

Stavovi potrošača o održivosti i aktivizmu u području brze mode

Ivkić, Viktoria

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:430470>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

**STAVOVI POTROŠAČA O ODRŽIVOSTI I AKTIVIZMU U
PODRUČJU BRZE MODE**

Diplomski rad

Viktorija Ivkić

Zagreb, svibanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**STAVOVI POTROŠAČA O ODRŽIVOSTI I AKTIVIZMU U
PODRUČJU BRZE MODE**

**CONSUMER ATTITUDES ON SUSTAINABILITY AND
ACTIVISM IN THE FIELD OF FAST FASHION**

Diplomski rad

Viktoria Ivkić, 0067569972

Mentor: Prof.dr.sc. Blaženka Knežević

Zagreb, travanj, 2023.

SAŽETAK

Multinacionalni lanci brze mode poput Zare, H&M-a, Stradivariusa i sličnih postale su glavna točka nabave za mlade potrošače koji prate trendove. Oni i mnogi drugi svaki mjesec isporučuju najnovije trendove i plasiraju tisuće komada najnovijih dizajna. Ipak, kako se odjeća prodaje po sve nižim cijenama i baca u stranu nakon jednog ili dva korištenja, brza moda predstavlja sve veći problem za okoliš u posljednjih nekoliko godina. Uzbuđenje korištenja nove odjeće brzo prolazi, a posebno među milenijalcima i pripadnicima generacije Z kojima je teško odoljeti porivu da se prepuste brznoj modi. Proizvođači se trude kreirati i plasirati nove trendove sve dok postoji potražnja koja je to spremna pratiti. Iako politika može utjecati u određenoj mjeri na prekomjernu proizvodnju, potrošači mogu još značajnije utjecati svojim potrošačkim ponašanjem. U radu će se istražiti na koji način se potrošači mogu aktivirati kako bi svojim doprinosom utjecali na mijenjanje ponašanja proizvođača, te će se isto tako prikazati i pozitivni primjeri poduzeća koja su već promijenila svoje poslovne modele. Primorani tržištem i potrošačima koji su počeli bojkotirati poduzeća koja ne prate održivi razvoj, mnoga poduzeća uvidjela su da se moraju promijeniti kako bi ostali konkurentni. Neki od modnih marki koji iako prate održive principe, i dalje se nalaze pri samom vrhu modne industrije su Jigsaw, Patagonia, Levi's, Stella McCartney i mnogi drugi.

Ključne riječi: brza moda, potrošači, održivi razvoj, održiva potrošnja, aktivizam potrošača

SUMMARY

Multinational fast fashion chains such as Zara, H&M, Stradivarius have become a staple for trend-following consumers. They and many others deliver the latest trends every month and release thousands of pieces of the latest designs. However, as clothes are sold at ever-lower prices and tossed aside after one or two uses, fast fashion has become a growing problem in recent years. The excitement of new clothes passes quickly, especially among millennials and Gen Zers who find it hard to resist the urge to indulge in fast fashion. Manufacturers create and market new trends as long as there is a demand that is ready to follow it. Although policies can influence overproduction to some extent, consumers can influence their consumption behavior. The paper will investigate how consumers can be activated in order to influence the changing behavior of producers with their contribution, and positive examples of companies that have already changed their business models will also be presented. Forced by the market and consumers who began to boycott companies that do not follow sustainable development, many companies saw that they had to change in order to remain competitive. Some of the brands that, although following sustainable principles, are still at the very top of the fashion industry are Jigsaw, Patagonia, Levi's, Stella McCartney and many others.

Keywords: fast fashion, consumers, sustainable development, sustainable consumption, consumer activism

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metoda prikupljanja i izvori podataka	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TEORIJA ODRŽIVOSTI I ODRŽIVE POTROŠNJE	4
2.1. Princip održivosti	5
2.2. Ekološki porezi	6
2.3. Održiva potrošnja.....	7
2.4. Aktivizam potrošača i stavovi potrošača o održivoj potrošnji.....	10
3. OBILJEŽJE TRŽIŠTA ODJEĆE U SVIJETU	13
3.1. Tržište održive mode u svijetu.....	14
3.1.1. Zeleni marketing	15
3.1.2. Recikliranje	16
3.1.3. Prodavaonice rabljene i starinske odjeće (<i>Second hand i vintage</i>).....	18
3.1.4. Dorađena odjeća (<i>Upcycling</i>)	18
3.1.5. Koncept nula otpada (<i>Zero waste</i>)	19
3.2. Tržište brze mode u svijetu	21
3.2.1. Definicija brze mode.....	22
3.2.2. Marketinške akcije za poticanje prodaje.....	23
3.3. Utjecaj brze mode na okoliš i društvo.....	23
3.4. Trgovci brze mode	25
4. ANALIZA AKTIVIZMA MODNIH MULTINACIONALNIH LANACA U PODRUČJU ODRŽIVOSTI.....	27

4.1. Stella McCartney, Snimanje promotivnih oglasa na odlagalištu otpada	29
4.2. Levi's – Kampanja <i>Kupuj bolje, nosi duže</i>	31
4.3. Jigsaw – Kampanja <i>Voli imigraciju</i>	33
4.4. Patagonia – Ne kupujte ovu jaknu	35
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA MLADIH ZAPOSLENIH ŽENA O AKTIVIZMU BRENDOVA U MODNOJ INDUSTRIJI.....	39
5.1. Metodologija istraživanja.....	39
5.2. Rezultati istraživanja.....	40
5.3. Rasprava.....	50
6. ZAKLJUČAK.....	55
POPIS LITERATURE	57
POPIS SLIKA.....	61
POPIS TABLICA	61
POPIS GRAFOVA	61

1. UVOD

Brzi proizvodni ciklusi i mikro trendovi stvaraju okruženje za prekomjernu potrošnju. U svijetu u kojem je maloprodajna terapija postala lakša nego ikad, nije ni čudo da su mladi ljudi pod pritiskom da prate svaki modni trend.

Međutim, potrošači moraju preuzeti odgovornost da budu bolje informirani i preuzeti veću odgovornost za izbore koje donose, jer proizvođači neće promijeniti svoju praksu dok njihovi kupci ne zauzmu stav.

Razlog zašto proizvođači podilaze ovakvim poslovnim modelima leži u nekoliko aspekata, a prvenstveno to rade radi vlastitog profita. Zbog velike potražnje i povećane raznolikosti modnih proizvoda, menadžeri unutar opskrbnog lanca poduzeća koja se bavi brzom modom često se odlučuju na ignoriranje vrijednosti održivosti kako bi dobili proizvod od dobavljača s najjeftinijom cijenom, u velikoj količini, u kratkom vremenskom periodu. Poslovni model brze mode temelji se na jeftinoj, nekvalitetnoj odjeći koja se brzo proizvodi i prodaje.

Suprotan poslovni model ovom modelu bi se zvao "spora moda", odnosno model poslovanja po principu kako se prije odjeća proizvodila, kupovao se ili krojio po mjeri jedan komad odjeće koji je zatim trajao duži niz godina i nije podilazio utjecaju trendova, a nerijetko je to bio komad odjeće koji se zatim i prenosio generacijama. Idealan poslovni model bi bio onaj koji kombinira ova dva modela, a o tome će se više govoriti kasnije u ovom radu.

U ovom radu proučavati će se utjecaj poslovnog modela brze mode na okoliš, kao i na kvalitetu proizvoda, te na koji način su se potrošači spremni aktivirati kako bi podržali svoje stavove.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je potrošačeva percepcija aktivizma brendova u konceptu održive proizvodnje i brze mode, kao i stvaranje uvida u potrošačko ponašanje mladih žena s vlastitim primanjima.

Cilj diplomskog rada je saznati koji su stavovi potrošača o aktivizmu u području brze mode, smatraju li ih autentičnim ili samo alatom poduzeća za povećanje vlastitih prihoda. Također, pomoću ovog rada će se utvrditi koliko su potrošači tolerantni na više cijene proizvoda u korist podrške održive proizvodnje modnih proizvoda.

Isto tako, cilj pisanja rada je potvrditi ili osporiti sljedeće hipoteze:

- A. Potrošači više brinu da je odjeća koju kupuju u trendu i po pristupačnoj cijeni, nego da odjeća koju kupuju prati načela održivog razvoja.
- B. Potrošači će bojkotirati modne marke i poduzeća za koje smatraju kako se ne pridržavaju etičkih uvjeta rada, kao i poduzeća koja nisu održiva.
- C. Potrošači su spremni pokazati kroz vlastiti aktivizam nezadovoljstvo prema brandu ili poduzeću, bilo to preko društvenih medija ili kroz prosvjede.

1.2. Metoda prikupljanja i izvori podataka

Prikupljanje podataka za pisanje istraživačkog rada provedeno je u tri faze. Za početak, analizirani su relevantni akademski članci iz internetske baze podataka, kao i relevantne internetske stranice. Zatim, uočen je nedostatak podataka na temu potrošačkog aktivizma i njihovog odnosa prema održivoj modnoj industriji.

Iz analizirane literature, kreirana su zatvorena anketna pitanja u smjeru istraživanja stavova potrošača o industriji brze mode, anketa je poslana putem društvenih medija. Istraživanje se provelo na namjernom uzorku od 40 žena, sa vlastitom plaćom. Zatim, istraživačkim metodama indukcije i dedukcije, kao i analiza frekvencije, stvoreni su deskriptivni rezultati istraživanja, na temelju čega je provedena rasprava i kreirano završno mišljenje.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad sastavljen je od šest povezanih cjelina kojima je cilj bio prvenstveno pojasniti pojmove koji će se koristiti u radu, prikazati argumente za kreiranje brze mode i održivog razvoja, a zatim i provesti istraživanje o ponašanju potrošača u smjeru održive mode.

Uvodno poglavlje postavlja ciljeve i predmet pisanja diplomskog rada, kao i hipoteze koje će se istraživanjem podržati ili osporiti.

Drugo poglavlje pod nazivom teorije održivosti i održive potrošnje navode osnovne pojmove potrošnje, kako je nastao koncept održivosti i kako funkcionira, te neke od problema koji su uzrokovali neodrživost, kao i neka rješenja s kojima bi se daljnja neodrživost mogla spriječiti.

Treće poglavlje uspoređuje tržište održive mode s tržištem brze mode. Navodi neke od modela održivih principa modne industrije, ali i razloge koji su doveli do nastanka koncepta brze mode.

Četvrto poglavlje sadrži četiri studije slučaja o poduzećima koja su pozitivan primjer održivog modnog poslovnog modela, te na koji način oni pokušavaju kroz svoj rad, naravno stvoriti sebi prihod, ali i podignuti svijest ostalim poduzećima kao i potrošačima o važnosti poslovanja na održivi način.

Fokus petog poglavlja stavljen je na empirijsko istraživanje koje je provedeno na namjernom uzorku od 40 žena s vlastitim prihodima. Istraživanje je provedeno putem online anketnog obrasca gdje su ispitanici bili upitani o vlastitim stavovima u vezi "brze" mode i "održive" mode.

U posljednjem poglavlju, analizirat će se prikupljeni podatci i informacije kako bi se stvorila cjelovita sliku o istraživanoj temi. Ranije spomenute hipoteze će se potvrditi ili osporiti kroz interpretaciju rezultata ankete.

2. TEORIJA ODRŽIVOSTI I ODRŽIVE POTROŠNJE

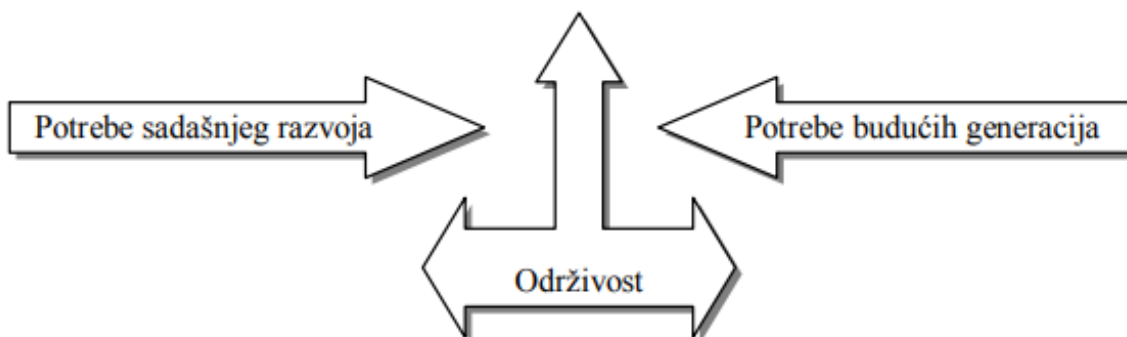
Drljača (2012:2) navodi kako je uspostavljanje održivosti globalno rješenje za globalni problem. "Koncept održivog razvoja navodi moguće rješenje globalnog problema koji se sastoji u globalnom konfliktu, s jedne strane, potrebe za gospodarskim razvojem, proizvodnjom i profitom te s druge strane, ograničenosti resursa koja dovodi u pitanje mogućnost ostvarivanja potreba budućih generacija." Održivi razvoj nije isključivo pažljivo ponašanje prema ograničenim prirodnim resursima, već i očuvanje potencijala za daljnje funkcioniranje i razvoj budućih generacija. Zapravo održivi razvoj prikazuje najprirodniji način djelovanja za ljude. Dugi niz godina na su generacije brinule o prirodi i živjele kao jedno s prirodom. Mogu se pronaći razni zapisi u starim knjigama i različitim kulturama koje opisuju koji se način treba čuvati okoliš. Međutim, od industrijalizacije, napravljeno je štete na okolišu više nego u tisućljećima do sada. Logično je za zaključiti kako su ljudi glavni krivci za ekološku krizu o kojoj se sve češće govori, vrlo je važno konstantno napominjati da se ne zaboravi kako što god čovjek učini na neki način će se odraziti na prirodni okoliš. Kostanczek (2014:41) predstavlja klasičan primjer koji se može činiti banalan. Čovjek često isušuje močvare kako bi dobio dodatne površine za usjeve. Ne čini se kao velika promjena, ali se lokalno prirodno okruženje potpuno mijenja, nestaje cijela vrsta živih bića koja je tu živjela ili živjela od močvare, a pojavljuje se neka druga.

Tema održivosti proizvodnje i potrošnje je jako široka i proteže se kroz sve industrijske grane, privatni i javni života. Svatko ima utjecaj na održivost okoliša. Međutim, tema ovog rada je održivost u području modne industrije. Kada se govori o tekstilnoj industriji, "proizvođači bi trebali težiti proizvodnom procesu kojim bi se ne samo stvarali kvalitetni i dugotrajni proizvodi već bi i metodologija tog procesa trebala biti takva da se koristi optimalna količina okolišno prihvatljivih resursa te da se isti maksimalno iskorištavaju. S druge strane, potrošači bi svojim pravilnim odabirom proizvoda te umjerenošću pri njihovoj potrošnji (te pravilnim zbrinjavanjem otpada koji od proizvoda ostaje), ali i racionalnom i umjerenom potrošnjom osnovnih resursa (voda, plin, el. energija) morali pridonijeti promjeni postojećih obrazaca neodržive potrošnje." (Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, NN 30/2009)

2.1. Princip održivosti

Kada se govori o održivom razvoju i održivom poslovanju, poznata je uzrečica koja kaže da današnji razvoj treba zadovoljiti potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja zadovoljavanja potreba budućih generacija. To znači da ekonomski napredak ne smije ugrožavati dugoročnu vrijednost okoliša, slika 1.

Slika 1. Koncept održivosti



Izvor: Drljača. M. (2012) Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja, Kvalitet i izvornost. Vol. 1-2. str. 5

“Održivi razvitak ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unapređivanjem kakvoće života (ekonomska sastavnica), za ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve (socijalna sastavnica) te zahtjeva za očuvanjem sastavnica okoliša kao prirodnog dobra o kojima ovise i sadašnja i buduće generacije. Poštivanje načela demokracije, ravnopravnosti spolova, socijalne pravde i solidarnosti, zakonitosti, poštivanje prava čovjeka te očuvanje prirodnih dobara, kulturne baštine i čovjekova okoliša pridonose očuvanju Zemlje za održavanje života u svojoj raznolikosti.” (Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, NN 30/2009)

Mnogi teoretičari smatraju kako je nemoguće napraviti kompromis između očuvanja okoliša i ekonomskog napretka. Postavlja se pitanje je li moguće promovirati inovacije i kreiranje profita uz zaštitu okoliša, odnosno kolika je cijena i tko je spreman napraviti kompromis. Kritičari održivog razvoja, poput Kostanczeka (2014:41) smatraju kako su ekološki zahtjevi iznad svih drugi jer svaka radnja u prirodnom okruženju utječu na ljudsko stanje i obrnuto.

2.2. Ekološki porezi

S vremenom kada se uvidjela šteta koju veliki gospodarski subjekti čine nad okolišem, osmišljen je sustav poreza na okoliš. "Ekološki porezi uvode se u porezne sustave suvremenih zemalja s ciljem da se njihovom primjenom utječe na ponašanje gospodarskih subjekata i fizičkih osoba. Ekološki porezi trebali bi rezultirati poboljšanjem, odnosno sprečavanjem pogoršanja čovjekova okoliša. Kao instrument i politike zaštite okoliša imaju tri uloge: ulogu internalizacije eksternih troškova, odgojnu ulogu i ulogu financiranja." (Šinković, 2013:953) Vlade imaju niz alata pomoću kojih bi mogle utjecati na smanjenje štete na okoliš, kroz različite propise, informativne programe, politike inovacija, subvencije za okoliš, ali i kroz ekološke poreze. Ekološki porezi imaju mnogo prednosti, kao što su ekološka učinkovitost, ekonomska učinkovitost, sposobnost povećanja javnih prihoda i transparentnost. Također, ekološki porezi su uspješni u rješavanju pitanja odlaganja otpada, onečišćenja vode i emisije plinova.

Svi resursi potrebni za zdravi okoliš, kao što su čisti zrak i voda, smatraju se javnim dobrima i trebaju biti omogućeni svima jednako. Stoga je ideja naplaćivanja poreza još jedna dobra taktika koja bi ograničila gospodarstva u korištenju okoliša samo u njihovu korist. U novije vrijeme države su krenule prema implementaciji ovog mehanizma kako bi utjecale na onečišćenje i osigurale dugoročnu stabilnost okoliša, drugim riječima, kako bi osigurale održivi razvoj. Međutim, čak ni to nije dovoljno u ograničavanju pojedinih ekonomskih lidera, a neki od najvećih su upravo u modnoj industriji koja je jedna od vodećih svjetskih industrija po prihodima, ali nažalost i po razini onečišćenja okoliša.

Porezi funkcioniraju tako da povećanjem cijene proizvoda, dobra ili usluge se utječe na kupce koji će takav proizvod smatrati manje privlačnim. Tako vlada pokušava s cijenama promijeniti razmišljanje potencijalnih kupaca. (Šinković, 2013:954) Nasuprot porezima koji se stavljaju na proizvode i proizvodnju koja nije u skladu s politikama održivosti, vlada može pružati subvencije. Subvencije ili poticaje vlada pruža za ekološki poželjnija dobra ili prakse koje razmišljaju o okolišu, na takav način vlada usmjerava gospodarstva da razmišljaju o ekološkim rješenjima.

Bez intervencije države u poduzećima i kućanstvima, rijetko tko od njih bi vodio računa o šteti koju nanose okolišu, stoga zaštita okoliša općenito zahtjeva kolektivnu akciju, koju obično predvodi vlada. "Suvremene rasprave o prirodnoj čovjekovoj okolini i njezinoj zaštiti od ekološke katastrofe upućuju na najmanje tri grupe problema kojima se javni sektor mora pozabaviti:

- a) zbrinjavanjem otpadaka koji su posljedica suvremenih proizvodnih procesa, a koji onečišćuju i opterećuju prirodni okoliš,
- b) postupcima razboritog korištenja sirovina te
- c) postupcima ograničenja buke i vibracije.” (Šinković, 2013:955)

Ključna načela održivog razvoja koje leži u osnovi svih ostalih je integracija ekoloških, društvenih i ekonomskih pitanja u sve aspekte donošenja odluka.

