključene u poslovanje hrvatskih modnih dizajnera i na koji način hrvatski modni dizajneri primjenjuju koncept održivosti. Primjenom kvalitativnog istraživanja putem intervjua došlo se do spoznaje da hrvatski dizajneri pridaju značajnu važnost društvenoj odgovornosti u svom poslovanju s najvećim fokusom na očuvanje okoliša. Iako se većina ispitanih modnih dizajnera smatra ekološki osviještenim, ipak nisu u potpunosti informirani o svim aspektima negativnog utjecaja sirovina i proizvodnje na okoliš. Problematika koju su hrvatski dizajneri istaknuli se

¹¹ dr.sc. Alica Grilec, Docent, Higher Colleges of Technology, FJW, Fujairah, United Arab Emirates, E-mail: agrilec@hct.ac.ae.

¹² dr.sc. Irena Pandža Bajs, Izvanredna profesorica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska, E-mail: ipandza@efzg.hr.

¹³ Martina Ruždjak, Studentica diplomskog studija Tekstilno-tehnološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska, E-mail: m.ruzdjak93@gmail.com.

odnosi prvenstveno na nedovoljnu informiranost javnosti o društvenoj odgovornosti i utjecaju na okoliš i društvo koje sačinjava današnji modni sustav.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje; održiva moda; modni dizajneri; očuvanje okoliša.

1. UVOD

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja usmjerenje poduzeća prema unapređenju opće dobrobiti zajednice kroz poslovnu praksu, umjesto samog fokusiranja na ostvarivanje profitnih ciljeva i osobnih interesa poduzeća. Može se objasniti i kroz aspekt žrtvovanja profitnih ciljeva poduzeća u korist i u interesu društva (Benabou & Tirole, 2010). McWilliams, Siegel i Wright (2006) smatraju da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja uključivanje socijalne komponente u proizvode i proizvodne procese, usvajanje progresivnih praksi upravljanja ljudskim resursima, postizanje viših razina zaštite okoliša kroz recikliranje i smanjenje zagađenja i unapređivanje ciljeva organizacija u zajednici. S aspekta proizvoda i proizvodnih procesa važno je investiranje u tehnologije koje doprinose napretku društva i prihvatljive su za okoliš. Unutar poduzeća, socijalno odgovorna praksa se odnosi se na investiranje u zaposlenike, njihovo zdravlje i sigurnost. Aktivnosti usmjerene na zaštitu okoliša podrazumijevaju odgovorno upravljanje prirodnim resursima koji se upotrebljavaju u proizvodnji i kontrolu zagađenja okoliša. Ovakav način poslovanja podrazumijeva kontinuirano investiranje u ljudski kapital, očuvanje okoliša, ali i odnose sa svim interesnim skupinama.

U kontekstu društveno odgovornog poslovanja u modnoj industriji neophodno je uvođenje koncepta održivosti koji uključuje očuvanje okoliša i poboljšanje radnih uvjeta u procesu proizvodnje odjeće. Poslovni model velikog broja multinacionalnih poduzeća u modnoj industriji je baziran na stvaranju velike potražnje kroz realizaciju brzog procesa od dizajna do gotovog proizvoda, što često rezultira niskom kvalitetom i cijenom te stvara velike probleme u aspektu okoliša, ali i društvene i ekonomske perspektive (Omazić, Grilec & Šabarić, 2017). Ipak zadnjih nekoliko godina zanimanje za održivim i ekološki prihvatljivim modnim proizvodima je u konstantnome porastu, budući da se iz perspektive kupaca modnih proizvoda sve se više pozornosti posvećuje pitanju utjecaju proizvođača modnih proizvoda na okoliš i njihovom konceptu stvaranja vrijednosti (Lo, Yeung & Cheng, 2012). Istraživanje provedeno u okviru konzultantskog poduzeća McKinsey utvrđuje da su se potrošači u Europi još više ekološki osvijestili u periodu pandemije COVID-19 (Granskog & sur., 2020). U kontekstu modne industrije većina ispitanika smatra da je važno fokusirati se na smanjenje zagađenja okoliša, vođenje brige o svojim radnicima u tvornicama i etičnost u poslovanju, unatoč nastaloj

krizi. Više od polovine ispitanika tvrdi da su tijekom COVID-19 krize promijenili potrošačko ponašanje na način da vode više računa o utjecaju onoga što kupuju na okoliš, te su također počeli reciklirati proizvode kao i kupovati proizvode u recikliranoj ambalaži. Zbog novonastale krize većina ispitanih potrošača je smanjila svoju kupovinu modnih proizvoda, a značajan broj njih očekuje da će se tako nastaviti ponašati i nakon što prođe kriza (Granskog & sur. 2020).

Iako koncept društveno odgovornog poslovanja i dalje nije prva asocijacija kada se govori o modi, primjećuje se da sve aktualnija tema postaju utjecaji modne industrije na okoliš. Također, što više potrošači postaju ekološki i društveno odgovorni to će više tražiti od proizvođača u modnoj industriji da društveno odgovorno poslovanje uključe u svoje poslovanje. Stoga, koncept održive mode danas postaje dio filozofije mnogih dizajnera i proizvođača koji teže biti društveno odgovorni i osviješteni prema okolišu i ljudima.

Cilj rada je istražiti u kojoj su mjeri hrvatski modni dizajneri upoznati s načelima društveno odgovornog poslovanja, njihov stav naspram društveno odgovornog poslovanja, i u kojoj mjeri primjenjuju aktivnosti održive mode s naglaskom na ekološku osviještenost. Sukladno tome u okviru primarnog istraživanja postavljena su istraživačka pitanja: 1. Primjenjuju li hrvatski modni dizajneri društveno odgovorne aktivnosti u svom poslovanju i koje aktivnosti najviše primjenjuju? 2. U kojoj su mjeri hrvatski modni dizajneri ekološki osviješteni te na koji način i u kojim segmentima poslovanja je vidljiva primjena koncepta održivosti?. Da bi se odgovorilo na istraživačka pitanja, analizirane su društveno odgovorne aktivnosti i primjena koncepta održive mode od strane dvanaest hrvatskih modnih dizajnera. Istraživanje je provedeno primjenom dubinskog intervjua s ciljem da se utvrde osobni stavovi i mišljenja hrvatskih modnih dizajnera o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja koje provode te njihovoj razini ekološke osviještenosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Dugi vremenski period je u poslovnoj praksi glavni cilj svakog poduzeća bio profit kao rezultat uspješnog poslovanja na tržištu. Međutim, posljednjih nekoliko desetljeća se sve veća važnost počinje pridavati razvoju društvene odgovornosti i provođenju društveno prihvatljivih aktivnosti u okviru poslovne prakse velikog broja poduzeća. Na veću razinu društvene odgovornosti poduzeća značajno utječu sve veća očekivanja klijenata, očekivanja zaposlenika, sve stroži zakonski propisi te zanimanja ulagača za socijalne kriterije i aspekte poslovanja poduzeća (Kotler & Keller, 2008, str. 706). Općenito društvena zajednica sve više zahtijeva i potiče veću uključenost poduzeća

