

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VSEBINSKA ANALIZA VLOGE GREENWASHING-A V INDUSTRIJI
HITRE MODE**

Ljubljana, september 2023

MAŠA SLOKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maša Slokar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vsebinska analiza vloge greenwashing-a v industriji hitre mode, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Aljošo Valentinčičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KONCEPT HITRE MODE	3
1.1 Opredelitev hitre mode	3
1.1.1 Definicija in nastanek hitre mode	3
1.1.2 Zgodovina hitre mode.....	4
1.1.3 Tržni delež modne industrije	7
1.1.4 Hitra moda in njen vpliv na okolje	8
1.2 Poslovni model hitre mode.....	10
1.2.1 Logistika	10
1.2.2 Proizvodnja	11
1.2.3 Oblikovanje	13
1.2.4 Dobavni roki	14
1.2.5 Dobavna veriga.....	15
1.2.6 Trženje	15
1.2.7 Cenovne strategije	16
1.3 Politika in družbena odgovornost podjetij hitre mode	17
2 TRAJNOSTNO OGLAŠEVANJE.....	18
2.1 Koncept trajnostnega delovanja.....	18
2.2 Poročanje o trajnostnem delovanju	19
2.3 Elementi poročanja o trajnostnem delovanju	20
2.3.1 Okoljski dejavniki.....	20
2.3.2 Družbeni dejavniki	21
2.3.3 Dejavniki vodenja in upravljanja.....	21
2.3.4 Izzivi poročanja o trajnostnem delovanju.....	22
2.4 Trendi na področju o trajnostnem oglaševanju.....	22
2.5 Trajnostno oglaševanje v modni industriji	23
2.5.1 Definicija trajnostnega oglaševanja.....	23
2.5.2 Vrste trajnostnih strategij v modni industriji.....	25
2.5.3 Trajnostno oglaševanje v hitri modi	25
3 RAZISKOVALNA METODA IN ZBIRANJE PODATKOV	28

3.1	Namen in cilj raziskave.....	28
3.2	Metodologija	29
3.3	Raziskovalna vprašanja.....	29
4	GREENWASHING.....	30
4.1	Definicija greenwashing-a	30
4.2	Merila kakovostnega poročanja o trajnostnem delovanju.....	32
4.2.1	Uporabnost	32
4.2.2	Zanesljivost	32
4.2.3	Dostopnost.....	33
4.3	Gonilniki in vloga greenwashing-a v industriji hitre mode.....	33
4.4	Primeri dobre prakse	36
4.5	Primeri iz medijev	37
4.6	Prihodnost.....	40
5	REGULACIJA POROČANJA IN OGLAŠEVANJA O TRAJNOSTNEM DELOVANJU.....	41
5.1	Smernice in standardi poročanja o trajnostnem delovanju	41
5.1.1	Standardi Iniciative za globalno poročanje	42
5.1.2	Standardi Odbora za računovodske standarde za trajnostni razvoj.....	43
5.1.3	Standardi Mednarodne organizacije za standardizacijo	43
5.1.4	Usmeritev organizacije Svetovni gospodarski forum	44
5.1.5	Pobuda in globalni dogovor Združenih narodov	44
5.2	Smernice in standardi o trajnostnem oglaševanju	45
5.2.1	ICC standardi.....	45
5.2.2	IAB Europe	46
5.2.3	Svetovna zveza oglaševalcev	47
6	DISKUSIJA.....	47
6.1	Glavne ugotovitve.....	47
6.2	Predlogi in rešitve.....	48
	SKLEP.....	49
	LITERATURA IN VIRI.....	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Modna piramida	6
-------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

nem. – nemško

ACO – (angl. Australian Certified Organic); Avstralsko certificirano organsko

AMA – (angl. American Marketing Association); Ameriško trženjsko združenje

BCI – (angl. Better Cotton Initiative); Pobuda za boljši bombaž

BCI – (angl. Better Cotton Initiative); Pobuda za boljši bombaž

BSR – (angl. Business for Social Responsibility); Podjetje za družbeno odgovornost

BUND – (nem. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, ang. Friends of the Earth Germany); Nemška zveza za okolje in varstvo narave

CO₂ – Ogljikov dioksid

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

CSR – (angl. Corporate social responsibility); Družbena odgovornost podjetij

DEI – (angl. Diversity, Equity & Inclusion); Raznolikost, enakost in vključevanje

ECA – (angl. Ethical Clothing Australia); Avstraljska etična oblačila

ECA – (angl. Ethical Clothing Australia); Etična oblačila Avstralija

ESG – (angl. Environmental, Social and Governance); Okolje, družba in Upravljanje

EU – (angl. European Union); Evropska unija

FSC – (angl. Forest Stewardship Council); Svet za nadzor gozdov

FSC – (angl. Forest Stewardship Council); Svet za upravljanje gozdov

GAAP – (angl. Generally Accepted Accounting Principles); Splošno sprejeta računovodska načela

GOTS – (angl. Global Organic Textile Standard); Globalni standard za ekološki tekstil

GRI – (angl. Global Reporting Initiative); Pobuda za globalno poročanje

H&M – Hennes & Mauritz

IAB Europe – (angl. Interactive Advertising Bureau Europe); Urad za interaktivno oglaševanje v Evropi

ICC – (angl. International Chamber of Commerce); Mednarodna gospodarska zbornica

ILO – (angl. International Labour Organization); Mednarodna organizacija dela

ISO – (angl. International Organization for Standardization); Mednarodna organizacija za standardizacijo

ISSB – (angl. International Sustainability Standards Board); Odbor za mednarodne trajnostne standarde

IVN – (nem. Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft); Mednarodno združenje industrije naravnega tekstila

MSRP – Mednarodnih standardih računovodskega poročanja

NVO – Nevladna organizacija

OECD – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

OZN – Organizacija združenih narodov

PETA – (angl. People for the Ethical Treatment of Animals); Ljudje za etično ravnanje z živalmi

SASB – (angl. Sustainability Accounting Standards Board); Odbor za trajnostne računovodske standarde

SFDR – (angl. Sustainable Finance Disclosure Regulation); Uredba o razkritju trajnostnih financ

UK – (angl. United Kingdom); Združeno kraljestvo

UNEP – (angl. UN Environment Programme); Program združenih narodov za okolje

WFA – (angl. World Federation of Advertisers); Svetovna zveza oglaševalcev

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

WRAP – (angl. Worldwide Responsible Accredited Production); Svetovna odgovorna akreditirana proizvodnja

WRAP – (angl. Worldwide Responsible Accredited Production); Svetovno odgovorna akreditirana proizvodnja

ZN – Združeni narodi

UVOD

Tekstilna industrija je takoj za naftno druga največja onesnaževalka okolja, ki je še vedno v vzponu, saj se je v zadnjih petnajstih letih proizvodnja oblačil skoraj podvojila. Po zadnjih podatkih Združenih narodov smo danes kupili 60 odstotkov več oblačil, kot smo jih pred petnajstimi leti, skoraj tretjino pa jih nikoli ne oblečemo (UNEP, 2022).

Modna industrija je ocenjena na približno 2.500 milijard dolarjev in zaposluje več kot 75 milijonov ljudi po vsem svetu (UNECE, 2018). Zaradi pomanjkanja recikliranja in pa zaradi zavrženih oblačil vsako leto izgubimo približno 500 milijard dolarjev (Igini, 2023b). Čeprav se o vplivih modne industrije na okolje veliko govori, industrija še naprej raste in eden glavnih krivcev za to je rast hitre mode, ki temelji na nizkih stroških proizvodnje, pogosti potrošnji in kratkotrajni rabi oblačil (Niinimäki in drugi, 2020).

Vplivi modne industrije vključujejo 92 milijonov ton odpadkov in 79 milijonov litrov porabljene vode na letnem nivoju. Te spremembe poudarjajo potrebo po nujnem prehodu nazaj na »počasno« modo, ki zmanjšuje in ublaži škodljive vplive na okolje, da bi lahko dosegli dolgoročno trajnostno modno dobavno verigo (Niinimäki in drugi, 2020). Podjetja hitre mode zadovoljujejo povpraševanje potrošnikov z nizkimi cenami in tedensko ponudbo novih izdelkov, ki se hitro uničijo ali postanejo zastareli, kar povečuje količinsko povpraševanje, cene pa se tako znižujejo (Linden, 2016). Tako lahko na primer podjetje Zara vsako leto ponudi približno 24 novih kolekcij oblačil, Hennes & Mauritz (v nadaljevanju H&M) pa od 12 do 16 in jih osvežuje tedensko. Med vsemi evropskimi podjetji hitre mode se je povprečno število kolekcij oblačil več kot podvojilo, iz dveh na leto v letu 2000, na približno pet na leto do leta 2011 (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Na področju hitre mode pa je vse bolj pogosto zaznati koncept greenwashing-a, zaradi česar posamezniki težko vedo, ali kupujejo odgovorno, ali pa so podlegli zavajajoči oglaševalski praksi (Mehar, 2021).

Glavna vrzel trajnosti je pomanjkanje jasne, merljive opredelitve. Izrazi, kot sta »etičen« ali »okolju prijazen«, nimajo nobenega pravnega pomena. Dodaten razlog, ki prispeva h greenwashing-u, je nezadostna ozaveščenost in neizobraženost javnosti o škodljivih praksah, ki jih uporablja industrija, kar podjetjem omogoča, da še naprej širijo napačne informacije. Podjetja hitre mode na svojo dobavno verigo tako le prilepijo »trajnostno« oznako. Velike blagovne znamke pa ogromne dobičke, ki jih ustvarjajo s poceni in ne-trajnostnimi oblačili, izkoriščajo za ogromne trženjske proračune, s katerimi promovirajo trajnostne kolekcije (Mehar, 2021).

Aprila 2019 je švedski modni velikan H&M predstavil svojo »ozaveščeno kolekcijo«, ki naj bi bila narejena iz usnja podobnim izdelkom Pinatex. Ker usnje ni biološko razgradljivo, je Pinatex predstavljen kot njegova trajnostna alternativa. Izdelan naj bi bil le iz naravnih virov, in sicer celuloznih vlaken pridobljenih iz pomarančnih olupkov in ananasovih listov.

Pinatex, ki je opisan kot »trajnosten« in »okolju prijazen«, pa v resnici vsebuje snovi na osnovi plastike in nafte, ki izničijo vse verjetne pozitivne, okolju prijazne učinke uporabe sadnih vlaken in ga naredijo razgradljivega (Chawla, 2022). Leta 2018 je moralo več britanskih trgovcev na drobno umakniti izdelke iz »umetnega« krzna, za katere se je izkazalo, da so bili narejeni iz pravega in ne umetnega materiala (Hendriksz, 2018). Poleg tega je leta 2020 Globalni standard za ekološki tekstil (angl. Global Organic Textile Standard, v nadaljevanju GOTS) objavil, da je bilo 20.000 ton indijskega bombaža napačno certificiranih z ekološko oznako, saj v resnici to niso bili (Oakes, 2023).

Namen magistrske naloge je s pomočjo domače in tuje literature raziskati, če je koncept hitre mode lahko trajnosten in če ni trajnostno trženje le zavajanje potrošnikov s tako imenovanim greenwashing-om za samopromocijo, ali pa so podjetja in njihovi izdelki dejansko trajnostni, kakor se promovirajo. Predstaviti želim ves koncept hitre mode, kako je zasnovan in zakaj že v osnovi samega poslovnega modela ne more biti v celoti trajnostno naravnan, kakšen vpliv in moč ima hitra moda na celotno modno industrijo, in kakšne posledice pušča na okolju. Prav tako želim izpostaviti naraščujoči problem, ki se je začel dogajati na prehodu tisočletja, kjer podjetja preko trajnostnega oglaševanja podajajo napačen in lažen vtis potrošniku, ter na račun tega delajo dobiček. Nadalje prikažem, kako se je moda skozi čas spremenila od tega, da oblikovalci narekujejo, kaj je moderno, do tega, da potrošnik narekuje in mu oblikovalec sledi. Namen je tudi bralce seznaniti s primeri, kako korporacije podajajo nepopolne informacije, saj blagovne znamke pogosto spodbujajo greenwashing prav tako, da trdijo, da uporabljajo naravna razgradljiva vlakna, kot so viskoza, rajon in bambus. Pomembno je razumeti, kako se ti materiali pridobivajo, da bi določili njihovo trajnost. Čeprav je na primer bambus hitro rastoča rastlina, je med predelavo v tkanino pogosto izpostavljen škodljivim pesticidom in kemikalijam, zato je končni izdelek netrajnosten (Hymann, 2020). Podobno lahko viskoza prispeva k krčenju gozdov, če ni pridobljena iz certificiranega vira (Taft, 2021).

Cilj naloge je: prvo, seznaniti bralce s konceptom greenwashing-a, ga prikazati skozi praktične primere in tako opozoriti potrošnika na možne pasti, ki jih izvajajo podjetja hitre mode in kako se jim lahko izognemo kot podjetje, potrošnik, investitor idr. Drugo, opredeliti kako pomembno se je izogibati greenwashing-u in kakšnih posledic bomo v prihodnosti deležni, če se mu ne bomo uspeli izogniti. Tretje, opozoriti na problem regulativ po vsem svetu, ki dopuščajo, da multinacionalke izkoriščajo atmosfero vesplošnega boja zaščite okolja in da blagovne znamke služijo na račun zavajanja potrošnika. Greenwashing uporabljajo podjetja, da bi ustvarila vtis, da so okolju prijazna ali trajnostna, čeprav njihove dejanske prakse niso v skladu s temi trditvami. Namen greenwashing-a je privabiti okoljevarstveno ozaveščene potrošnike in izboljšati ugled podjetja. Da ne bi postali žrtve greenwashing-a, morajo potrošniki poiskati verodostojne certifikate in oznake, upoštevati splošne prakse in preglednost podjetja, ter kritično oceniti trditve. Prav tako je bistveno, da podjetja prakticirajo preglednost in transparentnost, predložijo dokaze, ki podpirajo njihove trditve, in se resnično zavežejo k trajnosti pri svojem poslovanju.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, narejenega na podlagi analize dobrih praks. V prvem delu je predstavljena poglobljena razlaga opredelitve hitre mode, kakšen tržni delež ima v modni industriji ter v celotni industriji, kakšne posledice ima na okolje ter poslovne modele podjetij, ki jo prakticirajo. Sledi poglavje o trajnostnem oglaševanju, kjer so opredeljeni in predstavljeni pojmi trajnostnega oglaševanja, predvsem, kakšne vrste trajnostnih oglaševanj obstajajo. Kasneje je razložen koncept greenwashing-a in kako je izrabljen s strani podjetij hitre mode. Opisani so primeri, gonilniki in njihova vloga v modni industriji. Sledi poglavje o regulativah in omejitvah na področju trajnostnega oglaševanja. Vse to je pridobljeno in opisano iz znanstvenih raziskav ter člankov tako slovenskih, kot tujih strokovnjakov s področja obravnavanih tem. V celotni fazi magistrskega dela bom združila ugotovitve in raziskave različnih avtorjev s področja hitre mode, trajnostnih regulativ, razvoja in greenwashing-a. Uporabila bom teorijo družbene odgovornosti podjetij kot tudi teorijo upravljanja dobavne verige, saj bom le tako lahko opisala poslovni model hitre mode in zakaj njihova dobavna veriga ni zasnovana kot okolju prijazna ter hkrati kakšno trajnostno odgovornost imajo podjetja.

Magistrsko delo se zaključi s sklepom, pred tem pa so podane še možne rešitve in predlogi za izogibanje greenwashing-u s strani kupcev, podjetij in drugih zainteresiranih strank, ter možne smernice za naprej. Moja raziskovalna naloga se bo osredotočila na analizo primerov podjetij in ne bo vsebovala ankete oziroma intervjujev, saj je obravnavana tema hitre mode, kot tudi sam koncept greenwashing-a splošni publiki preveč neznana tema, da bi lahko odgovori predstavljali dodano vrednost k raziskovalni nalogi brez izkrivljanje analize.

1 KONCEPT HITRE MODE

Koncept hitre mode se je razširil zaradi cenovno dostopnejših, hitrih proizvodnih in dostavnih kanalov, vse večjega povpraševanja kupcev po trenutni modi in večje kupne moči potrošnikov, zlasti med mladimi. Hitra moda zaradi vseh zgoraj navedenih dejavnikov ogroža prakso uveljavljenih blagovnih znamk, ki sistematično in sezonsko izdajajo nove kolekcije in linije. Da bi ohranili aktualno stanje, trgovci s hitro modo pogosto uvedejo nove izdelke večkrat v enem tednu (Hayes, 2022).

1.1 Opredelitev hitre mode

1.1.1 Definicija in nastanek hitre mode

Hitra moda je pojem, ki se ga uporablja za poimenovanje današnje hitro dostopne in poceni mode. Beseda »hitra« opisuje, kako hitro lahko trgovci na drobno posnamejo kreacije z modne piste v svoje trgovine in tako sledijo konstantnemu povpraševanju po novih modnih smernicah (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Podjetja hitre mode zadovoljujejo povpraševanje potrošnikov z nizkimi cenami in tedensko ponudbo novih izdelkov, ki se hitro uničijo ali

postanejo zastareli, kar povečuje količinsko povpraševanje, cene pa se s tem znižujejo (Linden, 2016). Ta cikel hitre proizvodnje in potrošnje gre na račun nizke kakovosti, nizkih plač delavcev in negativnega vpliva modne industrije na okolje (Learning Network, 2022). Od 60-ih let 20. stoletja je prišlo do vse večjega premika od bolj togih, k hitro spreminjajočim se produktom, kar je povzročilo bolj dinamične vzorce potrošnje (Paterson, 2006). Hitra moda opisuje maloprodajno strategijo čim hitrejšega in učinkovitejšega prilagajanja različnega blaga trenutnim in nastajajočim trendom. Trgovci na drobno s hitro modo so zamenjali tradicionalni model »pritiska oblikovalca«, pri katerem oblikovalec narekuje, kaj je moderno, s pristopom »pritiska priložnosti«, pri katerem se trgovci na drobno odzovejo na spremembe na trgu v samo nekaj tednih, medtem ko povprečje v panogi znaša šest mesecev (Sull & Turconi, 2008).

Značilnost hitre mode je, da nima specifičnega videza, temveč se naslanja na obstoječe trende in se tako nenehno spreminja. Hitra moda je način prodaje na drobno, ki skozi vse leto nenehno pripravlja nove zaloge in ima veliko nižje cene kot drugi sektorji modne industrije. Na trgu hitre mode je velika konkurenca, ne le med trgovci na drobno, temveč tudi znotraj posameznih podjetij. Vsak trgovec na drobno ima znotraj sebe mreže, ki povezujejo dele podjetja in izdelek. To se imenuje dobavna veriga. Čas, ki je potreben, da izdelek preide skozi celotno verigo, vključno z nakupom, se imenuje dobavni rok. Izraz in koncept, ki se nanaša na časovno občutljivost, je izredno pomemben za hitro modo (Cline, 2012). Potrošniki hitre mode so po navadi mlajši in imajo raje modna in cenovno dostopna oblačila. Prav tako imajo običajno nižje dohodke in višjo stopnjo izobrazbe. Potrošniki hitre mode pogosto nakupujejo in opravljajo impulzivne nakupe, pri čemer dajejo prednost spletnemu nakupovanju in so pripravljeni kupiti oblačila, ki jih niso nujno potrebna. Prav tako imajo krajšo življenjsko dobo oblačil in jih pogosto zavržejo že po nekajkratni uporabi. Kljub vsemu bi se naj potrošniki hitre mode vse bolj zavedali okoljevarstvenih in etičnih vprašanj, povezanih s hitro modo, ter od blagovnih znamk začenjajo zahtevati bolj trajnostne in etične prakse. Kljub temu pa sta cena in slog še vedno glavni gonili potrošnje hitre mode (Hatley, 2021).

1.1.2 Zgodovina hitre mode

Da bi razumeli, kaj točno je hitra moda, moramo najprej razumeti zgodovino hitre modne industrije in predvsem, kdaj se je začela. Razvoj hitre mode ne bi bil mogoč brez držav v razvoju, kjer se izdelki proizvajajo, ter trgov razvitih držav, kjer se izdelki v večini prodajajo (Linden, 2016).

1690 – Predindustrijsko obdobje: v Veliki Britaniji in Severni Ameriki se je popularizacija trgovin, narejenih za takojšnjo rabo, začela s tako imenovanimi trgovinami, v kateri je mogoče kupiti poceni izdelana oblačila (angl. slop shops). To so bile trgovine z rabljenimi oblačili za ljudi nižjega ter delavskega razreda, ki so imeli premajhen dohodek, da bi si lahko naredili oblačila, izdelana po meri (Lemire, 1984, str. 28).

1760-1840 – Zahodni svet doživi prvo industrijsko revolucijo: pred 18. stoletjem je bila moda počasna, izdelovali so jo predvsem lokalni obrtniki in delavci (Saxson, 2022). V tem obdobju je bil izumljen šivalni stroj in drugi tekstilni stroji, ti stroji pa so posledično pomagali pospešiti proces izdelave oblačil in omogočili množično proizvodnjo (Phelps, 2015, str. 18). Tako so lahko množice ljudi dostopale do kakovostnih oblačil po dostopnih cenah. V 18. stoletju so se odprle trgovine z oblačili iz druge roke, ki so na več načinov spodbujale gospodarstvo. Te trgovine so nižjim razredom omogočile dostop do oblačil, ki so jih nekoč izdelovali sami. Čeprav so oblačila iz druge roke obstajala že desetletja, so se trgovine odpirale in priljubljenost je rasla, ko se je razširila modna industrija višjih razredov (Linden, 2016).

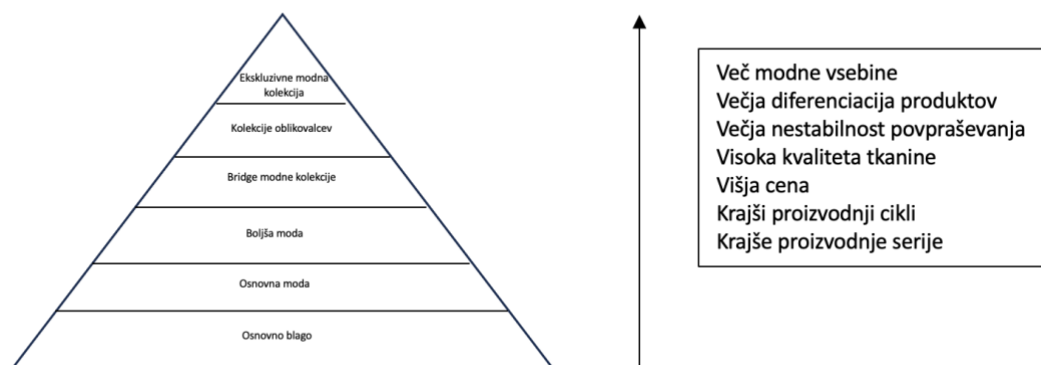
1936 – Vzpon in padec ameriške modne industrije, postindustrializacija: do druge svetovne vojne so tovarne začele delati na drugačen način, kjer je vsak delavec odgovoren za en del sestavljanja oblačila. Delavec je prejel »sveženj« enakovrednih delov oblačila (kot je npr. ovratnik), nato pa jih je po končanem delu predal drugemu delavcu, ki je dodal naslednji del (Doeringer & Crean, 2006).

1980-1989 – Začetek izkoriščanja zunanjih virov (angl. Outsourcing): zamisel izkoriščanja zunanjih virov je bila uradno predstavljena šele leta 1989. To pomeni, da so podjetja začela najemati tretje osebe za izdelavo blaga, ki ga običajno proizvajajo zaposleni v podjetju. To je bil začetek dobavne verige, kot jo poznamo danes. Podjetja so lahko v državah v razvoju iskala poceni delovno silo, davčne olajšave ter milejše delovne zakone in predpise (Linden, 2016). Na trg so nenadoma vstopile nizkocenovne trgovine, kot je Wal-Mart (prva trgovina je bila odprta leta 1962), in specializirane verige, kot sta Gap in The Limited (Doeringer & Crean, 2006).