2.3. Održiva potrošnja

Sve je više rješenja koja se preporučaju poduzećima koje pokazuju interes za opstankom na tržištu, a opstanak na tržištu jedino je moguć ako se zadovolje uvjeti potrošača i tržišta koji inzistiraju na održivosti. Isto tako, sve je više pravila i zakona koje uvodi vlada, a kojima je cilj ograničiti korištenje prirodnih resursa na štetu okoliša. Odnosno, princip vlade je da poduzećima bude veći trošak raditi u neodrživom smislu, nego u održivom.

Hrvatska gospodarska komora daje definiciju održive potrošnje, pa kaže kako se "održiva potrošnja i proizvodnja odnose se na promicanje efikasnosti u korištenju resursa i energetske učinkovitosti, na izgradnju održive infrastrukture i omogućavanje pristupa temeljnim uslugama te na zelena i dostojanstvena radna mjesta i bolju kvalitetu života za sve. Cilj održive potrošnje i proizvodnje je „s manje postizati više i bolje", tj. stvoriti ekonomsko blagostanje uz smanjenu upotrebu resursa i degradaciju prirodnih staništa te povećati kvalitetu života." (HGK, 2020) Održiva potrošnja se često promatra kao koncept koji odražava proizvodnu stranu. Dok održiva proizvodnja traži mogućnosti za promjenu u procesu aktivnosti proizvodnje, održiva potrošnja je usmjerena na to kako i zašto su neka dobra i usluge traženi, korišteni i konzumirani. Održiva potrošnja je usmjerena prema potrebama koje proizvodna strana treba ispuniti.

U novije doba, mnoga poduzeća primorana su primjenjivati poslovni koncept koji je više usmjeren na održivost, nego na čisti profit. Neka od načela koja je važno uzeti u obzir, a preporučuje ih Patrick (2018:7) svim poslovanjima koja imaju namjeru promijeniti svoj koncept lanca proizvodnje:

- Stavljanje u kontekst broj plaćenih sati, uz prosječnu plaću i iznos potreban za zadovoljenje osnovnih potreba. Ovo načelo definira osnovne potrebe u smislu održive potrošnje umjesto da se uspoređuje plaća s nacionalnim prosjekom.

- Plaće su isplać ene u tom specifičnom lokalnom gospodarstvu, a koje se troše u lokalnom gospodarstvu. Ovo načelo pokazuje lokalnu financijsku otpornost poduzeća.
- Tradicionalno, težina proizvedenog krutog otpada mjeri se kako bi se odredilo koliko otpada stvara poduzeće, ali promatranje ukupnog otpada samo je dio problema. Održivije je pregledati postotak proizvoda koji postaje otpad, koji je dugotrajni otpad, koji je dio lak za popravak, te koji dio se može reciklirati. Ova bi analiza navela poduzeće da stvori manje izgubljenog materijala.
- Što se tiče potrošnje goriva, poduzeće ne bi trebalo bilježiti samo ukupne iznose. Poduzeća bi također trebala analizirati koji je postotak tog goriva obnovljiv, a koji je postotak neobnovljiv. Nakon promatranja tih postotaka, poduzeće mora nastojati povećati svoju potrošnju obnovljive energije kako bi obuzdala potrošnju neobnovljive energije. Patrick (2018:7)

Patrick (2018:8) u svome istraživanju spominje pojam trostruke donje linije (Triple Bottom Line), za koju kaže da ako poduzeća koriste mješavinu održivih tržišnih načela i održivih operativnih načela uz tradicionalna načela, shvatiti će da će im se upravo ta trostruka donja linija povećati. Pojam trostruke donje linije predstavlja "poslovnu strategiju koja se temelji na teoriji da se poduzeća zalažu za društvene i okolišne aspekte svog poslovanja, u istoj mjeri kao što se zalažu za financijske." (HGK-COR. Mali rječnik održivosti) Pokretači održive potrošnje kao i održive proizvodnje, pojma koji je usko povezan s potrošnjom, su ekološki i društveni izazovi koji prijete i čovječanstvu i planeti, uključujući klimatske promjene, degradaciju tla, onečišćenje zraka i vode, iscrpljivanje neobnovljivih izvora, siromaštvo i glad. Neodrživi obrasci potrošnje i proizvodnje značajno doprinose ovim izazovima.

Trostruka donja linija daje poduzećima polazište za razvijanje načina prepoznavanja, izvršavanja i praćenja radnji koje pridonose trima ključnim komponentama održivosti: planet, ljudi i profit, odnosno kako je prikazano na slici 2., okoliš, društvo i financije.

Slika 2. Trostruka donja linija, ilustracija



Izvor: HGK-COR. Mali riječnih održivosti. Poslovanje u skladu sa UN-ovim Ciljevima održivog razvoja. Dostupno na: (<https://www.hgk.hr/documents/rjecnikodrzivostihgk5ef9e6375c160.pdf>), pristupljeno: (11.03.2023.)

Ljudi, odnosno društvo, kao jedna od komponenti koncepta trostruke donje linije, su svi zaposlenici, ljudi koji su uključeni u proces poslovanja kao i ljudi koji okružuju poduzeće. Kada je poduzeće društveno održivo, ono može reći da koristi društvu. Neki od načina na koje poduzeće može imati koristi za društvo uključuju isplatu dovoljne visine plaće koja će biti dostojna za prihvatljiv život, osiguravanje da zaposlenici imaju sigurno radno okruženje, promicanje raznolike radne snage i dr. Okoliš je druga komponenta koncepta i pokazuje da poduzeće aktivno smanjuje svoj ekološki otisak što je više moguće. "Ekološki otisak naziv je za mjeru čovjekova iskorištavanja prirodnih dobara Zemlje preračunatu u poljoprivrednu površinu (hektare) po stanovniku, koja je potrebna za proizvodnju hrane, energije i ostalih resursa nužnih za održanje postojećega standarda života stanovništva na nekom području ili cijeloj Zemlji." (HGK-COR. Mali rječnik održivosti) Pod održivost prirodnih resursa smatra se upravljanje kvalitetom vode i zraka, potrošnja energije, pravilno korištenje zemljišta. Treća komponenta koncepta je profitabilnost, odnosno financije. Sva poduzeća teže profitabilnosti, ali poduzeća koje posluju ispod trostruke donje linije vide profit kao samo jedan dio svog poslovnog plana. Profit također nije obrnuto povezan s druge dvije komponente, ljudi i okoliš u smislu da se jedna žrtvuje da bi se povećale druge dvije.

Omazić, Grilec i Šabarić (2017: 171) koncept trostruke donje linije objašnjavaju na sljedeći način:

- "Ljudi - stvaranjem sigurne sredine kroz korištenje manje kemikalija u proizvodnji ,promicanjem većeg zadovoljstva proizvodom kroz kvalitetnije i dugotrajnije proizvode i promicanjem dobrobiti i sreće kroz manje materijalističku potrošnju, više socijalne pravde i boljih radnih uvjeta za radnike u tvornicama tekstila,
- okoliš - kroz čišću proizvodnju i manje industrijske proizvodnje i otpada, prednosti za sporije cikluse su jasne,
- poslovanje - stvaranje novih modela kako bi se profit ostvarivao na ekološki prihvatljiv način."

Osim trostruke donje linije, osmišljen je i koncept zatvorene petlje (Closed Loop), to je "najodrživiji ekonomski sustav ,gdje su ulazi koji se koriste za stvaranje proizvoda isti kao i njihovi rezultati na kraju radnog vijeka. To je sustav s nultim otpadom koji u potpunosti ponovno upotrebljava, reciklira ili kompostira sve materijale." (HGK-COR, Mali rječnik održivosti)

2.4. Aktivizam potrošača i stavovi potrošača o održivoj potrošnji

Tema održivosti široka je i može se o njoj govoriti u svim industrijama i gospodarstvima, no, za potrebe ovoga rada, tema će se fokusirati na održivost odjeće unutar modne industrije. Čak 18,6 milijuna tona odjeće godišnje je bačeno na odlagalištima smeća. 73% sve odbačene odjeće biti će spaljeno ili pokopano. Dok će se samo 12% reciklirati u druge proizvode. Manje od 1% reciklira se i pretvara u novu odjeću. Očekivano je da će ove godine ponovno biti 18,6 milijuna tone robe na odlagalištima smeća, a moguće je i više. (Teerawattananon, i sur., 2021:379) Puno je pritiska stavljenu na vlade koje moraju odlučiti hoće li pronaći način za smanjenje štete okoliša na način da utječu na smanjenje proizvodnje, a povezano s tim umanjiti će i vlastiti gospodarski rast.

S potrošačima koji postaju ekološki svjesniji i milijunima ljudi koji su do sada uvidjeli važnost razmišljanja o održivosti, većina brendova brze mode reagirala je integracijom održivosti u različitim oblicima u svoje proizvode i usluge, kao i korištenje strategije zelenog brendiranja. Integracija održivosti u proizvode i usluge rezultirala je velikim povećanjem prodaje tih marki. (Hinzmann, Stark-Nasslin, 2020:4) kažu da je promjena vidljiva u dva segmenta, mali igrači u srednjem cjenovnom rangu i srednje do velike poduzeća u nižem cjenovnom rangu. Ova promjena

rezultat je aktivizma potrošača koji su postali svjesniji posljedice svojih ponašanja, informiranošću i promjenom ponašanja. Krenulo je od manje skupine ljudi, a sada milijuni potrošača prisiljavaju poduzeća da promjene svoje načine djelovanja.

Thorisdottir i Johannsdottir (2020:2) u svojoj studiji o aktivizmu potrošača u održivosti modne industrije su otkrili sve veći broj problema povezanih s konzumerizmom, budući da potrošači nisu pokazali veliki interes za kupnju ekološki prihvatljive odjeće, jer im dizajn i tekstura takve odjeće nisu privlačni. Kako bi potaknuli poželjno ponašanje, modni dizajneri moraju dodati više vrijednosti ekološki prihvatljivom dizajnu odjeće bez narušavanja stila ili identiteta marke. To je osobito istinito u odnosu na potrošače koji odjeću koriste kako bi se razlikovali od drugih ili svoju odjeću vide kao statusni simbol ili kao sredstvo za isticanje društvenog položaja ili specifičnog životnog stila. Učinkovit način da se tome pristupi je korištenje marketinške komunikacije ili društvenih medija. Kako bi povećale svijest potrošača o održivom proizvodu, modni brendovi moraju prilagoditi svoje marketinške metode, bilo da su usmjerene na domaću ili globalnu razinu.

Bostrom i Micheletti (2016:369) nastoje u svome istraživanju razumjeti politike dodjele odgovornosti za neodgovorno ekološko ponašanje. Oni tvrde su konvencionalni načini dodjele odgovornosti neadekvatni jer ne pružaju dovoljno mehanizama za ovaj sektor da usvoji održivije prakse. Važna točka koju oni i drugi znanstvenici ističu je da nije samo lanac ponude i potražnje globaliziran, već i lanac odgovornosti. To je zbog tri važna izazova rješavanja problema. Prvo, niti jedna vlada niti jedna globalna institucija nema dovoljno nadležnosti i/ili političkih ovlasti da sveobuhvatno regulira globalizirani lanac ponude i potražnje za odjećom i tekstilom. Političari stoga ne mogu stvarati zakone sa sveobuhvatnom regulativom, a čelnici poduzeća ne mogu provoditi operativne mjere koje uspješno i učinkovito pokrivaju sva problematična područja. Drugo, budući da je lanac ponude i potražnje dugačak, raširen i globaliziran, nije moguće identificirati sve aktere koji stoje iza problemi održivosti. Čak i kada je moguće pronaći krivca, dostupni mehanizmi za držanje ovog aktera odgovornim (npr. korporativne kazne, naknade radnicima, gašenja proizvodnje i zatvorske kazne) rijetko rješavaju problem i rijetko dovode do bolje prakse. Toga su bolno svjesne nevladine organizacije koje mobiliziraju potrošače na bojkot i druge političke potrošačke aktivnosti.

Kako bi utjecali na velike korporacije, potrošači sa istim razmišljanjem se moraju okupiti, samo tako će njihov glas biti jači i glasniji. Prema tom principu je nastala i Slow Factory organizacija.

Slow Factory je neprofitna organizacija za zaštitu okoliša i socijalne pravde. Djeluju od 2012. godine, njihov cilj je izgradnja partnerstva kako ni unaprijedili klimatski pozitivna globalna kretanja kroz prizmu ljudskih prava, znanosti, tehnologije i mode. Slow Factory vjeruje u obrazovanje i osnaživanje zajednica za stvaranje rješenja za klimatske promjene koristeći oslobađajući okvir usredotočen na pismenost i kulturu održivosti. Njihov jedinstveni pristup rješavanju hitne i složene klimatske krize je osmišljen kako bi se izgradilo pravedno, klimatski pozitivno društvo koje će u konačnici napraviti sustavnu promjenu. Do sada su surađivali s velikim korporacijama kao što su adidas, Google, Waste Management, Tesla, Swarovski, Natura, Stella McCartney, Farfetch, Vestiaire Collective, organizacijama poput UN-ovog Ureda za partnerstva te sveučilištima i institucijama. (Slow Factory, 05.04.2023.)

Ponašanje potrošača ključno je za utjecaj koji društvo ima na okoliš. Akcije koje ljudi poduzimaju i odluke koje donose, ne mora se ovdje raditi o odlukama koje će zahtijevati velike i dugotrajne akcije, nego i sama odluka o konzumiranju određenih proizvoda i usluga, imaju izravan i neizravan utjecaj na okoliš, kao i na osobno i kolektivno blagostanje. Upravo zato je tema održive potrošnje u modnoj industriji sve aktualnija i postavlja se kao srednji fokus međunarodnih politika o kojima bi svi kreatori politika globalno morali razmišljati.

Potrošači imaju vrlo važnu ulogu u pomaku prema održivoj potrošnji. Njima je prvenstveno potrebno pružiti informacije o tome koliko njihov izbor i odluka utječu na okoliš, zatim na koji način oni samostalno mogu učinkovito koristiti materijale, energiju, vodu i kako reciklirati. O načinu na koji potrošači svojim djelovanjem mogu utjecati na modnu industriju biti će više rečeno u poglavlju 3.1.

Započelo je mijenjanje ponašanja potrošača i to je ohrabrujuće, ali potrebno je više ulaganja kako bi se takvo ponašanje osiguralo dugoročno. Svaki potrošač mora biti svjestan izvora stakleničkih plinova i važnosti smanjenja emisija. Potrošači moraju biti informirani o utjecaju svojih izbora na ljude i planetu. Posljedice izbora im je potrebno kontinuirano naglašavati, a to su porast temperatura, povećani rizik od suša i požara, promjena uzoraka padalina do porasta razine mora.

3. OBILJEŽJE TRŽIŠTA ODJEĆE U SVIJETU

Globalna modna industrija je mlada u usporedbi s mnogim drugim industrijama za proizvodnju robe. Prije sredine 18. stoljeća odjeća se krojila za pojedince, dok je masovno plasirana odjeća bila nepoznat pojam. Dizajneri bi izrađivali odjeću na individualnoj osnovi i trebalo bi puno vremena za izradu odjevnih predmeta. Odjeća koju su izradili krojači bila je izdržljiva i od nje se očekivalo da traje godinama i kroz više generacija. To je bilo prije nego što je stvoren šivaći stroj, a svi odjevni predmeti su bili ručno šivani i izrađeni za potrošača. Tek je kasnih 1830-tih izumljena šivaća mašina, a već 1900-tih nastaju napredne šivaće mašine i strojevi u tvornicama u kojima je radio velik broj radnika. Moda je postala roba masovne proizvodnje koja se više ne proizvodi po narudžbi po fiksnim veličinama i fiksnim cijenama. "Nakon industrijske revolucije, izrada odjeće postala je zrela industrija potpomognuta tehnološkim napretkom koji je doveo do razvoja tvornica za proizvodnju velikih razmjera, a proizvodnja se razvila na svim područjima vezanim uz tekstil i odjeću te je toliko ubrzala da je početkom 20-og stoljeća postalo moguće proizvesti tekstil i velike količine tekstila izrazito velikom brzinom." (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017:166) Upravo je brzina mijenjanja trendova dovela do toga da se današnja modna djelatnost povezuje s pojmom brze mode.

Kako navodi Fashion United, globalna statistika modne industrije, prije pandemije Covid-19, globalni prihod modne industrije bio je procijenjen između 1,7 i 2,5 bilijuna dolara prema dva različita istraživačka izvješća, Euromonitor i McKinsey. Nadalje, istraživanje navodi kako je za vrijeme Covida, prodaja pala za nekih 18%, međutim, nakon što su u mnogim dijelovima svijeta ukinuta ograničenja, potrošači su se vratili u prodavaonice. Time se modna industrija vratila na razinu prije pandemije. Očekuje se da će svjetsko tržište maloprodaje odjeće doživjeti rast od 7,5 % u razdoblju 2021. – 2022. na 1,84 milijarde dolara u 2022. i rast od 6,1% u razdoblju 2022. – 2023. na 1,95 milijardi dolara u 2023. godini. (Fashion United, 2022.)

Prihod ostvaren na tržištu ženske odjeće puno je veći od prihoda muške ili dječje odjeće. U 2018. ženska odjeća činila je više od polovice (53%) globalne modne maloprodajne potrošnje. Potrošnja na mušku odjeću iznosila je 31%, a na dječju odjeću 16%. (Fashion United, 2022)

Industrija odjeće jedna je od najvećih, najglobaliziranijih i najvažnijih industrija u modernom svijetu. S druge strane, Hizmann i Stark-Nasslin (2020:4) kažu da je industrija odjeće i tekstila jedna od industrija koje najviše zagađuju okoliš u svijetu. Od ekstrakcije sirovina do konačnog

zbrinjavanja odjevnih predmeta, svaka faza životnog ciklusa odjeće ima negativan utjecaj na okoliš u određenoj mjeri. Iako su dostupne mnoge inovativne ideje, tehnologije, radna rješenja i politike za smanjenje negativnih utjecaja industrije, industrija nije ni blizu postizanja zadovoljavajućeg ekološkog profila. Trenutačna ocjena održivosti modne industrije je samo 32 od 100.

Mnoga poduzeća unutar industrije odjeće profitirale su u posljednjem desetljeću od kreiranja trendova i proizvodnje velike količine robe po niskim cijenama, što je privuklo još konkurenata u ovu granu koju su htjeli svoj dio profita. Međutim, hiper proizvodnja jednog trendovskog oblika robe može imati značajno negativan utjecaj. Tijekom desetljeća tradicionalne modne maloprodaje, samo je nekoliko modnih dizajnerskih kuća vladalo industrijom jer su shvatili da se samo ograničen broj prodaja može izvršiti profitabilno. Ako dođe do novoga trenda koji brzo može prilagoditi nekoliko drugih poduzeća, ili ako se promjene na trendu ne događaju u određenom periodu, na tržištu će se pojaviti prevelika količina iste robe. S druge strane, ako se kupce ne prilagodi na novi trend koji se iznenada pojavi, te ga oni ne prihvate i smatraju ga nemodernim, a roba je već dizajnirana, promovirana i proizvedena u velikim količinama, životni ciklus odjevnog predmeta prebrzo bi došao do snižavanja cijena. Što znači da bi se sve velike količine morale prodavati uz gubitak. Stoga je vrlo važno usmjeriti trendove, a poduzeća moraju biti više predvidljiva, a manje inovativna.

Stoga, o održivosti tržišta mode ne bi trebali razmišljati samo potrošači kojima se stalno nameću kampanje oko smanjenja potrošnje, već i poduzeća koje ulaze u na ovo tržište. O održivosti modne industrije u svijetu, tržištu brze mode kao i o utjecaju brze mode na okoliš govoriti će se u sljedećem tekstu.

3.1. Tržište održive mode u svijetu

Samo nekoliko industrija suočava se s izazovima u pogledu održivosti u istoj mjeri kao što modna industrija mora. Modna industrija je kao što je već rečeno jedna od najvećih potrošačkih industrija i druga industrija koja najviše zagađuje okoliš u svijetu. Ovi izazovi su potaknuti modelom brzog modnog poslovanja, a oslanja se na reakciju potrošača na najnovije modne trendove uz održavanje niskih cijena, poticanje veće potrošnje i kraćeg životnog ciklusa proizvoda. Ne samo da se trendovi jako brzo mijenjaju, nego i roba koja se danas proizvodi nije namijenjena da traje nekoliko sezona. Teerawattananon (2021:378) navodi kako je razlog tome što je većina modnih odjevnih predmeta izrađena od poliestera. Takav komad je plastičan i jeftin. Svaki put

kada se opere košulja koja je izrađena od poliestera, dio mikroplastike se oslobađa iz odjeće. Kada ta voda uđe u prirodne izvode vode, ona ugrožava žive morske životinje. U tom procesu, morska hrana postaje štetna za zdravlje čovjeka.