u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša. Način kojim poduzeća nastoje udovoljiti zahtjevima zajednice, a koji ujedno i poslovnim subjektima donosi brojne koristi jest primjena koncepta "društveno odgovornog poslovanja" (Glavočević & Peša, 2013). Kotler i Lee (2009) su pojam društveno odgovornog poslovanja definirali kao opredjeljenje poduzeća za dobrobit zajednice kroz dobrovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.

Prema tome "društveno odgovorno poslovanje" je koncept poslovanja u kojemu poslovni subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Takva poduzeća aktivno traže načine i inovativna rješenja kako sačuvati dugoročni interes svojih klijenata i zaštititi okoliš (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017, str. 115). Društveno odgovorno ponašanje podrazumijeva da u svojoj poslovnoj praksi, uz ispunjavanje zakonskih obveza, poduzeće vodi računa i investira u ljudski kapital, okoliš i odnose sa svim interesnim skupinama. Dobar poslovni rezultat, odnosno ostvareni profit, prestaje biti jedinim mjerilom procijene uspješnosti, a uspješnim se smatra onaj poslovni subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju.

Kotler i Lee (2009) izdvajaju investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima kao interne dimenzije društveno odgovornog poslovanja koje u konačnici doprinose i postizanju konkurentne prednosti na tržištu te vode ka većoj produktivnosti. Kao eksternu dimenziju društveno odgovornog poslovanja izdvajaju pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge sudionike (dobavljače, poslovne partnere, dioničare, potrošače, javnu upravu, udruge) te briga o zaštiti okoliša (Kotler & Lee, 2009).

Posljednjih nekoliko desetljeća društveno odgovorno poslovanje je postalo sastavni dio poslovanja velikog broja poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Mnoga poduzeća u Hrvatskoj su se intenzivnije počela baviti problemima zajednice i društva te prilagođavati svoje poslovanje na način da počnu doprinositi zajednici i pomagati joj u razvoju (Glavočević & Peša, 2013), a među tim poslovnim subjektima su i poduzeća koja posluju u okviru modne industrije.

2.2. Odrednice društveno odgovornog poslovanja u modnoj industriji i održiva moda

Koncept društveno odgovornog poslovanja definitivno nije prva asocijacija kada se govori o modi. Kod društveno odgovornog poslovanja u modi nužno je uvođenje koncepta održivosti u proizvodnju odjeće, što uključuje očuvanje okoliša i poboljšanje radnih uvjeta u modnoj industriji. Značajan broj studija potvrđuju da primjena modela održivog poslovanja u modnoj industriji omogućava stjecanje konkurentne prednosti (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019) kao i bolji imidž među potrošačima. Održiva moda

podrazumijeva i koncept spore mode (engl. *slow fashion*), koja nastaje kao odgovor na trenutno rastuću industriju brze mode (engl. *fast fashion*). U usporedbi sa brzom modom, spora moda nastoji usporiti modni ciklus i obujam proizvodnje, smanjiti korištenje ograničenih resursa i fokusirati se više na kvalitetu nego kvantitetu (Jung, 2014) zbog čega se smatra ekološkim i društveno odgovornim konceptom. Ipak, zanimljiva je činjenica da sve više proizvođača brze mode postaju društveno odgovorni i ekološki osviješteni (Choi & Li, 2015) na način da promoviraju proizvodnju od ekološkog pamuka, recikliraju te potiču potrošače na recikliranje. Ta povećana razina društvene odgovornosti proizvođača brze mode je povezana s globalnom sviješću općenito kao i zabrinutosti za ekološke probleme s jedne strane, te pritiskom potrošača na tržištu s druge strane, a scenarij je posebno prisutan u razvijenim Europskim zemljama (Choi & Li, 2015). Novija istraživanja pokazuju da potrošači postaju sve više svjesni i osjetljiviji na negativan utjecaj modne industrije na okoliš (Youn & Jung, 2021), te sukladno tome i mijenjaju svoje kupovno ponašanje.

Spora moda se definira kao dizajniranje, proizvodnja, korištenje i bolji način života temeljen na ekološkoj i društvenoj odgovornosti kroz proizvodnju lijepe i održive garderobe. Sporu modu obilježava ručni rad, unikatni motivi i dizajn, kvaliteta izrade i dugotrajnost povezani s lokalnim izvorima sirovina, smanjenim udjelom industrijske proizvodnje i uključenošću i razvojem malih poduzetnika (Pookulangara & Shepard, 2013). Jedan od poznatijih primjera dizajnera koji promoviraju i zastupaju ovaj koncept je Stella McCartney. Od 2009. godine ona je u svojoj ponudi fokusirana na eko-kolekcije, koristi neotrovne eko-boje u proizvodnji svojih odjevnih predmeta, te promovira umjetnu kožu i organski pamuk kao dominantne materijale u proizvodnji. Također, kao odgovor brzom modi, Levi Strauss je na europsko tržište lansirao ekološki održivu liniju odjeće "Made & Crafted". Ova kolekcija je dizajnirana da poboljša trajnost materijala te smanji utrošak vode i energije ali i osvijesti aspekt društvene odgovornosti orijentiran na brigu prema radnicima koji je proizvode u zemljama Jugoistočne Azije (Jung, 2014). Filozofija koncepta spore mode je „manje kupovine, ali više kvalitete“, što i rezultira značajno višim cijenama u odnosu na proizvode brze mode (Jung, 2014).