1989 – Zara se širi v New York: do 1960 je bila moda »počasna«, izraz »hitra moda« pa je New York Times skoval šele približno 30 let pozneje, ko je opisoval izvajanje Zarinega novega in pospešenega modela proizvodnje oblačil (Statista Research Department, 2023). Njihov cilj je bil slediti najnovejšemu trendu (Linden, 2016). Za modno industrijo so bile značilne nizke vstopne ovire ter standardizirana proizvodnja za množični trg (Taplin, 2014). Pojav hitre mode se je začel s preusmerjanjem proizvodnje v tuje države, ki so omogočale podjetjem skrajno zmanjšati stroške proizvodnje. Začetek se je odvil v Evropi z namenom, da bi zadovoljili hitro spreminjajoče se želje mladih žensk, ki želijo slediti novim modnim smernicam, vendar za nižjo ceno (Doeringer & Crean 2006). Model hitre mode je prekinil splošen model modne piramide, prikazan na spodnji sliki 1. Pred nastankom koncepta hitre mode so potrošniki morali za visoko modo odšteti tudi visoko ceno. Danes pa, zaradi hitro se spreminjajočih modnih trendov, lahko podjetja hitre mode, kot so H&M, Gap, Forever 21, TopShop ter Zara, to dosežejo, preko njihovih poslovnih modelov, kateri so zelo racionalizirani, vključujejo hitro oblikovanje, proizvodnjo, distribucijo kot trženje (Linden, 2016). Trgovci na drobno lahko s hitro modo dobavljajo manjše količine raznolikih izdelkov. Tako podjetja hitre mode rušijo piramido na sliki 1, saj potrošniku omogočajo, da po nizki

ceni dobi več različnih modnih kosov. Poleg tega lahko vidimo kršitev pojma Veblenove dobrine, ki pravi, da se povpraševanje povečuje z višanjem cene izdelka (Cline, 2012).

Slika 1: Modna piramida



Vir: Doeringer & Crean (2006).

1994 – Pojav spletnega nakupovanja: leto 1994 je začetek spletnega nakupovanja, kar je omogočilo razcvet hitre mode. Pojavile so se nove blagovne znamke, ki obstajajo izključno na spletu, kot npr. Shein in ASOS, katere so hitro začele prevladovati v industriji hitre mode, njihova priljubljenost pa narašča še danes (Linden, 2016).

2018 – Ustanovitev zavezništva Združenih narodov za trajnostno modo (ang. United Nations Alliance for Sustainable Fashion): zavezništvo, ki ga sestavlja več organizacij Združenih narodov (v nadaljevanju ZN), je bilo ustanovljeno za spodbujanje trajnosti v modi. Zavezništvo se (med drugim) zavzema za doseganje 17 ciljev trajnostnega razvoja ZN v okviru mode. Njegovi cilji vključujejo spodbujanje aktivnega sodelovanja, izmenjavo znanja, krepitev odnosov in sodelovanja med obstoječimi pobudami, ter doseganje ozaveščanja in zagovorništva za spodbujanje trajnostne modne industrije (Meier, 2021).

2023 – Moda danes: kljub vse večji ozaveščenosti o nevarnostih hitre mode je ta še vedno izjemno priljubljena. V ZDA ima 88 odstotkov kupcev še vedno raje trgovce s hitro modo (Knošková & Garasová, 2019). Generacija Z še naprej zaupa hitri modi – v raziskavi, ki jo je opravil Vogue Business med 105 pripadniki generacije Z, jih je več kot polovica odgovorila, da večino oblačil kupujejo preko spleta zaradi navdiha vplivnežev in trendov ter široke izbire velikosti in hitre dostave. Težko je prekiniti potrošniški krog, v katerem mladi danes čutijo pritisk, da morajo nositi najnovejše trende zaradi družbenih omrežij in resničnostnih šovov (Maguire & Arnett, 2020).

Pomembno vprašanje postaja tudi, kakšno moč ima hitra moda in kako vpliva na industrijo počasne mode, katera že s tem, da je počasna, spodbuja trajnostne in okoljevarstvene prakse v modi. Hitra moda je privedla do kulture prevelike potrošnje in hitrega menjanja trendov,

kar je povzročilo povečanje količine odpadkov in okoljevarstvene škode. Blagovne znamke hitre mode se pogosto zanašajo tudi na poceni delovno silo v državah v razvoju, kar lahko privede do slabih delovnih pogojev in nizkih plač za delavce v modnem sektorju. Zaradi tega so blagovne znamke počasne mode, ki dajejo prednost etičnim in trajnostnim praksam, v slabšem konkurenčnem položaju, saj ne morejo konkurirati nizkim cenam in pogostemu obračanju trendov hitre mode. Vse večja ozaveščenost o okoljevarstvenih in etičnih vprašanjih v modni industriji bo povzročila vse večje povpraševanje po počasni modi, saj se potrošniki vse bolj zavedajo vpliva svojih nakupnih odločitev. Blagovne znamke počasne mode se tudi inovirajo in iščejo načine, kako konkurirati hitri modi, na primer z uporabo trajnostnih materialov, ponudbo storitev prilagajanja in popravil ter poudarjanjem kakovosti pred količino. Navsezadnje se mora celotna modna industrija usmeriti k bolj trajnostnim in etičnim praksam, da bi ublažila negativni vpliv hitre mode na delavce in okolje (Levitt, brez datuma).

1.1.3 Tržni delež modne industrije

Industrija hitre mode zaposluje približno 75 milijonov ljudi po vsem svetu (Ross, 2021). V primerjavi z letom 1990 so modna podjetja proizvedla dvakrat manj oblačil kot jih danes, trenutno pa jih iz leta v leto izdelajo za dva odstotka več kot preteklo leto (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022). Vrednost trga hitre mode naj bi leta 2022 znašala več kot 106 milijard ameriških dolarjev, do leta 2027 pa naj bi se zvišala na približno 185 milijard ameriških dolarjev (Smith, 2023b). Zaradi visoke inflacije so se stroški proizvodnje povečali, medtem ko je zaupanje potrošnikov upadlo, kar se je poznalo na vrednosti svetovne industrije oblačil. Kljub vsemu pa so prihodki svetovnega trga oblačil leta 2022 znašali 1.530 milijarde ameriških dolarjev, kar je nekoliko manj kot v minulem letu. Napovedi kažejo, da se bodo prihodki do leta 2023 povečali, in sicer na več kot 1.700 milijarde ameriških dolarjev (Smith, 2023a).

Med največjimi podjetji v hitri modi so Zara, H&M Group, Uniqlo, Fashion Nova, Forever 21, ASOS, MANGO, Urban Outfitters, Primark in Boohoo (Champion Hoodie, brez datuma). Blagovni znamki H&M in Zara sta se v zadnjih letih borili za vodilni položaj na trgu hitre mode. Leta 2022 je bila Zara na vrhu z vrednostjo približno 15 milijard ameriških dolarjev. Ti dve blagovni znamki pa se soočata z vse večjo konkurenco spletnih trgovcev na drobno, med katere spada tudi Shein, kitajsko podjetje za hitro modo. Družba Shein je od marca 2020 do leta 2022 svoj delež na trgu hitre mode v Združenih državah Amerike več kot podvojila in prevzela največji del trga (Smith, 2023b).

Vrednost trga trgovin z blagom iz druge roke naj bi po izračunih leta 2022 znašala 117 milijard ameriških dolarjev. Napovedi kažejo, da bo vrednost tega trga rasla zelo hitro, pri čemer bi se lahko ta v primerjavi z letom 2022 do leta 2027 skoraj podvojila in dosegla 351 milijard ameriških dolarjev (Smith, 2022b). Statistične analize nakazujejo, da je bila vrednost svetovnega trga luksuznih oblačil v letu 2020 ocenjena na približno 71 milijard

ameriških dolarjev, do leta 2031 pa naj bi dosegla vrednost 278 milijard ameriških dolarjev (Sabanoglu, 2022).

1.1.4 Hitra moda in njen vpliv na okolje

Hitra moda in njeno sledenje najnovejšim modnim trendom vodi do tega, da številni proizvajalci na drobno izdelujejo poceni, netrajnostna oblačila. Zato lahko proizvajalci s hitro modo (kot so Forever21, Zara in drugi) nova oblačila izdelujejo večkrat na mesec. Strokovnjaki opažajo spremembe v teh trendih, na primer; »Tasha Lewis, profesorica na oddelku za znanost o vlaknih in oblikovanje oblačil na univerzi Cornell pojasnjuje, da so bili včasih na leto le štirje letni časi, zdaj jih je lahko tudi 11, 15 ali celo več« (Brown, 2021).

Izdelki hitre mode so skoraj v celoti iz plastičnih vlaken (Cline, 2012, str. 83), oziroma kar 60 odstotkov vseh materialov, ki jih uporablja modna industrija, je izdelanih iz plastike (UNEP, 2019), kar vključuje najlon ter poliestere. Približno 63 odstotkov materialov, uporabljenih za izdelavo oblačil, je iz primarne plastike in le tri odstotke iz recikliranih tkanin (Melina, 2022).

Proizvodnja plastičnih vlaken v blago je energetske zelo obremenjujoč proces. Poleg tega je tudi veliko tkanin, ki jih najdemo v izdelkih hitre mode, iz drugih umetnih vlaken, kot so vlakna celuloze. Le-ta so proizvedena iz kemično predelane lesne celuloze ali drugih naravnih stranskih proizvodov, kot so ostanki bombaža (Cline, 2012, str. 83). Čeprav bombaž ni umetno vlakno in je v veliki večini sestavina hitre mode, je njegov postopek izdelave okolju zelo neprijazen (Ross & Morgan, 2015), saj proizvodnja bombaža vključuje uporabo agrokemikalij, vključujoč uporabo velikih količin gnojil in pesticidov. Pesticidi ogrožajo kakovost tal in vode ter zdravje biotske raznovrstnosti. Obsežna uporaba pesticidov povzroča tudi skrb za zdravje delavcev na kmetijah in bližnjih prebivalcev (WWF, brez datuma).

Poliester je izdelana iz naftnih derivatov, ki so neobnovljivi vir, in med proizvodnjo povzročajo onesnaževanje. Je najpogostejše vlakno v modni industriji in v vsaki fazi svojega življenja ima negativne vplive na okolje. Med drugim v okolje sprošča strupene kemikalije in težke kovine, za njegovo proizvodnjo pa so potrebne velike količine energije in virov ter onesnaževanje voda s sproščanjem mikrovlaken. Čeprav so oblačila iz poliestra trpežna, niso biološko razgradljiva in se lahko razgradijo šele po 200 letih, pri čemer za seboj puščajo strupe (Brown, 2021).

Akril je izdelan iz fosilnih goriv in se zaradi svojih lastnosti zadrževanja toplote uporablja za topla oblačila. Pri njegovi proizvodnji se sproščajo strupene kemikalije in je nevaren za delavce v tovarnah. Za proizvodnjo je potrebno kar 40 odstotkov več energije kot za poliestere in je eno od vlaken, ki med pranjem najbolj onesnažujejo okolje. Akril je lahko škodljiv tudi za nošenje, saj vsebuje akrilnitril, ki lahko povzroči več negativnih zdravstvenih simptomov, vključno z rakom (Melina, 2022).

Najlon je pridobljen iz surove nafte ter predstavlja približno 12 odstotkov vseh sintetičnih tkanin. Uporablja se ga za nogavice in druge elastične izdelke. Pri proizvodnji najlona se sprošča dušikov oksid, ki je močan toplogredni plin, in zahteva velike količine predvsem vodnih virov in pa energije. Ni trpežen in ima kratko življenjsko dobo, služi pa za proizvodnjo oblačil hitre mode in posledično odlaganje odpadkov na odlagališčih. Prav tako tudi najlon ni biološko razgradljiv in lahko razpade šele po 40. letih, ob pranju pa se v vodo sprošča mikroplastika (Melina, 2022). Škodljive kemikalije in barvila, ki se uporabljajo pri njegovi proizvodnji, onesnažujejo vodo (Melina, 2022).

Kitajska, država v razvoju, je ključni akter v proizvodnji hitre mode in je odgovorna za 30 odstotkov svetovnega izvoza oblačil (Luz, 2007). Poleg tega proizvede več kot polovico svetovne zaloge poliestra in deset odstotkov vsega svetovnega tekstila (Cline 2012, str. 84-123). Kitajska je zato velik okoljski problem, saj je znana po visokem onesnaževanju zraka, vode in degradaciji tal in si še naprej prizadeva za gospodarsko rast na račun varstva okolja (WWF, brez datuma).

Eden izmed primerov uničevanja okolja in habitata živih bitij na tem predelu je provinca Pandžab v Indiji, ki velja za eno največjih pridelovalk bombaža. Veliko povpraševanje po bombažu in veliko povečanje uporabe pesticidov je povzročilo drastično povečanje števila rakavih obolenj, otrok, rojenih s prirojenimi napakami, in avtizem (Ross & Morgan, 2015).

Preusmerjanje vode in njeno onesnaževanje zaradi gojenja bombaža imata hude posledice za velike ekosisteme, kot so Aralsko morje v Srednji Aziji, delta reke Ind v Pakistanu in reka Murray Darling v Avstraliji (WWF, brez datuma). Po podatkih World Resources Institute je za izdelavo ene bombažne majice potrebnih 2.700 litrov vode (Brown, 2021). Poliester, akril in najlon so najbolj priljubljene sintetične tkanine, ki so delno izdelane iz plastike. Kakor opisano zgoraj, sintetična vlakna predstavljajo ogromne okoljevarstvene probleme od njihove proizvodnje, do uporabe in kasnejše dobe po izteku njihove uporabe. Iz akrila se pri pranju šestih kilogramov perila sprostijo približno 728.789 umetnih vlaken, iz poliestra pa 496.030 vlaken. Pri mešanici poliestra in bombaža se jih sprostijo skoraj 138.000. Ko so oblačila popolnoma nova ta sprostijo med pranjem več vlaken kot z vsemi nadaljnjimi prani. Vsako leto se pri pranju oblačil v morje sprostijo 500.000 ton mikrovlaken, kar je enakovredno 50 milijardam plastenik (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Med procesom razgradnje tekstil proizvaja toplogredni plin metan ter izpira strupene kemikalije in barvila v podtalnico in našo zemljo (Brown, 2021).

Od 1990 se je vedenje potrošnikov preusmerilo k pogostemu nakupovanju oblačil in zato tudi tekstilni odpadki hitreje končajo na odlagališčih (Brown, 2021). Vsako sekundo se zažge ali odvrže na odlagališče za en tovornjak smeti oblačil (UNEP, 2018). Agencija EPA ocenjuje, da je bilo leta 2017 od 16,9 milijona ton tekstilnih odpadkov, ki so nastali v Združenih državah Amerike, recikliranih le 15,2 odstotka, zaradi česar je 11,2 milijona ton tekstilnih odpadkov končalo na odlagališčih (Brown, 2021). Poleg tega 84 odstotkov oblačil konča na odlagališčih ali v sežigalnicah. Samo v New Yorku vsako leto zavržejo več kot 400

milijonov kilogramov oblačil (Brown, 2021). Zavržena oblačila postanejo problem, saj plastika in druga vlakna ne razpadejo oziroma potrebuje ogromno let, preden se razgradijo (UNEP, 2018). Tekstil se na odlagališčih ne razgradi tudi v več kot 200 letih (Brown, 2021).

Čile je postal ena izmed lokacij odlaganja oblačil hitre mode, kar ima pomembne okoljevarstvene in družbene posledice. Povečano odlaganje odpadkov hitre mode v Čilu ima negativne posledice tudi za lokalne skupnosti, saj je zaradi strupenih snovi v tekstilu ogroženo zdravje ljudi in negativno vpliva na pobiralce odpadkov, ki živijo od recikliranja in preprodaje zavrženih materialov (Bustamante, 2021). Prav tako vidimo podoben problem v Afriki, natančneje v Gani, ki je postala glavna država za uvoz rabljenih oblačil, predvsem iz zahodnih držav. Ta oblačila so pogosto podarjena z namenom pomoči manj razvitim, revnejšim delom sveta, vendar zaradi velikega obsega uvoza posledično nastaja ogromen presežek, ki ga lokalni trg ne more absorbirati, kar povzroča onesnaževanje okolja in tveganje za zdravje tamkajšnjih ljudi. Tako je na primer v mestu Akra nastala 20-metrška pečina zavrženih oblačil (Besser, 2021).

1.2 Poslovni model hitre mode

Poslovni modeli podjetij hitre mode imajo med sabo zelo podobne poslovne modele, so si pa v nekaterih pogledih med sabo različni, npr. Zarin poslovni model je bolj osredotočen na logistiko, H&M na ceno, medtem ko je poslanstvo podjetja Uniqlo veliko bolj osredotočeno na potrošniško izkušnjo in dodano vrednost, ki nudi samemu potrošniku. Poleg tega nekatera podjetja hitre mode poskušajo v svoj poslovni model vključiti trajnost, medtem ko druga ne. Trajnost je prisotna v poslanstvu Zara in H&M, nekatera podjetja hitre mode, kot so Uniqlo (Elizaga, 2016), SHEIN (Reuters, 2023) pa trajnost do zdaj samo obljublajo oz. je sploh ne omenjajo.

1.2.1 Logistika

Logistika hitre mode vključuje zapleteno in zelo učinkovito dobavno verigo, ki modnim znamkam omogoča hitro dostavo novih modelov na trg po nizkih cenah. Oskrbovalna veriga se običajno začne z nabavo surovin, kot sta bombaž in poliester, od dobaviteljev v različnih državah, ki se nato pripeljejo v tekstilne tovarne za proizvodnjo. Tkanine se torej dostavijo v tovarne oblačil, kjer se krojijo, šivajo in dokončajo. Od tam se dokončana oblačila dobavijo v distribucijske centre in nato v trgovine na drobno ali spletne platforme za prodajo potrošnikom. Logistika hitre mode zahteva visoko stopnjo usklajevanja in optimizacije, da se zagotovi hitra in stroškovno učinkovita dobava izdelkov potrošnikom. To vključuje uporabo napredne tehnologije, kot so avtomatizirana skladišča in sistemi za upravljanje prevoza, da se racionalizira dobavna veriga in zmanjšajo stroški. Vendar pa je hitra narava logistike hitre mode povzročila tudi zaskrbljenost glede trajnosti in etičnih praks v tej industriji (Alfieri, Marco & Pastore, 2019).

Primeri iz prakse: po podatkih kalkulatorja emisij CarbonCare, tovorno letalo, ki ga uporablja družba Shein, prevaža 100 ton tovara, pri čemer na poti s Kitajske v Združeno kraljestvo nastane približno 443 ton ogljikov dioksida (CO₂). Shein pošilja posamezne pakete v Združeno kraljestvo po zraku, da bi se izognil uvoznim dajatvam na meji, saj večina naročil stane manj kot 135 funtov, namesto da bi imelo podjetje zaloge v skladiščih v Združenem kraljestvu. Prav tako je Asos po lanskem velikem povečanju stroškov prevoza in zamudah pri odpremi priznal, da je za dostavo oblačil v skladišča uporabil več letal, medtem ko je na drugi strani Zarin lastnik Inditex (Inditex je špansko multinacionalno tekstilno podjetje, ki si lasti Zaro, Bershko, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo in druge) največji uporabnik letalskega prevoza za dostavo (Macola & Hawkins, 2022).

1.2.2 Proizvodnja

Podjetja hitre mode uporabljajo hitre proizvodne tehnike, da bi nove modele v čim krajšem času poslala na trg. To vključuje skrajšanje postopka razvoja izdelka, skrajšanje proizvodnega časa in optimizacijo dobavne verige, da se čim bolj skrajša čas izdelave (Elizaga, 2016). V sistemu hitrega odziva so sposobnosti oblikovanja standardne, medtem ko je faza proizvodnje hitra, zato so rezultati procesa oblikovanja izdelkov za potrošnike nižje vrednosti, zaloge pa se lahko nabavijo po tem, ko se ugotovi ves obseg trga. Hitra moda je tako hitra zaradi različnih dejavnikov, kot so tehnološki napredek, globalizirane dobavne verige ter osredotočenost na hitrost in učinkovitost proizvodnje. Napredek na področju proizvodnje tekstila, kot sta računalniško podprto oblikovanje in digitalno tiskanje, je na primer omogočil hitro izdelavo velikih količin modelov oblačil. Poleg tega so globalizirane dobavne verige omogočile, da se materiali pridobivajo in izdelujejo v različnih delih sveta, kar je skrajšalo čas in stroške proizvodnje. Podjetja hitre mode dajejo prednost hitrosti in učinkovitosti svojih proizvodnih procesov, saj se modeli od zasnove do proizvodnje in nato do maloprodajnih trgovin premaknejo v nekaj tednih. Ta hitri čas obračanja omogoča podjetjem hitre mode, da izkoristijo najnovejše modne trende in hitro zadovoljijo povpraševanje potrošnikov. Vendar imajo te prakse tudi pomembne okoljevarstvene in etične posledice (Cachon & Swinney, 2011).

Industrija hitre mode zaposluje približno 75 milijonov delavcev po vsem svetu. Ocenjuje se, da manj kot dva odstotka teh delavcev prejema plačo, ki zagotavlja preživetje. Zaradi tega delavci živijo pod pragom revščine. Številni delavci v tovarnah delajo tudi do 16 ur na dan, sedem dni na teden. V tekstilni industriji se uporablja tudi otroško delo, zlasti zato, ker gre pogosto za nizkokvalificirano delo, tako da so otroci lahko izkoriščani že v mlajših letih. Poudarjanje kritičnih primerov, vključno s primeri zlorabe otrok, nizkimi plačili in nevarnimi delovnimi pogoji kaže na to, kako lahko poceni delovna sila nenamerno prispeva k stalnemu globalnemu izkoriščanju. Poleg tega je treba omeniti, da vse te delovne razmere negativno vplivajo na zdravje delavcev. Poleg neznosnih ur, preživetih v tovarnah, je glavna nevarnost tudi pri proizvodnji oblačil hitre mode, saj se uporablja 8.000 sintetičnih kemikalij

in nekatere od teh dokazano povzročajo raka, delavci v tovarnah pa so redno izpostavljeni vsem tem kemičnim strupom, ki jih vdihavajo v tovarnah na dnevni ravni (Ross, 2021).

V večini držav je prepovedano delo otrok, vendar zaradi slabe delovne zakonodaje se to še vedno dogaja. Revščina je eden od glavnih vzrokov za otroško delo. Odrasli delavci pogosto zaslužijo tako malo, da nimajo dovolj dohodka za zadovoljevanje osnovnih potreb svoje družine, in tako so otroci prisiljeni v delo, da bi povečali dohodek svoje družine. Korupcija ter pritiski industrije in trgovinskih interesov skupaj s šibkimi vladnimi zmogljivostmi ali pomanjkanjem nujnosti ukrepanja ustvarjajo ugodne pogoje za izkoriščanje otrok (European Commission, brez datuma a). Do zdaj je bilo z različnimi projekti iz bombažnih polj odstranjenih 4.000 otrok in tako ponovno vključenih v posebne šole; starejši otroci so bili ob dopolnitvi minimalne starosti za delo usposobljeni za že ustrezna delovna mesta, med katerimi so tudi delo v bombažnem in pomožnem sektorju (World Counts, 2023).

Po definiciji Mednarodne organizacije dela (angl. International Labour Organization – ILO): »otroško delo pomeni delo, ki otrokom (vsem osebam, mlajšim od 18 let) odvzema otroštvo, potencial in dostojanstvo ter škoduje njihovem telesnemu in/ali duševnemu razvoju. Nanaša se na delo, ki je duševno ali moralno nevarno in škodljivo za otroke« (ILO, brez datuma). Delo v proizvodnji bombaža spada med najhujše oblike dela otrok, saj so tu otroci izpostavljeni škodljivim pesticidom, kemikalijam, izpostavljeni so visokim temperaturam ter drugim grožnjam, ki povzročajo resne posledice za zdravje (European Commission, brez datuma a).