Europska unija je također prepoznala tekstilni otpad kao jedan od glavnih faktora u zagađenju okoliša, pristupili su pisanju Akcijskog plana za kružno gospodarstvo s naglaskom na tekstilni otpad. Trenutno EU radi na izradi nove Strategije za tekstil i odjeću, u kojem će se pristupiti istraživanju procesa izrade, zbrinjavanja i recikliranja odjeće. "Strategija će imati za cilj jačanje industrijske konkurentnosti i inovacije u tom sektoru, jačajući tržište EU-a za održivi i kružni tekstil, uključujući tržište ponovne uporabe tekstila, rješavanje brze mode i pokretanje novih poslovnih modela što je i prilika za nova radna mjesta. Modna industrija do sada je izbjegavala princip – zagađivač plaća. Također Europska komisija namjerava krajem ožujka predstaviti strategiju o održivom tekstilu i kružnom gospodarstvu, a prije objave pozvala je tekstilnu industriju da se okrene kružnim poslovnim modelima kako bi se do 2030. minimalizirao utjecaj na okoliš. Također potrebna je hitna promjena percepcije i da brza moda što prije iziđe iz mode slično kao fosilna goriva, fast food ili duhanska industrija." (HGK, Može li brza moda postati održiva, 23.01.2023.)

Cilj svih novih kampanja i koncepta poslovanja, pa i u poduzećima koje su vodeći onečišćivači okoliša u modnoj industriji je produljiti životni ciklus proizvoda na način da dizajniraju proizvode po konceptu spore mode, te da tako bude zadovoljena potreba potrošača za održivosti.

Već neko vrijeme se može primijetiti pomak potrošača prema više ekološkom razmišljanju, što dovodi do toga da većina brendova brze mode integrira održivost u različitim oblicima u svoje proizvode i usluge. Put kojim idu mnogi brendovi brze mode kako bi postali održiviji je strategija zelenog marketinga, kao i metodu recikliranja. S druge strane, kampanje potiču razmišljanje o prodavaonicama rabljene odjeće i konceptu nula otpada, o čemu će se više govoriti u sljedećim poglavljima.

3.1.1. Zeleni marketing

Samo se nekoliko industrija suočava s izazovima u pogledu održivosti u istoj mjeri kao i modna industrija koja je jedna od najvećih potrošačkih industrija i druga po veličini zagađivačka industrija u svijetu. Ove izazove potiče poslovni model brze mode koji je dominantan u sektoru i

oslanja se na brzu reakciju na najnovije modne trendove uz zadržavanje niskih cijena, poticanje veće potrošnje i kraći životni ciklus proizvoda. O održivosti ove industrije se tek unazad nekoliko godina počelo govoriti, a kada se uvidjelo da je teško utjecati direktno na proizvođače, kreirane su mnoge kampanje koje su imale utjecaja na potrošače. Iako su ti utjecaji i dalje mali, promjena je vidljiva pa se tako promijenila ekološka svijest kod potrošača koji su prestali kupovati iz razloga što proizvođači ne brinu o održivosti. Rezultat toga je bio da je većina marki brze mode bila primorana integrirati održivost u različitim oblicima u svoje proizvode i usluge. Put koji mnoge marke brze mode poduzimaju kako bi postale održivije je put strategije zelenog brendiranja. "Zeleni marketing sastoji se od svih aktivnosti koje generiraju i omogućavaju razmjene kojima je namjena da zadovolje ljudske želje i potrebe, na način da se iste zadovolje sa minimalnim utjecajem na prirodu." (Polonsky, 1994:2)

Današnji su potrošači sve informiraniji i pronicljiviji kada kupuju. Stoga dosta njih prilikom kupnje razmatra o utjecaju poduzeća na okoliš i održivost. Zato mnoge od najvrjednijih i neuspješnijih svjetskih poduzeća slijede inicijative zelenog marketinga.

Zeleni marketing je kompleksan i služi dvama ciljevima (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014:27):

- "Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.
- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša."

Iako zeleni marketing može biti skuplji od tradicionalnih marketinških poruka i praksi, on također može biti isplativ zbog povećanja potražnje.

3.1.2. Recikliranje

Tradicionalni poslovni modeli koje implementiraju veliki međunarodni modni trgovci temelje se na brzom modi koja podrazumijeva masovnu proizvodnju, raznolikost, agilnost i pristupačnost. Suprotno brzom modi, novi trend održivost je sve popularniji. On promiče ekološki osviještene poslovne prakse s naglaskom na kvalitetu umjesto kvantitetu, potičući potrošače da rjeđe kupuju, ali visokokvalitetne artikle kako bi se na odjevni predmet gledalo kao na pametno

ulaganje. Održiva moda obuhvaća održivu proizvodnju, poštene plaće, produljenje vijeka trajanja odjeće ponovnom uporabom i recikliranje materijala.

“Trenutno se globalno kupi oko 70 milijuna tona odjeće. Do 2030. će porasti na 93. milijuna tona, a 2050. očekuje se porast i do 160 milijuna tona odjeće koja se kupi. Samo 12 posto toga trenutno se reciklira na globalnom nivou, od čega svega otpada 1 posto na prodavaonice rabljene odjeće. Na globalnoj razini trenutno godišnje nastaje 92 milijuna tona tekstilnog otpada. Očekuje se da će ta brojka do 2030. godine narasti do 134 milijuna.” (HGK, Može li brza moda postati održiva, 23.01.2023.) U praski se puno govori o recikliranju, ali se zapravo jako malo na tome i radi. Velike međunarodne korporacije su primijetile kako bi trebale uvesti trend održivosti u svoje poslovne koncepte kako bi ostale na tržištu, i to i rade, ali ponovno iz vlastitog profita, a u kojoj mjeri zapravo prate koncept održivosti, teško je reći. Tek nekoliko njih preuzima robu u poslovnicama u zamjenu za kupon sniženja, jedna od njih je i modna kuća H&M.

Tekstilni otpad iz modne industrije može se kategorizirati u industrijski otpad, otpad prije potrošnje i otpad nakon potrošnje. Prvi, industrijski otpad nastaje tijekom proizvodnje vlakana, pređe, tkanina i odjeće. To uključuje vlakna neprikladna za pređu zbog duljine ili grubosti, ostatke, obrube i odsječke tijekom obrade tkanine i odjeće, kao i ostatke povezane s nezadovoljenim standardima kvalitete. Ovaj materijal izuzetno je dobar za recikliranje. Drugo, otpad prije kupnje uključuje neprodane zalihe i povrate u stacionarnoj i online prodaji. Neki stručnjaci u industriji smatraju da su neprodane zalihe i povrati također industrijski otpad jer je modna industrija odgovorna za pravilno zbrinjavanje. Konačno, tekstilni otpad nakon upotrebe sadrži iznošenu odjeću i tekstil za kućanstvo. Ovi predmeti završavaju u miješanim kontejnerima za smeće ili se doniraju. Budući da se rabljeni tekstil ne smatra opasnim otpadom s posebnim zahtjevima za postupanje s otpadom, obično ga ne prikupljaju općine, već privatna poduzeća i dobrotvorne organizacije. (Eppinger, 2022:117)

Kako bi ostale konkurentne, profitabilne i uspješne, poduzeća će morati drastično poboljšati svoju učinkovitost resursa i smanjiti utjecaj na okoliš provedbom održivih poslovnih strategija. Cijeli lanac vrijednosti mora se pažljivo nadograditi kako bi se materijali i proizvodi duže zadržali u petlji. Eppinger (2022:115) također zaključuje kako je recikliranje obećavajući pristup za rješavanje tekstilnog otpada. To uključuje mehaničko recikliranje, ali također i kemijsko, kreirane su nove biološke tehnologije recikliranja proizvoda od miješanih vlakana i tekstila.

3.1.3. Prodavaonice rabljene i starinske odjeće (*Second hand i vintage*)

Moda se mijenja brže nego ikada prije, a odjeća postaje nemoderna u relativno kratkom vremenskom razdoblju i tjera potrošače da kupuju novu odjeću kako bi se osjećali moderno. Porast brze mode uzrokuje značajan porast količine odjeće koja se konzumira, posebno u razvijenim zemljama svijeta. Danas potrošači često kupuju novu odjeću i odbacuju staru koja je još uvijek u savršeno upotrebljivom stanju. S druge strane, došlo je do značajnog povećanja svijesti potrošača o štetnim učincima na okoliš koje proizvodi modna industrija, što dovodi do traženja održivih rješenja za smanjenje otpada. Jedno od rješenja su i prodavaonice rabljene odjeće – ove prodavaonice odjeće su široko prihvaćene i dobivaju sve veću popularnost kao jedno od rješenja održivih radnji prema okolišu jer se ovom metodom može smanjiti otpad od odjeće koji se može izbjeći.

Mnogo je razloga zašto je dobro kupovati odjeću u prodavaonicama rabljene odjeće, a ovo su prema Broz (2023) pet najbitnijih:

1. Ušteda novca,
2. Unikatan stil,
3. Produženi život komada odjeće,
4. Održiva moda,
5. Zabavno je.

3.1.4. Dorađena odjeća

Kako kaže Mayer (2022) "*upcycling* je 20-godišnji trend u kojem naizgled bezvrijedni otpadni proizvodi dobivaju novu svrhu." Upcycling moda bi u prijevodu predstavljala dorađenu odjeća koja se izrađuje od neželjenih materijala koji bi inače završili na odlagalištu otpada. To može biti odbačena odjeća, tekstil, ostaci odjeće iz tvornica tekstila ili višak odjeće i tkanina. Mnoge vrste tkanina mogu se prenamijeniti u odjeću u kombinaciji s nekim drugim vrstama materijala.

Vrlo često se mijenja pojam reciklirane i dorađene odjeće. Recikliranje predstavlja industrijski proces kojim se materijal razgrađuje i od njega stvara novi materijal, dok dorada, odnosno

upcycling uzima neželjeni predmet i poboljšava ga kako bi se ponovno mogao koristiti. Predmet se također može i prenamijeniti, a ne samo popraviti i doraditi.

“Jedan od začetnika ovog trenda je švicarski brend Freitag (freitag.ch). Njihov proizvod su torbe od starih kamionskih cerada. Freitag torbe su postale statement ukras europskih studenata. Sada pod etiketom F-Abric proizvode i radnu odjeću od platna kojeg su sami razvili kao dio No Waste koncepta, od potpuno prirodnog i razgradivog materijala, proizvedenog u Europi.” (Mayer, 2022)

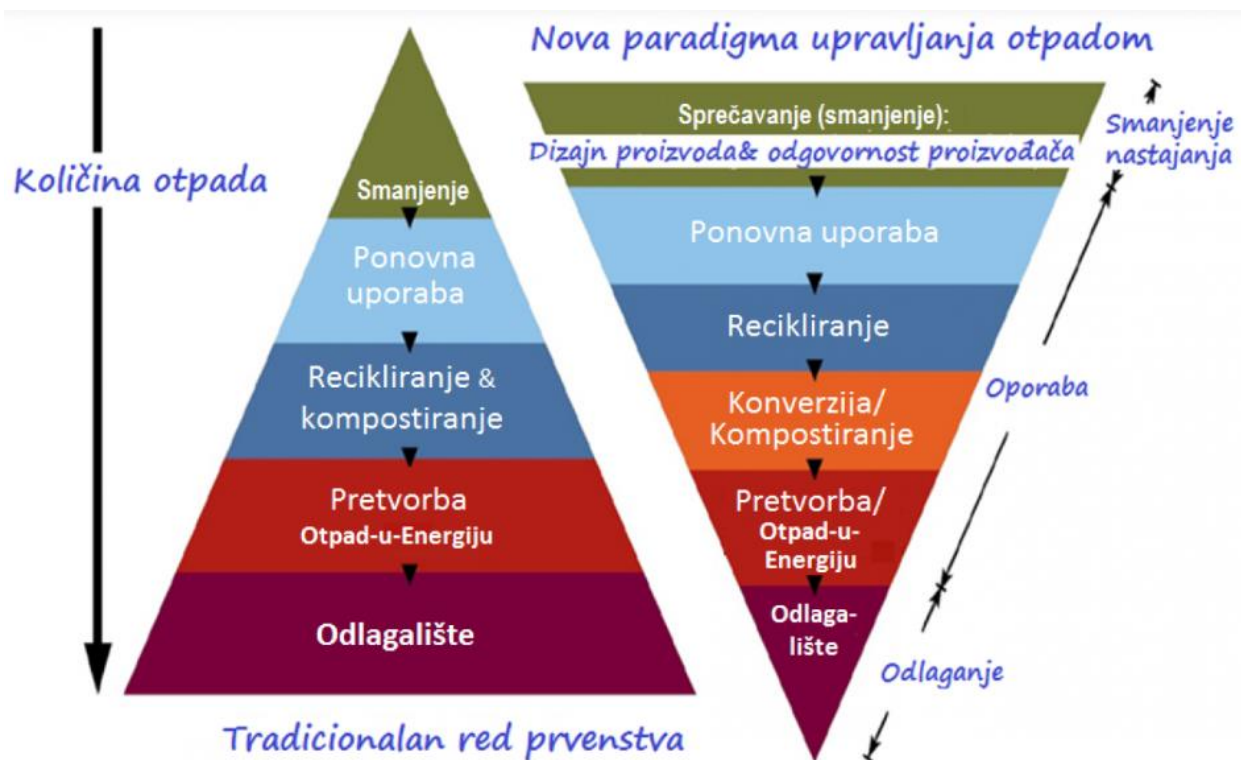
3.1.5. Koncept *nula otpada*

Prema projektu Zeleni val, taj pojam predstavlja koncept u kojem se ne stvara niti malo otpada. Oni smatraju kako je moguće ne stvarati otpad, koliko god to zvuči ne moguće, ako se slijedi nekoliko pravila, skraćeno nazvanih 5R (refuse, reduce, reuse, recycle, rot), odnosno ako se prati slijedeći redoslijed razmišljanja u svim sferama života:

1. "Sprečavanje, smanjenje: Odbijanje i reduciranje,
2. ponovna uporaba onoga što osoba već posjeduje,
3. recikliranje onoga što se može ponovo koristiti i
4. kompostiranje svega ostalog.” (Zeleni val, 23.03.2023.)

Ovu svoju paradigmu predstavljaju kroz dvije piramide prikazane na slici 3. Razlike koncepta vidljive su već u prvim razinama unutar piramide. Ono što je tradicionalnom načinu na posljednjoj razini, smanjenje, novoj paradigmi je na početku piramide. Ovaj korak predstavlja odluku o odbijanju i ne korištenju onoga što zapravo nije ni potrebno. Jedna od primjera je odbijanje korištenja letaka u sandučićima, u tom koraku se već utječe na smanjenju otpada, što je u tradicionalnom koraku kao najmanje bitna razina, te se tek u posljednjoj razini razmišlja, a što sad s tim, te se nosi na odlagalište. Konzumerizam je najveći neprijatelj ekološkog sustava, a najbolji način za borbu protiv konzumerizma je nastojati kupovati one namirnice i proizvode koji su stvarno potrebni. Zato je i u tradicionalnoj piramidi razina odlagališta najveća, jer se u procesu smanjenja ne razmišlja o tome koliko je taj proizvod zapravo potreban, dok je u novoj paradigmi na odlagalištu završilo tek ono nužno što se nije moglo u cijelom procesu iskoristiti.

Slika 3. Piramida koncepta *Nula otpada*



Izvor: Zeleni val: Koncept zero waste, dostupno na: <https://zeleni-val.com/koncept-zero-waste/>, pristupljeno: (23.03.2023.)

Strategije nultog otpada mogu se primijeniti na poduzeća, zajednice, industrijske sektore, škole i domove budući da uključuju mnoge dionike, ne samo one vezane uz okoliš, već i tehnološke aspekte.

Kada se govori o konceptu nula otpada unutar modne industrije, smanjenje otpada može se postići na nekoliko načina, kao što su:

- korištenje odjevnih predmeta izrađenih od održivih materijala,
- Korištenje metoda koje zahtijevaju minimalno rezanje tkanine,
- Uključivanje recikliranih materijala,
- Prerada postojećih odjevnih predmeta.

Ova vrsta mode također naglašava važnost popravljanja i brige za odjeću, umjesto odbacivanja iste kada se ošteti ili izađe iz mode. Usvajanjem pristupa bez otpada utječe se na smanjenje utjecaja industrije odjeće na okoliš i produživanje vijeka trajanja odjeće.

Iako ovaj koncept zvuči kao nešto teško dostižno, nekoliko modnih marki je prihvatilo ovu filozofiju bez otpada. Jedna od najistaknutijih eko-fokusiranih modnih kuća je H&M. oni su se obvezali koristiti samo održive materijale i već su napravili velike korake u smanjenju svog utjecaja na okoliš. Uz korištenje održivih materijala, H&M nastoji svesti otpad na minimum kroz svoj proizvodni proces. Na primjer, često koriste lasersko rezanje umjesto tradicionalnog rezanja, što rezultira manjim otpadom tkanine. Druga modna marka koja prednjači u stvaranju mode bez otpada je francuski brend Patagonia. Patagonia je bila jedna od prvih poduzeća koja je koristila reciklirane materijale u svojoj odjeći, a i dalje su predvodnici održive mode. Uz korištenje recikliranih materijala, Patagonia također koristi metodu praćenja, što znači da mogu pratiti podrijetlo svog perja tako da potječe od ptica s kojima se humano postupalo. (Portila, 2023)

3.2. Tržište brze mode u svijetu

U industriji brze mode postoje tri glavna čimbenika unutar opskrbnog lanca, i to su brand ili marka, trgovac i proizvođač. Svaki od njih ima određeni skup poslovnih prioriteta, politika i procesa stručnosti u opskrbnom lancu. Ovisno kojim modelom poslovanja se vode, brzom ili sporom modom, različiti su i odnosi između čimbenika. Najbolja vrsta modela bila bi neka između brzog ili sporog, odnosno sredina između ovih modela. Promjene koje transformiraju modnu industriju kreću se od političkih preko financijskih do tehnoloških napredaka, a sve imaju značajan utjecaj na životni ciklus proizvoda i potrošača.

Potražnja za trendovskom odjećom porasla je do stope koju je teško zadovoljiti tradicionalnom tehnologijom i modelima poslovanja. Potrošači žele nove proizvode što je prije moguće uz što niže cijene. U korist poduzeća ide što se tehnologija razvija velikom brzinom, a inovacije u procesima proizvodnje i razvojnim rješenjima dopuštaju i podržavaju sposobnost poduzeća da odgovori na zahtjeve potrošača. Brza proizvodnja daje poduzećima kontrolu i fleksibilnost koja im je potrebna da ostanu konkurentne.

3.2.1. Definicija brze mode

Potrošnja odjeće eksplozivno je porasla u posljednjih 20 godina. Potrošači kupuju preko 80 milijardi novih komada odjeće svake godine. To je preko 400% više od onoga što kupovalo prije 20 godina. (Fashion united, 2022) "Koncept brze mode je postizanje uzlaznog ekonomskog rasta koji se postiže jeftinim materijalima i slabo plaćenom radnom snagom. Svrha je u kratkom vremenskom periodu postići što veću zaradu. Količina resursa potrebnih za proizvodnju i količina tekstilnog otpada prije nego što odjevni predmet stigne do potrošača veliki su problem. Najviše otpada nastaje od izrezivanja materijala u procesu krojenja. Long i Nasiry (2019:2) naglašavaju kako se poslovni model oslanja na brzu reakciju na promjene potražnje potrošača brze mode. Brzina mijenjanja trendova dovela je do toga da se smanjio životni ciklus trenda, što je značilo da se i sezona pojedine robe pomaknula, samim tim, napravila se i pomutnja u svijetu mode gdje dizajneri sada ne znaju u kojem trenu izaći na tržište s novim dizajnom. Cijela industrija zahtijeva totalno novi pogled na poslovni ciklus.