U posljednje vrijeme na tržištu je primijećena i popularizacija etičke mode, u koju pripada i održiva moda, pa se u modnom žargonu najavilo da je «zelena nova crna» (Winge, 2011). Iz toga proizlazi shvaćanje etičke mode kao osviještene mode koja koristi prirodne, biorazgradive, održive materijale za dugotrajnu upotrebu, a koji najmanje oštećuje okoliš i razvijaju se u sustavu senzibilnom za prava radnika i dobrobit životinja (Joergens, 2006). Razvojem ekološke osviještenosti i poticanjem potrošača na kupovinu odjeće koja je napravljena od ekološki održivih materijala smanjuje se utjecaj modne industrije na okoliš. Upotrebom ekološki održivih materijala smanjuje se emisija štetnih plinova, smanjuje se korištenje ograničenih resursa energije i vode te se umanjuju ukupni

otpad (Kang & Kim, 2013). Lo, Yeung i Cheng (2012) navode kako je interes za ekološki prihvatljivim proizvodima u zadnjem desetljeću u konstantnom porastu, što se može povezati sa skandalima iz medija koji su ukazali, između ostalog, i na izrazito loše uvjete rada u modnoj industriji te u prvi plan stavili vodeće modne marke proizvoda poput Nike-a, Benettona, C&A (Caniato i sur., 2012). U medijima su također često prisutne i slike okoliša, poput crvene ili plave rijeke u Kini koje su također posljedica zagađenja proizašlog iz modne industrije. Zagađenje je toliko prisutno, da prema Orsoli de Castro, u Kini postoji uzrečica da «možeš znati boju iduće sezone ako pogledaš boju rijeka» (Webber, 2017).

U kontekstu primjene održive mode važan je i koncept “bez otpada” (engl. zero waste), minimizacija ili potpuno uklanjanje otpada iz procesa proizvodnje. Sam proces odvija se na nekoliko razina (na lokalnoj i državnoj) te se potiče pravilno gospodarenje otpadom kako bi se sav upotrebljivi materijal iskoristio, a otpad reciklirao. Taj proces kod poduzeća zahtjeva širok raspon djelatnosti od samog procesa proizvodnje do procesa pakiranja, korištenje materijala i sirovina koje je moguće reciklirati do dostave i stavljanja proizvoda na tržište (Lehmann, 2010).

Održiva moda ima snažan utjecaj i na zaštitu prava zaposlenika, posebno kad se uzme u obzir da je u svijetu više od 60 milijuna radnika zaposleno u tekstilnoj i modnoj industriji (Lai & Christiani, 2013). Jedan od najizraženijih problema vezan za brzu modu je premještanje proizvodnje u zemlje s niskom cijenom rada i često i neuređenim i lošim radnim uvjetima i pravima radnika. Takvi uvjeti su doveli do velikog broja stradanja radnika uslijed požara, rušenja objekata i sl., što je kasnije rezultiralo donošenjem sporazuma među proizvođačima o sigurnosti i zdravlju radnika u modnoj industriji.

Ovdje valja spomenuti kako Winge (2011) primjećuje svojevrsni elitizam kod etičke modne klijentele te (po)modnih aktivista iz reda slavni i utjecajni. Navodi kako su nerijetki i slučajevi kratkoročnih preorijentacija modnih poduzeća na etički program iz razloga što se isti nisu pokazali toliko unosnima kao brza moda. No, bez obzira na nedovoljnu primjenu društveno odgovorno poslovanja u modnoj industriji postoji i velik broj pozitivnih primjera koji objedinjuje eko dizajn, nove tehnologije izrade vlakana, recikliranje, savjesnu potrošnju ograničenih resursa te ostale elemente koji su odlika spore mode (Omazić, Grilec & Šabarić, 2017). Održiva moda je pristup poslovanja mnogih dizajnera koji žele biti društveno odgovorni, prvenstveno osviješteni prema okolišu, ali i vlastitoj struci. Kod takvih dizajnera glavni pokretači ideja u njihovom radu su društvena odgovornost i ekologija.

U literaturi postoji nedostatak istraživanja koji analiziraju aspekt modnih dizajnera i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja i održive mode koje oni provode na različitim tržištima. Istraživanje provedeno na tržištu Velike Britanije o održivoj modi uključilo je i modne dizajnere te se istraživanjem zaključilo da se veliki broj dizajnera u

Velikoj Britaniji fokusira na aspekt okoliša i smanjenje negativnog učinka proizvodnje na okoliš (Hur & Cassidy, 2019). Modni dizajneri u Velikoj Britaniji smatraju važnim korištenje ekološki prihvatljivih materijala u proizvodnji, recikliranje i primjenu koncepta "bez otpada", međutim potrebna im je pomoć da razumiju i primjene načela održive mode u svom poslovanju. Kvalitativno istraživanje o održivom poslovanju modnih dizajnera provedeno u Finskoj (Gurova & Morozova, 2016) ukazuje kako Finci već u najranijoj dobi (od vrtića) uče o važnosti ekologije što se odražava na identitet samih modnih dizajnera koji „održivost“ smatraju temeljem njihovog identiteta. Koncepti koje povezuju uz održivo poslovanje su spora moda, „upcycling“ (ponovna upotreba starih odjevnih proizvoda), „trashion“ (kombinacija riječi „smeće“ i „moda“ a odnosi se na odjeću nastalu kombinacijom istih) i proizvodnja bez otpada. Istraživanje zaključuje kako među modnim dizajnerima ne postoji određeni stabilan model kako biti održiv u praksi, a razumijevanje održivosti je proces koji nikad nije završen.

U nastavku rada istraživat će se hrvatski modni dizajneri, te analizirati jesu li su i hrvatski dizajneri dio ovog rastućeg trenda u svijetu prema kojem mnogi dizajneri svojim proizvodima nastoje stvoriti sinergiju između proizvodnje u modnoj industriji i očuvanju okoliša.

3. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI I PRIMJENA ODRŽIVE MODE MODNIH DIZAJNERA U HRVATSKOJ

3.1. Metodologija istraživanja

Promatranjem hrvatskog tržišta primjećuje se kako postoji veći broj manjih nezavisnih modnih dizajnera. Obzirom da upravo oni kreiraju trendove na tržištu i utječu na potrošače, važno je utvrditi njihovu osviještenost o društveno odgovornom ponašanju. Temeljem navedenog, osnovni cilj ovog istraživanja je istražiti posluju li hrvatski modni dizajneri sukladno načelima društveno odgovornog poslovanja i održive mode. Da bi se taj cilj ostvario u okviru primarnog istraživanja potrebno je:

1. Istražiti primjenjuju li hrvatski modni dizajneri društveno odgovorne aktivnosti u svom poslovanju i koje aktivnosti najviše primjenjuju.
2. Analizirati u kojoj su mjeri hrvatski dizajneri ekološki osviješteni te na koji način i u kojim segmentima poslovanja je vidljiva primjena koncepta održivosti.