Izkoriščevalska delavnica (angl. sweatshop) je izraz za delovno mesto, ki ima slabe delovne pogoje, je nevarno za telesno in duševno zdravje delovne sile ter zaposluje neprivilegirane ljudi. V delavnicah so večinoma zaposlene ženske ter otroci, ki so slabo plačani in izkoriščani. Zaradi nastanka koncepta hitre mode so izkoriščevalske delavnice najhitrejši način, da modne blagovne znamke kopirajo najnovejše trende in jih poceni izdelujejo z namenom uporabi/zavrzi, medtem ko so lokalne izkoriščevalske delavnice kraji, kjer iz surovega bombaža izdelujejo tkanine po zelo nizki ceni, delavci pa delajo v smrtno nevarnih razmerah. Večina teh delavnic se nahaja v državah v razvoju, kot so Bangladeš, Indonezija in Indija. Delavci v izkoriščevalski delavnici izdelajo več kot 20 srajc na uro po ceni približno 0,03 dolarja na kos, kar je nižje od minimalne plače, določene z delovnopravno zakonodajo. Velike blagovne znamke in multinacionalne korporacije, kot sta H&M in Zara, prikrivajo resničnost proizvodnje svojih izdelkov z oznako »Narejeno v Ameriki« (angl. Made in America) ali »Narejeno v UK« (angl. Made in UK), saj države, kot so Združene države Amerike in Združeno kraljestvo veljajo za države z nizkim tveganjem v primerjavi z očitno krutostjo proizvodnje v državah z manj razvitim gospodarstvom (Sims, 2022).

Večina delavcev v Bangladešu zasluži le malo več od minimalne plače, ki znaša približno 25 funtov, kar je veliko manj kot minimum potreben za zagotovitev strehe nad glavo, hrane in izobraževanja za družino, vsota katerih je izračunana na približno 45 funtov. Poleg tega, da delavci v bangladeških tovarnah zaslužijo zelo nizko plačilo, se soočajo tudi z grozljivimi

delovnimi okolji. Mnogi so prisiljeni delati od 14 do 16 ur na dan, sedem dni na teden. Poleg tega se delavci soočajo z nevarnim okoljem, kar pogosto vodi do poškodb pri delu in tovarniških požarov. Od leta 1990 je v 50 večjih tovarniških požarih umrlo več kot 400 delavcev, več tisoč pa je bilo ranjenih. Spolno nadlegovanje in diskriminacija sta tudi zelo razširjena, npr. delodajalci ne spoštujejo pravic do porodniškega dopusta. Vodstva tovarn tudi preprečujejo ustanavljanje sindikatov, kar je pravica, zaščitena s konvencijama Mednarodne organizacije dela o svobodi združevanja in kolektivnih pogajanjih, ki ju je Bangladeš ratificiral leta 1972 (War On Want, 2011).

Eden od glavnih razlogov, zakaj imajo modna podjetja svoje podružnice v državah kot so Vietnam, Indija in Bangladeš, je pomanjkanje nadzora, ki se pojavlja med samo proizvodnjo tekstila. Skrb vzbujajoče vprašanje izkoriščanja delavcev je še vedno prisotno v industriji hitre mode. Zaradi njene izjemne rasti zunaj razvitih držav se uporabljajo številne neetične delovne prakse. Slabo delovno okolje, z malo pravicami ali brez njih, je nekaj običajnega, saj podjetja dajejo prednost hitri proizvodnji poceni oblačil pred dostojnimi plačami in delovnimi standardi (Ross, 2021).

Obstajajo še nevarnosti v strukturi zgradbe, kjer delajo npr. v zgodovini modne industrije v Bangladešu, se je zgodila ena večjih tragedij, saj se je leta 2013 zrušila tovarna Rana Plaza, v kateri je umrlo 1.100 ljudi in 2.500 jih je bilo poškodovanih, kljub temu, da so bili zaščitni ukrepi na stavbi in da so inženirji priporočili, da se stavba dodatno zaščiti ali ne uporablja. Kljub vsemu so delavcem ukazali, naj pridejo noter, saj bi bili drugače ob plačilo. Po tem dogodku so v 1.106 tovarnah podjetij hitre mode opravili inšpekcijske preglede stavb in ugotovili 80.000 težav, povezanih z varnostjo. Številne blagovne znamke se odločijo za minimalen nadzor nad vsakim korakom dobavne verige, da se ne bi izpostavile ogromni pravni odgovornosti. Blagovne znamke dopuščajo, da njihove podružnice ostanejo v veliki meri neregulirane, saj jih to razbremenjuje odgovornosti za neetične prakse, ki se uporabljajo za proizvodnjo njihovih oblačil po tako nizkih cenah. Vendar si blagovne znamke vse težje zatiskajo oči pred izkoriščanjem delovne sile, saj je to vedno bolj na očeh javnosti, kar se je pokazalo leta 2019, ko je na tisoče delavcev v Bangladešu stakalo zaradi nizkih plač, kar je pritegnilo mednarodno pozornost (Ross, 2021).

1.2.3 Oblikovanje

Podjetje Zara, za razliko od svojih konkurentov, oblikuje vse svoje izdelke samo. V panogi te ekipe delajo tako na oblikovanju za naslednjo sezono, kot tudi na sočasnem in nenehnem posodabljanju oblikovanja za tekočo sezono. Podjetje išče navdih za oblikovanje v številnih svetovnih virih (npr. sejmi, diskoteke, modne piste, revije) (Ferdows, Lewis & Machuca, 2003). Medtem pa Shein deluje na podlagi umetne inteligence za vsakodnevno ustvarjanje in oblikovanje novih stilov (Zwieglinska, 2022). Zara in druge znamke hitre mode na leto predstavijo približno do 10.000 novih izdelkov, Shein pa izda na dnevni ravni kar 6.000 novih izdelkov. Podjetja hitre mode najprej naročijo majhne serije, ki obsegajo maksimalno

100 izdelkov pri enem od 3.000 izvajalcev, ki jih morajo izdelati z izjemno hitrostjo. Trend je takoj objavljen na spletni strani podjetja in če se izkaže za priljubljenega, se ga ponovno naroči v večjih količinah (Boggan, 2023).

Podjetja hitre mode uporabljajo stroškovno učinkovite proizvodne metode, kot sta zunanje izvajanje v državah z nizkimi stroški in uporaba poceni umetnih sintetičnih in plastičnih materialov, da ohranijo nizke cene. Poleg tega si prizadevajo prodajati velike količine oblačil na množičnem trgu, kar jim omogoča, da izkoristijo ekonomijo obsega. Podjetja hitre mode uporabljajo kombinacijo zunanjega izvajanja in vertikalnega povezovanja, da bi oblačila proizvajala učinkovito in po nizkih cenah. Zunanje izvajanje vključuje oddajanje proizvodnje tretjim dobaviteljem, medtem ko vertikalno povezovanje vključuje lastništvo ali nadzor nad vidiki dobavne verige, kot so proizvodnja, logistika in maloprodaja (Elizaga, 2016).

1.2.4 Dobavni roki

Zara deluje po vertikalno integriranem kanalu, ki nadzoruje oblikovanje izdelkov, proizvodnjo, distribucijo in maloprodajo. Proces hitrega odziva vključuje tri stopnje: oblikovanje, proizvodnjo in distribucijo, pri čemer je skupni čas od oblikovanja do dobave oblačila krajši od treh tednov. Eden od ključev Zarinega uspeha pri izvajanju hitrega odziva je preprostost ponudbe podjetja, omejena raznolikost in časovna usklajenost s proizvodnjo (MacCarthy & Jayarathne, 2010).

Oblikovanje, proizvodnja in distribucija v podjetju H&M sodelujejo tako, da bi blago na prodajne police dostavili v 21-ih dneh. H&M vsako leto predstavi dve večji kolekciji, ki poudarita prejšnje uspehe in prihajajoče trende. Podjetje deluje v dveh različnih dobavnih verigah v Aziji in Evropi, distribucija pa je centralizirana v enem samem večjem skladišču podjetja v Hamburgu v Nemčiji. Čeprav je dobavni rok podjetja H&M nekoliko daljši od Zarinega, so cene blagovne znamke 40 odstotkov nižje, kar ji daje veliko stroškovno prednost (MacCarthy & Jayarathne, 2010).

Italijansko modno podjetje Benetton je leta 1964 razvilo inovativen proizvodni postopek, ki je vključeval zamujanje z barvanjem puloverjev, dokler ni bilo ugotovljeno povpraševanje. Vendar se je Benetton težko prilagodil spreminjajočim se zahtevam kupcev in je bil omejen na izdajo le dveh kolekcij na leto. Leta 2004 je Benetton uvedel model dvojne dobavne verige z dvema komponentama: zaporedno in integrirano dobavno verigo. Novi model je Benettonu omogočil, da je v eni sezoni predstavil pet kolekcij z različnimi dobavnimi roki, vključno s kolekcijo »Evergreen« s hitrim dobavnim rokom, ki jo je bilo mogoče naročiti preko spleta (Belkin, 1986).

Adidas je leta 2001 uvedel program hitrega odziva, da bi del svoje športne obutve izdelal po strategiji narejen po povpraševanju potrošnika (angl. Make-to-order), namesto, da bi se zanašal izključno na proizvodno strategijo, pri kateri načrtovanje in razporeditev

proizvodnje temeljita na napovedanem povpraševanju po izdelkih (angl. Make-to-stock). Kupci lahko v Adidasovi trgovini ali mobilni enoti v treh korakih izdelajo svojo obutev, vključno z zagotavljanjem informacij o športnih interesih in stopnji prileganja ali udobja, merjenjem in analizo stopal ter izbiro sloga in barve obutve. Čevlji so stranki običajno dostavljeni v 21 dneh. Adidas je s tem programom dosegel pomembne koristi, vključno s sposobnostjo doseganja negativnega denarnega cikla, zmanjšanim tveganjem napovedovanja in zastarelosti izdelka, večjo prilagodljivostjo in večjo inovativnostjo tako pri linijah izdelkov za množično proizvodnjo kot pri linijah izdelkov po meri (MacCarthy & Jayarathne, 2010).

1.2.5 Dobavna veriga

Podjetja hitre mode poslujejo globalno ter pridobivajo materiale in izdelujejo oblačila v več državah. Pogosto imajo obsežne dobavne verige, ki segajo na več celin, kar jim omogoča izkoriščanje stroškovno učinkovitih proizvodnih metod in dostop do novih trgov (Elizaga, 2016). Da bi zadovoljile naraščajoče povpraševanje po nizkocenovnih oblačilih, so blagovne znamke razvile dobavne verige, ki v državah v razvoju proizvajajo velike količine sintetičnih oblačil na osnovi nafte (Wren, 2022).

Kitajska je še vedno glavna destinacija za pridobivanje virov za proizvodnjo hitre mode, kljub naraščajočim stroškom dela in trgovinskim napetostim z drugimi državami. Razlog za to tiči v dobro razviti tekstilni industriji, učinkovitih dobavnih verigah in kvalificirani delovni sili na Kitajskem. Vendar pa nekatere blagovne znamke hitre mode za diverzifikacijo svojih dobavnih verig in zmanjšanje tveganj uporabljajo alternativne destinacije, kot sta Bangladeš in Vietnam (Textile Today, 2019).

Skladno s tem je zaradi skrajšane življenjske dobe izdelka s tako kratkim ciklom obnavljanja moda zelo hitro uničujoča, kar pospešuje zaznavanje pri potrošnikih in ustvarja občutek nujnosti takojšnjega ukrepanja, saj po določenem času (ker izdelek zamenjajo novi izdelki) ni mogoče opraviti nakupa po kakršni koli ceni. Potrošniki postanejo bolj odzivni, kadar so časovna okna za nakup izdelka omejena ali kadar je pričakovana razpoložljivost izdelka ob naslednjem obisku trgovine manjša (Byun & Sternquist, 2011).

1.2.6 Trženje

Podjetja hitre mode veliko vlagajo v trženje, da bi promovirala svoje izdelke in ustvarila zavedanje o blagovni znamki. Za doseganje ciljnega občinstva uporabljajo različne kanale, kot so družbeni mediji, trženje z vplivneži in tradicionalno oglaševanje. Uporabljajo tudi ustvarjalne trženjske kampanje in sodelovanja, da bi zgradila zvestobo blagovni znamki (Elizaga, 2016). Blagovne znamke hitre mode uporabljajo trženjske strategije, kot so oglaševanje v družbenih medijih, sodelovanje z vplivneži in potrditve slavnih osebnosti, da ustvarijo zavedanje o blagovni znamki in promovirajo nove kolekcije. V hitri modi je

pomembno, da se opredelijo najbolj donosne linije oziroma kategorije izdelkov in razvijejo trženjske strategije, ki nagovarjajo ciljne skupine in zato je ključno, da se vključuje analiza vedenja in preferenc potrošnikov. To vključuje izvajanje tržnih raziskav, spremljanje podatkov o prodaji in prilagajanje trženjskih strategij na podlagi povratnih informacij potrošnikov (Onar, 2022).

1.2.7 Cenovne strategije

Cena je eden najpomembnejših informacijskih signalov, ki jih potrošniki uporabljajo v procesu odločanja (Byun & Sternquist, 2011). Blagovne znamke hitre mode uporabljajo cenovne strategije, kot so dinamično oblikovanje cen in promocijski popusti, da spodbujajo prodajo in ohranjajo konkurenčne cene (Sheridan, Moore, Nobbs & Karinna, 2006).

Zaradi naraščajoče kompleksnosti podatkov o strankah, vse večjih količin izdelkov, preglednosti cen in hude konkurence v e-trgovini je iskanje prave cenovne strategije izziv. Trgovci lahko izbirajo med statičnimi (fiksni) in dinamičnimi (fleksibilnimi) cenovnimi strategijami. Statično oblikovanje cen vključuje uporabo enotne fiksne cene, medtem ko dinamično določanje cen vključuje prilagajanje cene glede na tržne razmere. Dinamično določanje cen uporablja različne metode in tehnike, vključno z določanjem cen na podlagi strojnega učenja, za optimizacijo uspešnosti trgovca na drobno (7Learnings, 2020).

Napredne cenovne rešitve lahko predvidijo vpliv sprememb cen, še preden se zgodijo, kar trgovcem na drobno zagotavlja večje marže in konkurenčno prednost. Po mnenju McKinseyja je določanje cen eden najučinkovitejših vzvodov, ki jih lahko modni trgovci uporabi za optimizacijo prodaje in dobička. Veliki trgovci s hitro modo, kot sta Zara ali Mango, prodajo povprečno 6.000 izdelkov na sezono (7Learnings, 2020).

Poseben izziv, s katerim se soočajo, je prodaja teh izdelkov v sezoni, saj imajo izdelki hitre mode veliko krajšo življenjsko dobo kot brezčasni izdelki, kot so npr. ure Rolex. Zato morajo vodje modnih maloprodajnih cen upoštevati raven zalog in na podlagi njih določiti cene, da dosežejo sezonske cilje. Da bi to naredili, uporabljajo dinamično oblikovanje cen, pri čemer uporabljajo popuste, razprodaje in promocijske popuste za podporo cenovne strategije, ki stranke spodbuja k nakupu. Na primer srajca iz Zare lahko stane 39,90 evrov na začetku sezone, 29,90 evrov med razprodajo sredi sezone ali posebnim popustom, nato spet 39,90 evrov in 19,90 evrov med razprodajo ob koncu sezone. Povprečni pribitek na izdeleke Zara je 85 procentov njegove polne cene, medtem ko je tipičen razpon pribitka v modni industriji 60–70 odstotkov. To je mogoče doseči z inteligentnimi dinamičnimi cenovnimi strategijami (7Learnings, 2020).

Cena Sheina se gibljejo med 6,55 in 24,50 funta in je približno enako draga kot oblačila hitre modne znamke Primark, a so hkrati za 30 do 50 odstotkov cenejša, kot so oblačila Zara ali H&M (Boggan, 2023). V Singapurju se ženski plašč v Zarini trgovini običajno prodaja po 19–26 dolarjev. V drugih trgovinah pa se enaki izdelki Zare prodajajo po 40–60 dolarjev

(Yuchenpang, 2016). Zara – če vzamemo Španijo kot osnovo, so bila Zarina oblačila v Franciji, Italiji in Nemčiji za 22 odstotkov do 24 odstotkov dražja, v Mehiki in Veliki Britaniji pa za 50 odstotkov. Inditex (Zara) poleg cenovne strategije, ki je prilagojena značilnostim posameznega trga, upošteva tudi, koliko so potrošniki pripravljeni plačati glede na svoj dohodek (Rodriguez Ceballos, 2015).

Večina luksuznih modnih znamk uporablja visoke cene v cenovnih strategijah. Njihov cilj je zagotoviti visokokavostne izdelke za skupine z visokimi dohodki. Razumemo, da je visoka cena pomembna tržna strategija za oblikovanje luksuzne blagovne znamke. Strategija Zare se pri določanju cene osredotoča na zaznavanje vrednosti s strani kupcev in ne na stroške podjetja. Njene ciljne stranke želijo modna oblačila, vendar si ne morejo privoščiti visokih cen luksuznih modnih znamk. Zara vsak dan šteje pokvarjene in neprodajne izdelke in nato se bodo ti izdelki kasneje prodajali po nizki ceni. Poleg tega ob koncu sezone pogosto zagotavlja popuste (Yuchenpang, 2016).

1.3 Politika in družbena odgovornost podjetij hitre mode

Hitra moda se povezuje s kulturo enkratnega nakupa, njena družbena odgovornost pa je nenehno pod drobnogledom. Proizvodnja hitre mode vključuje zapleteno odločanje, vključno s tehničnimi zmogljivostmi, zahtevami po času izvedbe in stroškovno konkurenčnostjo. Vendar pa se pri selitvi v tujino iz popolnoma ekonomskih razlogov pojavljajo etični pomisleki glede ustreznih delovnih pogojev in skladnosti s politikami družbene odgovornosti podjetij. Potrošniki in trgovci na drobno so začeli dvomiti o trajnosti hitre mode, saj spodbuja enkratno uporabo, nizko kakovost in izgubo obrtniškega znanja. Raziskujejo se trajnostne rešitve, kot sta recikliranje in obdavčitev ogljičnega odtisa. Pri dinamičnih strategijah oskrbe je treba upoštevati dinamiko stroškov in dolgoročne posledice, kot je oblikovanje zmogljivosti regije z odločitvami o oskrbi (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

Družbena odgovornost podjetij (angl. Corporate social responsibility, v nadaljevanju CSR) v modni industriji se nanaša na zavezanost podjetja k etičnemu in trajnostnemu poslovanju, ob upoštevanju vpliva poslovanja na družbo in okolje. V modni industriji CSR vključuje spodbujanje poštenih delovnih praks in okoljevarstvene trajnosti v celotni dobavni verigi, od pridobivanja surovin do proizvodnje in distribucije. To vključuje zagotavljanje, da so delavci pošteno plačani, da imajo varne delovne pogoje in da niso podvrženi prisilnemu delu ali izkoriščanju. Vključuje tudi izvajanje trajnostnih praks, kot so zmanjševanje odpadkov in onesnaževanja, uporaba okolju prijaznih materialov ter spodbujanje recikliranja in ponovne uporabe. Družbena odgovornost gospodarskih družb v modni industriji ima lahko več koristi, vključno s povečanjem ugleda in zvestobe blagovne znamke, izboljšanjem odnosov z zainteresiranimi stranmi ter zmanjšanjem tveganj, povezanih z neskladnostjo z etičnimi in okoljskimi standardi. CSR zahteva znatne naložbe časa in virov ter ne zagotavlja vedno takojšnjih finančnih koristi. Kljub tem izzivom postaja družbena odgovornost gospodarskih

družb v modni industriji vse pomembnejša, saj se potrošniki vse bolj zavedajo vpliva svojih nakupnih odločitev in od blagovnih znamk zahtevajo bolj trajnostne in etične prakse (Turker & Altuntas, 2014).

2 TRAJNOSTNO OGLAŠEVANJE

Spodbujanje blaga, ki naj bi bilo bolj koristno za okolje ali družbo kot celoto, je znano kot trajnostno oglaševanje. Poleg tega lahko vključuje tudi sporočanje trajnostnih zavez in vrednot podjetja ali blagovne znamke. Trajnost v oglaševanju lahko pomeni različne stvari, tako kot trajnost sama. Vse več podjetij daje prednost trajnosti, kar se odraža tudi v njihovih trženjskih prizadevanjih (Koeder, 2022).

2.1 Koncept trajnostnega delovanja

Koncept trajnosti ima starodavne in univerzalne korenine, ki se kažejo v spoštovanju narave v starodavni kitajski civilizaciji ter v hebrejskih svetih spisih, ki poudarjajo skrb za zemljo. Trajnost je pogosto opredeljena kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi pri tem ogrozil zmožnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe« (Bañon Gomis, Guillén Parra, Hoffman & McNulty, 2011, str. 3-4) Vendar ta izraz ne zajame pomembnih vidikov trajnosti, kot so etične razsežnosti ter medsebojna povezanost družbenih, gospodarskih in okoljevarstvenih sistemov. Trajnost se običajno razume v smislu zmanjševanja človekovega vpliva na okolje in ohranjanja virov planeta s tehnološkimi in gospodarskimi sredstvi (Bañon Gomis, Guillén Parra, Hoffman & McNulty, 2011, str. 2–5).

Koncept trajnostnega razvoja je bil v Evropski uniji opredeljen leta 1987 po Gro Harlem Brundtland poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj pod imenom »Naša skupna prihodnost«. Koncept je definiran kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi ogrozil sposobnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe. Prizadeva si uskladiti gospodarski razvoj z varovanjem socialnega in okoljevarstvenega ravnovesja. Leta 2001 je EU sprejela strategijo za trajnostni razvoj, ki je bila revidirana leta 2006 in se zavzema za dolgoročno trajnostno vizijo, kjer je uravnotežena gospodarska rast, socialna kohezija in varstvo okolja (European Union, brez datuma).

Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organisation, v nadaljevanju WHO) je januarja 2020 razglasila izbruh nove koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju covid-19), za izredne razmere na področju javnega zdravja, ki vzbujajo mednarodno zaskrbljenost. Pandemija je povzročila motnje v trgovini, saj so bile v več državah zaprte ne bistvene trgovine in storitve, uvedene so bile zapore in policijske ure. To je podjetjem povzročilo izzive na področju zdravja in varnosti, dobavnih verig, delovne sile, denarnega toka, povpraševanja potrošnikov in trženja. Trajnost bi se tako morala vzpostaviti kot koncept, ki bi poleg gospodarskega razvoja, družbenega razvoja in varstva okolja vključevala tudi zdravje ljudi kot četrti steber. Razlog za to je vpliv

pandemije covida-19 na zdravje ljudi in njegov pomen pri zagotavljanju trajnostne prihodnosti civilizacije. Sedanja opredelitev trajnosti, ki je nastala na Svetovnem vrhu o socialnem razvoju leta 2005, vključuje tri stebre, vendar zdravje ni njen vidik. Cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov že vključujejo tretji cilj dobrega zdravja, vendar avtorji trdijo, da je pomembno razlikovati med opredelitvijo trajnosti Združenih narodov in tremi stebri. Dodajanje zdravja ljudi kot četrtega stebra ali razsežnosti je logičen in veljaven korak k ponovni opredelitvi, kar dokazujeta izjemen pomen zdravja in strah pred njegovo izgubo, kakor je prikazala kriza covida-19 (Hakovirta & Denuwara 2020, str. 1–4).

2.2 Poročanje o trajnostnem delovanju

Okoljevarstveno, družbeno in upravljavsko področje (angl. Environmental, Social and Governance, v nadaljevanju ESG) je okvir, ki se uporablja za ocenjevanje poslovnih praks in uspešnosti organizacije na področju različnih trajnostnih in etičnih vprašanj. V okvirih ESG se imenujejo stebri in predstavljajo tri glavna tematska področja, o katerih naj bi podjetja poročala. Cilj ESG je zajeti vsa nefinančna tveganja in priložnosti, ki so neločljivo povezane z vsakodnevnimi dejavnostmi podjetja (Deloitte, brez datuma).

Vse več podjetij pri poročanju posveča pozornost okoljskim in družbenim vprašanjem in za opis te integrirane oblike poročanja uporabljajo izraz »trajnostno poročanje«. Trajnostno poročilo mora vsebovati informacije o tem, kako je podjetju uspelo izboljšati svojo gospodarsko, okoljevarstveno in družbeno uspešnost in učinkovitost ter te vidike vključiti v sistem trajnostnega upravljanja. Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj opredeljuje trajnostna poročila kot javna poročila, ki dajejo sliko o položaju in dejavnostih podjetja na področju gospodarskih, okoljevarstvenih in družbenih razsežnosti (Daub, 2007 str.2). Opredelitev KPMG še bolj poudarja uravnoteženo poročanje, ki vključuje informacije o finančni/ekonomski, družbeni/etični in okoljski uspešnosti. Ta oblika poročanja se je prvič pojavila konec 90. let prejšnjega stoletja in je v zadnjih letih doživela razmah. Pred poročili o trajnostnem razvoju v ožjem smislu so bile tri različne vrste poročil (Daub, 2007).