"Jedan od ključnih aspekata koji je utjecao na razvoj koncepta brze mode jest globalizacija i inovacije u menadžmentu lanca dobave među suparnicima na modnom tržištu. Iz perspektive prodavača ovakav pristup modi potiče kupce da često posjećuju prodajna mjesta i kupuju s većom frekvencijom." (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017:167) Sustav brze mode razvio se kao odgovor proizvođača na promjenjivu potražnju potrošača. Brza moda je reakcija na uvođenje više modnih stilova i utjecaja na potrošače koji imaju razmišljanje da moraju biti u trendu. Model predstavlja proizvodni sustav "brzog odgovora" kako bi dopunio inventar trendi stilova i uveo nove stilove. Ovaj je poslovni model postao sve popularniji u posljednjih desetak godina nakon uspjeha poduzećima kao što su Zara i H&M, a potpomognuta porastom platformi za e-trgovinu. Brza reakcija povećava profitabilnost poduzeća kroz učinkovito usklađivanje ponude s potražnjom. Međutim, potrebno je više pričati o utjecaju na okoliš koji je proizašao kao posljedica modela brze mode.

O modelu koji kombinira karakteristike "brze mode" s karakteristikama "spore mode" govori Toby, P. u svom istraživačkom radu "Brza moda i održivost" gdje primjerima pokušava poduprijeti svoje razmišljanje. On predlaže ovaj hibridni poslovni model koji promovira održivo upravljanje opskrbnim lancem. Trenutačni poslovni modeli brze i spore mode ugrožavaju kvalitetu i cijenu,

no on nastoji predstaviti učinkoviti poslovni model koji premašuje jaz između ta dva poslovna modela.

3.2.2. Marketing akcije za poticanje prodaje

"Sale", odnosno "rasprodaja" je tradicionalni i glavni trik poduzeća koje žele povećati potrošnju. Kad su artikli bili moderni i trženi, cijene su bile visoke. Kako su trendovi nestajali, a roba i dalje punila polica, pojavili su se natpisi "rasprodaja". Ova kultura prodaje postala je uobičajena praksa za povećanje potrošnje, a kada se otkrilo da funkcionira, krenule su slične izvedbe kao što je ljetna rasprodaja, zimska rasprodaja, međusezonsko sniženje i sve slične varijacije. Profitabilnost poduzeća u ovoj taktici ovisi o ravnoteži marže, kao i u sposobnosti trgovca na malo da ostvari što veću prodaju prije nego što trend oslabi tijekom faze povećanja prodaje. Jednom kada se trend postavi, kreće igra sniženja u kojoj su odjevni predmeti išli na prodaju, postepeno od 10% na 50% sniženja, do krajnje rasprodaje. Angulov (2016:14) u svom istraživanju izračunava kako prosječna marža iznosi oko 30%. Rasprodaja, iako ima odličan učinak i na prodaju u modelu brze mode, razvijena je kao strategija prodaje robe koja je imala relativno dug životni ciklus. Izgled ili dizajn, poput uzorka i kroja, imali su prosječni životni vijek od 2 godine. Za neki trend je bilo potrebno oko 6 mjeseci da poprimi globalnu upotrebu. U modnom kalendaru, koji je sačinjen od osam godišnjih doba, odjevni predmeti mogu se proizvoditi na temelju sličnih karakteristika izgleda do jedne pune kalendarske godine. Tijekom procesa sniženja, kada bi se pojavila nova roba, prodavali bi se stariji artikli koji su ostali brendirani i imali su glavne trendovske elemente. (Anguelov, 2016:2)

U bilo kojoj industriji, kupovno ponašanje kupca diktira prodaju. U modnoj maloprodaji, takvo je ponašanje postupno postalo navikom. Cilj svih poduzeća je potraga za razumijevanjem kupovnih navika kupaca i potraga za tajnim odgovorom do kojeg žele prvi doći kako bi postavili kratkotrajni monopol na tržištu.

3.3. Utjecaj brze mode na okoliš i društvo

Ekološke implikacije brze mode jako su povezane s poslovnim procesom brze mode, te se prilikom analize utjecaja na okoliš mora promatrati kvaliteta proizvoda, raznolikost proizvoda i odluka o zalihama. Modne marke koje se bave brzom modom imaju jako velik uspjeh i ostvarile su ih u vrlo kratkom vremenu, zbog toga ih ima toliko i svakodnevno se broj poduzeća unutar

industrije povećava. (Long, Nasiry, 2019:2) Modna industrija odgovorna je za 8% do 10% globalnih emisija ugljika, prema Programu UN-a za okoliš, a povećat će se na 26% do 2050. ako se sada ne poduzme nešto i ne smanji oslanjanje na brzu modu. Ne samo da je ova ultra brza proizvodnja štetna za okoliš, nego manje od 2% od 75 milijuna svjetskih radnika u proizvodnji odjeće ima prihvatljivu plaću, prema Lowest Wage Challenge. Jeftina odjeća koju se svakodnevno kupuje krije mnoštvo etičkih radnih praksi, rastućih odlagališta otpada i umirućih ekosustava. (Ćorić, 2022) Trenutno većina roba brze mode, kada izađe iz trenda, a to je već nakon godinu dana, odlazi na uništavanje ili završi u jednom od kontejnera za miješani otpad. Mogućnosti ponovne upotrebe artikala brze mode su ograničene jer će mnoge poslovnice koje se bave prodajom rabljene odjeće odbiti artikle iz lanca brze mode, navodeći nisku kvalitetu i nisku preprodanu vrijednost.

Osim što brza moda ima veliki utjecaj na onečišćenje okoliša, stvorila je i velike posljedice na društvo. Bangladeš je poznat kao jedan od najvećih proizvođača odjeće na svijetu. Većina odjevnih predmeta koji se prodaju u vodećim poduzećima modne industrije potakle su iz neke od tvornica u Bangladešu. Urušenje Rana Plaze bila je najgora katastrofa u modnoj industriji u povijesti Bangladeša. Zgrada Rana Plaza bila je visoka osam katova i sastojala se od prodavaonica, ureda, banke i tvornica odjeće koje su proizvodile kao proizvođači u dugim i tajnovitim opskrbnim lancima. Mnogi trgovci u Americi i Europi nisu ni znali da se njihova odjeća proizvodi u Rana Plazi, dok nije došlo do pada zaliha. Jedna od poduzeća koja je bila povezana s proizvodnjom je i Walmart, najveći svjetski trgovac sa sjedištem u Americi, koja je javno izrazila sućut nakon katastrofe i rekla kako će poduzeće istražiti njihove opskrbne lance kako bi osigurala da se to više neće dogoditi. Poražavajuća činjenica je kako nesreća nije bila iznenadna i mogla se je spriječiti. Naime, bilo je znakova pucanja dan prije urušavanja, radnici su primijetili pukotine u betonu od kojeg su napravljeni zidovi i potporni stupovi. Zgrada je evakuirana, a banka i dućani na nižim katovima odmah su zatvoreni iz straha od daljnjeg urušavanja. Međutim, tvornice odjeće na gornjim katovima otvorene su sljedeći dan za proizvodnju. Tvornice na gornjim katovima naredile su zaposlenicima da rade u srijedu unatoč sigurnosnim rizicima. Nakon urušavanja, u ruševinama su pronađene etikete koje dokazuju kako je tvornica proizvodila odjeću za robne marke kao što su Mango, Primark i Walmart. Ove jeftine prodavaonice oslanjaju se na jeftinu radnu snagu i artikle niže kvalitete, kako bi prodavale u velikim količinama i po niskim cijenama. Nesreća se dogodila nešto poslije osam sati ujutro, 24. travnja 2013. godine. U najtragičnijoj nesreći modne industrije u povijesti Bangladeša poginule su 1134 osobe. (Patrick, 2018:17)

Svaki pojedinac koji je na tržištu kao potrošač, ne smije zanemariti ovu činjenicu. Umjesto toga, odgovornost je svakog potrošača da razmišlja o etičkoj kupnji.

3.4. Trgovci brze mode

Brza moda svoje korijene povlači iz Ujedinjenog Kraljevstva. Njihovi maloprodajni trgovci suočili su se s ozbiljnim izazovima zbog eksternalizacije robe s Dalekog istoka. Izazovi s kojima su se susretali natjerali su ih da uvedu prakse kao što su just-in-time (JIT) i potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) u proizvodnji, kao i stavljanje većeg naglaska na kraće robne linije i brz odgovor na tržištu. Ove su promjene dovele do povećanog uspjeha ovih trgovaca i uspona industrije brze mode. Danas su uspješni trgovci brzom modom kao što su Zara, H&M i Forever 21 osvojili modnu industriju. (Gupta, 2018:20) Tablica 1. uspoređuje neke ključne karakteristike brze mode koje su te modne marke učinile uspješnima, te ih se uspoređuje s karakteristikama tradicionalnog trgovca na malo u industriji mode.

Tablica 1. Usporedba karakteristika brze mode i tradicionalnog koncepta proizvodnje

Brza moda	Tradicionalna proizvodnja
Dizajn razvijen unutar poduzeća	Dio dizajnira dizajner, dio unutar poduzeća
Koordinirana isporuka unutar 24-48 sati	Dulje vrijeme isporuke
Maloserijska proizvodnja	Velika serijska proizvodnja
Novi proizvodi tjedno	Šest kolekcija na razini godine
Održavanje visoke profitne marže	Niže profitne marže od očekivanih
Kupac poistovjećuje robnu marku s prodavaonicom	Samo jedan od mnogih brendova
Vrlo malo oglašavanja	Velike oglašivačke kampanje

Izvor: Izrada autora prema Gupta, S.: Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour, Eco-friendly and Fair, 2018, str. 20

H&M je trgovac koji se bavi brzom modom i koji je često spominjat u kontekstu velikog onečišćivača okoliša, nerijetko je bio kritiziran od strane potrošača i aktivista zbog neodrživih praksi. Kako ne bi izgubili potrošače i svoj dio tržišta u modnoj industriji, bili su primorani prilagoditi se potrebama i zahtjevima pa su tako u posljednje vrijeme uveli velike promjene.

Između ostalog, postavili su tri glavna fokusna područja. H&M se obvezuje dati jasna očekivanja u vezi s poštenim plaćama, detaljnija očekivanja u pogledu učinka na okoliš i prikazati jasne standarde u vezi s dobrobiti životinja u svom opskrbnom lancu. H&M ima za cilj potaknuti održive promjene u modnoj industriji sa svoja tri cilja. (Patrick, 2018:6)

Potaknuti svim kampanja za podizanje svijesti o održivosti, kao i trendovima potrošača koji su izrazili veliko nezadovoljstvo za kupnju u modnim markama koje ne podržavaju koncept održivosti, većina velikih poduzeća u modnoj industriji bila je primorana početi razmišljati o održivosti poslovanja i kako ju uvesti u svoje poslovne procese. "Pa je tako H&M uočio da je 51% njihovoga ispuštanja CO₂u 2009. godini posljedica transporta njihovih proizvoda i u želji da smanje emisiju onečišćenja započeli su s praksom izravnih pošiljaka gdje god je to moguće, izbjegavanja privremenih skladišta i smanjenja pošiljaka morem, zrakom i željeznicom, što je rezultiralo smanjenjem emisije CO₂ za više od 700 tona." (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017:1689)

4. ANALIZA AKTIVIZMA MODNIH MULTINACIONALNIH LANACA U PODRUČJU ODRŽIVOSTI

Maloprodajni trgovci brze mode poznati su po izrabljivačkim praksama u svojim opskrbnim lancima, otimanju intelektualnog vlasništva od drugih modnih kuća i poticanju želje za kupnjom sve više i više. Dobro je poznato da najbrži modni trgovci najveći profit ostvaruju od mladih odraslih ljudi i tinejdžera, ali su im potrošači sve dobne skupine. Većina vodećih modnih marki shvatila je kako je bitno imati linije i kolekcije odjeće koje variraju u cijenama kako bi se sviđele svima. Model brze mode zahtijeva da poduzeća minimiziraju sve troškove. To dovodi u opasnost svaku krik u opskrbnom lancu i dovodi do iskorištavanja svih u kontaktu s poduzećem, ali i do krštenja intelektualnog vlasništva. S druge strane, radi se i velika šteta na okoliš.

”Kako bi se smanjilo onečišćenje okoliša izazvano djelatnostima povezanim s modom, sve veći broj vodećih poslovnih organizacija koje se bave proizvodnjom i prodajom mode i modnih dodataka poput Patagonia-e, G-Star Raw-a, North Face-a i Toms-a počelo je temeljiti vlastitu konkurentnost na konceptu održivosti pozorno prateći održivost svakog koraka stvaranja dodatne vrijednosti.”¹ Modne marke se često prepoznaju i razlikuju po svojim logotipima i obilježjima, ali dobar brand se gradi i po pričama koju prenose, po odnosima s potrošačima i po kulturi koju poduzeće ima. Modne marke stvaraju identitet, komuniciraju putem oglašavanja i društvenih medija, stvaraju svijest o brandu osiguravajući da potrošači znaju da brand postoji i da je lako prepoznatljiv, dok lojalnost koja dovodi do ponovne kupnje stvaraju izgradnjom odnosa s potrošačima. Modne marke stvaraju vrijednost ovim sredstvima i te s vrijednosti prodaju potrošačima kroz njihov proizvod. Upravo zato je poduzećima vrlo važno raditi na priči koju prenose, jer tako raste krajnja cijena njihova proizvoda, kao i potražnja za njihovom robom.

Studija ima za cilj istražiti kako se aktivizam prakticira u poduzećima brze mode. Da bi se to postiglo, prvo je potrebno razumjeti što je to aktivizam marke i kako se komunicira unutar i izvan organizacije.

Prema Hart (2021) aktivizam marke odnosi se na napore poduzeća da promovira ili usmjeri promjenu koja je u skladu s temeljnim vrijednostima marke. Te promjene mogu biti društvene, političke, ekonomske ili ekološke prirode s ciljem poboljšanja društva ili prirodnog svijeta. Nije

¹ Omazić. M.A., Grilec. A., Šabarić. I. (2017) Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Vol. 15. No. str. 167

dovoljno samo iznijeti svoj stav o nekom pitanju. Potrošači žele značajnu akciju od strane aktivista robne marke ili bi marku mogli smatrati licemjernom.

Neke od prednosti koje bi robne marke mogle ostvariti kada bi se uključile u preuzimanje društvene odgovornosti:

- Stvaranje većeg povjerenja među potrošačima koji dijele iste vrijednosti kao i brend,
- Izdvajanje se od konkurencije koja se ne bavi aktivizmom,
- Povećana izloženost brenda putem blogova trećih strana, stranica s vijestima i utjecajnih osoba koje dijele jednake vrijednosti,
- Aktivizam robne marke također može povećati lojalnost marki, što znači više kupaca koji se vraćaju i veću zaradu. (Hart, 2021)

Pojava društvenih medija pomaknula je komunikaciju između poduzeća i potrošača s jednosmjernu komunikacije na dvosmjernu. Društvene mreže smanjile su komunikacijsku udaljenost između potrošača i robnih marki, dopuštajući modnim markama da dijele informacije i privuku interes potrošača za određen trendove. Naravno, neke modne marke iskoristile su tu mogućnost da dodatno utječu na brže postavljanje novih modnih trendova, zapravo, moglo bi se reći kako su i društveni mediji jedan od razloga stvaranja brze mode. S druge strane, pojedine modne marke, ali i potrošači, su odlučile iskoristiti društvene medije kako bi potaknuli interes za održivost. Zhao i sur. (2022:3) napravili su istraživanje na temu aktivizma na društvenim medijima i njegovog utjecaja na potencijalne kupce. Društveni mediji prenose goleme informacije putem vizualnih sadržaja i teksta. Uz tekstualnu komunikaciju, većina platformi društvenih medija sadrži slikovne objave, a slike komuniciraju kroz diskretne simbole ili skrivena značenja. Putem ovih slika potrošači mogu izvući skriveno značenje iza poruka robnih marki i tako percipirati željene informacije, što može dodatno stimulirati imidž marke. Stoga je ključno razumjeti kako održivi brendovi odjeće koriste društvene medije za komuniciranje imidža svoje marke kao održive kroz vizualne i tekstualne informacije.

4.1. Stella McCartney, Snimanje na odlagalištu otpada

Stella McCartney osnovana je 2001. godine kao luksuzna marka koja je svjesna svoga postojanja, s ciljem podizanja savjesti modnoj industriji. Od samog osnutka posvećeni su etičkim i modernim ciljevima, bez kompromitiranja luksuza i kvalitete. Kontinuirano razmišljaju kako da kroz suradnje i inovacije postignu održivu budućnost. (McCartney, 2021:7)

McCartney modna marka ponosna je na to što od početka svoga rada, nikada nije koristila kožu, krzno ili perje u nijednoj svojoj kolekciji, s tim je postavila standard korištenja alternativnih materijala bez okrutnosti, ali uz jednako zadržavanje kvalitete.

Na svojoj online službenoj stranici, osim što imaju web shop svoje odjeće, posebnu su pažnju posvetili prikazivanju svoga rada, transparentnosti materijala koje koriste, transparentnosti informacija koje dijele, objašnjavaju priče iza svojih kampanja.

Materijali koje najčešće koristi su:

- Pamuk, od čega je 78% organski ,
- Poliester i poliuretan,
- Vuna, uključujući regenerativnu vunu,
- Viskoza pogodna za šumu,
- Mjed. (McCartney, 2021:15)

Modna kuća Stella McCartney je već dugi niz godina zagovornica etičke i ekološki prihvatljive odjeće. Ovaj dizajner uvijek koristi vegetarijansku kožu i kad god je to moguće, reciklirane tkanine koje su pogodne za daljnju ekologiju. Njezina etiketa dio je inicijative za etičku trgovinu koja je posvećena poboljšanju radnih uvjeta diljem svijeta.

Slika 4. Snimanje nove modne linije na odlagalištu otpada



Izvor: Bazar: Why Stella McCartney's latest campaign was shot in a Scottish landfill, dostupno na: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a42842/stella-mccartney-landfill/>, pristupljeno: (03.04.2023.)

Kako navodi Bazar (2017) kampanja je nastala u suradnji s umjetnikom Urskom Fischerom i fotografom Harleyem Weirrom. U svom intervjuu McCartney je izjavila "Naše okruženje koje je napravio čovjek je nepovezano i nesvjesno drugog života i planeta, zbog čega postoji otpad".

Zhao i sur. (2022:9) proveli su istraživanje društvenih medija nekoliko različitih modnih marki, između ostalih, tu se našla i marka Stella McCartney. Navode kako modna marka ima slike koje prikazuju različite stilove života ljudi koji koriste proizvode njihove marke, ali i šokantna odlagališta otpada i prekrasne fotografije pejzaža i životinja. Njihov sadržaj ima za cilj prenijeti simbiozu ljudi, prirode i životinja kako bi ilustrirao da zaštita i briga za sebe znači njegovanje i zaštitu svijetu u kojem žive. Međutim, ono što se kod njih ne podudara s ciljevima kampanje koju su provodili, su ključne riječi koje koriste. Prema njima, McCartney ne daje jasne informacije o održivosti u svojim slikama. Primarne riječi koje se koriste u njihovim naslovima kolekcija su: novo, otkrij, kupovina, "stellaworld", "stellakids". Iako je Stella McCartney imala marketinšku kampanju u jesen 2017. koja je snimljena na odlagalištu otpada, njihovi opisi te godine uglavnom su odražavali riječi povezane s njihovom novom kolekcijom.

Kao što je vidljivo iz podataka, McCartney u cijelom procesu proizvodnje nastoji razmišljati o ekološkom aspektu, od samog načina proizvodnje, materijala koji koristi za proizvodnju, pa i nadalje, kontinuirano razmišljaju kako smanjiti vlastiti utjecaj u transportu, materijalima korištenim za pakiranje i svim drugim čimbenicima logistike. Ovo je ono na što mogu utjecati samostalno, ali je vrlo teško utjecati na druge proizvođače, a još manje na potrošače, stoga su ovakve kampanje također dio njihove ideje kako smanjiti utjecaj modne industrije u onečišćenju okoliša. Cilj ove, i ostalih njenih kampanja, je i podignuti svijest drugim proizvođačima i potrošačima.