Primarni podaci prikupljeni su primjenom osobnih intervjua s modnim dizajnerima u Republici Hrvatskoj. Pri provođenju istraživanja korišten je podsjetnik za intervju. Kriterij odabira ispitanika je da su vlasnici mikro ili malih (modnih) poduzeća te ujedno i modni dizajneri; da imaju razvijenu vlastitu modnu marku i da posluju u Republici Hrvatskoj. Odabir uzorka bio je po principu svrhovitog uzorkovanja obzirom

da ispitanici mogu imati različite odgovore na postavljena pitanja koje moraju znati objasniti i ujedno imati razumnu količinu znanja o temi istraživanja, dok se prednost osobnih intervjua kao kvalitativne znanstvene metode ogleda u mogućnosti prikupljanja direktnih odgovora i slobodnog vođenja konverzacije (Jang i sur., 2012).

Statistički podaci Republike Hrvatske ne prate zaseban broj poduzeća ili obrta koji se bave modnim dizajnom te se takva poduzeća ili obrti registriraju kao proizvođači odjeće (C14) ili kao proizvodni obrti-tekstil. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (2021), takvih mikro poduzeća 2019. godine (C14) registrirano je ukupno 496, a malih poduzeća 91. Ukupan broj zaposlenih u mikro poduzećima (C14) je 2.459, a u malim poduzećima 4.634. Zaključuje se da je prosječan broj zaposlenih u mikro poduzećima koja proizvode odjeću tek 5 prosječno zaposlenih. Iako niti jedan od ispitanih modnih dizajnera u ovom istraživanju nije registriran kao obrt, prema podacima Hrvatske obrtničke komore (2020) postoji 966 obrta za proizvodnju tekstila. Potrebno je napomenuti kako se ne zna točan broj poduzeća i obrta koja se bave modnim dizajnom jer se znatan broj mikro i malih poduzeća te obrta bave uslugama popravka odjeće, a ne modnim dizajnom.

Kao dvije istraživačke varijable ovog istraživanja definirane su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje primjenjuju hrvatski modni dizajneri i segmenti primjene održive mode hrvatskih dizajnera usmjerene na zaštitu okoliša. Operacionalizacija navedenih varijabli pronalazi uporište u istraživanjima Goworek (2011) i Jang i sur. (2012). Goworek (2011) u svom istraživanju analizira društveno odgovorno poslovanje poduzeća studijom slučaja koja se fokusira na analizu društveno odgovornih aktivnosti promatranog poduzeća (etičko porijeklo proizvoda; društven i ekološki odgovoran etos). Jang i sur. (2012) u kvalitativnom dijelu istraživanja dubinskim intervjuima istražuju etičke procese modnih marki, aktivnosti koje poduzeća poduzimaju kako bi bila održiva, korištenje ekološki prihvatljivih materijala u proizvodnji, te postavljaju pitanja i o kupcima kao sudionicima na tržištu brze mode. U skladu s navedenim, u ovom istraživanju se istražuje jesu li društveno odgovorni i koje društveno odgovorne aktivnosti primjenjuju hrvatski dizajneri, koliko su ekološki osviješteni kroz aktivnosti zaštite okoliša, zatim kakva je njihova svijest o opskrbnom lancu odnosno o porijeklu materijala koje koriste za svoje poslovanje. Također, analizira se njihov stav prema konkurenciji u kontekstu sličnosti ili razlika strategija koje primjenjuju, te kakav je stav modnih dizajnera o potrošačima i njihovoj sklonosti prema kupnji proizvoda održive mode.

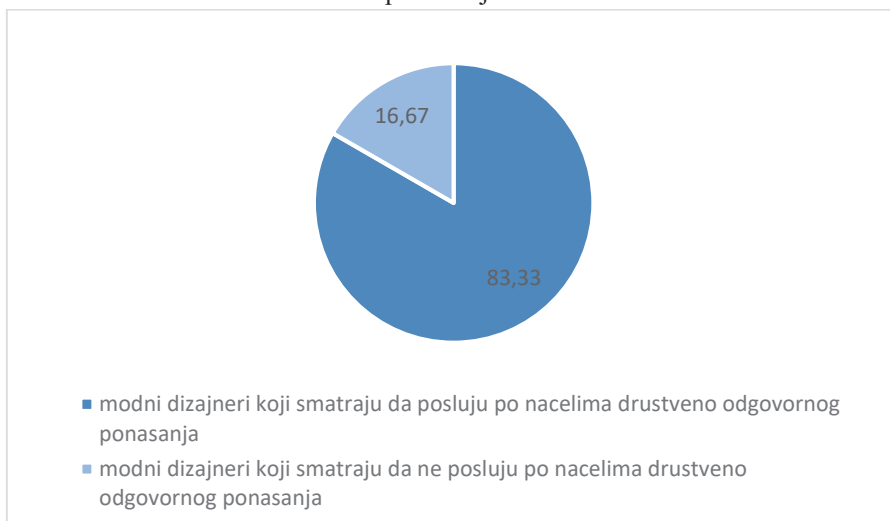
Molba za sudjelovanje u istraživanju poslana je na ukupno dvadeset modnih dizajnera koji su odgovarali kriterijima uzorka. Na sudjelovanje je pristalo njih dvanaest. Za prikaz informacija o ispitanicima korištene su internetske stranice ispitanika temeljem kojih je zaključeno da 10 ispitanika ima sjedište u Gradu Zagrebu, jedan u Istarskoj

županiji, a jedan u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Od dvanaest modnih dizajnera, njih jedanaest ima Internet stranicu, a analizirajući njihove Internet stranice zaključuje se kako samo njih troje na svojim stranicama spominje aktivnosti društveno odgovornog i održivog poslovanja. Deset modnih dizajnera spada u kategoriju mikro poduzetnika, dok su dva u kategoriji malih poduzetnika (prema podacima sa www.fininfo.hr).