Danes se ESG na splošno obravnava kot okvir poročanja, vendar je bil prvotno okvir razvit za ocenjevanje razkritij podjetij, ki kotirajo na borzi, povezanih s trajnostnim razvojem, za vlagatelje. Zdaj, ko povpraševanje po informacijah, povezanih z ESG narašča, je okvir ESG postal sinonim za poročanje. Standardnega okvira ESG (še) ni, obstaja le široko soglasje o vprašanjih, ki jih zajema; na ravni podatkovnih točk so lahko številne razlike. Zato se podjetja pri določanju, kako in o čem poročajo, zanašajo na standarde trajnostnega poročanja. Poročanje se običajno izvaja z uporabo enega ali več okvirjev. Dva najpogostejše uporabljena okvira za poročanje sta Organizacija za standardizacijo (angl. Global Reporting Initiative, v nadaljevanju GRI) in Standardi Odbora za trajnostne računovodske standarde (angl. Sustainability Accounting Standards Board, v nadaljevanju SASB). Poročanje o ESG se običajno izvaja z objavo trajnostnega poročila, čeprav vse več podjetij poleg bolj

standardnega poročila podatke razkriva prek spletnih strani, ki prikazujejo uspešnost podjetij na področju ESG (Deloitte, brez datuma).

Evropa: EU je sprejela predpise, kot sta Uredba o razkritju trajnostnih financ (angl. Sustainable Finance Disclosure Regulation, v nadaljevanju SFDR) in Uredba o taksonomiji za spodbujanje naložb v ESG. Uredba SFDR od udeležencev na finančnem trgu zahteva, da razkrijejo, kako dejavnike ESG vključujejo v svoje naložbene odločitve, medtem ko uredba o taksonomiji določa merila za ugotavljanje, ali je gospodarska dejavnost okoljevarstveno trajnostna (Boffo & Patalano, 2020).

Severna Amerika: Združene države Amerike še niso uvedle celovitega regulativnega okvira ESG, vendar so nekatere države sprejele zakone, ki od javnih pokojninskih načrtov zahtevajo, da upoštevajo dejavnike ESG. Kanada je uvedla predpise, kot je Posodobljeni okvir investicijskih skladov (angl. Modernized Investment Fund Framework), ki od vzajemnih skladov zahteva razkritje dejavnikov ESG (Boffo & Patalano, 2020).

Azija: Japonska je uvedla kodeks upravljanja, ki od institucionalnih vlagateljev zahteva, da s podjetji sodelujejo pri vprašanjih ESG. Kitajska je uvedla predpise, kot je Zelena kreditna politika, ki spodbuja banke, da posojajo za okolju prijazne projekte (Boffo & Patalano, 2020).

Latinska Amerika: Brazilija je uvedla kodeks najboljših praks za trajnostni razvoj, ki spodbuja poročanje o ESG in sodelovanje z zainteresiranimi stranmi. Mehika izvaja predpise, kot je nacionalni razvojni načrt, ki vključuje cilje ESG (Boffo & Patalano, 2020).

2.3 Elementi poročanja o trajnostnem delovanju

2.3.1 Okoljski dejavniki

Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) razlaga okoljevarstvene kazalnike kot močna in stroškovno učinkovita orodja za spremljanje okoljevarstvenega napredka, zagotavljanje povratnih informacij o politiki in merjenje okoljevarstvene uspešnosti. Vendar pa med povpraševanjem po okoljevarstvenih kazalnikih, s tem povezanim konceptualnim delom in dejansko zmogljivostjo za mobilizacijo osnovnih podatkovnih nizov še vedno obstajajo pomembni zaostanki. Okoljski dejavniki vključujejo premislek o splošnem vplivu organizacije na okolje ter o morebitnih tveganjih in priložnostih, s katerimi se spopada zaradi okoljevarstvenih vprašanj, kot so podnebne spremembe in ukrepi za zaščito naravnih virov (Boffo & Patalano, 2020).

Primeri okoljevarstvenih dejavnikov (Boffo & Patalano, 2020):

- poraba in učinkovitost energije;
- ogljični odtis, vključno z emisijami toplogrednih plinov;
- ravnanje z odpadki, onesnaževanje zraka in vode;
- izguba biotske raznovrstnosti, krčenje gozdov;
- izčrpavanje naravnih virov.

2.3.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki obravnavajo, kako podjetje ravna z različnimi skupinami ljudi; zaposlenimi, dobavitelji, strankami, člani skupnosti in drugimi. Uporabljena merila vključujejo naslednje primere (Boffo & Patalano, 2020):

- pravično plačilo za zaposlene, vključno s plačo za preživetje;
- programi raznolikosti, enakosti in vključevanja (angl. Diversity, Equity & Inclusion – DEI);
- izkušnje in zavzetost zaposlenih;
- zdravje in varnost na delovnem mestu;
- politika varstva podatkov in zasebnosti;
- pravično obravnavanje strank in dobaviteljev;
- stopnja zadovoljstva strank;
- odnosi s skupnostjo, vključno s povezavo organizacije z lokalnimi skupnostmi v katerih deluje, in njenim vplivom nanje;
- financiranje projektov ali institucij, ki pomagajo revnim skupnostim in skupnostim, ki nimajo dovolj storitev;
- podpora človekovim pravicam.

2.3.3 Dejavniki vodenja in upravljanja

Dejavniki upravljanja proučujejo, kako se podjetje usmerja, pri čemer se osredotočajo na notranje kontrole in prakse za ohranjanje skladnosti s predpisi, najboljšimi praksami v panogi in politikami podjetja. Primeri vključujejo naslednje (Boffo & Patalano, 2020):

- vodenje in upravljanje podjetja, sestava upravnega odbora;
- vključno z njegovo raznolikostjo in strukturo;
- politike nagrajevanja vodilnih delavcev;
- finančna preglednost in poslovna integriteta;
- skladnost s predpisi in pobude za obvladovanje tveganj;
- etične poslovne prakse;

- pravila o korupciji, podkupovanju, navzkrižju interesov ter političnih donacijah in lobiranju;
- programi za prijavitelje nepravilnosti.

2.3.4 Izzivi poročanja o trajnostnem delovanju

V nadaljevanju bom predstavila izzive, s katerimi se soočajo podjetja pri poročanju o trajnostnem razvoju, in načine njihovega obvladovanja. Ugotovljeni izzivi poročanja ESG so razpoložljivost in kakovost podatkov. Podjetja imajo lahko težave pri zbiranju in preverjanju podatkov ESG, zlasti če imajo zapletene dobavne verige ali poslujejo v več državah. Drugi izziv je standardizacija in primerljivost, saj trenutno ni splošno sprejetega okvira za poročanje o ESG, kar lahko vlagateljem in drugim zainteresiranim stranem otežuje primerjavo uspešnosti med podjetji. Vključevanje v poslovno strategijo: podjetja imajo lahko težave pri vključevanju vidikov ESG v svojo splošno poslovno strategijo, kar vodi v razkorak med poročanjem o ESG in dejansko uspešnostjo. Podjetja pri pripravi poročil o ESG morda ne sodelujejo učinkovito z zainteresiranimi stranmi, kar lahko povzroči pomanjkanje verodostojnosti ali pomembnosti poročil. Prav tako pa podjetja morda nimajo dovolj finančnih in človeških virov za učinkovito zbiranje in poročanje o podatkih ESG, zlasti če gre za manjša ali srednje velika podjetja (Tocchini & Cafagna, 2022).

Izzivi se kažejo tudi na področju regulativ povezanih z izogibanjem greenwashing-a. V zadnjih nekaj letih se je razvoj politik na področju ESG močno povečal. Med letoma 2023 in 2025 bodo po vsem svetu začele veljati različne zahteve glede razkrivanja informacij v podjetjih. Med njimi sta tudi uredba Evropske unije: Uredba o razkritju trajnostnih financ (angl. Sustainable Finance Disclosure Regulation – SFDR) in okvir Mednarodnega odbora za trajnostne standarde (angl. International Sustainability Standards Board, v nadaljevanju ISSB), ki zdaj od podjetij zahteva razkritje emisij toplogrednih plinov v obsegu obvezne računovodske metrike (Torreblanca, 2023).

2.4 Trendi na področju trajnostnega oglaševanja

Potrošniki od blagovnih znamk vse bolj zahtevajo preglednost, pristnost in trajnost, podjetja pa morajo svoja trženjska prizadevanja uskladiti s temi vrednotami (Roca, 2023). Vse večji poudarek je na družbeni in okoljski trajnosti, saj potrošniki in vlagatelji pripisujejo večji pomen prizadevanjem podjetij za reševanje družbenih in okoljevarstvenih vprašanj. To bo od podjetij zahtevalo izvajanje celovitejših trajnostnih strategij, ki presegajo tradicionalna okoljska vprašanja in obravnavajo vprašanja, kot so socialna pravičnost in človekove pravice (Tantram, 2023).

Drugi izziv je vse večji pomen zasebnosti in varnosti podatkov, saj se potrošniki vse bolj zavedajo tveganj, povezanih z deljenjem osebnih podatkov na spletu. Podjetja morajo zagotoviti, da podatke zbirajo na pregleden in etičen način ter jih varujejo pred kibernetiskimi

grožnjami. Vse večji pomen dajejo načelom krožnega gospodarstva, saj vse več podjetij sprejema krožne poslovne modele, ki se osredotočajo na zmanjšanje odpadkov in povečanje vrednosti virov. To bo od podjetij zahtevalo, da ponovno premislijo o svojih dobavnih verigah ter sprejmejo nove tehnologije in poslovne prakse za podporo bolj krožnemu gospodarstvu (Tantram, 2023). Podjetja bodo morala sprejeti nove tehnologije, kot sta umetna inteligenca in avtomatizacija, da bi izboljšala učinkovitost in uspešnost trženja. Vendar je za to potrebno poglobljeno razumevanje teh tehnologij in načina njihove uporabe pri specifičnih trženjskih izzivih (Roca, 2023). Podjetja se morajo osredotočiti na ustvarjanje edinstvenih in nepozabnih izkušenj z blagovno znamko, ki odmevajo pri njihovi ciljni skupini, namesto da se zanašajo zgolj na značilnosti izdelkov ali cene. Podjetja za uspeh v letu 2023 in pozneje morajo ostati agilna in se prilagajati spreminjajočim se razmeram na trgu ter zahtevam potrošnikov (Roca, 2023).

Pričakuje se, da bodo podjetja sprejela agresivnejše ukrepe za zmanjšanje emisij ogljika in prehod na bolj trajnostne vire energije. To bo zahtevalo znatne naložbe v obnovljive vire energije in energetske učinkovite tehnologije ter sodelovanje med panogami, da bi pospešili prehod na nizkoogljično gospodarstvo. Vse večji pomen pa bo treba nameniti vključevanju zainteresiranih strani in preglednosti, saj se od podjetij pričakuje, da bodo bolj odgovorna do svojih zainteresiranih strani in da bodo bolj odprto komunicirala o svoji trajnostni uspešnosti. To bo od podjetij zahtevalo, da sprejmejo trdnejše okvire poročanja in bolj smiselno sodelujejo z zainteresiranimi stranmi. Podjetja morajo sprejeti celosten in integriran pristop k trajnosti ter na trajnost gledati kot na strateški poslovni imperativ in ne le kot na vprašanje družbene odgovornosti podjetij (Tantram, 2023).

2.5 Trajnostno oglaševanje v modni industriji

2.5.1 Definicija trajnostnega oglaševanja

V zadnjih 20. letih se je trajnost uveljavila v vse več panogah sektorjih prav zaradi ozaveščenosti ključnih zainteresiranih strani. Študije kažejo, da so potrošniki bolj nagnjeni k temu, da »izberejo tisto blagovno znamko, za katero menijo, da bo pomagala okolju« (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022 str. 2). Čeprav ima trženje »ključno vlogo pri sporočanju, zagotavljanju in izmenjavi ponudbe za potrošnike in širšo družbo, ga je treba nujno prilagoditi za spremembe v gospodarskem in družbenem okolju« (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022 str. 2). V tem kontekstu se je od konca 80. in začetka 90. let začelo vse pogostejše uporabljati zeleno trženje, ki se nanaša na vključevanje okoljevarstvene ozaveščenosti v trženjske strategije. Ameriško združenje za trženje (angl. American Marketing Association, v nadaljevanju AMA) je leta 1975 organiziralo prvi dogodek o ekološkem trženju. AMA je zeleno trženje opredelilo kot »preučevanje pozitivnih in negativnih vidikov trženjskih dejavnosti na onesnaževanje, izčrpavanje energije in izčrpavanje neenergetskih virov« (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022 str.2).

Koncept zelenega trženja se nanaša na prizadevanja podjetij za oblikovanje, promocijo, določanje cen in distribucijo izdelkov ali storitev, ki se osredotočajo na zmanjševanje ali preprečevanje družbenih in okoljevarstvenih vplivov. Gre za kompleksno temo, ki vključuje različne dejavnosti, osredotočene na spremembe v proizvodnji, razvoju izdelkov, pakiranju, distribuciji, oglaševanju, odstranjevanju odpadkov in podobno, z namenom varovanja okolja. Hkrati je tudi sam izraz zeleno trženje doživel številne spremembe z različnimi termini, kot so trajnostno trženje, ekološko trženje ali okoljevarstveno trženje. Sprejetje zelenega trženja podjetjem ponuja možnost, da najdejo ravnovesje med družbenimi skrbmi in tržnimi priložnostmi z odkrivanjem in oskrbovanjem novih tržnih niš, povečanjem zvestobe strank in privabljanjem potencialnih strank. Zato si številna podjetja prizadevajo izboljšati svoj ekološki položaj z različnimi vrstami strategij in trditvami zelenega trženja (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022).

Primeri okoljevarstvenega trženja so (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022):

- izdelovanje ekoloških izdelkov;
- uporaba okolju prijazne embalaže iz recikliranih materialov;
- zmanjševanje emisij toplogrednih plinov iz proizvodnih procesov;
- sprejemanje trajnostnih poslovnih praks;
- trženjska prizadevanja za obveščanje o okoljevarstvenih prednostih izdelka;
- vlaganje dobička v obnovljive vire energije.

Vedno več ljudi se zaveda okoljevarstvenega problema in tako postaja tudi trajnostno oglaševanje vedno bolj priljubljeno. Od leta 2020 je več kot tri četrtine ljudi (77 odstotkov) trdilo, da je trajnostna znamka in okoljska ozaveščenost zelo oziroma srednje pomembna pri izbiri znamke. Medtem ko je zeleno oglaševanje lahko dražje od tradicionalnega oglaševanja, ustvarja tudi višji prihodek zaradi višjega povpraševanja. Na primer, izdelki, izdelani lokalno v Severni Ameriki, so običajno dražji od tistih, ki so izdelani v tujini s poceni delovno silo, vendar pa imajo zaradi lokalne oskrbe in dobavne verige veliko manjši ogljični odtis kot izdelki, ki so bili pripeljeni z letalom iz tujine (Shopify, 2022).

Za nekatere potrošnike in lastnike podjetij je okoljska korist pomembnejša od razlike v ceni (Shopify, 2022). Zaradi naraščajoče ekološko usmerjene potrošnje se ljudje bolj osredotočajo na trajnost mode in so pripravljeni plačati višjo ceno za trajnostne izdelke. Posledično si zaradi teh dejavnikov modna podjetja prizadevajo za vzpostavitev okolju prijazne in družbeno ozaveščene blagovne znamke. Zeleno označevanje se nanaša na aktivno javno komuniciranje in razlikovanje blagovne znamke od konkurentov z okolju prijaznimi oznakami. V modni industriji podjetja uporabljajo številne oznake za izvajanje zelenega etiketiranja, kot so »etično«, »okolju prijazno«, »ekološko«, »naravno« in »obnovljivo« (Yang, Song & Tong, 2017).

Trajnostni razvoj je bistveno vprašanje poslovanja, ki močno vpliva na dolgoročno preživetje in uspešnost podjetja. Medtem ko so v preteklosti trgovci na drobno zasledovali

ekonomski dobiček na račun okolja in etike, so danes potrošniki bolj nagnjeni k temu, da kupujejo izdelke, narejene na okolju prijazen način (Ryding, Caratù, Jiang & Henningers, 2016) zato ima trenutno ekološka moda vse pomembnejšo vlogo v industriji hitre mode in tako spreminja odnos in dojemanje blagovnih znamk hitre mode (Deloitte, 2013). Na spletnem mestu je dejansko več kot polovica svetovne potrošniške baze pripravljena plačati več ali spremeniti svoj življenjski slog za nakup okolju prijaznih izdelkov, saj so milenijci vse bolj občutljivi na družbeno odgovornost (Nielsen Consumer LLC, 2014).

Trajnostne strategije potrošnje veljajo za pomembno orožje trgovcev s hitro modo, da bi pridobili konkurenčno prednost z izboljšanjem nakupovanja strank in zvestobe. Kljub temu večina podjetij hitre mode še vedno posveča premalo pozornosti etičnim vprašanjem (Deloitte, 2013). Prav tako se številni potrošniki hitre mode obnašajo paradoksalno: skrbijo jih okoljski in družbeni problemi, vendar še vedno kupujejo modne izdelke brez oklevanja (Joergens, 2006).

2.5.2 Vrste trajnostnih strategij v modni industriji

Tekstilna in modna industrija je v zadnjih 20. letih doživela veliko rast, zaradi česar se je začel intenzivno analizirati njen gospodarski, okoljski in splošni družbeni vpliv, in to iz dobrih razlogov, saj je tekstilna industrija takoj za naftno industrijo drugi največji industrijski onesnaževalec na svetu. Proizvodnja podjetja so se kot odziv na to začela zavedati, da so trajnostni pristop, poslovni model in trajnostne prakse postala nuja, saj so jim potrošniki začeli posvečati vse več pozornosti. Vendar pa je obravnavanje trajnosti v tekstilni in modni industriji povezano z velikimi izzivi zaradi razmerja med proizvodnjo in potrošnjo, zlasti za blagovne znamke hitre mode, saj njihov poslovni model temelji na ponavljajočih se trendnih in impulzivnih nakupih poceni, množično proizvedenih oblačil (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022).

Trženje je bistvena poslovna funkcija in ima ključno vlogo pri komuniciranju, distribuciji in trgovanju s potrošniki in družbo na splošno, pri čemer so podjetja začela prilagajati svojo ponudbo, da bi bolje odgovorila na potrebe strank po bolj trajnostnih izdelkih in storitvah ter sprejela trajnostno trženje za ustvarjanje trajnostnih konkurenčnih prednosti. Trajnostno trženje namreč vključuje obsežen sklop dejavnosti, vključno s spremembami izdelkov, proizvodnih procesov, embalaže in oglaševanja. Na drugi strani so podjetja, ki so želela pridobiti boljšo podobo in se uvrstiti kot bolj trajnostna, kljub nespremenjenim poslovnim in proizvodnim praksam in začela oglaševati svoje »trajnostno« podjetje, namesto da bi tudi dejansko zmanjšala svoj vpliv na okolje in družbo (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022).

2.5.3 Trajnostno oglaševanje v hitri modi

Vse več podjetij zdaj poroča o trajnosti svojih izdelkov in praks, da bi izkoristila prednosti teh rastočih okoljevarstvenih trgov. Trajnostno oglaševanje se je v zadnjih 20 letih povečalo

za skoraj desetkrat, od leta 2006 pa skoraj potrojilo (Delmas & Burbano, 2011). Po mnenju Kozlowski, Searcy in Bardecki (2016) je eno glavnih vprašanj podjetij hitre mode trajnost, saj modna industrija povzroča okoljevarstvene in družbene posledice tako v smislu proizvodnje, kot potrošnje.

Celoten poslovni model je zasnovan tako, da spodbuja enkratno potrošnjo in uporabo, zato že v osnovi ne more biti podjetje trajnostno zasnovano. Zaradi konstantnega pritiska vse več podjetji meni, da je uporaba zelenega trženja rešitev za oblikovanje ali ohranjanje pozitivne podobe njegovega podjetja. Podjetja so zaradi stalnega pritiska okoljevarstvenikov in javnega mnenja začela poudarjati lastno skrb za okolje ter posledično vpeljevanje ukrepov v svoje poslovne dejavnosti. Spremembe v vedenju potrošnikov ter večja pozornost za družbene in okoljevarstvene vidike je sprožilo potrebo po iskanju etičnih alternativ, kar je ustvarilo trg za bolj trajnostno zasnovane izdelke. Trajnostna moda je tako postala sinonim za »etično, ekološko, zeleno in počasno modo« ter usmeritev v dolgoročno rast in okoljski vpliv (Alexa, Apetrei & Pîslaru, 2022). Pomen trajnostne mode postaja vse večji, vendar je raziskava fundacije Changing Market Foundation iz leta 2021 pokazala, da je kar 59 odstotkov vseh trditev evropskih modnih znamk netočnih in zavajajočih. Kljub temu, da blagovne znamke vlagajo v trajnostne projekte je industrija še vedno odvisna od sintetičnih vlaken, ki temeljijo na fosilnih gorivih in se tako znajdemo pri problemu greenwashing-a (Igini, 2022a).

Danes je težko vedeti, katere blagovne znamke lahko potrdijo trajnost in etičnost in katere se izgovarjajo skozi greenwashing. Eden od hitrih in preprostih načinov, kako ugotoviti, ali blagovna znamka ravna trajnostno je, da poiščete njene certifikate za trajnostno modo.

Nekaj primerov trajnostnih oznak (Ethical Made Easy, 2020; Fair Wear, 2016; PETA, 2022, C2C certified, brez datuma; SAI, brez datuma; Ponte, 2023):

- **Avstralsko certificirano organsko (angl. Australian Certified Organic – ACO):** ekološki izdelek je proizveden brez uporabe škodljivih kemikalij. Pomeni, da je izdelek izpolnjeval avstralske proizvodne standarde in da je vsaka sestavina v tem izdelku popolnoma sledljiva;
- **Pobuda za boljši bombaž (angl. Better Cotton Initiative – BCI):** potrjuje, da je bombaž, ki se uporablja v modni industriji, pridelan z manj vode in kemikalij ter z boljšimi delovnimi pogoji za kmete;
- **BLUESIGN:** potrjuje, da je bil izdelek proizveden na okoljevarstveno odgovoren način, od pridobivanja surovin do končnega izdelka, ter da izpolnjuje stroge okoljevarstvene in potrošniške varnostne standarde;
- **Certificirana B Korporacija (angl. Certified B Corporation):** če je podjetje označeno kot Certified B Corporation to pomeni, da je bilo priznано kot podjetje, ki prispeva k pozitivnim spremembam v smeri bolj trajnostnega gospodarstva. Certified B Corps uravnoteženo usklajujejo dobiček in namen, so popolnoma pregledne ter izpolnjujejo najvišje standarde družbene in okoljevarstvene uspešnosti;

- **Avstralska etična oblačila (angl. Ethical Clothing Australia – ECA):** je akreditacijski organ, ki zagotavlja varstvo pravic avstralskih delavcev v modnem sektorju, med drugim da so delavci ustrezno plačani, prejemajo vse zakonske pravice in delajo v varnih razmerah;
- **Poštena menjava (angl. Fairtrade):** zagotavlja, da kmetje in delavci, vključeni v proizvodnjo modnih izdelkov, prejemajo poštene plače in delovne pogoje;
- **Svet za upravljanje gozdov (angl. Forest Stewardship Council – FSC):** je organizacija, ki določa standarde za odgovorno gospodarjenje z gozdovi prek globalne okoljevarstvene, družbene in gospodarske mreže. Certifikat FSC potrjuje, da je izdelek šel skozi ustrezne postopke v celotni dobavni verigi, kar zagotavlja, da je bil odgovorno pridobljen iz dobro upravljanih gozdov;
- **Globalni standard za ekološki tekstil (angl. Global Organic Textile Standard – GOTS):** ta standard potrjuje, da je celotna dobavna veriga izdelka, od nabiranja surovin do končnega izdelka, okoljevarstveno in družbeno odgovorna;
- **OEKO-TEX Standard 100:** potrjuje, da je bil končni izdelek preverjen in, da ne vsebuje škodljivih snovi;
- **Svetovna odgovorna akreditirana proizvodnja (angl. Worldwide Responsible Accredited Production – WRAP):** potrjuje, da podjetje izpolnjuje etične in odgovorne proizvodne standarde ter da so njegovi izdelki izdelani v humanih delovnih pogojih;
- **Fundacija za pošteno oblačenje (angl. Fair Wear Foundation):** sodeluje z modnimi blagovnimi znamkami pri izboljšanju delovnih razmer v njihovih dobavnih verigah in zagotavljanju poštenih plač in delovnih pogojev za delavce v modnem sektorju;
- **veganski izdelek, ki ga je odobrila organizacija Ljudje za etično ravnanje z živalmi (angl. People for the Ethical Treatment of Animals – PETA):** potrjuje, da so izdelki modne blagovne znamke veganski ter da ne vsebujejo živalskih proizvodov in ali v procesu proizvodnje ne pride do okrutnega ravnanja z živalmi;
- **Od zibelke do zibelke (angl. Cradle to Cradle):** potrjuje, da je izdelek zasnovan z mislijo na krožnost, kar pomeni, da ga je po koncu življenjske dobe mogoče reciklirati ali predelati oziroma vsebuje elemente krožnega gospodarstva;
- **SA8000:** je vodilni socialni certifikat na svetu. Zagotavlja celovit okvir za pošteno obravnavo delavcev;
- **Dobro na tebi (angl. Good On You):** ta sistem ocenjevanja rangira blagovne znamke glede na njihov vpliv na ljudi, planet in živali. Ocene segajo od »Izogibamo se« (angl. »We avoid«) do »Odlično« (angl. »Great«);
- **Ekološki stilist (angl. Eco-Stylist):** Eco-Stylist ocenjuje blagovne znamke na podlagi njihove uporabe trajnostnih materialov, poštenih delovnih praks in vpliva na okolje.