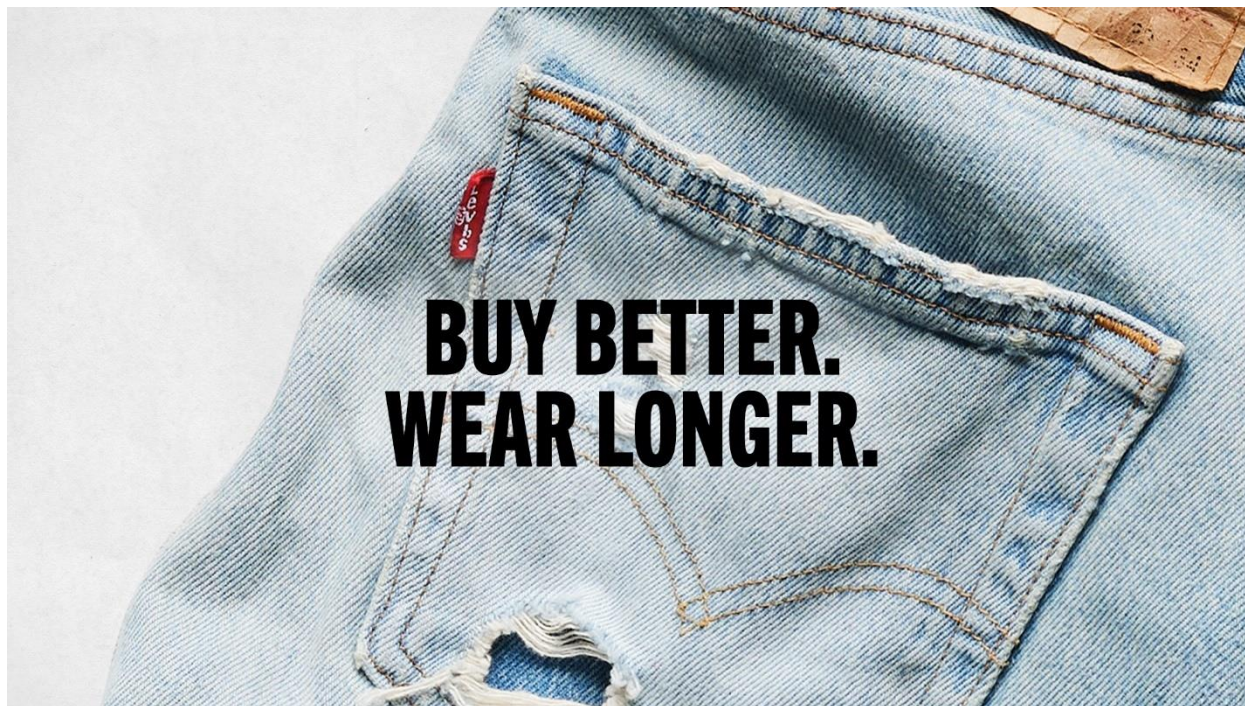
4.2. Levi's – Kupuj bolje, nosi duže

Levi's Strauss & Co. Osnovan je u San Franciscu 1853. godine, a pokreće ga istoimeni poduzetnik. Karijeru započinje otvaranjem vlastitog poduzeća koje proizvodi suhomesnatih proizvoda, da bi 20 godina kasnije nastao plavi jeans. Svoju veliku prodaju i zamah u karijeri dobivaju dodavanjem metalnih dugmeta na radne hlače, te stvaraju jake hlače za zaposlene muškarce. Svoju prednost su stvarali kroz ideju nepoderivih jeans hlača koje su se mogle nositi generacijama. Do 1960. godine, nakon Amerike, proširili su se i na Europu i Aziju. (Levi's, 2023)

Pozitivna karakteristika Levi'sa je što nije podlegao trendu brze mode nego su ostali vjerni sebi. Njihovi komadi odjeće su svezremenski, a isto tako, i danas se zbog svoje kvalitete mogu nositi generacijama. Obzirom da današnji proizvođači stvaraju odjeću s ciljem da ne izdrži nekoliko sezona, nego da potrošač što prije mora kupiti novi komad, Levi's je sa svojom kampanjom "Kupuj bolje, nosi duže", stvorio poruku da se njihove hlače mogu nositi godinama. Kampanja je prikazala kako bi na primjer par traperica kupljen 1975. godine, mogao završiti u rukama potpuno druge osobe 2022. godine. Hlače su s godinama pomalo izbledile, dobile su rupe, možda su na nekom mjestu i zakrpane, ali su i dalje nosive i izgleda jednako dobro, slika 6.

Slika kampanje prikazuje kako Levi's hlače mogu postati sve ljepše s godinama, kako su bezvremenske i svestrane, a opet i moderne bez obzira na desetljeće. To je vrlo važna poruka kako bi svi razmišljali o održivijoj budućnosti.

Slika 5. Levi's kampanja "Kupuj bolje, nosi duže"



Izvor: Levi's, dostupno na: <https://www.levistrauss.com>, pristupljeno: (05.04.2023.)

Kampanja je samo dodatak na proširenje misije da ukupni proizvodni proces učini održivijima. Osim kampanje, brend kaže da je uložio u materijale koji zahtijevaju manje vode, poput pamučne konoplje i organskog pamuka. Isto tako, pokrenuli su i platformu za preprodaju pod nazivom SecondHand i angažirali krojače u salonima za popravak i prenamjenu odjeće.

Na svojim službenim web stranicama Levi's nastoji biti maksimalno transparentan, pa tako objavljuje sva svoja nastojanja u smanjenju ostavljanja vlastitog negativnog otiska na okoliš.

Levi's je brzo prihvatio trend društvenih medija pa je jako aktivan na svojim profilima, međutim, za razliku od Patagonie kako će se vidjeti kasnije, na svojem profilu ipak i dalje najviše promoviraju odjeću. U prvih 20 objava na Instagramu, tek je jedna posvećena očuvanju okoliša, odnosno ekološkom podizanju svijesti o korištenju vode. Može se reći kako su ipak kontradiktorni, s jedne strane provede određene aktivističke kampanje za podizanje svijesti, ali i dalje s ciljem profitiranja. Tako su angažirali i nekoliko poznatih osoba koje se također zalažu za ekološke ciljeve, međutim, ponovno kako bi promovirali svoju odjeću i kod njihove ciljane publike.

4.3. Jigsaw – Kampanja *Voli imigraciju*

Jigsaw je Britanska modna kuća koja je svoju prvi prodavaonicu otvorila u Hampsteadu 1970. godine s ciljem prodavanja elegantne odjeće u inspirativnom okruženju, po pristupačnim cijenama. Njihovi dizajni su bezvremenski, nezavisni i zabavni. Naglašavaju kako im nije u cilju pratiti kako kažu "ropske trendove" već žele stvarati nešto lijepo, značajno i trajno što se može nositi godinama. Kroz svoje poslovanje prate nekoliko načela održive mode, a to je da kreiraju bezvremenske komade odjeće s kvalitetnim materijalom, koji je nešto skuplje cijene, ali je od najboljih tkanina iz najboljih tvornica za proizvodnju odjeće. Kroz marketing koriste #JIGSAWFOREVER kao model prepoznatljivosti. Održivost stvaraju kroz odgovornu izradu, iznajmljivanje, preprodaju i popravak odjeće. Jedna od posljednjih inovacija u njihovom poslovanju je i primanje robe kojoj je potreba popravak. Novopokrenutu uslugu nazivaju Repair Rewear i omogućuje profesionalni popravak uz nisku naknadu ili besplatno ako je riječ o komadu koji je kupljen unutar godine dana. Isto tako, imaju mogućnost i najma odjeće po određenoj mjesečnoj rati, a moguće je zatim i kupiti komad po nižoj cijeni. Još jedna od mogućnosti je i povrat njihovog nošenog komada odjeće za određeni iznos, kojeg je zatim moguće iskoristiti za novi komad. (Jigsaw, 2023)

Obzirom da imaju sjedište u Velikoj Britaniji, bili su pod izravnim političkim utjecajem izlaska Velike Britanije iz Europske unije. Jedan od glavnih argumenata izlaska iz članstva bio je stroža kontrola useljavanja iz drugih europskih zemalja, pozivajući se na zaštitu britanskog gospodarstva od brojnih prijetnji koje predstavlja EU. Svaka industrija je ovaj veliki politički, gospodarski i ekonomski preokret doživjela drugačije, pa tako i modna industrija.

Predsjednica British Fashion Councila, Stephanie Phair govorila je o riziku britanskog povlačenja s globalne pozicije i posljedicama koje bi to moglo napraviti za London koji je istaknuta prijestolnica mode: "nažalost, sve veći antiimigracijski osjećaji prijete samoj srži onoga što London čini svjetskom prijestolnicom mode. London nije modna prijestolnica jer imamo najveća poduzeća. To nije modna scena jer imamo najbolju proizvodnju. London je prijestolnica mode jer imamo najbolje talente iz cijeloga svijeta – iz EU i šire." (Losciaplo, 2019:3)

U 2016. British Fashion Council proveo je istraživanje prije referendumu o Brexitu, otkrivajući da 90% britanskih modnih dizajnera kaže da će glasati za ostanak u Europskoj uniji. (Losciaplo, 2019:5) Nekoliko velikih modnih kuća izrazilo je veliko nezadovoljstvo tom odlukom pa su nastale

i modne kampanje koje su bile usmjerene na izjavljivanje nezadovoljstva. Između ostalih, tu se pojavio i Jigsaw sa svojom kampanjom i ključnim izrazom *Voli imigraciju*. Čitatelji Marketing Weeka izglasali su njihovu kampanju *Voli imigraciju* najboljom marketinškom kampanjom 2017. godine. Natjecanje se odvijalo u tri kruga, počevši s osam kampanja najboljih aktivnosti te godine. Jigsaw je pobijedio druge robne marke, uključujući Nike koja je bila na drugom mjestu, Heineken, Ikeu i Burger King. (Hobbs, 2017)

Slika 6. Kampanja modne kuće Jigsaw usmjerena na Brexit



Izvor: Hobbs, T.: Marketing Week, Jigsaw's 'Love Immigration' wins Marketing Week readers' campaign of the year, 2017, dostupno na: <https://www.marketingweek.com/jigsaw-wins-readers-campaign-of-the-year/>, pristupljeno: (05.04.2023.)

Bio je to hrabar potez modnog trgovca s obzirom na to koliko pitanje imigracije ostaje podjela u Britaniji nakon Brexita, ali su smatrali kako moraju podržati svoje razmišljanje i stavove, te kako je to bio rizik vrijedan preuzimanja. Kampanja je uključivala potpuno preuzimanje podzemne željeznice Oxford Circus u Londonu i web stranice The Timesa, kao i tiskane, društvene i digitalne aktivnosti. Kako bi podržao 'Voli imigraciju', Jigsaw se također udružio s Ancestry.co.uk za

genealoške testove osoblja kako bi pokazao raznolikost modne industrije i proslavio činjenicu da 45 različitih nacionalnosti radi u Jigsaw poslovanju. (Hobbs, 2017)

4.4. Patagonia – Ne kupujte ovu jaknu

Kako bi se razumio ogromni aktivizam koji se provodi kroz brand Patagonia, potrebno je prvo ispričati priču o tome kako je vlasnik započeo. Yvon Chouinard je počeo svoju karijeru nenadano prije gotovo pedeset godina, točnije 1973. godine, a danas je svima poznati milijarder. Sve je započelo iz ideje da želi izraditi odjeću i opremu za aktivnosti na otvorenome za svoje prijatelje planinare i sebe. Prvi novac koji je ikad zaradio kao mladi poduzetnik bila je prodaja čeličnih klinova koje je sam napravio u staroj kovačnici. Ohrabren svojim uspjehom, s prijateljem je pokrenuo Chouinard Equipment. U roku od devet godina, Yvon i njegov partner redizajnirali su i poboljšali gotovo svaki komad alata za penjanje. Oprema za penjanje koju je proizveo Chouinard zadovoljavala je potrebe penjačke zajednice: bila je jača, lakša, jednostavnija i funkcionalnija. Nažalost, također je oštećivao stijenu. Kako bi zaštitio planine koje je toliko volio, odlučio je čelik zamijeniti aluminijem. Aluminijski podlošci bili su inovacija pa je prvi korak da ih plasira penjačkoj zajednici bio pokazati penjačima kako ih koristiti putem tiskanih eseja u katalogima poduzeća. Sljedeća inovacija bila je brzosušeća izolirana odjeća i donje rublje. Od tog trenutka nadalje, kompanija je počela značajno ulagati u istraživanje i razvoj novih i inovativnih tkanina. (Uta, 2022)

Kako su kroz svoj posao i hobi počeli svjedočiti razmjerima globalnog zatopljenja i uništavanja okoliša, kao i vlastitom doprinosu tome, Patagonia se posvetila korištenju poduzeća da promijeni način poslovanja.

Slika 8. prikazuje koliko su donacija napravili u svojoj karijeri. Od samih početaka, Yvon i njegov glavni tim bili su nadahnuti i počeli su davati redovite donacije manjim grupama koje rade na spašavanju i obnovi staništa. Nikada nisu donirali velikim nevladinim organizacijama koje su se ponašale vrlo slično korporacijama; uvijek su usmjeravali novac prema lokalnim organizacijama s autentičnom strašću prema okolišu. Počevši od 1985., Patagonija je obećala 10% svoje dobiti skupinama za očuvanje. Smatrali su da nisu dovoljno hrabri pa su otišli korak dalje i posvetili 1% prodaje, profita ili ne. Ulaskom u novo desetljeće, modna marka je poduzela korake kako bi smanjila utjecaj svog poslovanja na okoliš i počela koristiti 100% isključivo od organskog pamuka. (Uta, 2022)

Slika 7. Dosadašnje donacije Patagonie

Donacije neprofitnim organizacijama	
1970	Poslovni prostor i \$4000 donirano organizaciji <i>Friends of the Ventura River</i>
1985	Putem platforme <i>Patagonia Action Works</i> doniraju 10% profita neprofitnim organizacijama za zaštitu okoliša i skupinama za zagovaranje svake godine
2001	<i>Jedan posto za planetu</i> - Patagonija je obećala 1% prodaje očuvanju i obnovi prirodnog okoliša
2012	Postali dobrotvorna korporacija institucionalizirajući <i>Jedan posto za planetu</i>
2013	\$551,975
2014	\$6,638,027
2016	\$7,125,777
2018	\$7,774,313

93 milijuna dolara

Izvor: Uta, I.C.: Patagonia – The Story behind the Brand, 2022, dostupno na:

<https://brandminds.com/patagonia-the-story-behind-the-brand/>, pristupljeno: (05.04.2023.)

Godine 2011. dali su hrabru izjavu svojim antikonzumerističkim oglasom za Crni petak. Ne kupujte ovu jaknu. Kao i inače, njihova glavna poruka je bila potaknuti ljude da razmotre učinak konzumerizma na okoliš i kupuju samo ono što im je potrebno. Iako bi se ovaj pristup mogao činiti riskantnim, cilj je bio uspostaviti jaku zajednicu ljudi koji cijene vrijednosti brenda i njegove proizvode.

Reklama je izašla u The New York Timesu, a ispod same slike, preko cijele stranice bilo je objašnjenje zašto ne kupiti njihovu jaknu. Među navedenim čimbenicima su 36 galona vode potrebnih za proizvodnju jakne (dovoljno za dnevne potrebe 45 ljudi), 10 kg ispuštenog ugljičnog dioksida (24 puta više od težine jakne) i količina proizvedenog otpada (dvije trećine svoje težine

u otpadu). Iako oglas nije bio uspješan u svojoj namjeni - prodaja je porasla 30% nakon kampanje - podigao je svijest o sve gorućem problemu. (Better Marketing, 2020)

Slika 8. Patagonia - *Ne kupuj ovu jaknu*



Izvor: Uta, I.C.: Patagonia – The Story behind the Brand, 2022, dostupno na:

<https://brandminds.com/patagonia-the-story-behind-the-brand/>, pristupljeno: (05.04.2023.)

Nakon ove kampanje, Patagonina kampanja za Crni petak 2016. obećala je da će sav prihod dati skupinama za zaštitu okoliša. Brojke prodaje dosegnule su 10 milijuna dolara, učtverostručivši procjene poduzeća. Dok je većina modnih kampanja drugih poduzeća govorila o novim kolekcijama i bojama koje se nose, kampanje Patagonije usmjerene su na spašavanje planeta. (Better Marketing, 2020)

U industriji u kojoj se brza zarada stavlja iznad svega - krađe dizajna, diskriminacije težine ili dječjeg rada, Patagonia je među rijetkima koja je ostala vjerna svojoj misiji. Iako su mnoge marke odjeće nedavno pokrenule održive inicijative, niti jedna se ne može mjeriti sa utjecajem i otiskom kojeg ostavlja Patagonia kroz svoj rad od samog začetka.

U Patagoniji se provodi nekoliko akcija kroz svakodnevne operacije kako bi smanjili svoj ekološki i društveni otisak. Imaju partnerstvo s Fair Trade USA, što im pomaže da zajamče bolje uvjete i

beneficije za radnike u tvornicama u kojima proizvode, u SAD-u su postigli 100% korištenje obnovljive električne energije i 80% globalno, štoviše, 87% njihove linije koristi reciklirane materijale. Osim toga, imaju program, 'PatagoniaActionWorks' gdje se ljudi iz cijelog svijeta mogu uključiti u aktualna pitanja koja pogađaju svijet. Oni povezuju pojedince s organizacijama koje se bave pitanjima okoliša u različitim zajednicama i doniraju 1% svoje prodaje za obnovu i očuvanje okoliša. (Patagonia Action Works, 2023) Teško je i nabrojati sve aktivističke kampanje koje su imali tijekom godina rada, kao i sve načine na koje oni podržavaju održivi razvoj vlastitog branda.

Patagonia promiče filozofiju "ne kupuj, nosi duže", imaju program pod nazivom "Nosi nošeno", gdje kupci mogu kupiti i prodati rabljenu odjeću iz Patagonije. Marka se brine za njihovo pranje, popravak i ponovnu prodaju. U Patagoniji su predani svojim visokim standardima kvalitete i trajnosti, promoviraju 'Patagonia Ironclad Guarantee', gdje nude popravak, zamjenu i povrat novca ako nešto nije u redu s odjećom. (Patagonia Action Works, 2023)

Isto tako, osim silnih kampanja koje Patagonia pokreće, trudi se biti aktivna i na društvenim medijima i komunicirati sa svojom publikom putem Instagrama i YouTubea. Ako se pogleda njihov Instagram profil, većina njihovih objava se odnosi na ekološka pitanja, dok se tek na pojedinim slikama vidi njihova odjeća, i zapravo ono čime se oni bave. Glavne teme su priroda, sport i ljudi, a manje je stavljen fokus na njihov stvarni proizvod. Brend je aktivan kroz pričanje priča o prirodi, sportovima, ostavljaju prostor različitim aktivistima da predstavljaju svoju priču i motiviraju ljude da podrže razne ciljeve.

Kroz njihov YouTube može se vidjeti da aktivno nastoje izgraditi vezu sa zajednicom i pojedincima. Imaju razne kratke filmove u kojima potiču ljude da se uključe. Definitivno su više usmjereni na aktivizam, ali imaju i nekoliko videozapisa koji prikazuju njihov proizvod, s fokusom na izdržljivost odjeće i prikazivanje održive odjeće izrađene od recikliranog otpada. Također, pružaju savjete o tome kako sačuvati i produžiti vijek odjeće. Na njihovoj službenoj web stranici mogu se pronaći svježije i aktualne vijesti o brand aktivizmu, kao i pozivi na priključivanje u nove kampanje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA MLADIH ZAPOSLENIH ŽENA O AKTIVIZMU BRENDOVA U MODNOJ INDUSTRIJI

Kako bi se došlo do točnih i aktualnih stavova o ponašanju potrošača u području brze mode, provesti će se istraživanje na odabranom uzorku. U daljnjem tekstu prikazati će se princip postavljanja istraživanja, rezultati istraživanja, a zatim će se provesti i rasprava na temelju dobivenih rezultata.