3.2. Rezultati istraživanja

Na početku istraživanja svakom dizajneru je postavljeno pitanje „smatrate li svoje poslovanje društveno odgovornim i provodite li ga po načelima društveno odgovornog poslovanja?“. Analiza odgovora 12 ispitanih dizajnera pokazuje da većina njih (ukupno 10) smatra da je njihovo poslovanje društveno odgovorno, dok preostala dva smatraju da ne posluju prema načelima društvene odgovornosti. Grafički prikaz odgovora nalazi se na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Grafički prikaz odgovora na pitanje „smatrate li svoje poslovanje društveno odgovornim i provodite li ga po načelima društveno odgovornog poslovanja?“



Izrada: autori

Obzirom da se većina dizajnera izjasnila da primjenjuje principe i aktivnosti društveno odgovornog poslovanja ispitane su aktivnosti koje provode pitanjem „koji segmenti Vašeg poslovanja su zaslužni za društveno odgovorno ponašanje?“. Većina modnih dizajnera (njih devet) izdvajaju zaštitu okoliša kao bitan segmentom u svome

poslovanju, te navode kako slijedeće: „briga za planet i društvo važnija je nego briga za profit i osobni interes“; „kompletno moje poslovanje je društveno odgovorno i nema negativan utjecaj na okoliš kroz više segmenta“; „materijali koje kupujem ne smiju biti štetni za okoliš“; „recikliramo i od starih proizvoda redizajnom radimo nove“. Kao aspekte zaštite okoliša dizajneri navode recikliranje i redizajniranje starih proizvoda, uporabu prirodnih materijala, malu proizvodnju „custom made“ proizvoda, primjenu principa spore mode i da se „nijedan komad odjeće ne izrađuje dok nije naručen tako da se ne stvara nepotrebna količina odjeće“, te primjena koncepta „zero waste“ načina proizvodnje tako da se „tkanine koje su „otpad“ od proizvodnje čuvaju i pronalazi im se druga primjena kroz izradu cekera ili sličnih proizvoda“. Zanimljivo je istaknuti da je za jednog od ispitanih dizajnera briga i zaštita okoliša u njegovom poslovanju bitnija nego osobni interes. Također, kao važan aspekt društvene odgovornosti dizajneri izdvajaju i brigu o svojim zaposlenicima. U aspektu odgovornosti prema zaposlenicima paze da je „unutar poduzeća dobra radna atmosfera i da su radnici adekvatno plaćeni za svoj rad“, dok pojedini modni dizajneri vode računa o zapošljavanju socijalno osjetljivih skupina kao što su umirovljenici i invalidi. Jedan dizajner navodi da „kao kreator smatram da je naša dužnost skrenuti pažnju na aktualne probleme i pomoći u borbi protiv istih. Podržavam „raznolikost“ na pistama jer je to svakako realnija slika korisnika mode“ pa je tako na svojim modnim revijama angažirao ljude sa raznim tjelesnim ili mentalnim nedostacima, kako bi se probudila svijest javnosti o postojanju istih. Kao segment društveno odgovornog poslovanja nekoliko dizajnera ističe i to da su proizvodnju fokusirali na lokalno područje, unutar Hrvatske te da materijale nabavljaju na lokalnom tržištu.

Budući da je ekološka osviještenost značajna za provedbu principa održive mode dizajneri su trebali iznijeti svoj stav o tome „smatraju li se ekološki osviještenima te na koji način i u kojim segmentima Vašeg poslovanja je to vidljivo?“. Većina ispitanih dizajnera smatra da su ekološki osviješteni, dok jedan dizajner ističe da nije dovoljno osviješten „koliko bi trebao biti“. Jedan od dizajnera ističe da je njegova modna marka bila „ekološki osviještena i prije nego je to bilo toliko u modi i popularno“. Nadalje navodi slijedeće „Ne samo da smo radili kolekcije od reciklirane stare odjeće, tkanina i pravog krzna, nego smo u kolekciji imali netipične materijale poput ograde s gradilišta, pivskih metalnih čepova sa boca, jute koja se u prvoj namjeni koristila za vreće, tepihe, zidnjake, stolnjake, tende i zavjese i to sve nakon što je korišteno u svojoj originalnoj svrsi i namjeni“. Kao glavni aspekt svoje ekološke osviještenosti većina dizajnera ističe odabir materijala i mogućnost recikliranja nakon kraja životnog ciklusa odjevnog predmeta, te se ističu slijedeći odgovori: „vodim računa o sastavu i izbjegavam kupnju mješavina jer ih je nemoguće reciklirati“; „uvijek gledam da materijali budu ili reciklirani poliester, ali većinom gledam da budu prirodni što je više moguće“. Paze da

prilikom izrade proizvoda bude što manje otpada materijala i da se isti iskoristi, te navode kako „*«škart» materijal se ne baca, već se čuva za iduću kolekciju te ga možemo iskoristiti za neke detalje*“; *"ostatke materijala nikada ne bacamo, nego iskorištavamo u proizvodnji manjih stvari odnosno modnih dodataka"*; *"otpad materijala pri krojenju iz svake kolekcije šaljemo jednoj udruzi koja nakon toga od toga proizvodi dekorativne i funkcionalne predmete"*. Manje koriste mješavine materijala koje nije moguće reciklirati, a vode računa da su materijali minimalno obrađeni i da se koristi što manje kemikalija kod prerađivanja. Jedan od njih besplatno nudi i popravke odjevnih predmeta čime se produžuje vijek trajanja svojih proizvoda. Zanimljivo je da jedan od dizajnera navodi korištenje pravog krzna kao ekološki aspekt jer smatra da pridonosi održivosti iz razloga što je dugotrajan i kvalitetan materijal, dok drugi dizajner smatra svoju proizvodnju ekološki osviještenom iz razloga što ne koristi pravo krzno i kožu. Neki od segmenata koje pojedini dizajneri spominju su i ručna proizvodnja, slanje otpadaka materijala udrugama koji te otpatke koriste za svoju proizvodnju ili se na adekvatni način rješavaju tih otpadaka.