3 RAZISKOVALNA METODA IN ZBIRANJE PODATKOV

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje literature raziskati, v kolikšni meri je hitra moda trajnostna in če se temu primerno tudi oglašuje. Poleg tega je moj glavni namen opredeliti in predstaviti koncept greenwashing-a in kako ga lahko potrošnik zazna. Želim predstaviti rešitve za podjetja, kako naj se izognejo greenwashing-u, in kako so lahko bolj trajnostna tudi, če jim poslovni model ne omogoča biti v celoti trajnosten.

Osredotočila sem se na hitro modo, saj želim prikazati problem, ki ga predstavljajo podjetja, ki niso trajnostno zasnova (podjetja hitre mode), in pojasniti, kakšen je vpliv hitre mode na okolje ter poudariti ogrožajoči problem, ki se je začel dogajati okoli leta 2000, ter kako s trajnostnim oglaševanje podjetje podaja napačen in lažen vtis potrošniku in na njegov račun kujejo ekstra dobičke. Namen je, da bralce seznanim s primeri, ki jim mogoče niso znani, in kako jih korporacije lahko zavajajo, saj blagovne znamke pogosto spodbujajo greenwashing prav tako, da trdijo, da uporabljajo naravna razgradljiva vlakna, kot so viskoza, rajon in bambus. Vendar je pomembno razumeti, kako se ti materiali pridobivajo, da bi določili njihovo trajnost. Čeprav je na primer bambus hitro rastoče vlakno, je med predelavo v tkanino pogosto izpostavljen škodljivim pesticidom in kemikalijam, zato je zelo onesnažen. Podobno lahko viskoza prispeva h krčenju gozdov, če ni pridobljena iz certificiranega vira.

Cilj je prikazati, da hitra moda izdelke prodaja kot trajnostne, čeprav le-ti to niso, in s tem ustvarja dobiček ter zavaja potrošnike. Poleg tega želim opisati možne rešitve iz primerov dobrih praks. Dotakniti se želim regulativ in zakaj prihaja do greenwashing-a.

Cilji magistrskega dela so zastavljeni v skladu z namenom. Cilji so:

- ugotoviti, kakšen vpliv imajo podjetja hitre mode na okolje in kako je v osnovi njihov poslovni model netrajnosten;
- raziskati, kateri kazalniki v modni industriji škodujejo okolju in v kakšni korelaciji so s hitro modo in ali se jih ta drži kot oglašuje ali ne;
- predstaviti prihodnje zavezujoče regulative ESG in v kolikšni meri se jih lahko hitra moda drži;
- na podlagi primerov dobrih praks predstaviti problem greenwashing-a in njihovo povezavo s hitro modo;
- razložiti, kako podjetja hitre mode na podlagi trajnostnega koncepta rastejo, ter pojasniti, kakšne so dejanske posledice in vplivi na okolje;
- kako podjetja hitre mode komunicirajo z javnostjo in kako zavajajo potrošnika.

3.2 Metodologija

Magistrsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, narejenega na podlagi analize dobrih praks. Prvi in drugi del bo vključeval poglobljen pregled strokovne literature z naslova mode, hitre mode, greenwashing-a ter regulativ z naslova trajnostnega poročanja. To bo pridobljeno in opisano iz znanstvenih raziskav ter člankov tako slovenskih kot tujih strokovnjakov s področja obravnavanih tem. V tej fazi magistrskega dela bo uporabljena deskriptivna metoda, metoda kompilacije ter metoda komparacije, s katerimi bom združila ugotovitve različnih avtorjev s področja hitre mode, trajnostnih regulativ in razvoja. Uporabila bom teorijo družbene odgovornosti podjetij kot teorijo upravljanja dobavne verige, saj bom le tako lahko opisala poslovni model hitre mode in zakaj njihova dobavna veriga ni zasnovana kot okolju prijazna ter hkrati le kakšno trajnostno odgovornost nosijo le ta podjetja. V drugi fazi bom predstavila možne rešitve, kako se lahko podjetja izognejo greenwashing-u in kako bi ga lahko na podlagi regulativ omejili. Primerjala bom podjetja, ki so del hitre mode in ne izvajajo greenwashing-a ter hkrati poskušajo v določeni meri premikati k trajnosti in se zavedajo prihajajočega problema ter podjetja, ki izvajajo greenwashing in predloge, kako bi se lahko ta podjetja izognila greenwashing-u. V tej analizi bom uporabila primere greenwashing-a in analizirala, če je zgornje faktorje mogoče obravnavati oziroma jih preoblikovati v trajnostne. Moja raziskovalna naloga se bo osredotočilo na analizo primerov podjetij in ne bo vsebovala ankete oziroma intervjujev, saj je obravnavana tema tako hitre mode, kot tudi sam koncept greenwashing-a splošni publiki preveč neznana tema, da bi lahko odgovori predstavljali dodano vrednost k raziskovalni nalogi brez izkrivljanje analize.

3.3 Raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju bom preučila nadaljna vprašanja:

- **Raziskovalno vprašanje 1:** Kakšna je vloga greenwashing-a v industriji hitre mode?
- **Raziskovalno vprašanje 2:** Ali podjetja hitre mode res uporabljajo greenwashing in zakaj?
- **Raziskovalno vprašanje 3:** Kakšen je vpliv greenwashing-a na blagovno znamko hitre mode in kakšen je dobiček od tega?
- **Raziskovalno vprašanje 4:** Ali je koncept hitre mode lahko v celoti trajnosten?
- **Raziskovalno vprašanje 5:** Ali so regulative proti greenwashing-u učinkovite?
- **Raziskovalno vprašanje 6:** Kako se lahko izognemo greenwashing-u – z vidika kupca in z vidika podjetja?

4 GREENWASHING

4.1 Definicija greenwashing-a

Koncept »greenwashing« je leta 1986 prvič uporabil Jay Westerveld, na začetku z namenom, da je predstavil letoviščno podjetje v Smoai, kjer so v hotelu ponujali rabljene brisače kot trajnostno zasnovano podjetje (Garrett, 2021). Po mnenju de Freitas Netta in drugih koncept greenwashing predstavlja pojav, ki vključuje netrajnostno obnašanje do okolja in pozitivno komuniciranje o tem (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares, 2020). Po Baum (2012) je greenwashing »dejanje razširjanja dezinformacij potrošnikom glede okoljevarstvenih praks podjetja ali okoljevarstvenih koristi izdelka ali storitve«. Siano in drugi (2017) opisujejo greenwashing s širšega vidika: »razkorak med simbolnimi in vsebinskimi ukrepi« (pobude v skladu s trajnostnim pristopom).

Tako kot pri trajnostnem trženju je tudi pri greenwashing-u zaradi njegove multidisciplinarne značilnosti veliko opredelitev in pogledov in tako nimamo standardne opredelitve, ki bi bila splošno sprejeta. Vendar vse opredelitve hkrati zajemajo dve glavni vedenji, ki sta značilni za proces selektivnega razkrivanja: zadržanje razkritja negativnih informacij o okoljski uspešnosti podjetja in razkrivanje pozitivnih informacij o njegovi okoljski uspešnosti (Siano in drugi, 2017). Poleg tega lahko greenwashing zajema različne vidike po Green Business Bureau (2021), zato je podjetje za okoljevarstveno trženje TerraChoice oblikovalo klasifikacijo, imenovano »sedem grehov greenwashing-a«, ki zajema glavne načine, kako podjetja zavajajo potrošnike z uporabo okoljevarstvenih trditev:

- **skriti kompromis** – predstavlja trditev, ki nakazuje, da je izdelek trajnosten na podlagi ozkega nabora lastnosti, pri čemer se ne upošteva drugih kritičnih okoljevarstvenih vprašanj;
- **pomanjkanje dokazov** – je okoljska trditev, ki je ni mogoče utemeljiti z dostopnimi podpornimi informacijami ali zanesljivimi certifikati tretjih oseb;
- **nejasnost** – se nanaša na slabo opredeljeno trditev, pri kateri potrošnik verjetno napačno razume njen pravi pomen;
- **lažne oznake** – se nanaša na izdelek, ki z besedami ali slikami daje vtis, da ga je potrdila tretja oseba, čeprav takšna potrditev ne obstaja; z drugimi besedami, gre za lažne oznake;
- **nepomembnost** – se nanaša na okoljevarstveno trditev, ki je morda resnična, vendar je nepomembna ali nekoristna za potrošnike, ki iščejo okolju prijazne izdelke;
- **manjše zlo** – pomeni trditev, ki je morda resnična znotraj kategorije izdelkov, vendar obstaja nevarnost, da potrošnika odvrne od pomembnejših okoljevarstvenih vplivov kategorije kot celote;
- **zavajanje** – se nanaša na lažne okoljevarstvene trditve.

Vrsta zgoraj navedenega oglaševanja se vrednoti kot zloraba oziroma napačno podajanje informacij, saj se s tem podjetje ali organizacija pozicionira kot bolj trajnostna kot v resnici

je. Greenwashing tako vpliva in zavaja kupce ter ne pripomore k nikakršnem zmanjšanju toplogrednih plinov in zmanjšanju okoljskih sprememb (Garrett, 2022). Oglaševanje, ki zajema trajnostni spekter, se je zvišalo za skoraj 300 odstotkov med letoma 2006 in 2009 (Dahl, 2010), prav tako se je prodaja okolju prijaznih produktov in storitev prebila iz 230 milijonov dolarjev v letu 2009 na 845 milijonov dolarjev leta 2015 (Delmas & Burbano, 2011). V zadnjih letih so družbeni aktivisti in zlasti okoljski aktivisti izrazili pomisleke o prevarah podjetij. Z mešanico anekdotičnih dokazov te obtožbe o goljufanju daleč presegajo problem usklajenega lobiranja, političnega in korporativnega kronizma ter instrumentalne uporabe medijev s strani »velikih« podjetij. Pojav izrazov »greenwash« in »bluewash« je vse bolj zaskrbljujoče, da vsaj nekatere korporacije ustvarjalno upravljajo svoj ugled v javnosti, finančni skupnosti in regulatorjih, da bi prikrile odstopanja, preusmerile pripisovanje krivde, zameglile naravo problema, prerazporedile krivdo, zagotovile ugled podjetja in se končno poskušale pojaviti v vodilnem položaju (Laufer, 2003). Lyon in Maxwell (2011, str. 9) ponujata bolj natančno razlago, in sicer »selektivno razkritje pozitivnih informacij o vključenosti podjetja k okoljskim ali socialnim aktivnostim brez celotnega razkritja tudi negativnih informacij in s tem ustvariti pozitivno sliko podjetja.«

Bowen in Aragon-Correa (2014) vidita greenwashing kot »specifičen nabor simbolov poslovnega okoljevarstva v katerem so spremembe zelo simbolične in to z namenom«. Nekaterе blagovne znamke so poskušale izkoristiti povpraševanje potrošnikov po okoljski ozaveščenosti s trajnostnim tržnim pristopom k izdelkom ali storitvam, ki niso nujno okolju prijazni ali trajnostni. Ta praksa je znana kot »greenwashing«.

Nekateri pogosti primeri »greenwashing-a« vključujejo (Bowen & Aragon-Correa 2014):

- uporabo nereguliranih izrazov, kot sta »zeleno« ali »naravno« za opis izdelkov, uporaba zelene barve ali okoljevarstvenih simbolov, kot so listi ali drevesa na embalaži;
- promocija zavajajočih študij ali statističnih podatkov v podporo ekološkemu tržnemu sporočilu;
- prikazovanje ukrepov za zmanjševanje stroškov kot motiviranih z okoljevarstveno trajnostjo.

Uporaba »greenwashing-a« za lažno trženje svojih izdelkov kot okoljevarstveno ozaveščenih ni le zavajajoča za potrošnike: lahko je tudi nevarna za podjetja. Na primer po škandalu leta 2015, ki je vključeval ponarejena poročila o emisijah Volkswagnovih vozil, je cena delnic podjetja Volkswagen padla za več kot 50 odstotkov in potrebovala šest let, da si je popolnoma opomogla (Done, 2023).

Viola Wohlgemuth, strokovnjakinja za tekstil pri Greenpeaceu, in Katrin Wenz, strokovnjakinja za kmetijstvo pri organizaciji Prijatelji Zemlje Nemčija (angl. Friends of the Earth Germany – BUND), poudarjata, da so neodvisni okoljski certifikati boljši pokazatelj ekoloških referenc izdelka, vključno z delovnimi pogoji delavcev, ki sodelujejo pri proizvodnji. Primera sta oznaka GOTS in certifikat IVN Best, ki ga podeljuje Mednarodno

združenje naravne tekstilne industrije (nem. Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft, v nadaljevanju IVN). Heike Hess, vodja berlinske podružnice IVN, pravi, »da samo uporaba ekološkega bombaža ni dovolj, da bi bila moda zares trajnostna, in da proizvodnja oblačil vključuje bolj pregledno proizvodno verigo. Ko bombažna vlakna zrastejo na poljih, jih je treba ločiti od semen, prediti, barvati, tiskati in šivati, da nastanejo končna oblačila. Ekološki in socialni standardi so pomembni na vseh stopnjah proizvodnje. To vključuje čim manjšo uporabo škodljivih kemikalij, upravljanje porabe vode in odpadkov, omejevanje emisij CO₂ ter zagotavljanje človekovih pravic, poštenih plač, zaščite delavcev in še veliko več. Šele takrat lahko modo zares označimo za trajnostno« (Cwienk, 2020).

4.2 Merila kakovostnega poročanja o trajnostnem delovanju

Bistvo kakovostnega poročanja pri poročanju o ESG je zagotoviti opis okoljevarstvenih družbenih in upravljaljskih praks ter uspešnosti podjetja. Medtem ko kvantitativno poročanje zagotavlja številčne podatke in metrike, kakovostno poročanje podjetjem omogoča, da zagotovijo kontekst in pojasnijo razloge za svoje pobude in strategije ESG. Prav tako lahko pomaga izpostaviti področja, na katerih zgolj kvantitativni podatki ne zajamejo v celoti uspešnosti ali vpliva podjetja. Kvalitativno poročanje lahko deležnikom pomaga bolje razumeti prakse, cilje in napredek pri njihovem doseganju, kar lahko poveča preglednost, odgovornost in vključenost podjetja. Poleg tega lahko kvalitativno poročanje zagotovi dragocene informacije za primerjalno analizo in primerjalno analizo uspešnosti podjetij na področju ESG (Rust & Quaadman, 2019).

4.2.1 Uporabnost

Informacije ESG lahko zanimajo različne skupine z različnimi potrebami in pričakovanji in za to mora slediti načelu uporabnosti. Pred pripravo razkritij o ESG mora podjetje razmisliti, kateri ciljni skupini so namenjena njegova poročila, ter ustrezno prilagoditi ton in vsebino svojih poročil. Pomembno je, da bi glede na zanimanje vlagateljev za informacije ESG podjetja morala sprejeti ukrepe za določitev, kaj bi bilo za njihove vlagatelje najbolj koristno, in si prizadevati, da svojim vlagateljem zagotovijo informacije (Rust & Quaadman, 2019).

4.2.2 Zanesljivost

Pomembno se je tudi zavedati pomena standardizacije pri poročanju o ESG, da bi zagotovili doslednost in primerljivost med podjetji in panogami. Zagovarja, da bi morale poročanje o ESG temeljiti na mednarodno priznanih standardih in smernicah, kot so tiste, ki sta jih razvila GRI in SASB. Na splošno poročilo poudarja pomen pomembnosti in standardizacije pri poročanju o ESG, da bi vlagateljem in zainteresiranim stranem zagotovili točne in zanesljive informacije ter spodbudili trajnostne poslovne prakse. Prostovoljna poročila

podjetij o ESG bi morala biti del strogega pregleda, da bi se lahko zagotovila njihova točnost in popolnost, deloma zato, ker bi lahko v določenih okoliščinah bistveno napačna navedba ali opustitev povzročila posledice. Natančnost razkritih informacij je ključnega pomena ne glede na obliko ali lokacijo razkritja. Čeprav se postopek lahko razlikuje glede na podjetje ali panogo, mora vključevati odobritev s strani oseb z ustreznim strokovnim znanjem na tem področju, ustreznega višjega vodstva ter ustreznih oddelkov in funkcij v podjetju, zlasti pravnega oddelka. Podjetja bi morala v poročila ESG vključiti opis notranjega pregleda in revizijskega postopka podjetja ali kakršnega koli zunanjega preverjanja informacij, ki jih je podjetje prejelo (Rust & Quaadman, 2019).

4.2.3 Dostopnost

Informacije o ESG morajo biti uporabnikom preprosto dostopne, na primer na posebnih spletnih straneh in povezavah za razkritje ESG. Udeleženci na trgu bi morali razmisliti o možnosti, da bi zasebni sektor razvil centraliziran repozitorij (na primer javno spletno stran, podobno podatkovni bazi EDGAR SEC), kjer bi izdajatelji lahko prostovoljno objavljali poročila o ESG, kar bi uporabnikom omogočilo enotno destinacijo z možnostjo iskanja (Rust & Quaadman, 2019).

4.3 Gonilniki in vloga greenwashing-a v industriji hitre mode

S tržnega vidika podjetja s promocijo trajnostnih (zelenih/okolju prijaznih) izdelkov pridobijo pozornost in potencialno večji dobiček, tudi če ti ne izpolnjujejo okoljevarstvenih standardov. Drugič, v velikih podjetjih lahko zapletene organizacijske strukture in decentralizirano sprejemanje odločitev vodstvo vodijo do tega, da zaradi koristi za distribucijo spregleda greenwashing. Kar zadeva merjenje greenwashing-a ni enotnega standarda. Kvantitativne akademske raziskave se osredotočajo na ugotavljanje lokacije informacij o greenwashing-u ali razdelitev stopnje na »težke« in »lahke« kategorije (Xu, Li & Xu, 2023).

Nekatere študije predlagajo tudi večdimenzionalne sisteme kazalnikov, ki temeljijo na vidikih upravljanja, strukture in procesa ter merijo selektivno razkrivanje in manipulacijo z informacijami. Ta pristop velja za bolj objektivnega in razumnega. Vpliv greenwashing-a na »skupno vrednost« ni obsežno raziskan, vendar skupna vrednost zajema finančno uspešnost, okoljevarstveno uspešnost in družbeno vedenje. Družbeno odgovorno ravnanje lahko podjetjem koristi na kapitalskih trgih, znatni okoljski ukrepi pa lahko dolgoročno izboljšajo finančno uspešnost. Vendar pa »greenwashing« zmanjšuje navdušenje podjetij za razvoj trajnostnih izdelkov, zavaja zainteresirane strani in ustvarja učinek posnemanja v industriji, kar na koncu oslabi zavest o družbeni odgovornosti (Xu, Li & Xu, 2023).

Ambiciozno poimenovanje kolekcij lastnih blagovnih znamk hitre mode, kot so C&A »Wear the change«, Zarina »join life« ali H&M »CONSCIOUS«, ponujajo poceni modo in okolju

prijazna oblačila. Modne znamke izkoriščajo dejstvo, da se potrošniki zanimajo za nakup pošteno in ekološko proizvedenih izdelkov. Ekološki bombaž je vsekakor korak v pravo smer, saj se pri njegovi pridelavi ne smejo uporabljati niti genske modifikacije niti sintetični pesticidi, vendar nam te trajnostne oznake lastnih blagovnih znamk le redko povedo, kaj se dogaja pozneje v proizvodni verigi. Viola Wohlgemuth pravi, da »podjetja sama oblikujejo svoje trajnostne oznake in merila. Trajnost ni zaščiten ali specifično določen izraz, kar pušča odprta vrata za tako imenovani greenwashing«. Poletne obleke iz ekološkega bombaža, ki so certificirane z oznako GOTS, običajno stanejo od 60 do 100 evrov. Ekološki bombaž je trajnosten le, če se goji v deževnih regijah, kot je Indija, in če se goji v kombinaciji s prehranskimi rastlinami. Vendar smo videli, da se gojenje bombaža vse bolj seli v puščavska območja. To nikoli ne more biti trajnostno. Ob tem naj omenimo še, da se za izdelavo kavbojk porabi 7.500 litrov vode, toliko, kot je posameznik spi v sedmih letih (Iken, 2023).

Šibko izvrševanje predpisov na področju okoljevarstvenih zahtev in regulativ podjetjem omogoča, da brez strahu pred pravnimi posledicami navajajo napačne ali zavajajoče trditve. To pomanjkljivo izvrševanje je lahko posledica omejenih virov, neustreznih regulativnih okvirov ali pomanjkanja politične volje za izvrševanje okoljevarstvenih predpisov. Posledično lahko podjetja izvajajo greenwashing, da bi zavajala potrošnike in pridobila konkurenčno prednost, saj se zavedajo, da jih zaradi lažnih okoljevarstvenih trditev verjetno ne bodo doletele velike pravne ali finančne kazni. Ta dejavnik poudarja pomen učinkovitih regulativnih okvirov in mehanizmov izvrševanja za preprečevanje greenwashing-a ter zagotavljanje, da podjetja odgovarjajo za svoje okoljevarstvene obljube (Delmas & Burbano, 2011).

Podjetja lahko uporabljajo strategijo greenwashing-a z namenom, da bi pridobila konkurenčno prednost ali da bi se izognila izgubi tržnega deleža proti podjetjem, ki svoje izdelke tržijo kot okolju prijazne. Podjetja lahko izvajajo greenwashing tudi, če njihovi izdelki dejansko ne izpolnjujejo okoljevarstvenih standardov ali če imajo negativne vplive na okolje. Ta dejavnik poudarja pomen močne konkurence, ki spodbuja podjetja, da dejansko izboljšajo svojo okoljevarstveno uspešnost, namesto da se zanašajo na zavajajoče tržne taktike. Poleg tega poudarja pomen regulativnih okvirov, ki podjetjem preprečujejo lažne okoljevarstvene trditve, ter spodbujajo pregledno in standardizirano okoljevarstveno označevanje, da se potrošniku omogoči sprejemanje odločitev na podlagi resničnih in primerljivih oznak (Delmas & Burbano, 2011).

Podjetja lahko uporabljajo greenwashing, da bi izboljšala svoj ugled in legitimnost, še zlasti, če so v preteklosti kršila okoljska pravila ali če imajo njihovi izdelki negativne vplive na okolje. Večina znanstvenikov se strinja, da se organizacije ukvarjajo z okoljskim in družbenim trženjem, da bi dosegle legitimnost podjetja (Seele & Gatti, 2017).