5.1. Metodologija istraživanja

Osnovni instrument istraživanja je online upitnik, a istraživanje se provelo na namjernom (prigodnom) uzorku od 40 žena od 20 do 30 godina sa vlastitom plaćom od 5500-8000 kn. Kao istraživačka metoda koristi se fokus grupa, te se provodi dubinski intervju na odabranom uzorku. Istraživanje se provelo putem Google Forms obrasca koji je podijeljen na društvenim mrežama Facebook-a i ostalim digitalnim platformama, ova metoda uzorkovanja odabrana je zbog svoje pristupačnosti. Identitet ispitanica i ispitanika je potpuno anonimna, u upitniku je isključena opcija poznavanja e-mail adresa pa je zapravo nemoguće spojiti identitet ispitanice i ispitanika sa njihovim odgovorima. Jedina osobna pitanja bila su vezana za spol i starost obzirom da je za potrebe ankete bila potrebna ženska skupina od 20 do 30 godina starosti, zatim radni status kako bi povezali primanja i način života s potrošačkim ponašanjem, te visina plaće kako bi također uvidjeli povezanost visine plaće s odlukama koje potrošač donosi prilikom kupnje.

Tema ankete bavi se općim stavom ispitanika prema aktivizmu brenda i njihovoj percepciji aktivizma. Upitnik se sastojao od zatvorenih i Likertove skali (od 1: najniža ocjena do 4: najviša ocjena). Glavna prednost Likertove ljestvice su pouzdani podaci i specifično mjerenje te izbjegavanje neutralnosti odgovora.

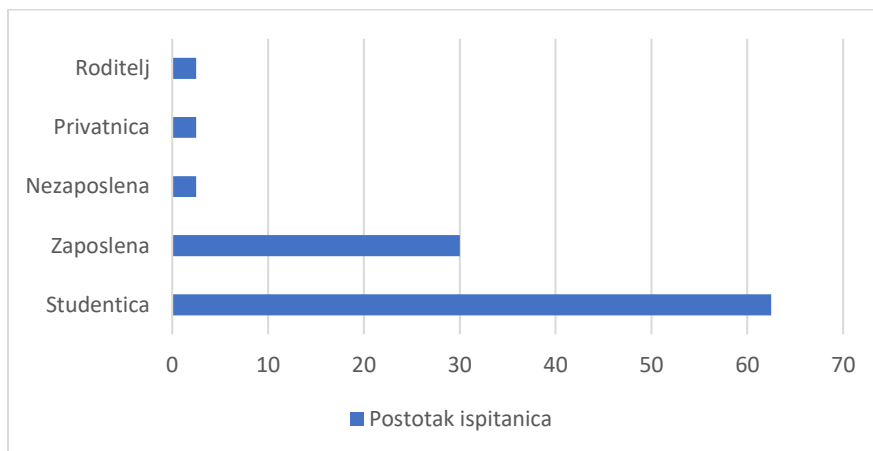
Na anketu je odgovorilo 47 ispitanika, od kojih je 40 bilo žena, dok je 7 bilo muškaraca. Anketa je objavljena na društvenim mrežama, te poslana u privatnim porukama preko društvenih mreža, odabrana je ženska publika, radi čega ima više ženskih ispitanika. Muškarci koji su odgovorili bili su preusmjereni na kraj ankete, obzirom na to da je anketa sužena na ženski spol. Razlog odabira ženske publike leži u tome što su prema većini istraživanja i vlastitom mišljenju, žene više podložne mijenjanju odjeće i praćenju trendova, kao i odabiru odjeće i za svoje muške partnere i djecu. Najčešće su one te koje odlučuju oko modnih odabira u partnerstvu. Dob ispitanica koje su

ispunile anketu je u razdoblju od 1992 do 2002 godišta, dok je najviše ispitanica i prosjeku između 1998 do 1999. godišta.

5.2. Rezultati istraživanja

Kroz prva tri pitanja postavljena su osobna pitanja koja će u nastavku biti smjerokaz na razloge potrošačkog ponašanja. Prvo pitanje je dobna skupina, kako bi se provjerilo koja dobna skupina je najviše podložna brzom modi, zatim pitanje o visini plaće i radnog statusa, kako bi se uvidjela povezanost između visine plaće i potrošačkim navikama. Graf 1. prikazuje kako je 62,5% ispitanica studentice, odnosno njih 25, 30% ih je zaposleno, odnosno 12 ispitanica, jedna je nezaposlena, a jedna je kućanica.

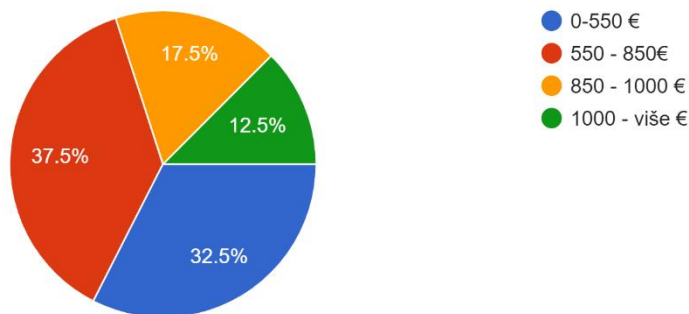
Graf 1. Radni status ispitanica



Izvor: izrada autora

Vidljivo iz grafa 2, na pitanje kolika mjesečna primanja imate, najviše ispitanica je odgovorilo 550 – 850 €, odnosno njih 15, što je ispod hrvatske prosječne plaće. Poražavajuće je što njih 13 ima plaću koja je ispod hrvatske minimalne plaće, a njih 7 imaju plaću koja je Hrvatski prosjek, dok samo njih 5 ima iznad prosječnu plaću. Ovo će se pitanje staviti kasnije u kontekst potrošačkih navika kako bi se stvorila poveznica između visine plaće i odabira potrošnje.

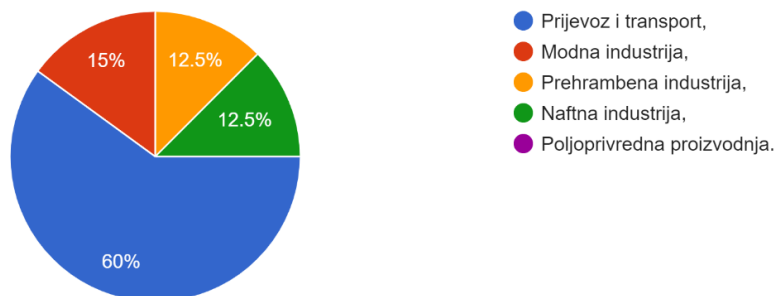
Graf 2. Mjesečna primanja ispitanica



Izvor: izrada autora

Za potrebe provjere svjesnosti ispitanica o gospodarskim industrijama i održivosti, na pitanje koga smatraju najvećim zagađivačem okoliša, njih 60% odgovorilo je da je to prijevoz i transport, 15% da je modna, 12,5% da je to prehrambena, i 12,5% da je to naftna, dok nitko ne smatra kako je poljoprivredna najveći zagađivač. Naime, "modna industrija, odmah nakon naftne industrije, najveći je zagađivač okoliša u svijetu. Veći je zagađivač čak i od automobilske i mesne industrije." (Poslovni.hr, 2022)

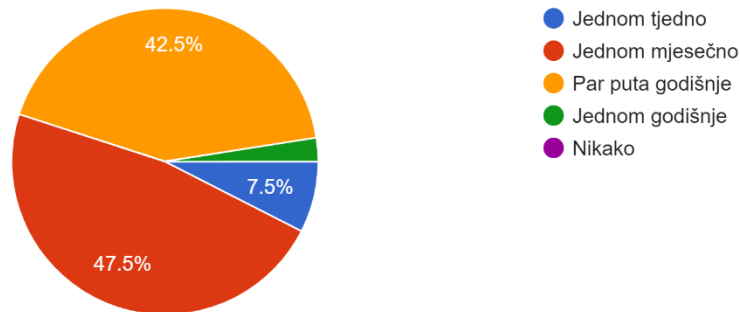
Graf 3. Što mislite, koja je od navedenih industrija najveći zagađivač okoliša?



Izvor: izrada autora

Sljedećih sedam pitanja odnose se na potrošačke aktivnosti. Graf 4. prikazuje kako skoro polovica ispitanica (47,%) kupuje u prodavaonicama brze mode jednom mjesečno, druga većina (42,5%) kupuje par puta godišnje, njih nešto manje (7,5%) kupuje čak jednom jedno.

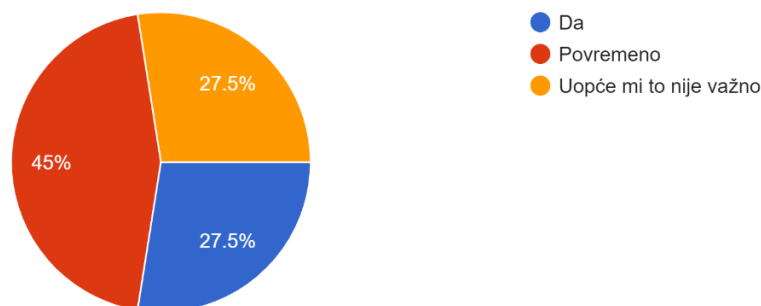
Graf 4. Koliko često kupujete u prodavaonicama brze mode?



Izvor: izrada autora

Iz grafa 5 se može vidjeti kako 45% ispitanica povremeno prati trendove i kupuje robu prema trendu, dok druga polovica ispitanica ima podijeljeno mišljenje između "uopće mi to nije važno" i "da" pratim trendove.

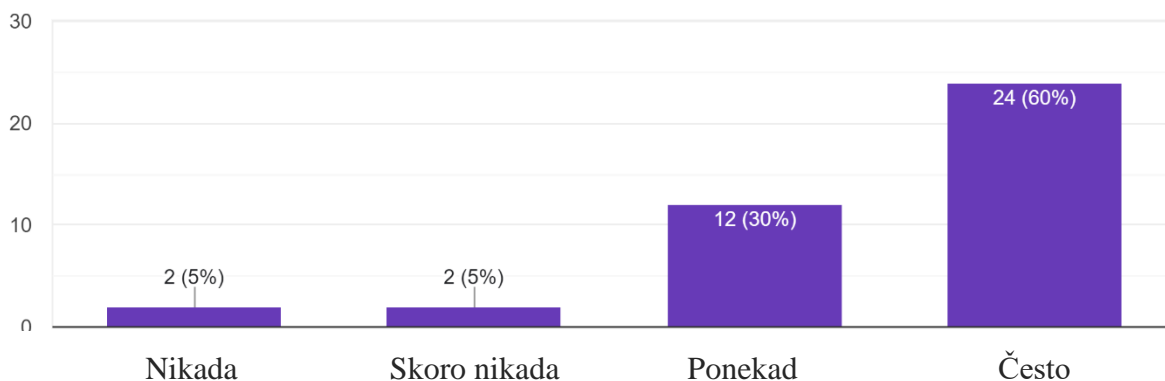
Graf 5. Pratite li trendove i kupujete li robu sezonski?



Izvor: izrada autora

Sljedećim pitanjem htjeli smo istražiti učestalost kupnje u prodavaonicama brze mode. Većina kupuje u tim prodavaonicama, čak njih 90% je bilo više na strani "često" ili "ponekad" kupujem.

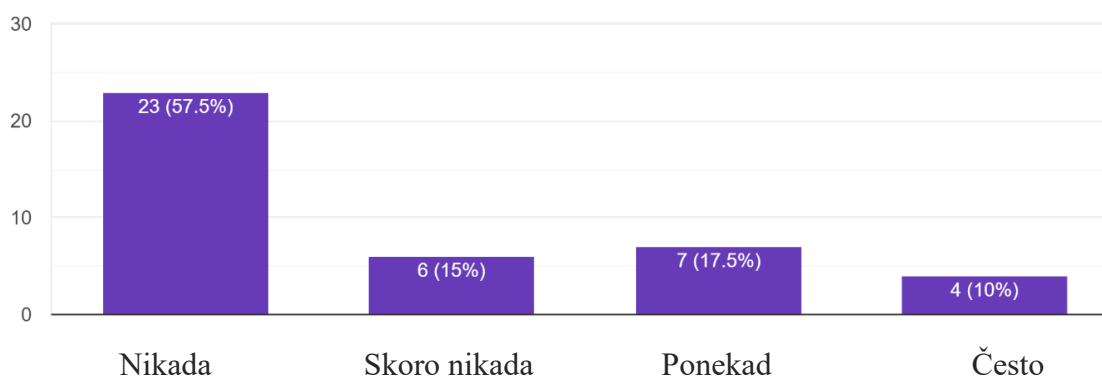
Graf 6. Koliko često kupujete u INDITEX grupaciji (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius...)



Izvor: izrada autora

Isto tako, anketa je imala interes provjeriti kakvo je stanje kupnje u prodavaonicama koje brinu o održivosti, odnosno u prodavaonicama rabljene odjeće, i suprotno prijašnjem odgovoru, većina ispitanica ne posjećuje ovakav tip prodavaonica odjeće.

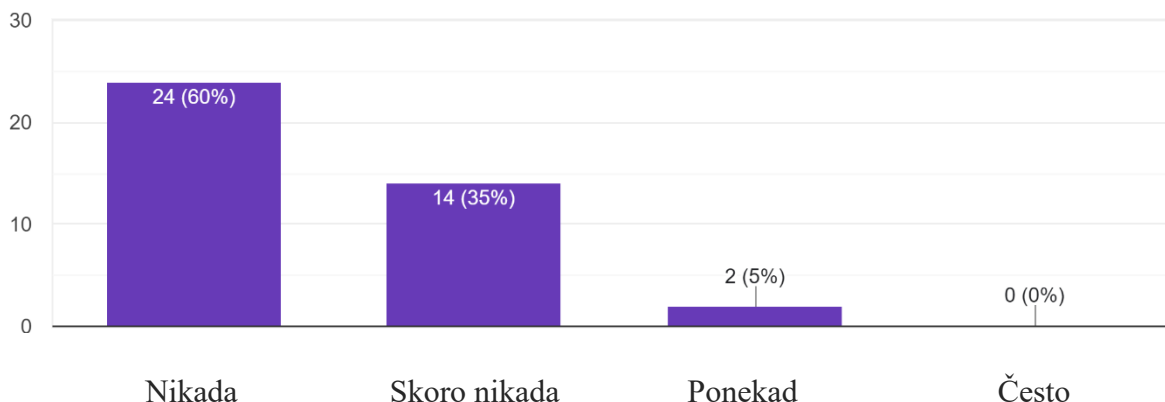
Graf 7. Koliko često kupujete u prodavaonicama rabljene odjeće?



Izvor: izrada autora

Također, i sljedeće pitanje je bilo usmjereno na prodavaonice koje su dio održivog sustava. Na pitanje "koliko često kupuju odjeću domaće proizvodnje" većina je odgovorila jako rijetko, a nitko nije odgovorio često.

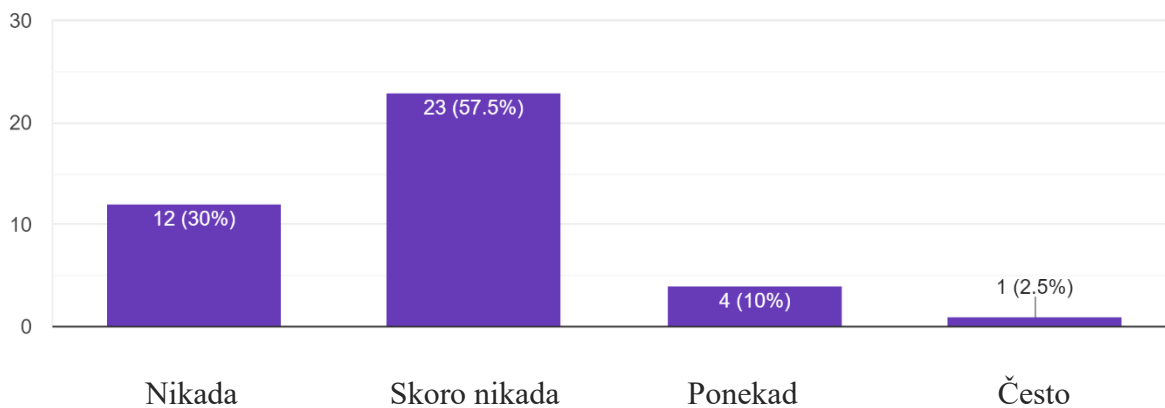
Graf 8. Koliko često kupujete odjeću domaće proizvodnje?



Izvor: izrada autora

Luksuzne modne marke su nerijetko nešto veće tržišne cijene, stoga je ovo pitanje bilo postavljeno kako bi se dobio uvid koliko su potrošači spremni platiti za određeni komad. Većina ispitanika je više bila na strani "nikada", ali ipak povremeno znaju uzeti nešto na luksuznoj strani.

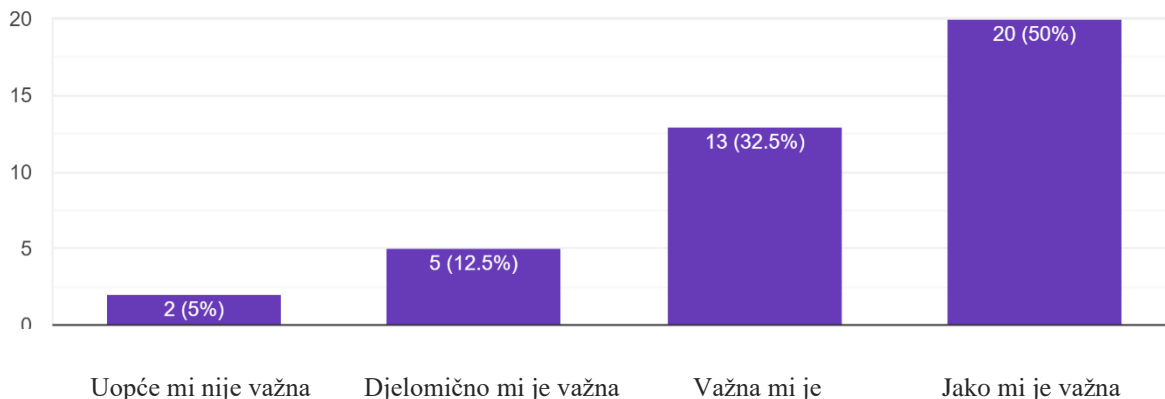
Graf 9. Koliko često kupujete luksuzne modne marke?



Izvor: izrada autora

Sljedeća tri pitanja usmjerena su na ispitivanje razloga zbog kojeg kupuju neki komad. Pa tako na pitanje o važnosti cijene, većina odgovara da im je izuzetno važna (50%), dok (32,5%) označava da im je važna. Tek nekolicina njih se izjasnila (17,5%) ispitanika je izjavilo da im nije toliko važna cijena.

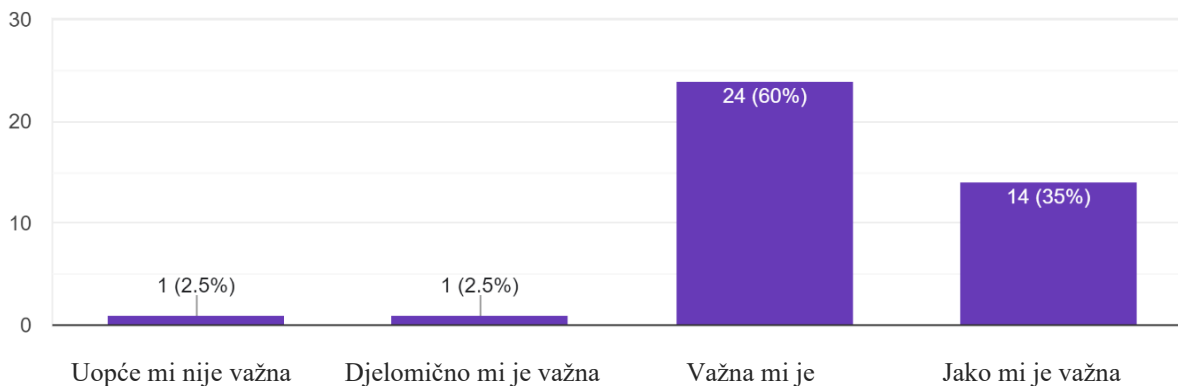
Graf 10.: Prilikom odabira, Koliko Vam je važna cijena?



Izvor: izrada autora

Nadalje, jednako tako su odgovorili i kako im je kvaliteta jako važna, pa se većina (95%) ispitanika se nalazi na strani ljestvice koja se izjašnjava kao "jako važna".