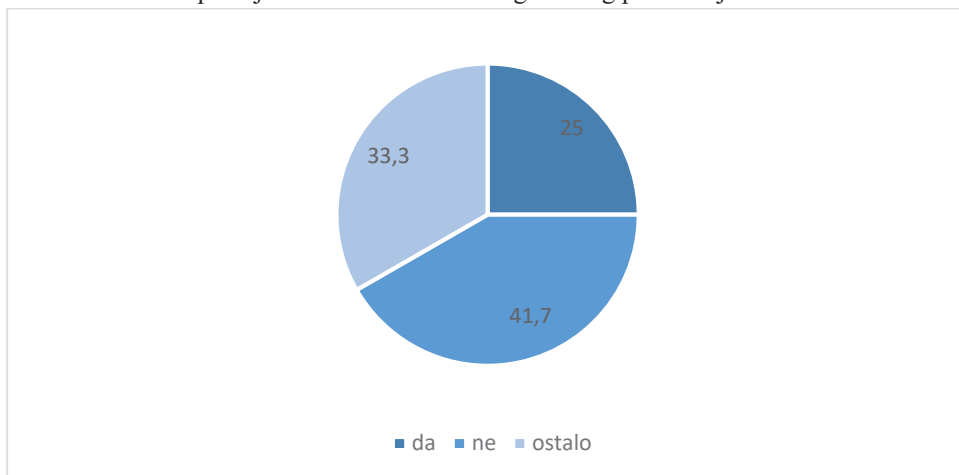
Obzirom da su materijali koji se koriste u proizvodnji kao i način njihove proizvodnje važan aspekt koncepta održive mode dizajneri su zamoljeni da objasne *“odakle naručuju materijale za svoju proizvodnju i vode li računa o načinu na koji se oni proizvode?”*. Većina dizajnera materijale naručuje iz inozemstva, a neki od odgovora su: *„većinu materijala nabavljam iz Indije te nešto iz Turske“*; *„naručujemo od pouzdanih dobavljača tkanina iz Italije, Francuske i Budimpešte ali trudimo se podržavati i Hrvatsku proizvodnju“*; *„uglavnom kupujem osobno u Italiji, međutim nisam upoznat sa pozadinom proizvodnje“*. Troje dizajnera ističe da koriste materijale iz lokalne proizvodnje u Hrvatskoj. Jedan od dizajnera ističe slijedeće: *„obzirom na tematiku naših kolekcija trudimo se podržavati hrvatsku proizvodnju tako smo već 2. godinu za redom naručujemo tkanine od hrvatskog proizvođača tkanina gdje kontroliramo porijeklo konca i svjedočimo proizvodnji tkanine ispred naših očiju čime se niti jedan dizajner u Hrvatskoj ne može pohvaliti“*. Bez obzira na lokacije s kojih materijali dolaze, načini proizvodnje većini ispitanika nisu poznati, te se time može istaknuti i problem transparentnosti u modnoj industriji. Većina dizajnera se složila da bez obzira gdje nabavljaju materijale uglavnom ne postoji dovoljno dobar uvid u pozadinu proizvodnje tih materijala, a manji broj dizajnera se trudi istražiti način proizvodnje tkanine koju koriste.

U kontekstu poslovnih aktivnosti i usporedbe s kolegama na hrvatskoj modnoj sceni, većina dizajnera smatra da njihovo poslovanje nije bitno drugačije od poslovanja njihovih kolega i da većina hrvatskih modnih dizajnera ipak posluje na društveno odgovoran način, te navode: *„trudimo se raditi po opće prihvatljivim standardima s naglaskom na racionalno trošenje resursa u izradi odjevnih predmeta“*, te kako *„većina*

kolega u Hrvatskoj radi na društveno odgovoran način“. U aspektu aktivnosti ispitanici navode slične segmente poslovanja kao što su kvalitetna proizvodnja, dugotrajnost njihovih proizvoda, izgradnja povjerenja kod potrošača, briga o okolišu. Kao osnovu svojeg poslovanja jedan od dizajnera navodi „prepoznatljivost u dizajnu, kvaliteta u izradi, inovativnost u prezentaciji, kvaliteta suradnika i kontinuirani rad koji daje osjećaj sigurnosti za klijente su temelj da vam poklone svoje povjerenje, kupe vaš proizvod, preporuče vas i dođu ponovno“, dok drugi ispitanik ističe kako je: „cilj onog što ja radim i stvaram da pridonese očuvanju planete i pozitivnim promjenama u društvu. Tako radim jer se osjećam odgovornim kao osoba koja stvara i smatram da mi kao kreatori proizvoda moramo stvarati nešto što je dobro i usput educirati potrošače i mijenjat im svijest o tome“.

Odgovor na pitanje „smatrate li da hrvatski dizajneri poštuju odredbe društveno odgovornog poslovanja?“ grafički je prikazan na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Grafički prikaz odgovora na pitanje „smatrate li da hrvatski dizajneri poštuju odredbe društveno odgovornog poslovanja?“



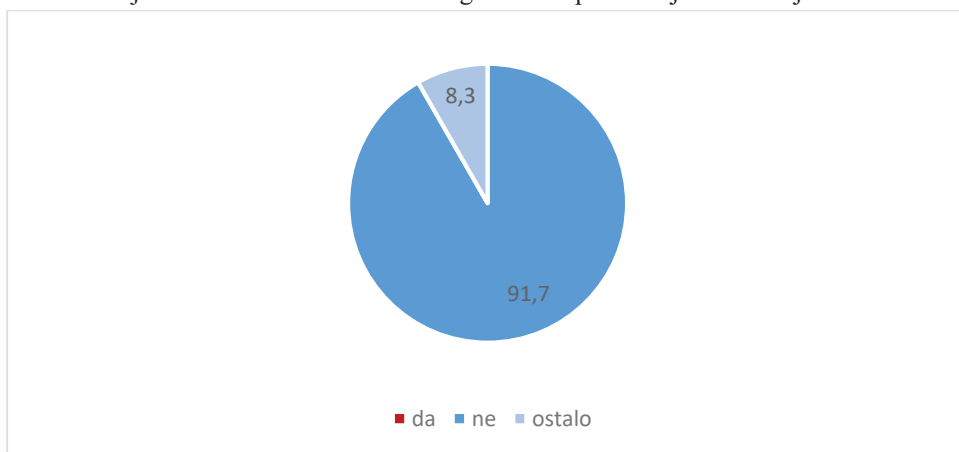
Izrada: autori

Može se zaključiti da značajan broj ispitanih modnih dizajnera (njih 41.7%) smatra da njihovi kolege ne poštuju odredbe društveno odgovornog ponašanja.