Koncept, ki je podlaga za skrb za ugled in legitimnost, se nanaša na pritiske, s katerimi se soočajo podjetja, da se vključijo v greenwashing. Podjetja lahko uporabljajo greenwashing kot način za izboljšanje svoje javne podobe in pridobitev zaupanja potrošnikov, tako da se

predstavljajo kot okoljevarstveno odgovorna. Po mnenju Palazzo in Scherer (2006) lahko organizacije dosežejo korporativno legitimnost zgolj s simbolnim upravljanjem ali instrumentalnimi odnosi z javnostmi, ne glede na stopnjo lažnosti, ki jo vsebujejo korporativne prakse ali sporočila. Doseganje legitimnosti je za organizacije ključnega pomena, saj vodi k širšemu dostopu do virov, močnejšim odnosom s poslovnimi partnerji in močnejšim delovnim silam. Poleg tega trajnostni pristopi povečujejo ugled podjetja in vodijo k višjim nakupnim nameram potrošnikov ter pripravljenosti za plačilo. Končno lahko podjetje s povečanjem svoje legitimnosti izboljša svojo finančno uspešnost. Zato vidimo močne razloge, da organizacije uporabljajo okoljska ali družbena sporočila za povečanje svoje legitimnosti, zlasti glede na nedavne konflikte organizacij s civilno družbo in nevladnimi organizacijami v zvezi z razkrivanjem škandalov v podjetjih, zaradi katerih upada zaupanje javnosti v moralnost podjetij (Sethi, 2002; Perrini, Russo, Tencati & Vurro 2011), zaradi česar je vloga legitimnosti še pomembnejša za preživetje organizacij (Palazzo in Scherer, 2006). Ta dejavnik poudarja pomen javnega dojemanja in zaupanja potrošnikov pri spodbujanju podjetij k sprejemanju bolj trajnostnih praks in preglednosti glede njihove okoljevarstvene uspešnosti (Delmas & Burbano, 2011).

Podjetja se lahko z greenwashing-om odzovejo na povpraševanje potrošnikov po okolju prijaznih izdelkih. Koncept, ki je gonilo zaskrbljenosti zaradi povpraševanja potrošnikov, se nanaša na pritisk, s katerim se soočajo podjetja, da se zaradi povpraševanja potrošnikov po okolju prijaznih izdelkih vključijo v greenwashing, čeprav njihovi izdelki dejansko ne izpolnjujejo okoljevarstvenih standardov. Podjetja lahko pretiravajo ali napačno prikazujejo svojo okoljevarstveno uspešnost, da bi izpolnila to povpraševanje, saj vedo, da so potrošniki pogosto pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke. Ta dejavnik poudarja pomen izobraževanja in ozaveščanja potrošnikov pri preprečevanju greenwashing-a in spodbujanju trajnostne potrošnje (Delmas & Burbano, 2011).

Potrošniki morda nimajo dovolj znanja ali razumevanja, da bi lahko ocenili verodostojnost trajnostnih konceptov podjetij, zaradi česar so izpostavljeni greenwashing-u. Omejeno znanje in razumevanje potrošnikov se nanaša na pritisk, s katerim se soočajo podjetja, da se vključijo v greenwashing, saj potrošniki morda nimajo dovolj znanja ali razumevanja, da bi ocenili okoljska zavzemanja podjetij, zaradi česar so ranljivi na zavajajoče tržne taktike. Poleg tega potrošniki morda nimajo dostopa do natančnih informacij o okoljski uspešnosti ali možnosti primerjave izdelkov glede na njihov vpliv na okolje, zato je težko razlikovati med resnično okolju prijaznimi izdelki in tistimi, ki so zgolj del greenwashing-a. To gonilo poudarja pomen preglednega in standardiziranega okoljevarstvenega označevanja, izobraževanja potrošnikov in kampanj za ozaveščanje javnosti, da se potrošnikom omogoči sprejemanje informiranih nakupnih odločitev in da podjetja odgovarjajo za svoje okoljevarstvene trditve (Delmas & Burbano, 2011).

Podjetja lahko uporabljajo dvoumne ali nestandardizirane okoljevarstvene metrike za pretirane ali zavajajoče trditve o svoji okoljski uspešnosti. Težave pri merjenju okoljevarstvene uspešnosti se nanašajo na izzive, s katerimi se podjetja soočajo pri

natančnem merjenju in poročanju o svoji okoljski uspešnosti, kar lahko ustvarja priložnosti za greenwashing. Podjetja morda nimajo virov, strokovnega znanja ali standardiziranih metrik, potrebnih za natančno merjenje svojega okoljevarstvenega vpliva, zato lahko podajo pretirane ali zavajajoče trditve o svoji okoljevarstveni uspešnosti. Ta dejavnik poudarja pomen standardiziranih in preglednih okvirov okoljevarstvenega poročanja ter certificiranja in preverjanja s strani neodvisnih tretjih oseb, da se zagotovi, da so okoljevarstvene trditve podjetij točne in smiselne. Prav tako poudarja, da morajo podjetja vlagati v trajnostne metrike in sisteme poročanja za natančno merjenje in poročanje o svojem okoljevarstvenem vplivu (Delmas & Burbano, 2011).

Družbe se lahko vključijo v greenwashing kot način za zmanjšanje stroškov z izogibanjem naložbam v resnične okoljevarstvene izboljšave. Koncept »prihranek stroškov« se nanaša na pritisk, s katerim se soočajo podjetja, da se vključijo v greenwashing in zmanjšajo stroške s površinskimi spremembam svojih izdelkov ali postopkov, namesto da bi vlagala v pomembnejše okoljevarstvene izboljšave. Podjetja se tudi lahko vključijo v greenwashing, da bi ustvarila vtis, da so okoljevarstveno odgovorna, hkrati pa se izognejo stroškom izvajanja pomembnih trajnostnih pobud. Ta dejavnik poudarja, kako pomembno je prepoznati dolgoročne koristi vlaganja v trajnostne prakse in ne dajati prednosti kratkoročnim prihrankom stroškov. Poudarja tudi potrebo po regulativnih okvirih, ki podjetja spodbujajo k celovitejšemu in proaktivnejšemu pristopu k okoljski trajnosti, namesto da se zanaša na greenwashing, da bi se izognila dragim naložbam v trajnost (Delmas & Burbano, 2011).

Navsezadnje je potrošnik tisti, ki izdelek kupi. Raziskava družbe McKinsey & Company iz leta 2023, pravi, da kar 69 odstotkov potrošnikov meni, da je uporaba trajnostnih materialov pomemben dejavnik pri nakupu, 63 odstotkov pa jih upošteva spodbujanje trajnostnega razvoja s strani blagovne znamke. To naraščajoče povpraševanje potrošnikov po trajnostnih izdelkih lahko spodbudi blagovne znamke, da se vključijo v prakse greenwashing-a, da bi bile videti bolj okolju prijazne (Kolk, 2023).

4.4 Primeri dobre prakse

Nekatere blagovne znamke pa so pravilno pristopile k problemu in dajejo prednost trajnosti pred greenwashing-om. Na splošno te blagovne znamke izkazujejo zavezanost trajnostnim praksam z uporabo okolju prijaznih materialov, izvajanjem poštenih delovnih pogojev, zmanjševanjem količine odpadkov in spodbujanjem preglednosti v modni industriji. Primeri (Fox, 2022):

- **Patagonia:** Patagonia je blagovna znamka, ki se osredotoča na izdelavo trajnih in visokokakovostnih oblačil za preživljanje prostega časa na prostem, hkrati pa zmanjšuje njihov vpliv na okolje. Poudarja okoljski aktivizem ter vlaga v odgovorno nabavo in poštene delovne prakse ter namenja velik del svojega dobička za okoljevarstvene namene;

- **Eileen Fisher:** Eileen Fisher je blagovna znamka ženskih oblačil, ki poudarja etične prakse in trajnost. Krožnost spodbuja s svojim programom vračanja oblačil, v okviru katerega lahko kupci vrnejo rabljena oblačila za nadaljnjo prodajo ali recikliranje. Eileen Fisher uporablja tudi okolju prijazne materiale in podpira pobude pravične trgovine;
- **Veja:** Veja je blagovna znamka obutve, ki izdeluje športne copate iz ekoloških materialov, kot sta organski bombaž in divja guma. Veja svojim delavcem zagotavlja poštene delovne pogoje in dejavno podpira lokalne skupnosti, v katerih so izdelani njeni izdelki;
- **Reformation:** Reformation je priljubljena blagovna znamka ženskih oblačil, ki uporablja okolju prijazne tkanine, zmanjšuje količino odpadkov z recikliranjem in izvaja odgovorne proizvodne prakse. Reformation zagotavlja tudi podrobne informacije o okoljevarstvenem odtisu svojih izdelkov;
- **Outerknown:** Outerknown je blagovna znamka oblačil, ki jo je ustanovil profesionalni deskar Kelly Slater. Spodbuja preglednost in trajnost z uporabo organskih in recikliranih materialov v svojih oblačilih. Outerknown poudarja tudi poštene delovne pogoje in podpira sledljivost dobavne verige;
- **Mara Hoffman:** Mara Hoffman je blagovna znamka ženskih oblačil, ki v ospredje postavlja uporabo okolju prijaznih materialov in izvaja odgovorne proizvodne prakse. Cilj znamke je zmanjšati količino odpadkov in povečati preglednost v modni industriji;
- **Nisolo:** Nisolo je blagovna znamka obutve in dodatkov, ki se osredotoča na etične prakse in obrtniško izdelavo. Sodeluje neposredno z usposobljenimi obrtniki v državah v razvoju ter zagotavlja poštene plače in varne delovne pogoje. Nisolo uporablja tudi trajnostne materiale in si prizadeva čim bolj zmanjšati vpliv na okolje.

4.5 Primeri iz medijev

H&M – svetovne modne blagovne znamke, kot je H&M, lahko ohranjajo nizke cene tudi za izdelke iz svojih »trajnostnih« linij zaradi velike količine izdelkov, ki jih proizvedejo, pravi strokovnjak za tekstil Ferenschild. H&M uporablja lastno oznako »CONSCIOUS« za izdelke, ki vsebujejo »vsaj 50 odstotkov trajnostnih materialov, kot sta organski bombaž in reciklirani poliester«. Potrošnikom ni jasno, kolikšen odstotek organskega bombaža je uporabljen v tako označenih izdelkih. H&M je zapisal: »po naših najnovejših podatkih H&M v celotni ponudbi uporablja 16 odstotkov organskega bombaža«. Po podatkih borze bombaža v Bremnu je bilo v sezoni 2017/18 le 0,7 odstotka svetovnega pridelka bombaža ekološkega (Cwienk, 2020). Čeprav so se H&M trajnostna prizadevanja začela kot praksa greenwashing, se je usidrila v osrednji steber identitete blagovne znamke podjetja. Po uspehu trajnostnih kolekcij, si je H&M zastavil ambiciozne trajnostne cilje, kot sta uporaba 100 odstotkov recikliranih ali trajnostno pridobljenih materialov do leta 2030 in podnebno pozitivna usmeritev do leta 2040 (Sutherland in drugi, 2023).

Tožba proti H&M je bila prva tožba proti švedskemu modnemu velikanu zaradi uporabe oznak Higg Sustainability na oblačilih. Tožilci so trdili, da podjetje H&M uporablja Higg-

ove ocenjevalne liste, da bi upravičilo zaračunavanje višjih cen za svoja »trajnostno izdelana« oblačila, znana kot kolekcija H&M Conscious, pri čemer trdi, da takšni izdelki niso »nič bolj trajnostni kot izdelki iz glavne kolekcije podjetja (H&M), ki prav tako niso trajnostni«. Obtožbe v tej tožbi ponazarjajo potencialne pasti, do katerih lahko pripelje nepreverjeno predstavljanje trajnosti. Poleg tega je podjetje H&M te trajnostne trditve izrecno in neposredno navedel na svojih izdelkih z objavo »okoljevarstvenih ocenjevalnih kart« in oznak »okolju prijazno« (Sutherland in drugi 2023). Čeprav še ni natančno znano, kako se bo podjetje H&M odzvalo na trditve, je tako kot pri drugih zahtevkih za lažno oglaševanje lahko H&M najboljša obramba pojasnilo in navedba javno dostopnih podatkov in evidenc, ki podpirajo njegovo linijo oblačil »trajnostno izdelanih« (Sutherland in drugi, 2023).

ZARA – Zarina kolekcija Join Life je primer prakse greenwashing. Po podatkih Business of Fashion Zara izda 500 novih modelov na teden, skupaj 20.000 na leto. Čeprav trgovec na drobno kaže določen napredek na področju trajnosti, je njegov celotni poslovni model v nasprotju s trajnostnimi cilji. Če podjetje temelji na hitrem menjavanju stilov, izdelava teh izdelkov še vedno požira veliko energije, ne glede na to, ali uporablja organski bombaž ali prodaja izdelke v ekološko učinkovitejših trgovinah. Zara je leta 2016 predstavila svojo linijo »Join Life«, ki je stalna kolekcija in jo blagovna znamka trži kot svojo »trajnostno« linijo. Kolekcija obsega trendovske in sodobne modele iz trajnostnih materialov, vključno z reciklirano volno, trajnostnim tencelom in organskim bombažem (Cwienk, 2020).

Podjetje Zara, je eno izmed podjetij hitre mode, ki je odgovorno za ohranjanje kulture, ki spodbuja ljudi, da porabijo čim več oblačil in to jim omogoča, da še naprej proizvajajo tone oblačil vsak dan, ki bodo verjetno končala na odlagališču z izjemno kratkim življenjskim ciklom. To ne pomeni, da delo podjetja LanzaTech (podjetje pretvarja ogljikove emisije v trajnostne izdelke in sodeluje s svetovnim modnimi trgovinami Zara pri izdelavi oblačil iz recikliranih ogljikovih emisij) ni hvalevredno, vendar nikakor ni razlog, da bi Zari oprostili odgovornost za uničujoče okoljevarstvene vplive, ki jih imajo njihovi proizvodni in prodajni modeli na okolje. Marca 2022 so se Inditexovi prihodki za leto 2021 povečali za 36 odstotkov na 27,7 milijarde evrov – dobiček blagovne znamke hitro narašča in na podlagi dejstva, da je to posledica prodaje več oblačil, je nesmiselno oglaševati znamko kot trajnostno, saj je le ena linija celotne Zarine proizvodnje delno izdelana iz recikliranih ogljikovih emisij. Namesto da bi se Zara z omejevanjem količine proizvodnje in spodbujanjem kupcev k nakupu manjšega števila izdelkov spoprijela s to krizo čezmerne potrošnje, preprosto uporablja krinko trajnosti, da bi preusmerila več izdelkov in zaščitila slabo vest svojih potrošnikov (Leach, 2022).

C&A – tržna strategija podjetja C&A, ki svoje izdelke iz bombaža oglašuje kot »bolj trajnostne«. Konvencionalna proizvodnja bombaža je problematična zaradi velike porabe vode, uporabe sintetičnih pesticidov in gnojil ter monokulturnih kmetijskih praks. C&A program »Bolj trajnostni bombaž« zahteva, da bombaž izvira iz ekološke pridelave ali standarda »Better Cotton Initiative«. Vendar je bila pobuda za boljši bombaž kritizirana zaradi ohlapnejših kmetijskih praks in omogočanja mešanja konvencionalnega in

certificiranega bombaža med predelavo. Družba C&A trdi, da naj bi dosegla svoj cilj uporabe 100 odstotkov trajnostnega bombaža do leta 2020, vendar je napredek družbe težko preveriti.

Glede na vse bolj okoljevarstveno ozaveščene potrošnike je popolnoma logično, da si modna industrija prizadeva pridobiti točke s trajnostnim bombažem. Obstajajo precej zanesljiv certifikat, kot je GOTS. Obstajajo pa tudi takšni, ki določajo manj stroge smernice. Med slednjimi so (skoraj vedno) tudi tisti, ki jih podjetja sestavijo sama (Konsument, 2022). V podjetju C&A se to imenuje »bolj trajnostni bombaž«. Klasifikacija določa, da mora bombaž izvirati le iz ekološke pridelave ali izpolnjevati standard pobude »Better Cotton Initiative«. Razmerje po podatkih na spletni strani: ena tretjina ekološkega bombaža, dve tretjini boljšega bombaža. Ekološki bombaž je seveda dobrodošel, toda oznaka boljši bombaž pa je bila večkrat kritizirana. Vodja proizvajalca oblačil za prosti čas Patagonia jo je nekoč označil za »čisti greenwashing«. Glavne kritike »bolj trajnostnega bombaža« so, da se zadovolji z bistveno bolj ohlapnimi načeli pridelave in omogoča tudi sistem količinske uravnoteženosti. Preprosto povedano to pomeni, da se konvencionalni bombaž in bombaž, certificiran v okviru pobude »za bolj trajnostni bombaž«, med predelavo mešata. Ali pa se celo pridelujejo samo konvencionalne surovine. Proizvajalec mora imeti v svojem portfelju le pogodbeno določeno količino boljšega bombaža. Z drugimi besedami, nihče ne ve, iz katerega bombaža je bila na primer izdelana majica z logotipom »Bolj trajnostnega bombaža«. Podjetje C&A trdo zatruje, da ekološkega bombaža ne meša z bombažem drugih standardov. Oblačila, izdelana iz ekološkega bombaža, so dodatno označena z lastnimi etiketami (Konsument, 2022).

NIKE – dodaten primer greenwashing-a je primer podjetja Nike, ki je obremenjeno zaradi standarda delavcev v vietnamskih tovarnah. Leta 1997 se je predstavnik podjetja Nike udeležil srečanja organizacije Podjetij za družbeno odgovornost (angl. Business for Social Responsibility – BSR), na katerem je pokazal videoposnetke srečnih delavcev v vietnamski tovarni. Dva dni pozneje, ko je konferenca še potekala, je New York Times na prvi strani objavil zgodbo o delovnih razmerah v vietnamskih tovarnah Nike, kjer so bili delavci izpostavljeni rakotvornim snovem v 177-krat večji meri od varne, za 65-urni delovni teden pa so bili plačani 10 dolarjev, kar je veliko manj od minimalne plače, določene z lokalno zakonodajo (Beder, 2002).

Čeprav konceptualni načrt omogoča jasno razlago greenwashing-a oblačil, je v resnici pogosto težko opredeliti »prave« primere greenwashing-a oblačil, saj ni mogoče objektivno izmeriti niti zavajajoče narave komuniciranja podjetij niti poštenih obtožb nevladnih organizacij (NVO) in medijev. Vendar konceptualna ločitev sporočila od obtožbe omogoča globlje razumevanje pojava, ki ga ni mogoče omejiti le na napačno trajnostno komuniciranje, kot kažejo opredelitve, predstavljene v literaturi (Seele & Gatti 2015).

4.6 Prihodnost

Veliko tožb se nanaša na to, da se trajnostno oglaševanje podjetij ne ujema z resničnostjo. Številne države imajo zdaj pravni okvir o tem, kaj podjetje lahko in česa ne sme trditi s svojimi prispevki na področju ESG (Future Bridge, 2022). Nemčija si prizadeva za nov pristop k trajnostnemu certificiranju z oznako »zeleni gumb«. Podjetje lahko to oznako uporablja le, če vsi njegovi izdelki izpolnjujejo visoke okoljevarstvene in delovne standarde. Ti standardi niso tako strogi, kot jih zahtevajo ekološki certifikatorji, vendar strokovnjaki pravijo, da je oznaka »zeleni gumb« korak v pravo smer, saj preprečuje proizvajalcem, da bi odgovornost prenesli na podizvajalce v proizvodni verigi (Cwienk, 2020).

Prav tako se tudi Organizacija združenih narodov (v nadaljevanju OZN) ukvarja s sprejemanjem ukrepov za boj proti greenwashing-u podjetij. Združeni narodi pripravljajo nove smernice, ki bodo podjetjem pomagale natančneje poročati o njihovi okoljevarstveni uspešnosti, in nove standarde za zelene obveznice, ki so finančni instrumenti za financiranje okolju prijaznih projektov. Poudarja pomen okoljevarstvenih, socialnih in upravljavskih vprašanj (ESG) za vlagatelje, ki vse bolj zahtevajo preglednost in natančnost okoljevarstvenega poročanja. Ugotavljajo, da sedanji predpisi in zahteve za poročanje pogosto ne zadostujejo za preprečevanje greenwashing-a, zaradi česar se vlagatelji pri iskanju informacij zanašajo na neodvisne bonitetne agencije za ESG. OZN si prizadeva za boj proti greenwashing-u, potrebo po standardiziranih in preglednih okvirih za poročanje ter pomanjkanjem mehanizmov za podjetja, ki se ukvarjajo z greenwashing-om (Economist, 2022).

Poleg tega je Evropska unija predstavila nova pravila za spodbujanje trajnostnih in okolju prijaznih izdelkov, cilj pa je zmanjšati količino odpadkov in spodbujati krožno gospodarstvo (AP news, 2023). Evropska komisija je objavila smernice za pomoč podjetjem pri pripravi natančnih in preverljivih okoljevarstvenih trditve, da bi preprečila greenwashing. Smernice priporočajo, da podjetja pri okoljevarstvenih trditvah uporabljajo jasen in specifičen način komuniciranja ter predložijo dokaze, ki podpirajo njihove trditve (European Commission, brez datuma b).

Pravila spodbujajo tudi razvoj trga sekundarnih surovin, kot je reciklirana plastika, in si prizadevajo za zmanjšanje uporabe plastike za enkratno uporabo (AP, 2023). V smernicah so opisane tudi posebne zahteve za pogoste okoljevarstvene trditve, kot so trditve o možnosti recikliranja ali biorazgradljivosti. Podjetja spodbuja k uporabi okoljevarstvenih oznak in zagotavljanju informacij o celotnem življenjskem ciklu njihovih izdelkov, od proizvodnje do odstranjevanja (European Commission, brez datuma b).

Cilj smernic je spodbujati večjo preglednost in natančnost pri okoljevarstvenem oglaševanju ter pomagati potrošnikom pri odločanju na podlagi informacij (European Commission, brez

datuma b). Nova pravila s strani EU predlagajo sorazmerne kazni za podjetja, ki izvajajo greenwashing. EU si želi, da bodo te kazni podjetja odvrnile od zavajajočih trditev ter spodbujale večjo preglednost in poštenost v oglaševanju. Pravila vključujejo tudi določbe o neodvisnem preverjanju okoljevarstvenih trditev in bodo veljala za širok nabor izdelkov, vključno s hrano, elektroniko in oblačili (Neslen, 2023).

Navsezadnje pa z vidika posrednega vpliva podjetja bo greenwashing dolgoročno vplival na lastne koristi podjetja, negativnih posledic pa ne bo mogoče odpraviti z dodano vrednostjo, ustvarjeno z izboljšanjem kakovosti razkritja trajnostnega poročanja. Prvič, podjetja bodo verjetno postala odvisna, ko bodo ugotovila, kakšen vpliv ima to na množico ljudi in se ne bodo zadovoljila s statusom stagnacije pri svojih ukrepih za zmanjšanje emisij, kar lahko poveča stroške kazni zaradi presežnih emisij ali zmanjša državne nagrade ali subvencije, s čimer se zmanjša učinkovitost podjetij (Xu, Li & Xu, 2023).

Prav tako bo greenwashing vplival na moralno dožemanje zaposlenih v podjetju, zmanjšal se bo občutek pripadnosti in zvestobe zaposlenih v podjetju, škodoval bo inovativnosti in delovni vnemi zaposlenih ter na koncu negativno vplival na dodano vrednost koristi podjetja. Na koncu pa, ko se bo dokazalo napačno širjenje informacij (greenwashing), se bo trg kapitala odzval takoj, kar bo povzročilo umik kapitala, saj bodo izgubili zaupanje vlagateljev in to bo resno vplivalo na vrednost delnic podjetja (Xu, Li & Xu, 2023). Izziv za podjetja pa predstavljajo tudi potrošniki, saj kar 75 odstotkov najstnikov pravi, da bi izbrali blagovno znamko zaradi njene zavezanosti k trajnosti, ne glede na izdelek ali storitev, ki jo prodaja. Prav ti potrošniki pa bodo do leta 2024 predstavljali 40 odstotkov trga; izrabljanje, zavajanje in laganje tem družbeno ozaveščenim in digitalno spretnim kupcem je tvegano in ima lahko gromozanske posledice za podjetje v prihodnosti (Johnson, 2022).