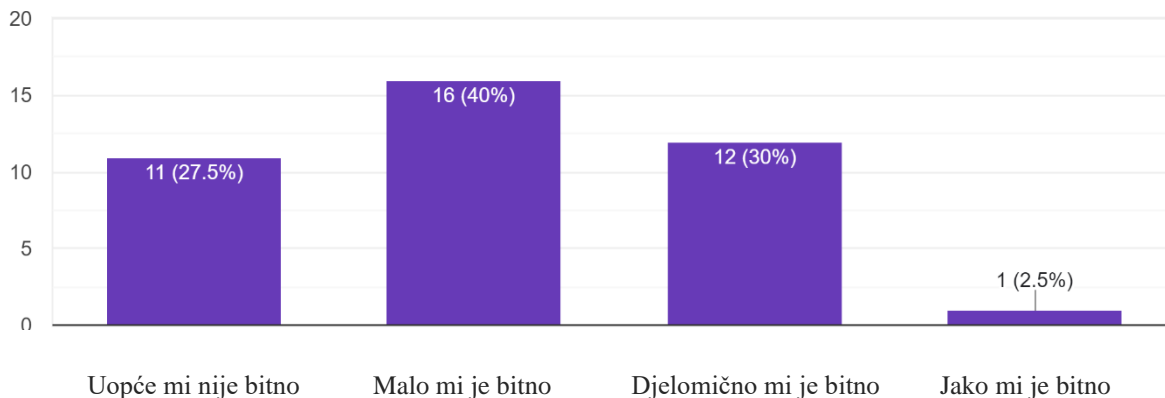
Graf 11. Prilikom odabira, koliko Vam je važna kvaliteta?



Izvor: izrada autora

Oko pitanja o načelima održivosti, ima nešto više raznovrsnih odgovora. Većina ipak nije sigurna koliko im je važno ili nije. 27,5% ipak se izjašnjava kako im potpuno nije važno, dok 2,5% kako im je važno, odnosno samo jedna osoba.

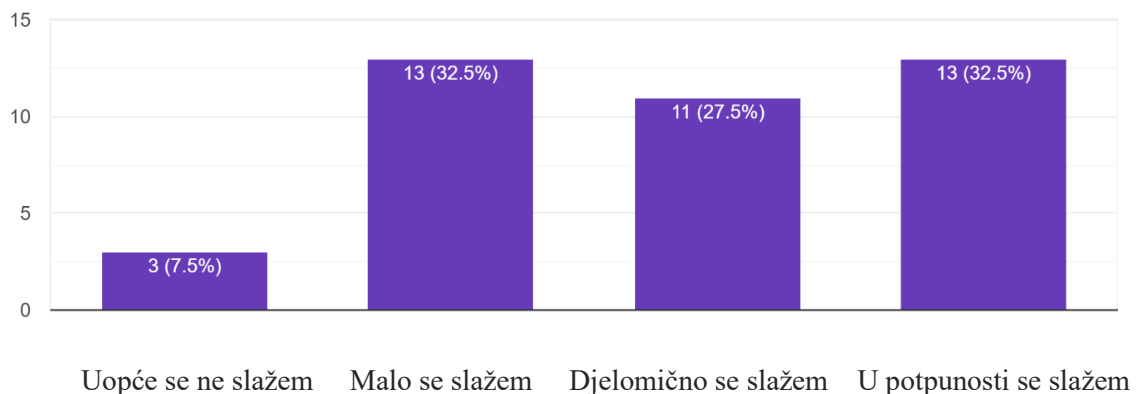
Graf 12. Prilikom odabira, koliko Vam je važno da poduzeće prati načela održivosti?



Izvor: izrada autora

Sljedećih sedam pitanja bilo je usmjereno na izjašnjavanje stavova. Svako pitanje je bilo usmjereno na bojkotiranje kupnje u slučaju neke radnje. Kao što se može vidjeti u grafu 13., većina ispitanica bi bojkotirala kupnju u slučaju neetičkih radnih uvjeta.

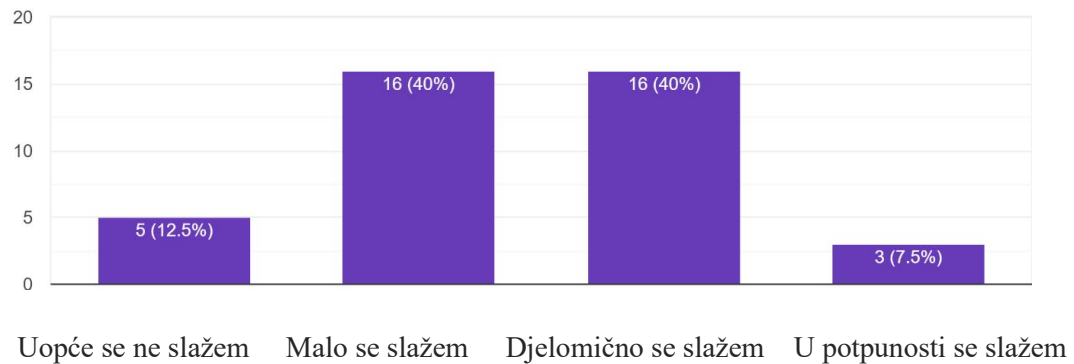
Graf 13. Ako poduzeće ima neetičke radne uvjete bojkotirala bih kupnju.



Izvor: izrada autora

Međutim, iako bi bojkotirali zbog neetičkih radnih uvjeta, ako je pitanje zagađenja okoliša, odgovor je nešto drugačiji te ispitanice nisu sigurne. Većina odgovara u sredini, odnosno, ostavljaju najčešći odgovor kada se ispitanika pita nešto na što nemaju mišljenje. Jedino su na pitanje životinja bili nešto osjetljiviji i jasno su odlučili kako bi zbog zaštite životinja bojkotirali kupnju (80%).

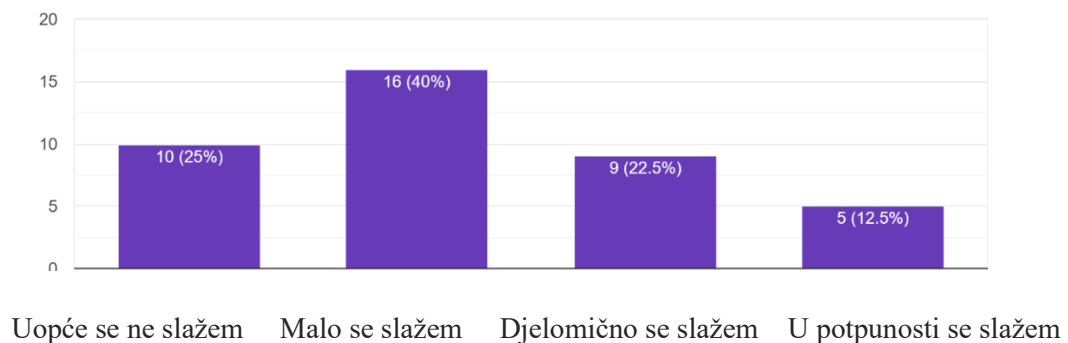
Graf 14. Ako poduzeće zagađuje okoliš svojom proizvodnjom bojkotirala bih kupnju.



Izvor: izrada autora

Daljnja pitanja bila su usmjerena na ispitivanje njih kao potrošačkih aktivista. Odgovori su takvi da uglavnom nisu zainteresirani za dijeljenje mišljenja na društvenim medijima, njih 25% kaže kako nikako ne bi objavili na društvenim medijima, dok njih 12,5% kaže da bi sigurno.

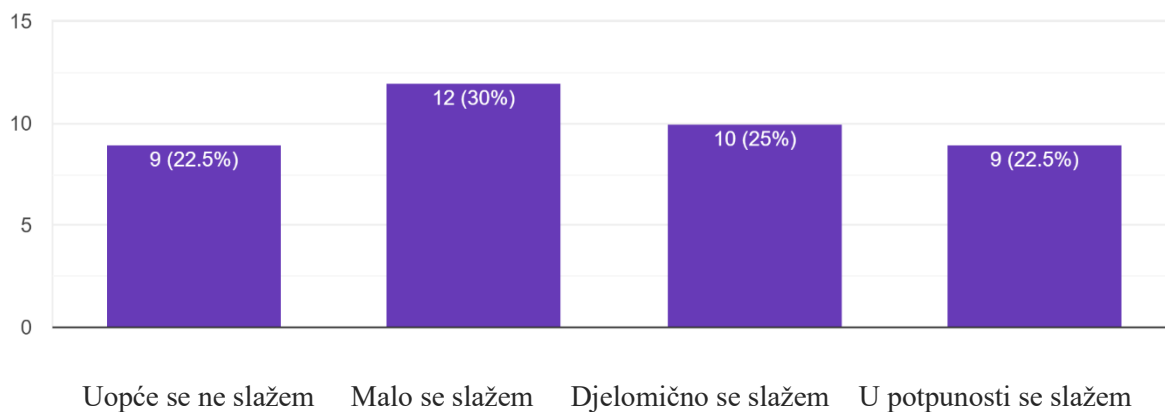
Graf 15. Ako poduzeće ima neetičke radne uvjete proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.



Izvor: izrada autora

Nešto drugačiji je odgovor kada se radi o pitanju zaštite životinja. Mišljenje je podijeljeno, 22,5% kaže kako bi prošilo svijest o tome, dok isto toliko i dalje smatra kako ne bi.

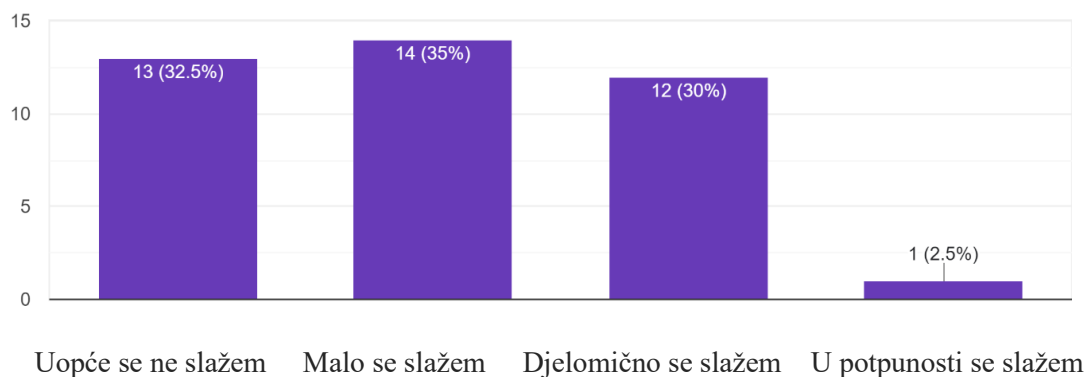
Graf 16. Ako poduzeće testira na životinjama svoje proizvode proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.



Izvor: izrada autora

Jednako su nezainteresirani za aktivizam i ako je u pitanju zagađenje okoliša. Čak njih 67,5% nalazi se na strani koja nije voljna podijeliti svoje mišljenje na društvenim mrežama.

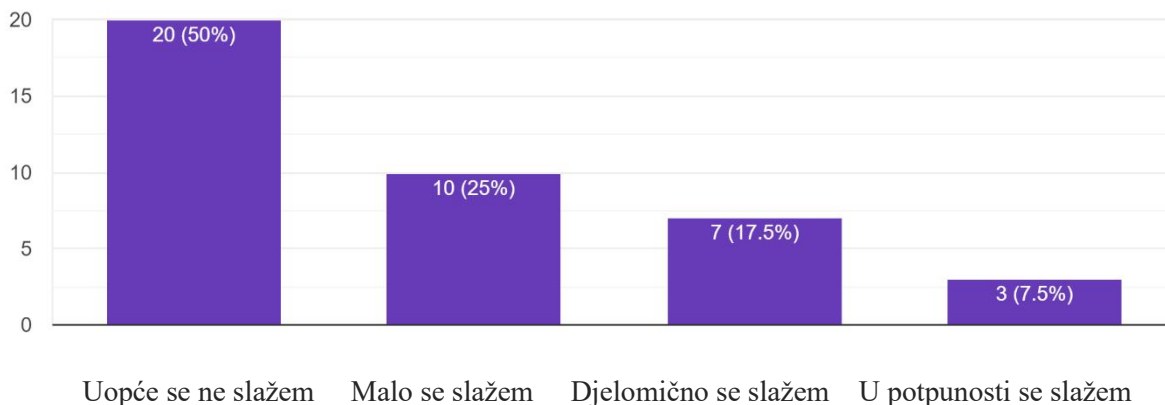
Graf 17. Ako poduzeće zagađuje okoliš svojom proizvodnjom proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.



Izvor: izrada autora

Također se graf 18. odnosio na iskazivanje njihovog potrošačkog aktivizma, gdje je na pitanje o sudjelovanju u prosvjedu protiv neodrživih radnih uvjeta 50% ispitanica izjavilo da ne bi sudjelovalo, dok je tek 7,5% ispitanica reklo kako bi sigurno sudjelovalo.

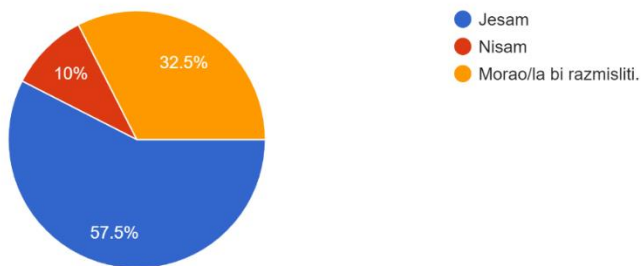
Graf 18. Ako bi bio organiziran prosvjed za podizanje svijesti o ne pridržavanju održivih uvjeta poslovanja, priključio/la bi se.



Izvor: izrada autora

Iako ispitanici nisu skloni kroz aktivizam pokazati svoje mišljenje oko održivosti modne industrije, kroz potrošačko ponašanje jesu. Na pitanje jesu li spremni platiti više za kvalitetan artikl koji je izrađen na održiv način, 57,5% ispitanica se izjasnilo da je, dok je 10% izjavilo da nije, a 32,5% je neodlučno.

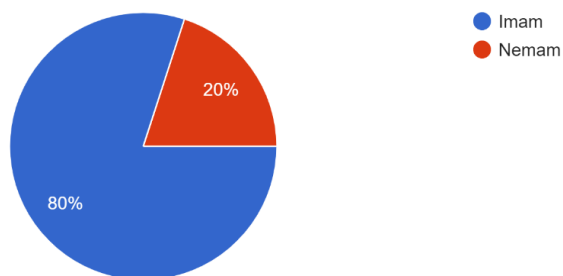
Graf 19. Jeste li spremni platiti više za artikl ako je kvalitetniji i izrađen na održiv način?



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje htjelo je ukazati koliko se zapravo često nosi odjeća. Naime, svi imaju neke komade odjeće koji su kupljeni impulzivno, možda jer su bili na sniženju, jer su mislili da će im se svidati, jer su kupili krivu veličinu, puno je razloga. Čak 80% ispitanica je izjavilo kako u svom ormaru ima komad odjeće koji su obukle manje od pet puta.

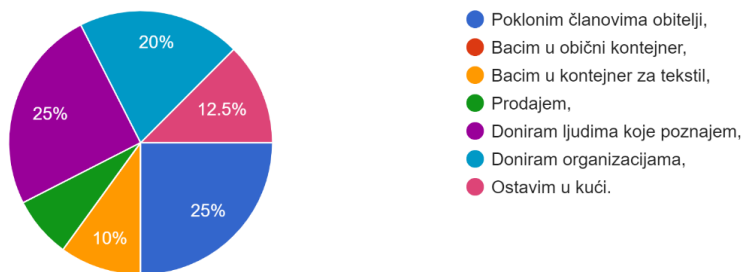
Graf 20. Imate li u ormaru odjeću koju ste obukli manje od pet puta?



Izvor: izrada autora

Postoji puno načina kako svaka osoba može sudjelovati u održivosti modne industrije. Svaka od ispitanica na neki način ipak utječe pozitivno, nitko nije odgovorio da baci odjeću u obični kontejner, što je najgori mogući oblik. Većina ispitanika ih donira ili pokloni, dok preko 75% ispitanica donira ili prodaje.

Graf 21. Što radite sa starom odjećom koja Vam ne odgovara?



Izvor: izrada autora

5.3. Rasprava

Kako bi se ispitala svijest potrošača, točnije ženskih potrošača, o problemu koji se proteže kroz ovaj diplomski rad, kreirana je anketa s ciljanim pitanjima u vezi njihovog potrošačkog ponašanja kao i kako bi oni postupili u određenim situacijama, te kako bi se oni ponašali kao modni aktivisti.

Tek nekoliko pitanja je bilo osobnih, ali su bila važna kako bi se mogao dobiti uvid u razloge potrošačkog ponašanja. Shende (2017:61) kaže su mladi ljudi između 10 i 23 godine pod najvećim utjecajem bilo čega što im se prikazuje, dobivaju jako puno informacija i tek se izgrađuju, a uz to u ovoj dobi teško razlikuju što je dobro od lošega. Rezultati pokazuju kako je najviše ispitanica ima između 23 i 26 godina, pretežno su studentice ali imaju vlastita primanja. Čak četiri od 25 studentica imaju iznad prosječnu plaću. Tek je jedna osoba bila nezaposlena, a jedna roditelj, odnosno kućanica. Kada se promatraju mjesečna primanja, više od pola ispitanica ima prosječnu ili iznad prosječnu plaću. 32,5% ispitanica ima plaću 550€ ili ispod.

Kao što je već rečeno, nakon naftne industrije, modna industrija je drugi najveći zagađivač okoliša, dok je najviše ispitanica odgovorilo, njih 60% kako industrija prijevoza i transporta najveći zagađivač, 15% je svjesno da je modna industrija ogroman zagađivač, ali ipak nije na prvom mjestu, naftna je odgovorilo tek 12,5% ispitanica.

Daljnja pitanja bila su usmjerena na potrošačko ponašanje ispitanica, kakve su njihove kupovne navike, kakve komade odjeće preferiraju i slično. Na pitanje koliko često kupuju u prodavaonicama brze mode, većina, njih 47,5% je odgovorilo da kupuju barem jednom mjesečno, 7,5% da kupuje jednom tjedno, 42,5%, par puta godišnje, nitko nije odgovorio da nikada ne kupuje od takvih modnih marki. Ne može se napraviti poveznica s brojem godina, obzirom kako je vidljivo da su odgovori različiti, kao i s prihodima, i ispitanici sa visokim primanjima, jednako kao i ispitanice s niskim primanjima kupuju par puta tjedno, ali i par puta godišnje.

Shende (2017:58) navodi kako je trend ono oko čega se modni svijet vrti. Stvori se novi trend, dizajner u maksimalnoj brzini pokušava uhvatiti trend, izrađuje vlastite verzije, javnost kupuje te proizvode, trend nestaje i pojavljuje se nakon par mjeseci novi trend, a nekada i nakon par tjedana. 27,5% ispitanica ovog istraživanja je izjavilo kako im je bitno da kupuju odjeću koja je u trendu, 45% kako im je to povremeno bitno, te da povremeno kupuju odjeću sezonski, a jednako tako ih je 27,5% izjavilo kako im trend uopće nije važan. Ipak je trend i dalje vrlo važan aspekt potrošnje. Odjeća je pola neverbalne komunikacije. Iako se kaže da odjeća ne čini čovjeka, ali onaj prvi doživljaj osobe se stvara upravo iz toga kako osoba izgleda, a tek kasnije se kroz komunikaciju stvara puna slika. Obzirom da je većini ipak važan trend, tako je polovici bitan i brand odjeće. Postotak ispitanica koje su odgovorile kako im brand nije bitan je 52,5%, što i dalje ostavlja gotovo polovicu kojoj je ipak važan.