Analiza ostalih odgovora dizajnera pokazuje da skoro svi (njih 11) smatraju kako potrošači nisu dovoljno informirani o društveno odgovornom poslovanju i održivoj modi. Grafički prikaz odgovora nalazi se na Grafikonu 3. Sukladno tome, većina ih smatra da potrošači nisu ni spremni odvojiti više novaca za proizvode nastale pod kontroliranim uvjetima i na društveno odgovoran način. Smatraju da je za većinu kupaca

cijena ipak presudna kod odabira, dok na drugoj strani postoji mala grupa potrošača koji su spremni odvojiti više novaca za navedene proizvode. U aspektu hrvatskog tržišta skoro polovina ispitanih dizajnera smatra kako je Hrvatsko tržište nesigurno i nije pogodno za plasiranje proizvoda održive mode iz razloga što su takvi proizvodi cjenovno skuplji, a potrošači nisu spremni platiti veću cijenu, dok troje dizajnera smatra da u Hrvatskoj postoji dovoljno veliko tržište za plasiranje proizvoda održive mode. Također, većina ispitanika smatra da je moguće baviti se održivom modom u Hrvatskoj na društveno odgovoran način sa profitom, troje ispitanika negativno je odgovorilo dok je dvoje ispitanika izrazilo sumnju u profitabilnost takvog poslovanja.

Grafikon 3. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da su hrvatski potrošači dovoljno informirani o društveno odgovornom poslovanju i održivoj modi?“



Izrada: autori

4. ZAKLJUČAK

Općenito se društveno odgovorno ponašanje i održiva moda mogu analizirati s aspekta korištenja organskih tekstila koji ne štete okolišu i zdravlju čovjeka, organizaciji cijelog sustava proizvodnje na način da se koriste obnovljivi izvori energije i reciklirani materijali, te zaštite prava zaposlenika koji su uključeni u proces proizvodnje (Razum, Pandža Bajs & Zekić, 2017). U kontekstu najvećih problema i negativnog utjecaja na okoliš s kojima se poduzeća u modnoj industriji susreću mogu se izdvojiti korištenje ograničenih resursa vode i energije u procesu prerade sirovina i prirodnih materijala, primjena toksičnih kemikalija, stvaranje otpadnih voda te stvaranja velikih količina

otpada u procesu proizvodnje prirodnih materijala (Allwood i sur., 2006). Poticanjem potrošača na kupovinu odjeće koja je napravljena od ekološki održivih materijala smanjuje se negativan utjecaj modne industrije na okoliš, a upotrebom ekološki održivih materijala značajno se smanjuje korištenje ograničenih resursa energije i vode te se umanjuju nastali otpadi (Kang & Kim, 2013).

Posljednjih godina održivi razvoj i ekološka odgovornost postaju sve važnije odrednice poslovanja u modnoj industriji. Dok spora moda svoju filozofiju poslovanja temelji u potpunosti na održivom razvoju i etičnosti, s druge strane brza moda nastoji ulagati više truda i resursa u cilju podizanja svoje razine odgovornog ponašanja i održivog razvoja. Poticanjem potrošača na kupovinu odjeće koja je napravljena od ekološki održivih materijala smanjuje se negativan utjecaj modne industrije na okoliš. Uzimajući i obzir najnovija istraživanja potrošača o kupovini modnih proizvoda u vrijeme COVID-19 krize (Granskog i sur. 2020), evidentno je da potrošači u razvijenim zemljama Europe postaju sve više ekološki osviješteni i društveno odgovorni, te se fokusiraju na kupnju manjih količina kvalitetnijih proizvoda.

Analiza stavova hrvatskih dizajnera pokazuje da prema njihovom mišljenju hrvatski modni dizajneri uključuju koncept društveno odgovornog poslovanja i održive mode u svoje poslovanje i poslovne aktivnosti. Hrvatski modni dizajneri imaju uglavnom male proizvodnje, vode računa o zaštiti okoliša, biraju materijale pogodne za recikliranje nakon kraja prvog uporabnog ciklusa odjevnog predmeta, otpatke materijala recikliraju, koriste za izradu manjih odjevnih predmeta ili doniraju udrugama koje te otpatke zbrinjavaju na adekvatan način. Također, zaključuje se kako nisu previše informirani o načinu proizvodnje tkanina koje koriste te dio njih preferira nabavku prirodnih materijala koje drže ekološkim, iako studije i praksa pokazuju da proizvodnja prirodnih materijala negativno utječe na okoliš. Slične rezultate je pokazalo i istraživanje modnih dizajnera u UK, gdje jedan dio dizajnera smatra prirodne materijale poput pamuka i svile ekološki prihvatljivim, dok umjetne tkanine smatraju neprihvatljivim za okoliš (Hur & Cassidy, 2019). Njihovo neznanje o porijeklu tkanina, materijala i pletiva koje koriste u proizvodnji, povezano je s problemom transparentnosti u cjelokupnoj modnoj industriji. Naime, dokazano je da ljudi preferiraju ulaziti u odnose sa poslovnim partnerima koje smatraju pouzdanim, a transparentnost lanca opskrbe upravo u tome pomože. Postavlja se pitanje o održivosti svakog pojedinog proizvođača koji ne zna izvor svojih sirovina te se izvor može odmah smatrati upitnim u kontekstu održivosti. Pozitivan primjer pronalazimo u poduzeću Patagonija koja uz to što primjenjuje i promovira društveno odgovoran način poslovanja, osigurava svojim kupcima potpuni uvid u cijeli lanac opskrbe i to klikom na njihove dobavljače na njihovoj Web stranici, gdje se uz lokaciju dobavljača nalazi i odgovor zašto surađuju sa njim (Lee, Seifert & Cherrier, 2017). Na taj način eliminira se svaka sumnja u održivost samih dobavljača modne marke, a kupcu se

stavljaju na uvid svi podaci koji svjedoče o njegovom izboru odjevnog predmeta kao održivog.

Iako se većina ispitanih modnih dizajnera smatra ekološki osviještenim, ipak nisu u potpunosti informirani o svim aspektima negativnog utjecaja sirovina i proizvodnje na okoliš. Socijalno su osviješteni kroz brigu i adekvatno plaćanje svojih radnika te dio njih, kako navode, zapošljava socijalno ugrožene skupine radnike poput invalida i umirovljenika. Problematika koju su hrvatski dizajneri istaknuli se odnosi prvenstveno na nedovoljnu informiranost javnosti o društvenoj odgovornosti i utjecaju na okoliš i društvo koje sačinjava današnji modni sustav. Dizajneri ističu da je cijena proizvoda održive mode visoka, obzirom na više troškove proizvodnje te bi veća razina osviještenosti potrošača omogućila i prihvaćanje takve cijene. Trenutno je cijena i dalje glavna odrednica za donošenje odluke o kupnji modnih proizvoda.