5 REGULACIJA POROČANJA IN OGLAŠEVANJA O TRAJNOSTNEM DELOVANJU

Z odgovornim delovanjem lahko podjetja vseh oblik in velikosti bistveno izboljšajo zaupanje na trgu, socialno neenakost in varstvo okolja. Preglednost takšnih prizadevanj je mogoče doseči z nefinančnim poročanjem, s katerim organizacije obveščajo zainteresirane strani o tem, kako se spopadajo s trajnostnimi izzivi (Bureau Veritas Slovenia, brez datuma).

5.1 Smernice in standardi poročanja o trajnostnem delovanju

Evropska unija je podala pobudo za izboljšanje trajnostnega poročanja podjetij. Cilj EU je, da trajnostno poročanje podjetij postane obvezno za podjetja z več kot 500 zaposlenimi (Rant, 2022). Poročanje bo zajemalo vpliv podjetja na okolje, socialna vprašanja in upravljanje. EU si prizadeva tudi za vzpostavitev enotnega sklopa standardov trajnostnega poročanja, ki bodo veljali za vsa podjetja (European Parliament, 2022). To bo pomagalo

zagotoviti doslednost in primerljivost trajnostnega poročanja med podjetji ter izboljšati preglednost za vlagatelje in zainteresirane strani. Koristi poročanja o trajnostnem razvoju podjetij, vključujejo večji ugled podjetij, boljše obvladovanje tveganj in boljši dostop do kapitala. Poudarja tudi izzive in ovire za učinkovito poročanje o trajnosti, vključno s pomanjkanjem standardizacije, zapletenostjo trajnostnih vprašanj in potrebo po večjem sodelovanju med deležniki. Pobude EU so v skladu s svetovnim trendom, ki teži k večjemu poročanju o trajnostnem razvoju in razkrivanju informacij. Številna podjetja so že začela prostovoljno poročati o svoji trajnostni uspešnosti in vlagatelji tudi vse bolj zahtevajo takšno poročanje kot del svojih naložbenih odločitev (Rant, 2022).

5.1.1 Standardi Iniziative za globalno poročanje

Organizacija za standardizacijo (GRI) je mednarodna neodvisna organizacija, ki je razvila niz standardov za poročanje o trajnostnem razvoju. Standardi GRI zagotavljajo smernice in najboljše prakse za organizacije, da lahko pregledno in celovito poročajo o svoji trajnostni uspešnosti (GRI, 2020). Pomaga organizacijam poročati o njihovih gospodarskih, okoljevarstvenih in družbenih vplivih ter prispevati k trajnostnemu razvoju. Standardi GRI so sklop standardov poročanja, ki predstavljajo najboljšo svetovno prakso za poročanje o trajnostnih informacijah. Številna podjetja se spodbuja k objavi poročil, ki odražajo njihovo nefinančno uspešnost pri vprašanjih, kot so okoljska zavezanost, družbena odgovornost in upravljanje podjetij. Pojav standardov GRI podjetjem pomaga prepoznati, zbrati in poročati o ustreznih informacijah na pregleden in primerljiv način, ki omogoča učinkovitejši notranji nadzor in zunanjo primerjavo. Standardi GRI podjetjem zagotavljajo prilagodljivo in na prihodnost odporno strukturo poročanja, ki lahko ostane aktualna in ustrezna. Standardi GRI upoštevajo vključevanje politik in sklicevanje nanje ter so med deležniki podjetij zelo verodostojni in trdni (GreenCo Sustainability Consultant, 2019).

Standardi so razdeljeni na Univerzalne standarde, Standarde za posamezne teme in Sektorske standarde (GRI, 2020):

- **Univerzalni standardi:** zagotavljajo smernice za poročanje o trajnostni uspešnosti v vseh organizacijah in sektorjih. Univerzalni standardi pokrivajo teme, kot so upravljanje, vključevanje deležnikov, načela trajnostnega poročanja in ocena pomembnosti. Ti standardi so zasnovani tako, da se uporabljajo za vse organizacije, ne glede na njihovo velikost, sektor ali lokacijo;
- **Standardi za posamezne teme:** zagotavljajo podrobnejša navodila za poročanje o posameznih temah trajnostnega razvoja, kot so voda, biotska raznovrstnost in človekove pravice. Tematski standardi so namenjeni uporabi skupaj z univerzalnimi standardi, da bi zagotovili celovitejši okvir poročanja. Organizacije se lahko odločijo, da bodo poročale o temah, ki so najpomembnejše za njihove trajnostne vplive in prednostne naloge;

- **Sektorski standardi:** zagotavljajo smernice za poročanje o trajnostnem razvoju za določene sektorje, kot so rudarstvo, naftni in plinski sektor ter finančne storitve. Sektorski standardi so zasnovani tako, da zagotavljajo bolj prilagojene smernice za organizacije, ki delujejo v teh sektorjih, ob upoštevanju edinstvenih trajnostnih izzivov in priložnosti, s katerimi se soočajo. Sektorski standardi so namenjeni tudi uporabi v povezavi z univerzalnimi standardi, da bi zagotovili celovit okvir poročanja.

Standardi GRI vsebujejo tudi navodila za poročanje o vsakem razkritju, vključno z vrstami podatkov, ki jih je treba vključiti, metodami zbiranja in preverjanja podatkov ter obdobjem poročanja. Organizacije spodbujajo, da uporabljajo standarde GRI za pregledno in celovito poročanje o svoji trajnostni uspešnosti ter obveščanje deležnikov o svojih vplivih. Na splošno so standardi GRI celovit okvir, ki organizacijam omogoča, da poročajo o svoji trajnostni uspešnosti in pokažejo svojo zavezanost trajnostnemu razvoju (GRI, 2020).

5.1.2 Standardi Odbora za računovodske standarde za trajnostni razvoj

Odbor za trajnostne računovodske standarde (SASB) je razvil vrsto računovodskih standardov za trajnostno računovodstvo za posamezne panoge, ki podjetjem pomagajo pri razkrivanju finančno pomembnih informacij o trajnosti vlagateljem. Standardi SASB so zasnovani tako, da vlagateljem zagotavljajo standardizirane in primerljive podatke, ki so lahko podlaga za naložbene odločitve. Standardi SASB pokrivajo široko paleto trajnostnih vprašanj, vključno z okoljskimi, socialnimi in upravljavskimi vprašanji (ESG), ki so pomembna za panogo podjetja. Standardi SASB so organizirani v 77 panožnih standardov, od katerih vsak pokriva drug industrijski sektor. Standardi so namenjeni uporabi v povezavi z drugimi okviri računovodskega poročanja, kot sta GAAP ali MSRP, da se zagotovi celovitejša slika finančne in nefinančne uspešnosti podjetja. Standardi SASB temeljijo na natančnih raziskavah in sodelovanju z zainteresiranimi stranmi ter so zasnovani tako, da so za podjetja pregledni, zanesljivi in stroškovno učinkoviti za izvajanje. Z uporabo standardov SASB lahko podjetja povečajo svojo preglednost in razkritje bistvenih trajnostnih vprašanj ter vlagateljem omogočijo sprejemanje bolj informiranih naložbenih odločitev (SASB Standards, brez datuma).

5.1.3 Standardi Mednarodne organizacije za standardizacijo

Standard Mednarodne organizacije za standardizacijo (angl. International Organization for Standardization, v nadaljevanju ISO) ISO 26000 zagotavlja smernice za sedem temeljnih tem družbene odgovornosti, ki vključujejo upravljanje organizacije, človekove pravice, delovne prakse, okolje, poštene poslovne prakse, vprašanja potrošnikov ter vključevanje in razvoj skupnosti. Standard je bil razvit, da bi organizacijam pomagal razumeti in obravnavati njihov vpliv na družbo in okolje ter spodbujati trajnostne prakse. Ključna načela standarda ISO 26000, ki vključujejo odgovornost, preglednost, etično ravnanje, spoštovanje interesov zainteresiranih strani in spoštovanje človekovih pravic. Pojasnjuje tudi, kako lahko standard

uporabljajo različne vrste organizacij, vključno s podjetji, vladami in neprofitnimi organizacijami. Standard priporoča, da organizacije upoštevajo vsako od teh tem v svojih procesih odločanja in v interakcijah z deležniki. Standard ISO 26000 je mogoče povezati z drugimi sistemi vodenja, kot sta ISO 9001 (vodenje kakovosti) in ISO 14001 (okoljevarstveno vodenje), da se ustvari celovit pristop k trajnosti. Zagotavlja smernice za družbeno odgovornost in trajnostni razvoj organizacij. Standard temelji na ključnih načelih odgovornosti, preglednosti, etičnega ravnanja, spoštovanja interesov zainteresiranih strani in spoštovanja človekovih pravic ter zagotavlja smernice o sedmih temeljnih temah družbene odgovornosti. Standard ISO 26000 lahko uporabljajo različne vrste organizacij in ga je mogoče povezati z drugimi sistemi vodenja ter tako ustvariti celovit pristop k trajnostnemu razvoju (Pojasek, 2011).

5.1.4 Usmeritev organizacije Svetovni gospodarski forum

Svetovni gospodarski forum (angl. World Economic Forum, v nadaljevanju WEF) je mednarodna organizacija s sedežem v Švici, ki združuje politične, poslovne in akademske voditelje pri oblikovanju svetovnih, regionalnih in industrijskih načrtov. WEF vsako leto organizira srečanje v Davosu v Švici, kjer udeleženci razpravljajo o številnih svetovnih vprašanjih, vključno z gospodarskimi, družbenimi in okoljskimi izzivi. Organizacija pripravlja tudi raziskovalna poročila, gosti regionalne vrhove in sodeluje v številnih pobudah, katerih cilj je obravnavanje globalnih izzivov, kot so podnebne spremembe, neenakost in kibernetika varnost. WEF se financira iz sredstev članstva, med katerimi so nekatere največje svetovne korporacije, ter iz zasebnih donacij in vladnih prispevkov. WEF je sprožil novo pobudo za vzpostavitev globalnih kazalnikov (WEF, 2023).

Cilj je zagotoviti podjetjem okvir za poročanje o njihovem napredku pri doseganju trajnostnega in dolgoročnega ustvarjanja vrednosti za vse deležnike, vključno z zaposlenimi, strankami, skupnostmi in okoljem. Pobuda temelji na predhodnem delu WEF na področju kapitalizma deležnikov, podpira pa jo koalicija vodilnih svetovnih podjetij in organizacij. Merila bodo zasnovana tako, da bodo prožna in prilagodljiva različnim sektorjem in geografskim območjem, temeljila pa bodo na ciljih trajnostnega razvoja Združenih narodov in drugih mednarodno priznanih standardih. Cilj pobude je spodbujati večjo preglednost in odgovornost podjetij ter pomagati pri prehodu na bolj trajnostno in vključujoče svetovno gospodarstvo (WEF, 2023).

5.1.5 Pobuda in globalni dogovor Združenih narodov

Program Združenih narodov za okolje (angl. United Nations Environment Programme, v nadaljevanju UNEP) sodeluje s podjetji pri spodbujanju trajnosti podjetij, ki vključuje vključevanje okoljevarstvenih, socialnih in upravljaljskih vidikov v poslovne prakse. UNEP zagotavlja smernice, orodja in vire, ki podjetjem pomagajo pri ocenjevanju in obvladovanju njihovih vplivov na okolje, zmanjšanju porabe virov ter krepitvi socialnega in

gospodarskega razvoja. UNEP sodeluje tudi s podjetji pri razvoju trajnostnih poslovnih modelov, spodbujanju odgovornega upravljanja dobavne verige in sodelovanju z zainteresiranimi stranmi. S spodbujanjem trajnosti podjetij želi UNEP podpreti prehod na bolj trajnostno in vključujoče svetovno gospodarstvo ter pomagati pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov (UNEP, 2018).

Globalni dogovor Združenih narodov je začel izvajati akcijsko platformo za poročanje o ciljih trajnostnega razvoja, katere namen je spodbujati večjo preglednost in odgovornost pri poročanju podjetij o ciljih trajnostnega razvoja. Platforma podjetjem zagotavlja smernice in orodja za merjenje in poročanje o njihovem napredku pri doseganju ciljev trajnostnega razvoja, pa tudi najboljše prakse in študije primerov vodilnih podjetij. Zagotavlja tudi forum, na katerem lahko podjetja delijo svoje izkušnje in izzive pri poročanju o ciljih trajnostnega razvoja ter sodelujejo pri iskanju rešitev. Akcijska platforma je del širših prizadevanj Globalnega dogovora ZN za spodbujanje trajnosti podjetij in podporo izvajanju ciljev trajnostnega razvoja. S spodbujanjem večjega števila podjetij k poročanju o njihovi trajnostni uspešnosti želi platforma pomagati pri prehodu na bolj trajnostno in vključujoče svetovno gospodarstvo (ICC International Chamber of Commerce, 2021).

5.2 Smernice in standardi o trajnostnem oglaševanju

5.2.1 ICC standardi

Mednarodna trgovinska zbornica (angl. International Chamber of Commerce, v nadaljevanju ICC) je izdala kontrolni seznam za odgovorno okoljevarstveno tržno komuniciranje, s katerim lahko podjetja zagotovijo, da so njihove okoljevarstvene trditve v tržnem gradivu točne in niso zavajajoče. Kontrolni seznam vključuje smernice na področjih, kot so preglednost, utemeljitev, specifičnost in uporaba certifikatov tretjih oseb. ICC poudarja, da je pomembno zagotoviti, da so vse trditve utemeljene ter da je uporabljeni jezik jasen in specifičen. Kontrolni seznam tudi poudarja, da se morajo podjetja izogibati širokim ali nejasnim okoljskim trditvam ter da morajo pri opisovanju okoljevarstvenih koristi svojih izdelkov ali storitev uporabljati specifičen in natančen jezik. Na splošno je namen kontrolnega seznama spodbujati odgovornejše okoljevarstveno tržno komuniciranje in pomagati podjetjem pri vzpostavljanju zaupanja potrošnikov v njihove okoljevarstvene trditve (ICC Constitution, 2023).

Točke s kontrolnega seznama ICC za odgovorno okoljevarstveno tržno komuniciranje ICC Constitution, 2023):

- **Preglednost:** podjetja morajo zagotoviti jasne in točne informacije o svojih okoljevarstvenih trditvah ter razkriti morebitne omejitve ali pridržke;

- **Utemeljenost:** okoljevarstvene trditve morajo temeljiti na zanesljivih in ustreznih dokazih, podjetja pa morajo biti sposobna na zahtevo predložiti dokumentacijo v podporo svojim trditvam;
- **Specifičnost:** podjetja morajo pri opisovanju okoljevarstvenih koristi svojih izdelkov ali storitev uporabljati jasen in specifičen jezik;
- **Primerljivost:** če podjetja navajajo primerjalne trditve, morajo zagotoviti, da je podlaga za primerjavo jasna in točna;
- **Jasnost in natančnost:** vse okoljevarstvene trditve je treba posredovati v jasnem, natančnem in nedvoumnem jeziku;
- **Uporaba certifikatov tretjih oseb:** družbe bi morale uporabljati ugledne certifikate tretjih oseb za podporo svojih okoljevarstvenih trditv in razkriti vse omejitve ali kvalifikacije, povezane s certifikatom;
- **Potrditve in pričevanja:** družbe morajo zagotoviti, da so vsa potrdila ali pričevanja, ki se uporabljajo v podporo okoljskim trditvam, pristna, reprezentativna in niso zavajajoča;
- **Izogibanje nejasnim trditvam:** podjetja naj se izogibajo širokim, splošnim ali nejasnim okoljskim trditvam, kot so »zelene« ali »okolju prijazne«;
- **Izogibanje nepomembnim trditvam:** Podjetja naj se izogibajo okoljskim trditvam, ki so nepomembne ali nepomembne za splošni vpliv njihovih izdelkov ali storitev na okolje;
- **Izogibanje zavajajočim vizualnim predstavitev:** Podjetja morajo zagotoviti, da so vse vizualne predstavitve, ki se uporabljajo v podporo okoljskim trditvam, točne, niso zavajajoče in ne pretiravajo z okoljskimi koristmi njihovih izdelkov ali storitev.

5.2.2 IAB Europe

IAB Europe je vodilno evropsko industrijsko združenje za digitalni in marketinški ekosistem. Urad je izdal novo poročilo z naslovom: Trajnost v digitalnem oglaševanju. V njej pa so predstavljeni ključni vpogledi v to, kako daleč je digitalna oglaševalska industrija na poti k zagotavljanju trajnostnega digitalnega oglaševanja. Ustanovil je odbor za trajnostne standarde, ki bo razvijal industrijske standarde in najboljše prakse za trajnost v digitalnem oglaševanju. Odbor združuje predstavnike različnih podjetij in organizacij v panogi digitalnega oglaševanja, da bi sodelovali in razvijali smernice, ki spodbujajo okoljevarstveno in družbeno odgovornost. Cilj odbora je obravnavati vprašanja, kot so zmanjšanje emisij ogljika, spodbujanje odgovornega oglaševanja ter povečanje preglednosti in odgovornosti pri poročanju o trajnosti. Odbor si bo prizadeval tudi za spodbujanje ozaveščenosti in izobraževanja o trajnostnih vprašanjih v panogi. Ustanovitev tega odbora odraža vse večji pomen trajnosti v panogi digitalnega oglaševanja in zavezo podjetij, da si bodo prizadevala za bolj trajnostno prihodnost (IAB, brez datuma).

5.2.3 Svetovna zveza oglaševalcev

Svetovna zveza oglaševalcev (angl. World Federation of Advertisers, v nadaljevanju WFA) je izdala smernice za oglaševalce o verodostojnih okoljevarstvenih trditvah v njihovih oglaševalskih kampanjah. Namen smernic z naslovom »Ustvarjanje odgovornih okoljevarstvenih trditev« je pomagati oglaševalcem, da se izognejo zavajajočim ali pretiranim trditvam o vplivu njihovih izdelkov ali storitev na okolje. Smernice vsebujejo vrsto načel, ki jih morajo oglaševalci upoštevati, na primer zagotoviti, da so trditve jasne, konkretne in ustrezne ter da temeljijo na zanesljivih in preverljivih podatkih. WFA oglaševalce tudi spodbuja, naj uporabljajo certifikate ali oznake tretjih oseb, ki zagotavljajo neodvisno preverjanje njihovih okoljevarstvenih trditev. Smernice so del širših prizadevanj WFA za spodbujanje odgovornih oglaševalskih praks in podporo prehodu na bolj trajnostno gospodarstvo (Williams & Whitaker, 2022).

6 DISKUSIJA

V nadaljevanju bom predstavila potencialne rešitve, ki bi lahko imele pozitiven učinek na potrošnike, družbo, okolje in trajnostno poslovanje podjetja. Nekatera podjetja hitre mode se po eni strani sklicujejo na to, da želijo postati bolj trajnostna do določenega leta v prihodnosti, vendar hkrati ne pokažejo jasnega načrta, kako ta cilj uresničiti. Poleg tega opazamo, da regulative do zdaj žal dopuščajo podjetjem, da zlorabljajo sistem in tako posledično zavajajo potrošnika in vso ostalo širšo javnost. Po drugi strani pa imamo težavo z neizobraženimi potrošniki, ki še naprej kupujejo oblačila podjetij ki aktivno prakticirajo greenwashing misleč, da so naredili nekaj dobrega za okolje. V dobi, ko potrošniki zaupajo skrb za okolje korporacijam, ima lahko kršitev tega zaupanja hude posledice v smislu negativne publicitete, ki jo lahko povzroči greenwashing. Če to privede do nezaupanja javnosti, se lahko podjetje sooča z nezaupanjem delničarjev ter splošno izgubo zaupanja vlagateljev. Poleg vsega naštetega podjetje tvega sodne postopke, kar vse skupaj vrže še dodatno slabo luč na ime podjetja in ga posledično lahko pripelje do velikih finančnih težav.

6.1 Glavne ugotovitve

Izguba ugleda je največje tveganje, ki bi ga blagovnim znamkam lahko povzročil greenwashing. Podjetja lahko resno škodijo svojim blagovnim znamkam in prodaji, če se izkaže, da je okoljska ali trajnostna trditev, ki jo podjetje širi, napačna. Svet hitre mode je znan po tem, da je v osnovi zasnovan kot netrajnosten, zato je ključno, da vsako prizadevanje, da bi podjetje na tem področju označili kot okolju prijazno, prevprašamo. Oblačila, ki jih izdelujejo podjetja hitre mode, kot sta na primer H&M in Zara, so slabše kakovosti in pogosto izdelana na okolju neprijazen način. Tožba proti podjetju H&M je del množičnih pritožb na greenwashing in to je nedvomno znak, da se potrošniki pričnejo zavedati problema in hkrati tudi znak za širšo javnost, državo, in druge višje institucije, da je trženjski trend ušel izpod nadzora.

Poslovni modeli podjetij hitre mode se med seboj v nekaterih stvareh vendarle razlikujejo, a v ključnih »okolju neprijaznih« strategijah ostajajo precej podobni – od kratkih dobavnih rokov, do poceni delovne sile ter nizkih cen. Ključno pri vsemu temu je, da podjetja, ki želijo čim prej spraviti izdelek na trg, uporabljajo slabše kakovostne materiale, ustvarjajo pritisk na zaposlene in na celotno dobavno verigo ter potemtakem ne morejo biti trajnostna že v samem osnovnem konceptu.

Cilj takih podjetij je, da potrošnika silijo k dodatnemu trošenju, ki zato dokaj hitro zavrže izdelek zaradi slabe kakovosti in tako vzdržuje krog ponovnega nakupa. Če bi hitra moda želela začeti delati v trajnostni smeri, bi morala najprej začeti z zmanjševanjem količine proizvedenih izdelkov in se začeti soočati s spremembo celotnega proizvodnega cikla. Skozi magistrsko nalogo lahko ugotovimo, kako se velikani hitre mode še vedno poskušajo izogniti bistvenim spremembam, saj bi to pomenilo upad potrošnikov in posledično prihodkov. Kar se je zgodilo podjetju H&M je le opozorilo za celotno modno industrijo in podjetja v njej, da morajo biti bolj previdna pri izpostavljanju svoje trajnosti kot tržne strategije.

6.2 Predlogi in rešitve

Podjetja bi morala namesto trajnostnih nalepk in promocij začeti vključevati pojasnjeno razlago z znanstveno podprtimi dejstvi in številkami. Na primer, kolikšen odstotek »trajnostno izdelanih« ali »okolju prijaznih« izdelkov določene blagovne znamke je narejen iz recikliranih oziroma trajnostnih materialov in ali trajnostna nalepka resnično predstavlja le-to. Ključnega pomena je preverjanje zgoraj opisanih različnih certifikatov, kot na primer tistih navedenih zgoraj v poglavju 2.5.3, med njimi: Bluesign, Cradle to Cradle Certified, Fair Trade Textiles Standard, Global Organic Textile Standard in Organic Content Standards, katerih standardi poskušajo zajeti vsak del celotne dobavne verige. Ključni problem so tudi potrošniki, ki ponovno nakupujejo pri takih ponudnikih vedoč ali ne vedoč, kakšne posledice ima njihov nakup.

Reševanje vprašanja greenwashing-a zahteva upravljanje z ustreznimi sistemi in zakoni ter podrobne in dokončne standarde za razkritje informacij. Sodelovanje med zainteresiranimi stranmi, kot so vlada, podjetja in javnost, je ključnega pomena. Izboljšanje trajnostnega poročanja, preprečevanje kršitev s strani podjetij in izvajanje učinkovitih strategij upravljanja lahko podpre okoljski in trajnostni razvoj ter prispevajo h kakovostnemu razvoju držav. Pomembno se je zavedati pomena trajnostnega oglaševanja in kakšne posledice lahko podjetje povzroči v prihodnosti, če bo še naprej zavajalo potrošnike. Podjetje bi se moralo osredotočiti na iskrenost in okoli nje graditi svoj poslovni model in blagovno znamko. Pri oblikovanju strategije je treba upoštevati različne faktorje, katere mora podjetje konkretno opredeliti, ter kaj in kako namerava to storiti.