Odjevni predmeti koje osoba obučuje puno govore o njejoj osobnosti. Upravo zbog toga svatko se želi kroz odjeću predstaviti, a to znači pratiti i trendove. Negativna strana je što se u današnje vrijeme trendovi jako često mijenjaju i nemoguće ih je popratiti. Modne marke unutar INDITEX grupe jako su podložne trendovima, imaju jake marketinške kampanje, cijene su im prilagođene potrošačima, što znači da će i potrošačima biti jednostavnije pratiti trendove. Čak 60% ispitanica je izjavilo da jako često kupuje u ovim prodavaonicama, dok 30% kaže da relativno često, tek 10% ispitanica izjavljuje da rijetko ili nikada ne kupuju u prodavaonicama kao što su Zara, Pull&Bear, Bershka... Usporedno s odgovorima na pitanje koliko često kupuju u prodavaonicama koje imaju održivu politiku poslovanja, kao što su prodavaonice rabljene odjeće i prodavaonice domaće proizvodnje, zapravo ih najviše kupuje u prodavaonicama brze mode. Tek 27% ispitanica kažu kako posjećuju prodavaonice polovne odjeće, a samo 5% da kupuju odjeću koja je domaće proizvodnje. Isto tako je i s luksuznim brendovima, ona je nešto skuplja, ali iz razloga, iako nije i pravilo, jer koriste i materijale koji su kvalitetnije proizvodnje, imaju radnike koji imaju prihvatljive radne uvjete, te brinu da odjeća ne traje samo jednu sezonu.

Sljedeća pitanja bila su usmjerena na ispitivanje razloga zbog kojih su stvorene njihove potrošačke navike kakve imaju. Njihove navike bile su ispitane kroz Likertovu skalu gdje je "1" označavao izjavu "nije mi važno", dok "4" označava izjavu "jako mi je važno". Razlog postavljanja skale 1-4 je izbjegavanje postavljanja srednjeg broja koju većina ispitanika označava kada nije sigurna u svoj odgovor. Kreiranje skale sa samo četiri odabira, potiče ispitanicu da ipak odluči prema kojem odgovoru više naginje. Na pitanja koliko im je presudna cijena prilikom odabira komada odjeće, 82,5% je odgovorilo kako im je cijena presudna, ali im je isto toliko važna i kvaliteta (95%). Dok na pitanje koliko im je važno da poduzeće prati načela održivosti, samo 32,5% izjavljuje da im je to važno, a ostali su više na strani skale koja označava "nije mi važno". S time se podržava postavljena hipoteza koja kaže: *"Potrošači više brinu da je odjeća koju kupuju u trendu i po pristupačnoj cijeni, nego da je odjeća koju kupuju prati načela održivog razvoja."*

Sa sljedećim pitanjima istraživanje je nastojalo potvrditi prvu hipotezu koja kaže: *"Potrošači će bojkotirati modne marke i poduzeća za koje smatraju kako se ne pridržavaju etičkih uvjeta rada, kao i poduzeća koja nisu održiva."* U sljedećim postavljene su izjave s kojima se slažu u potpunosti (4) ili se ne slažu (1), pa se tako većina slaže s izjavom kako bi bojkotirali poduzeće koje testira na životinjama, isto tako i ako ima neetičke radne uvjete, međutim, oko bojkotiranja poduzeća koje

zagađuje okoliš su mišljenja podijeljena. Njih 52,5% kaže kako bi bojkotirali, međutim, 47,5% je više na strani izjave kako ne bi bojkotirali takvo poslovanje. Nastavno na hipotezu, potrošači su spremni bojkotirati poduzeća za koje oni smatraju da ne posluju prema njihovim uvjerenjima, međutim, ne u svim situacijama. Dobiveni rezultati su potvrdili hipotezu, ali imaju i razloge zbog kojih su spremniji za to ili manje spremni za bojkotiranje.

Isto tako, cilj diplomskog rada bio je istražiti koliko su se potrošači spremni aktivirati za načela koja oni podržavaju. Sljedećih nekoliko pitanja bilo je usmjereno na ispitivanje jesu li voljni proširiti svijest o svojim stavovima na društvenim mrežama/medijima. Pa tako na pitanje "ako poduzeće ima neetičke radne uvjete proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima?". Na to pitanje, kao i na pitanje o zagađenju okoliša, ispitanice nisu spremne širiti svijest na svojim društvenim medijima. Jedino se kod pitanja o testiranju na životinjama, kao i na prijašnjim pitanjima gdje se spominje zaštita životinja, nešto više ispitanica izjašnjava kako bi se aktivirale na društvenim medijima, njih 47,5%. Slično pitanje odnosilo se i na javno izlaženje na prosvjed, međutim, tu je 50% posto ispitanica odgovorilo da se ne bi uključilo na prosvjed za podržavanje svojih stajališta u vezi neetičnog i neodrživog poslovanja modne industrije. Tu se odlazi do odgovora na drugu hipotezu. Navedenim odgovorima se ne podržava hipoteza koja glasi *"Potrošači su spremni pokazati kroz vlastiti aktivizam nezadovoljstvo prema brandu ili poduzeću, bilo to preko društvenih medija ili kroz prosvjede"*.

Prilikom ispitivanja postavljena su određena pitanja koja su imala za cilj navesti ispitanice na razmišljanje. Iako im je u početku ankete postavljeno pitanje koliko im je važna cijena samog komada odjeće, većina je odgovorila kako im je jako važna, na pitanje jesu li spremni platiti više ako je artikl kvalitetan, 57,5% ispitanica je odgovorilo da jesu, dok je 32,% izjavilo da bi morale razmisliti, što se može povezati s tim da ovisi o kojem komadu odjeće je riječ.

Na uzorku od 40 ispitanica koje su sudjelovale u istraživanju, većina njih s jedne strane prati održive principe, dok s druge strane sudjeluje u začaranom procesu stvaranja velike količine potražnje za odjećom. Na pitanje imaju li u ormaru odjeću koju su obukle manje od pet puta, čak 80% ispitanica odgovora s "da". Što je potvrda koliko su potrošači podložni trendovima i impulzivnoj i ne promišljenoj kupnji. Rezultat je to podložnosti trendovima, kao i svim marketinškim akcijama koje se provode s cilj povećanja prodaje. Jedan od najvećih neprijatelja

nepromišljenih kupnji su sniženja. Iako potrošači rade puno nepromišljenih kupnji koje dovode do toga da imaju viška odjeće koja im ne odgovara, spremni su tu istu odjeću pokloniti, donirati ili prodati, s čime se ne stvara otpad već roba pronalazi novu svrhu. Na pitanje što rade s starom odjećom ili s viškom odjeće koja im ne odgovara, nitko nije rekao da ju baci u obični kontejner, ako roba nije za uporabu, 10% ispitanica je reklo da ju baci u kontejner za tekst, 7,5% kaže da višak odjeće proda, dok svi ostali poklone članovima obitelji ili prijatelja, ili doniraju organizacijama.

Na kraju, iz rezultata dobivenih istraživanjem može se zaključiti kako su potrošači, u ovom slučaju ispitanice, angažirane u vezi pitanja održivost, te da razmišljaju o tome što kupuju, međutim, kada je riječ o aktivizmu, nisu zainteresirane za djelovanje. Na višestruka pitanja o bojkotiranju, vrlo je malo odgovora gdje su ispitanice spremne za bojkot poduzeća, zapravo, ovisno i o kojoj je temi riječ. Zatim, nisu zainteresirane za aktivizam kada je riječ o podizanju svijest preko društvenih medija/mreža, isto tako, nisu spremne izaći na prosvjede kada je riječ o modnoj industriji koja ne prati održivi razvoj.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem ove teme dolazi se do dvije vrste saznanja, ekonomski teoretičari konstantno traže kompromis, odnosno opravdanje zašto je održivi razvoj štetan za ekonomiju, postavljaju odnos između razvoja gospodarstva i uništavanja okoliša. S druge strane tu su kritičari koji se zalažu za održivi razvoj i podižu svijest o promjenama koje čovjek svakodnevnim aktivnostima čini na okoliš i prirodno okruženje. Dokaza o uništenju okoliša prilikom proizvodnje odjeće, nečega što nije nužno za svakodnevni život i kvalitetu života, ima puno. Proizvodnjom ne samo da se uništava okoliš, nego se negativno utječe i na radnike koji se nalaze u lancu proizvodnje. Stoga se propitivanje smisla održivog razvoja čini potpuno razumnim. Mora se pretpostaviti kako su preci preživjeli zahvaljujući razumnom iskorištavanju prirodnog okoliša i kako su oni razlog zašto čovjek još uvijek može živjeti na zemlji.

Nakon istraživanja tržišta brze mode i modne industrije općenito, pokazalo se da modna industrija općenito ima puno prostora za napredak u području održivosti. Od jedne od najvećih katastrofa u povijesti ove industrije, Rana Plaza u Bangladešu, do trenutne proizvodnje otpada kao rezultat prekomjerne potrošnje, poslovni model brze mode mogao bi profitirati od "usporavanja" mode. Poslovni model spore mode trenutna je alternativa poslovnom modelu brze mode, ali zbog viših troškova proizvodnje takve odjeće, ta je odjeća izvan cjenovnog raspona većine potrošača koji kupuju brzu modu. Međutim, iako još neko vrijeme modna industrija neće preuzeti model spore mode, ipak je moguće primijeniti elemente procesa na brzu modu.

Mnoge modne kuće danas su uvidjele da gube prodaju i potrošače ignoriranjem vlastitih grešaka koje rade, kao i ignoriranjem vlastitog djelovanja na okoliš. Tako danas s jedne strane postoje poduzeća koje su se maksimalno angažirale da smanje barem vlastito onečišćenje okoliša, a druge prividno brinu o okolišu, pa tako postavljaju razne brojke na društvenim medijima kako bi prikazale prividnu brigu, odnosno, provode kampanje s prikrivenim porukama, pa imaju za cilj privući i ekološke potrošače.

Postavljanjem vlastitog istraživanja kroz anketu o stavovima potrošača o industriji brze mode dolazi se do nekoliko saznanja, na temelju kojih možemo potvrditi ili osporiti ranije spomenute hipoteze:

A. Potrošači više brinu da je odjeća koju kupuju u trendu i po pristupačnoj cijeni, nego da odjeća koju kupuju prati načela održivog razvoja.

Potrošači su voljni su kupovati kod poduzeća koji podržavaju održivi razvoj, ali su pod utjecajem trendova, te im je i cijena jako bitan faktor koji utječe na njihovu krajnju odluku. To potvrđuju sljedeći podaci istraživanja; više od 80% ispitanica je izjavilo da im je cijena proizvoda važna ili jako važna, dok je manje od 35% ispitanica izjavilo da im je održivost proizvodnje prioritetan.

B. Potrošači će bojkotirati modne marke i poduzeća za koje smatraju kako se ne pridržavaju etičkih uvjeta rada, kao i poduzeća koja nisu održiva.

Oko 60% ispitanica u anketi odgovorilo da se slaže s izjavom da bi bojkotirale modne marke i poduzeća za koje smatraju da se ne pridržavaju etičkih uvjeta rada, kao i poduzeća koja nisu održiva. Ova statistika ukazuje na to da postoji značajan broj potrošača koji su svjesni etičkih i održivih praksi i da su spremni podržati takve vrijednosti svojim potrošačkim izborima.

C. Potrošači su spremni pokazati kroz vlastiti aktivizam nezadovoljstvo prema brandu ili poduzeću, bilo to preko društvenih medija ili kroz prosvjede.

Ove hipoteza se osporava, jer je prema rezultatima samo 12,5% ispitanica izjavilo da bi sigurno širile svijest o nezadovoljstvu prema brandu ili poduzeću putem društvenih medija, dok oko 65% ispitanica izjavljuje da najvjerojatnije ne bi širile svijest na društvenim medijima. Ovi podaci ukazuju na to da postoji značajan udio ispitanica koje nisu spremne aktivno sudjelovati u širenju svijesti ili izražavanju nezadovoljstva prema brandovima ili poduzećima putem društvenih medija.

POPIS LITERATURE

STRUČNJE KNJIGE I ČLANCI

1. Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press
2. Bostrom, M., Micheletti, M. (2016) *Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing*. *Journal of Consumer Policy*. No. 39, str. 367-375
3. Drljača, M. (2012) *Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. Kvalitet i izvornost*. Vol. 1-2. str. 1-15
4. Eppinger, E. (2022) *Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling*, *Sustainability: Science, Practice and Policy*. Vol. 18. No. 1. str. 114-128
5. Gupta, S. (2018) *Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour, Eco-friendly and Fair*. str. 15-23
6. Hinzmann, C., Stark-Nasslin, R. (2020) *Sustainability in the Fast Fashion Industry. A quantitative Study on Consumers' Brand Attitudes towards Green Brand Extensions and its Effects on Brand Loyalty*. Department of Business Administration. UMEA University.
7. Konstańczak, S. (2014) *Theory of sustainable development and social practice. Niespełnione nadzieje zrównoważonego rozwoju*, "Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie". No. 85, str. 215-232.
8. Long, Y., Nasiry, J. (2019) *Sustainability in the Fast Fashion Industry*. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=3486502>, pristupljeno: (19.03.2023.)
9. Losciaplo, F.: "I Am an Immigrant" (2019) *Fashion, Immigration and Borders in the Contemporary Trans-global Landscape*. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*. str. 1-36
10. Omazić, M.A., Grilec, A., Šabarić, I. (2017) *Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature*. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Vol. 15. No. str. 165-178
11. Patrick, T. (2018) *Fast Fashion and Sustainability. A Proposed Business that Promotes Sustainability in a Profit Driven Industry*. Harvard University

12. Shende, B.R. (2017) Fashion Trends and its Impact on Society: A Case Study On Apparel trends of Indian Society, International Journal of Researches in Biosciences, Agriculture and Technology, Vol. 5, No. 3, str. 58-63
13. Šiknović. Z. (2013) Ekološki porezi. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god. 50, 4/2013., str. 953.-976
14. Thorisdottir, T.S., Johannsdottir, L. (2020) Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review, Sustainability. No. 12
15. Terrawattananon, i sur. (2021) Public Attitudes towards Fast Fashion, International Journal of Research and Review, Vol. 8, No. 9, str. 378-286
16. Polonsky, Michael Jay (1994.) An Introduction To Green Marketing
17. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Agroekonomia Croatica Vol 1. 25-31
18. Zhao, L., i sur. (2022) The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach, Sustainability. No. 14

INTERNET IZVORI

19. Bazar: Why Stella McCartney's latest campaign was shot in a Scottish landfill, dostupno na: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a42842/stella-mccartney-landfill/>, pristupljeno: (03.04.2023.)
20. Broz, L. (2023) 5 razloga zašto kupovati second hand i gdje. dostupno na: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/5-razloga-zasto-kupovati-second-hand-i-gdje>, pristupljeno: (23.03.2023.)
21. Better Marketing. (2020) “Don’t Buy This Jacket” — Patagonia’s Daring Campaign. dostupno na: <https://bettermarketing.pub/dont-buy-this-jacket-patagonia-s-daring-campaign-2b37e145046b>, pristupljeno: (08.04.2023.)
22. Ćorić. B. (2022). Jedan od najvećih zagađivača na svijetu: Zašto je važno podržati održivu modu. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/kvaka24/jedan-od-najvecih-zagadivaca-na-svijetu-zasto-je-vazno-podrzati-odrzivu-modu-814877>, pristupljeno. (10.03.2023.)
23. Fashion united. (2020) Global Fashion Industry Statistics. dostupno na: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, pristupljeno: (23.03.2023.)

24. Hart, E. (2021) How Brand Activism Influences Consumer Decisions. dostupno na: <https://www.junglescout.com/blog/brand-activism/>, pristupljeno: (04.04.2023.)
25. HGK-COR. Mali riječnih održivosti. Poslovanje u skladu sa UN-ovim Ciljevima održivog razvoja. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/rjecnikodrzivostihgk5ef9e6375c160.pdf>, pristupljeno: (11.03.2023.)
26. HGK (2020). Održiva potrošnja i proizvodnja: Primjeri iz domaće prakse. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/odrziva-potrosnja-i-proizvodnja-primjeri-iz-domace-prakse>, pristupljeno: (21.03.2023.)
27. HGK (2023) Može li brza moda postati održiva? dostupno na: <https://www.hgk.hr/moze-li-brza-moda-postati-odrziva>, pristupljeno: (05.04.2023.)
28. Jigsaw, dostupno na: <https://www.jigsaw-online.com>, pristupljeno: (05.04.2023.)
29. Levi's, dostupno na: <https://www.levistrauss.com>, pristupljeno: (05.04.2023.)
30. Mayer, T. (2022) Upcycling kao sve popularniji modni trend Europljana. dostupno na: <https://gracija.ba/2022/11/08/upcycling-kao-sve-popularniji-modni-trend-evropljana/>, pristupljeno: (23.03.2023.)
31. McCartney, S. (2021) Stella McCartney, Impact Report. dostupno na: https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwce449f0d/report/EcoImpact_2021_CM_FINAL.pdf, pristupljeno: (03.04.2023.)
32. Patagonia Action Works. (2023) dostupno na: <https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/about/>, pristupljeno: (08.04.2023.)
33. Portilla, N. (2023) Zero Waste Fashion Really Is The Future: Here's Why. dostupno na: <https://sustainablereview.com/zero-waste-fashion-really-is-the-future-heres-why/>, pristupljeno: (24.03.2023.)
34. Poslovni.hr (2022) Nakon naftne industrije, oni su najveći zagađivač okoliša u svijetu, što je rješenje?. dostupno na: <https://www.poslovni.hr/poslovni-tv/nakon-naftne-industrije-oni-su-najveci-zagadivac-okolisa-u-svijetu-sto-je-rjesenje-4332076>, pristupljeno: (12.04.2023.)
35. Sow Factory, dostupno na: <https://slowfactory.earth/about>, pristupljeno: (05.04.2023.)

36. Stella McCartney, dostupno na: <https://www.stellamccartney.com/hr/en/>, pristupljeno: 03.04.2023.)
37. Uta, I.C. (2022) Patagonia – The Story behind the Brand. dostupno na: <https://brandminds.com/patagonia-the-story-behind-the-brand/>, pristupljeno: (05.04.2023.)
38. Zeleni val: Koncept zero waste, dostupno na: <https://zeleni-val.com/koncept-zero-waste/>, pristupljeno: (23.03.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Koncept održivosti.....	5
Slika 2. Trostruka donja linija, ilustracija.....	9
Slika 3. Piramida zero waste koncepta	19
Slika 4. Logo brenda Stella McCartney	Error! Bookmark not defined.
Slika 5. Snimanje nove modne linije na odlagalištu otpada	30
Slika 6. Levi's kampanja "Kupuj bolje, nosi duže"	32
Slika 7. Kampanja modne kuće Jigsaw usmjerena na Brexit	34
Slika 8. Dosadašnje donacije Patagonie.....	36
Slika 9. Patagonia - Ne kupuj ovu jaknu.....	37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba karakteristika brze mode i tradicionalnog koncepta proizvodnje.....	25
--	----

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Radni status ispitanica	40
Graf 2. Mjesečna primanja ispitanica	41
Graf 3. Što mislite, koja je od navedenih industrija najveći zagađivač okoliša?.....	41
Graf 4. Koliko često kupujete u prodavaonicama brze mode?	42
Graf 5. Pratite li trendove i kupujete li robu sezonski?.....	42
Graf 6. Koliko često kupujete u INDITEX grupaciji (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius.....)	43
Graf 7. Koliko često kupujete u prodavaonicama rabljene odjeće?.....	43
Graf 8. Koliko često kupujete odjeću domaće proizvodnje?	44
Graf 9. Koliko često kupujete luksuzne modne marke?	44
Graf 10.: Prilikom odabira, koliko Vam je važna cijena?.....	45
Graf 11. Prilikom odabira, koliko Vam je važna kvaliteta?	45
Graf 12. Prilikom odabira, koliko Vam je važno da poduzeće prati načela održivosti?.....	46
Graf 13. Ako poduzeće ima neetičke radne uvjete bojkotirala bih kupnju.....	46

Graf 14. Ako poduzeće zagađuje okoliš svojom proizvodnjom bojkotirala bih kupnju.	47
Graf 15. Ako poduzeće ima neetičke radne uvjete proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.	47
Graf 16. Ako poduzeće testira na životinjama svoje proizvode proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.	48
Graf 17. Ako poduzeće zagađuje okoliš svojom proizvodnjom proširila bih svijest o tome na društvenim mrežama/drugim medijima.	48
Graf 18. Ako bi bio organiziran prosvjed za podizanje svijesti o ne pridržavanju održivih uvjeta poslovanja, priključio/la bi se.	49
Graf 19. Jeste li spremni platiti više za artikl ako je kvalitetniji i izrađen na održiv način?	49
Graf 20. Imate li u ormaru odjeću koju si obukao/obukla manje od pet puta?.....	50
Graf 21. Što radite sa starom odjećom koja Vam ne odgovara?.....	50