Kao ograničenje istraživanja svakako treba izdvojiti veličinu uzorka, odnosno nedovoljno velik uzorak, zbog čega se gore navedeni zaključci trebaju smatrati samo indikativnim, te bi bilo korisno provesti opsežnije istraživanje na većem broju ispitanika. Dio dizajnera je odbio sudjelovati u istraživanju, a dio nije htio iznositi informacije o svom poslovanju i aktivnostima iz područja društveno odgovornog poslovanja. Ipak, obzirom da postoji manjak istraživanja o društveno odgovornim aktivnostima i primjeni održive mode u Hrvatskoj ovaj rad sa svojom analizom i zaključcima doprinosi razvoju teorije i prakse iz ovog područja.

U kontekstu koncepta mode koji primjenjuju može se napraviti poveznica poslovnih aktivnosti hrvatskih modnih dizajnera sa konceptom spore mode. Prema njima fokus je na proizvodnju manje količine odjeće koju će potrošači duže nositi, znači filozofija „manje kupovine, ali više kvalitete“, što i rezultira značajno višim cijenama u odnosu na proizvode brze mode. Problem hrvatskog tržišta je nedovoljna informiranost potrošača o prednostima i važnosti korištenja proizvode spore mode te bi modna industrija, ali i druge interesne skupine trebali uložiti u ekološko osvješćivanje i informiranje potrošača i javnosti općenito.

LITERATURA:

1. Allwood J.M. i sur. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge Institute for Manufacturing.
2. Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. (2017). *Marketing: An Introduction*, 13th Edition, UK: Pearson Education

3. Benabou, R. & Tirole J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility, *Economica*, 77, str. 1-19
4. Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A., (2012), Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research, *International Journal of Production Economics*, 135(2), str. 659-670
5. Choi, T-M. & Li, Y. (2015). Sustainability in Fashion Business Operations, *Sustainability*, vol 7, str. 15400-15406
6. FinInfo (2020) Velicina poduzetnika, dostupno na: <https://www.fininfo.hr/>
7. Glavočević, A. & Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 28-49
8. Granskog, A., Lee, L., Magnus, K-H. & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>
9. Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer, *Social Responsibility Journal*, Vol. 7(1), str. 74 – 86
10. Gurova, O. & Morozova, D. (2016) A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki, *Journal of Consumer Culture* 0(0), str. 1-17
11. Hrvatska gospodarska komora (2021). Statistika NKD, podaci poslani e-mailom na upit
12. Hrvatska obrtnička komora (2020). Statističke informacije lipanj 2020, dostupno na: https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2020-09/Statističke_informacije_lipanj_2020.pdf
13. Hur, E. i Cassidy, T (2019) Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12 (2). str. 208-217
14. Jang, J., Ko., E., Chun, E. i Lee, E. (2012) A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry, *Journal of Global Fashion Marketing* 3 (2), str. 61-69
15. Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), str. 360-371
16. Jung, S. (2014). *Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value for Increasing Purchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium*, doktorska disertacija, The Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro

17. Kang J. & Kim S.-H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel, *Family & consumer sciences reasearch journal*, 41 (3), str. 267 – 283
18. Kotler, P. & Keller, L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb: MATE
19. Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, New Jersey: Paerson Prentice Hall.
20. Lai. P.S. & Christiani D.C. (2013). Long term respiratory health effects in textile workers, *Current Opinion in Pulmonary Medicine*, 19(2), str. 152-157
21. Lee M.S.W., Seifert M. & Cherrier H. (2017). Anti-consumption and Governance in the Global Fashion Industry: Transparency is Key. In: Hira A., Benson-Rea M. (eds) *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry after Rana Plaza*. Palgrave Macmillan, New York.
22. Lehmann S. (2010). Resource recovery and materials flow in the city: Zero waste and sustainable consumption as paradigms in urban development, *Sustainable Development Law&Policy*, 11(1), str. 28-68
23. Lo, C.,Yeung A. & Cheng, T.C.E. (2012). The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textiles industries, *International Journal of Production Economies*, 135 (2), str. 561-567
24. McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 43 (1), str. 1-26
25. Omazić, M., A., Grilec, A. & Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji - pregled literature, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), str. 165-177
26. Pookulangara, S. i Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions — An exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), str. 200-206
27. Razum, A, Pandža Bajs, I. & Zekić, (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje Generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 297-318
28. Thorisdottir, T. & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 11, str. 1-26
29. Webber, K. (2017). How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide, *Eco Watch*, , 22.5.2017., dostupno na: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html#toggle-gdpr>
30. Winge, T. (2011). Green Is the New Black”: Celebrity Chic and the “Green” Commodity Fetish, *Fashion Theory*, 12 (4), str. 511-523
31. Youn, C. & Jung, H.J. (2021). Semantic Network Analysis to Explore the Concept of Sustainability in the Apparel and Textile Industry, *Sustainability*, 13, 3813, str. 1-17

SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES AND APPLICATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY IN THE FASHION INDUSTRY

Alica Grilec, Irena Pandža Bajs & Martina Ruždjak

Summary

Corporate social responsibility is a modern business practice applied by a growing number of companies both in the world and in Croatia. Good and ethically acceptable communication with all stakeholders enables the effective implementation of socially responsible activities. This paper analyzes the socially responsible activities of Croatian fashion designers, the principles of socially responsible business and the concept of sustainable fashion. From the analysis of the current situation in the fashion industry and the impact of the clothing industry on the environment, it follows that there is a crisis of resources that requires changes in the way of doing business and in the direction of sustainable fashion. The aim of this paper is to investigate how much socially responsible activities are involved in the business of Croatian fashion designers and how Croatian fashion designers apply the concept of sustainability. By applying qualitative research through interviews, it was realized that Croatian designers attach significant importance to social responsibility in their business with the greatest focus on environmental protection. Although most of the fashion designers surveyed are considered environmentally conscious, they are still not fully informed about all aspects of the negative impact of raw materials and production on the environment. The problems highlighted by Croatian designers relate primarily to the lack of public information about social responsibility and the impact on the environment and society that makes up today's fashion system.

Keywords: *socially responsible business; sustainable fashion; fashion designers; environmental protection.*