Pomembno je, da podjetje ostaja transparentno tako v poročanju, kot komuniciranju. Tako kot mora biti natančno pri svojih ciljih, mora biti tudi jasno pri svojem odnosu s strankami.

Oznaki »povsem naravno« in »okolju prijazno« brez dodatnega konteksta potrošniku in drugim zainteresiranim uporabnikom ne pojasnjujeta ničesar. Podjetja naj ne uporabljajo zavajajočih slik ali barv (npr. zelenega logotipa). Pomembno je, da se podjetja posvetujejo s pravno službo, ki naj potrdi podatke in strategije. Na koncu dneva pa bi nam vsem, potrošnikom, moral biti cilj ozaveščati in izobraževati sami sebe, o posledicah tekstilne industrije na okolje. To vključuje zadostno znanje, da lahko z lastno presojo določimo, ali je izdelek trajnostno pridelan ali ne, ter zakaj je pomembno, da se zavedamo iz česa je sestavljen artikel.

SKLEP

Največji proizvajalci hitre mode ne delajo na temu, da bi zdaj ali v prihodnosti bistveno spremenili odnos do načina pridobivanja surovin, predelave, tkanja, dodelave tekstila, oblikovanja oblačil, označevanja izdelkov in cenovne politike v celi dobavni verigi ter način prodaje, če v to ne bodo prisiljeni zaradi strahu pred izgubo dobička, padcem realizacije ali dviga stroškov proizvodnje. Na višino ustvarjenega dobička vplivata predvsem prihodek, ki se ustvari s prodajo izdelkov v pretežno razvitem svetu in stroški proizvodnje izdelka, ki so tesno povezani z okoljevarstvenimi standardi in delovno pravnimi normami v nerazvitem svetu.

Pomembno je, da se zavedamo, da z ozaveščanjem potrošnikov o pomenu nakupa trajnostnega izdelka, ki ni bil pridobljen z okolju neškodljivim načinom proizvodnje ali ekološko spornim pridobivanjem surovin, ter z delovno izkoriščevalskimi prijemi slabo plačanega dela, čezmernega dela, otroškega dela ali zdravju škodljivih pogojev dela, lahko vplivamo na prihodkovno stran bilanco stanja največjih korporacij v industriji hitre mode. Potrebno je spremeniti potrošniške navade, ki podpirajo poslovni model hitre mode s številnimi kolekcijami, poceni izdelki, lahko dostopnimi izdelki v ponovljivih serijah, ki so po obliki podobni najboljšim kreacijam visoke mode. Tu verjetno trčimo ob največjo težavo – generacijsko spremenjene vrednote in način življenja, ki mladim omogoča navidezno svobodno izbiro, dobavo in vračilo po novih prodajnih kanalih, kar je industrija hitre mode s pridom izkoristila. Ozaveščanje potrošnika samo po sebi ne zadostuje, če razvite države ne predpišejo jasno določenih standardov, s katerimi morajo biti izdelki označeni, da bo potrošnik imel pravilno informacijo, na podlagi katere se bo lahko odločal. Poleg jasnih standardov morajo države (npr. članice EU, ZDA, Kitajska...) v pravni red vnesti vse potrebne norme, ki bodo vsebovale tudi visoke kazni za kršitelje. S tem bo lahko odstranjen vpliv greenwashing-a, saj ta pravzaprav izigrava zakonodajo pri proizvodnji in pridobivanju surovin, delovno pravne zakonodaje v nerazvitem svetu in ohlapno zakonodajo pri označevanju izdelkov s trajnostnimi, zelenimi, okolju prijaznimi oznakami izdelkov v razvitem svetu.

Za popoln uspeh je treba sprejeti ustrezne zakonodaje v obeh delih sveta. Če je sprejetje ustrezne okoljevarstvene in delovno pravne zakonodaje v nerazvitih državah težava zaradi

razpršenosti od Azije, Afrike in Južne Amerike in podrejenega položaja posameznih držav proti velikim korporacijam, pa je ne sprejetje ustrezne zakonodaje o standardih označevanja izdelkov v razvitem svetu, na primer v EU in ZDA, popolnoma nerazumljivo, zastrašujoče in kaže na prevlado interesov kapitala nad osnovnimi pravicami državljanov, ki imajo pravico izvedeti izvor in proces proizvodnje kupljenega blaga. Sprejetje ustrezne zakonodaje v razvitem svetu in izvajanje kontrol ter sankcij bi pospešilo tudi spremembo okoljevarstvenih in delovnopravnih zakonov v državah v razvoju, ker bi bile korporacije prisiljene delovati po drugačnem poslovnem modelu. S tem bi vplivali na porast stroškovne strani bilance stanja največjih korporacij v industriji hitre mode. Ob zmanjšanju prihodkov in povečanju stroškov bo nemogoče obdržati dobičke na današnji ravni, razen če temu ne bo sledil tudi porast cen izdelkov, kar pa mora biti za ozaveščenega potrošnika popolnoma razumljivo. Vprašanje je, koliko korporacij hitre mode bo lahko svoj poslovni model prilagodilo spremenjenemu pravnemu okolju in doseglo normalne dobičke ter zadržalo vlagatelje. Kapital, ki išče dodatne dobičke, bo nedvomno odšel na lov za novimi naložbami. S tem pa bi se industrija hitre mode zmanjšala oziroma postavila v normalne okvirje, njeno delovanje in vpliv na okolje in družbo pa pod nadzor državnih institucij.

Odlaganje s sprejetjem zakonodaje oz. pomanjkanje politične volje slika EU v nezavidljivi luči, predvsem, ker je tekstilna industrija drugi največji onesnaževalec narave za naftno industrijo. Na institucije EU, ki bi se morale hitreje odzivati, lahko pritisne tudi civilna družba prek neodvisnih medijev, ki bi dotične blagovne znamke prikazali v pravi luči, predvsem njihov vpliv na okolje in zdravje ljudi. Le državljani v vlogi volilcev, vlagateljev in potrošnikov skupaj lahko dosežejo spremembe, ki jih ne morejo vsa gospodarska, trgovinska in marketinška združenja sveta skupaj.

LITERATURA IN VIRI

1. 7Learnings. (2020, 15. maj). *What is Dynamic Pricing?*. Pridobljeno 8. avgusta 2023 iz <https://7learnings.com/blog/what-is-dynamic-pricing/>
2. Alexa, L., Apetrei, A. & Pîslaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. V *International Symposium "Technical Textiles - Present and Future"*, (str. 263–268). Spain: Catholic University of Valencia.
3. Alfieri, A., Marco, A. D. & Pastore, E. (2019). Last mile logistics in Fast Fashion supply chains: a case study. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1693–1698.
4. AP news. (2023, 22. marec). *EU Commission proposes rules to better fight greenwashing*. Pridobljeno 18. aprila 2023 iz <https://apnews.com/article/european-union-green-consumers-environment-6e0892458078883743112821b5ad5e91>
5. Bañon Gomis, A. J., Guillén Parra, M., Hoffman, W. M. & McNulty, R. E. (2011). Rethinking the Concept of Sustainability. *Business and Society Review*, 116(2), 171–191.

6. Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440.
7. Beder, S. (2002). Putting the Boot In. *The Ecologist* 32(3), 24–28.
8. Belkin, L. (1986, 16. januar). *Benetton's cluster strategy*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.nytimes.com/1986/01/16/business/benetton-s-cluster-strategy.html>
9. Besser, L. (2021, 11. avgust). *Dead white man's clothes*. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>
10. Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. V *Environ Health* 17, (str. 92).
11. Boffo, R., & R. Patalano (2020). *ESG Investing: Practices, Progress and Challenges*. Pridobljeno 18. aprila 2023 iz <https://www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-Challenges.pdf>
12. Boggan, S. (2023, 19. februar). *The truth about the world's fastest fashion brand*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.dailymail.co.uk/femail/fashion/article-11756233/The-truth-worlds-fastest-fashion-brand.html>
13. Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112.
14. Brown, R. (2021, 8. januar). *The Environmental Crisis Caused by Textile Waste*. Pridobljeno 4. aprila iz Road Runner website: <https://www.roadrunnerwm.com/blog/textile-waste-environmental-crisis>
15. Bureau Veritas Slovenia. (brez datuma). *Preverjanje in potrjevanje trajnostnih poročil*. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://www.bureauveritas.si/needs/preverjanje-trajnostnih-porocil>
16. Bustamante, P. (2021, 8. november). *Chile's desert dumping ground for fast fashion leftovers*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://phys.org/news/2021-11-chile-dumping-ground-fast-fashion.html>
17. Byun, S.-E. & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201.
18. C2C certified. (brez datuma). *Cradle to Cradle Certified - Cradle to Cradle Products Innovation Institute*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://c2ccertified.org/the-standard>
19. Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
20. Caro, F. & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management*, 223(1), 237–264.
21. Champion Hoodie. (brez datuma). *10 Biggest Fast Fashion Brands*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.championhoodie.com/blog/fast-fashion-brands/>

22. Chawla, K. (2022, 27. avgust). *Best Sustainable Gifts in Asia - Green Is The New Black*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://greenisthenewblack.com/hm-has-been-caught-greenwashing-again-now-what/>
23. Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion* (7. izd.). Zdrženo Kraljestvo: Penguin.
24. Cwienk, J. (2020, 6. julij). *The long road to sustainable fashion*. Pridobljeno 18. aprila 2023 iz <https://www.dw.com/en/environment-fashion-hm-zara-clothes-sustainable-organic-cotton/a-53916904>
25. Dahl, R. (2010). Green Washing. *Environmental Health Perspectives*, 118(6).
26. Daub, C.-H. (2007). Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. *Journal of Cleaner Production*, 15(1), 75–85.
27. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1).
28. Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
29. Deloitte (2013). *Fashioning sustainability 2013*. Pridobljeno 3. aprila 2023 iz <https://pdfcoffee.com/deloitte-fashioning-sustainability-2013-pdf-free.html>
30. Doeringer, P. & Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry?. *Socio-Economic Review*, 4(3), 353–377.
31. Done, B. (2023, 15. februar). *Greenwashing - The Dark Side of the Fashion Industry*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://theoxfordblue.co.uk/greenwashing-the-dark-side-of-the-fashion-industry/>
32. Economist. (2022, 10. november). *The UN takes on corporate greenwashing*. Pridobljeno 5. aprila 2023 iz <https://www.economist.com/business/2022/11/10/the-un-takes-on-corporate-greenwashing>
33. Elizaga, U.L. (2016). *The contrast of fast fashion giants, Zara, H&M and UNIQLO* (magistrsko delo). Tajvan: National Taiwan University of Science and Technology.
34. Ellen MacArthur Foundation. (2021). *The Nature Imperative: How the circular economy tackles biodiversity loss*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://ellenmacarthurfoundation.org/biodiversity-report>
35. Ethical Made Easy. (2020, 20. maj). *10 ethical fashion certifications you need to know*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://ethicalmadeeasy.com/10-ethical-fashion-certifications/>
36. European Commission. (brez datuma a). *Are the clothes you are wearing free from child labour?*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz https://international-partnerships.ec.europa.eu/news-and-events/stories/are-clothes-you-are-wearing-free-child-labour_en
37. European Commission. (brez datuma b). *Green claims*. Pridobljeno 14. aprila 2023 iz https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
38. European Parliament. (2022, 11. oktober). *Sustainable economy: Parliament adopts new reporting rules for multinationals*. Pridobljeno 5. aprila 2023

- <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20221107IPR49611/sustainable-economy-parliament-adopts-new-reporting-rules-for-multinationals>
39. European Union. (brez datuma). *Sustainable development*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/sustainable-development.html>
 40. Fair Wear. (2016). *Fair Wear Foundation. Fair Wear*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.fairwear.org>
 41. Ferdows, K., Lewis, M. & Machuca, J. (2003). Zara. *Supply Chain Forum: An International Journal* 4(2), 62–67.
 42. Fox, M. (2022). *7 Fashion Brands That Put Sustainability, Not Greenwashing, First*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.forbes.com/sites/meimeifox/2022/11/11/7-fashion-brands-that-put-sustainability-not-greenwashing-first/?sh=4e6404a45b3c>
 43. Future Bridge. (2022, 11. november). *The Future of Greenwashing in the United States*. Pridobljeno 18. aprila 2023 iz <https://future-bridge.eu/the-future-of-greenwashing-in-the-united-states/>
 44. Garrett, C. (2021, 8. junij). *Greenwashing: definition and examples*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://climate.selectra.com/en/environment/greenwashing>
 45. Green Business Bureau .(2021, 16. december). *The Seven Sins of Greenwashing*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>
 46. GreenCo Sustainability Consultant. (2019, 23. oktober). *What is GRI standard and why should we use GRI standard as a framework for the preparation of ESG reports?*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://greenco-esg.com/what-is-gri-standard-and-why-should-we-use-gri-standard-as-a-framework-for-the-preparation-of-esg-reports/>
 47. GRI. (2020). *The GRI standards a guide for policy makers*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.globalreporting.org/media/nmmnwfsm/gri-policymakers-guide.pdf>
 48. Hakovirta, M. & Denuwara, N. (2020). How COVID-19 Redefines the Concept of Sustainability. *Sustainability*, 12(9), 3727.
 49. Hatley, N. (2021). *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability* (magistrsko delo). Manchester Fashion Institute.
 50. Hayes, A. (2022, 16. september). *Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
 51. Hendriksz, V. (2018, 24. januar). *Tesco, Fatface & Romwe caught selling real fur advertised as “faux” fur*. Pridobljeno 15. maja 2023 iz <https://fashionunited.uk/news/fashion/tesco-fatface-romwe-caught-selling-real-fur-advertised-as-faux-fur/2018012427831>
 52. Hymann, Y. (2020, 7. december). *Material Guide: Is Bamboo Fabric Sustainable? Good On You*. Pridobljeno 5. aprila 2023 <https://goodonyou.eco/bamboo-fabric-sustainable/>
 53. IAB. (brez datuma). *Sustainability Standards Committee - IAB Europe*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://iabeurope.eu/sustainability-standards-committee/>
 54. ICC Constitution. (2023). *Responsible Environmental Marketing Communications, Checklist*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://iccwbo.org/wp->

content/uploads/sites/3/2023/04/2023-ICC-Responsible-Environmental-Marketing-Communications-Checklist.pdf

55. Igini, M. (2023a, 20. april). *How to Recognise Fast Fashion Brands and Which Ones to Avoid*. Pridobljeno 1. avgusta 2023 iz <https://earth.org/fast-fashion-brands-to-avoid/>
56. Igini, M. (2023b, 21. avgust). *10 Concerning Fast Fashion Waste Statistics*. Pridobljeno 28. avgusta 2023 iz <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>
57. Iken, K. (2023, 11. avgust). "Zanetili smo ogenj". *Mladina*, (str. 44–46).
58. International Chamber of Commerce – ICC. (2021, 22. november). *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/>
59. International Labour Organization - ILO. (brez datuma). *International Labour Standards on Child Labour*. Pridobljeno 5. septembra 2023 iz <https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/child-labour/lang--en/index.htm>
60. Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–370.
61. Johnson, E. (2022, 17. januar). *What is Greenwashing?*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/what-is-greenwashing/>
62. Knošková, L. & Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 12(41), 58-70.
63. Koeder, K. (2022, 10. oktober). *Sustainable marketing: Stats, definition, examples*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/10/sustainable-marketing-definition-examples-benefits/>
64. Kolk, A. (2023, 20. marec). *Successful Greenwashing in Fashion Marketing*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz https://epiprodux.com/blog/greenwashing-in-marketing/#Greenwashing_Statistics_in_Fashion_Industry
65. Konsument. (2022, 22. september). *Greenwashing: C&A und der "Superlativ"*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz https://konsument.at/gwc_ca
66. Kozłowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2016). Innovation for a Sustainable Fashion Industry: A Design Focused Approach Toward the Development of New Business Models. V *Green fashion* (str. 151– 170). Springer.
67. Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.
68. Leach, F. (2022, 26. junij). *View: Don't be fooled by Zara's new "carbon emissions" collection*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing>
69. Learning Network. (2022, 22. junij). *How Fast Fashion Became Faster – and Worse for the Earth*. Pridobljeno 17. marca 2023 iz <https://www.nytimes.com/2022/06/22/learning/how-fast-fashion-became-faster-and-worse-for-the-earth.html>

70. Lemire, B. (1984). Developing consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750–1800. *Textile history*, 15(1), 21–44.
71. Levitt, N. (brez datuma). *The Impact of Fast Fashion on Workers and the Environment*. Sizer. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://sizer.me/blog/the-impact-of-fast-fashion-on-workers-and-the-environment/>
72. Linden, A.R. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry* (diplomsko delo). New York: Annandale-on-Hudson
73. Luz, C. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A448.
74. Lyon, T.P. & Maxwell, J.W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
75. MacCarthy, B. L. & Jayarathne, P. G. S. A. (2010). Fast Fashion: Achieving Global Quick Response (GQR) in the Internationally Dispersed Clothing Industry. V *Innovative Quick Response Programs in Logistics and Supply Chain Management*, (str. 37–60).
76. Macola, L. G. & Hawkins, E. (2022, 2. maj). *Fast fashion slammed over cargo plane emissions*. Pridobljeno 10. avgusta 2023 <https://www.cityam.com/fast-fashion-slammed-over-cargo-plane-emissions%E1%9F%92%E1%9F%92/>
77. Maguire, L. & Arnett, G. (2020, 10. julij). *Gen Z still loves fast fashion, but Boohoo investors are spooked*. Pridobljeno 17. marca 2023 iz <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-still-loves-fast-fashion-but-boohoo-investors-are-spooked>
78. Mehar, M. (2021, 16. februar). *The deception of greenwashing in fast fashion*. Pridobljeno 15. marca 2023 iz <https://www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557>
79. Meier, L. (2021). *Synthesis Report on United Nations System-wide Initiatives related to Fashion*. Pridobljeno 17. marca 2023 iz https://unfashionalliance.org/wp-content/uploads/2021/10/UN-Fashion-Alliance-Mapping-Report_Final.pdf
80. Melina. (2022, 18. januar). *Your Clothes Are Probably Made Of Plastic: What Fabrics To Avoid*. Pridobljeno 5. aprila 2023 <https://www.sustainablerookie.com/fashion/your-clothes-are-made-of-plastic>
81. Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 160–174.
82. Neslen, A. (2023, 28. februar). *EU to crack down on greenwashing with “proportionate” penalties*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.theguardian.com/environment/2023/feb/28/eu-to-crack-down-on-greenwashing-with-proportionate-penalties>
83. Nielsen Consumer LLC. (2014, 17. junij). *Doing well by doing good*. Pridobljeno 1. maja 2023 iz <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/>
84. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. V *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.

85. Oakes, K. (2023, 7. februar). *Why fabric fraud is so easy to hide*. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://www.bbc.com/future/article/20230206-fabric-fraud-how-to-spot-fake-fabric-claims>
86. Onar, M. (2022, 13. julij). *Social Media Strategy for Fashion Brands*. Pridobljeno 1. septembra 2023 iz <https://digitalagencynetwork.com/social-media-strategy-for-fashion-brands/>
87. Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71–88.
88. Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life* (2. izd.). New York: Routledge.
89. Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. & Vurro, C. (2011). Deconstructing the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 59–76.
90. PETA. (2022). *About PETA*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.peta.org/about-peta/>
91. Phelps, A. M. (2015). *Common Threads: The Economic History of Garment and Textile Manufacturing and Relevance to Modern Economic Development*. Bard College.
92. Pojasek, R. B. (2011). ISO 26000 guidance on social responsibility. *Environmental Quality Management*, 20(3), 85–93.
93. Ponte, C. (2023, 27. februar). *The H&M Greenwashing Scandal: Has Business Learned the Lesson?*. Impakter Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://impakter.com/hm-greenwashing-scandal-has-business-learned-the-lesson/>
94. Rant, V. (2022, november). *Priložnosti in izzivi trajnostnih financ za mala in srednje velika podjetja*. Pridobljeno 5. aprila 2023 <https://www.nlb.si/priloznosti-in-izzivi-strajnostnih-financ-za-mala-in-srednja-podjetja>
95. Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016, 20. oktober). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Pridobljeno 15. marca 2023 iz <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#/>
96. Reuters. (2023, 26. april). *Chinese fast-fashion giant Shein plans to boost sustainability*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/chinese-fast-fashion-giant-shein-focuses-sustainability-2023-04-25/>
97. Roca, C. (2023, 9. januar). *Marketing challenges in 2023: trends you can't miss out on*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.thepowermba.com/en/blog/marketing-challenges-in-2023>
98. Rodriguez Ceballos, F. (2015, 26. junij). *Zara: worldwide pricing strategy revealed by study*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://uk.fashionnetwork.com/news/zara-worldwide-pricing-strategy-revealed-by-study,544317.html>
99. Ross, E. (2021, 28. oktober). *Fast Fashion Getting Faster: A Look at the Unethical Labor Practices Sustaining a Growing Industry*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/2021/10/28/fast-fashion-getting-faster-a-look-at-the-unethical-labor-practices-sustaining-a-growing-industry/>
100. Ross, M. & Morgan, A. (2015). *True Cost* [DVD]. Untold Creative.

101. Rust, E., & Quaadman, T. (2019, 2. december). *ESG Reporting Best Practices*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://corpgov.law.harvard.edu/2019/12/02/esg-reporting-best-practices/>
102. Ryding, D., Caratù, M., Jiang, Q. Q., & Henningers, C. (2016). *Eco-fashion's impact on young consumers' attitudes and perceptions of the fast-fashion brands*.
103. Sabanoglu, T. (2022, 25. februar). *Luxury apparel market value worldwide from 2020 to 2031*. Pridobljeno 21. marca 2023 iz <https://www.statista.com/statistics/941156/luxury-apparels-market-value-worldwide/>
104. SASB Standards. (brez datuma). *Download SASB Standards*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.sasb.org/standards/download/>
105. Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252.
106. Sethi, S. P. (2002). Standards for Corporate Conduct in the International Arena: Challenges and Opportunities for Multinational Corporations. *Business and Society Review*, 107(1), 20–40.
107. Sheridan, M., Moore, C., Nobbs, K. & Karinna. (2006). Fast fashion companies coping with internationalization: driving the change or changing the model?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 190–205.
108. Shopify. (2022, 28. oktober). *What Is Green Marketing? Definition and Guide*. Pridobljeno 1. maja 2023 iz <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>
109. Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the Taxonomy of Greenwashing after the Volkswagen Scandal. *Journal of Business Research*, 71(71), 27–37.
110. Sims, A. (2022, 29. junij). *10 HUGE Fashion Brands That Use Sweatshops in 2022*. Pridobljeno 8. avgusta 2023 iz <https://yoursustainableguide.com/brands-that-use-sweatshops/>
111. Smith, P. (2023a, 31. avgust). *Global apparel market – statistics&facts*. Pridobljeno 3. septembra 2023 iz <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicOverview>
112. Smith, P. (2023b, 5. september). *Forecast of the fast fashion apparel market size worldwide from 2021 to 2026*. Pridobljeno 14. september 2023 iz <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
113. Smith, P. (2023c, 5. september). *Value of the secondhand apparel market worldwide from 2021 to 2026*. Pridobljeno 14. september 2023 iz <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>
114. Social Accountability International – SAI. (brez datuma). *SA8000 Standard*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
115. Statista Research Department. (2023, 14. februar). *Fast fashion e-commerce - statistics & facts*. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://www.statista.com/topics/10498/fast-fashion-e-commerce/>

116. Sull, D. & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*.
117. Sutherl, E., Baay, L.-D. A., Shelton, I. S., Zdrojeski, R. W., Gibson, G. A., Machado, K. M.,...Patel, J. P. (2023, 24. januar). *Out of Vogue: Greenwashing litigation on the rise for fashion retailers*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=b5979094-d11f-4c87-8cd8-f394eb24c583>
118. Taft, M. (2021, 14. december). *"Eco-Friendly" Fabric Is Destroying the Rainforest*. Pridobljeno 5. aprila 2023 iz <https://gizmodo.com/eco-friendly-fabric-is-destroying-the-rainforest-1848215117>
119. Tantram, D. (2023, 31. januar). *2023 sustainable business trends and challenges - what to watch out for*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.terrafiniti.com/2023-sustainable-business-trends-and-challenges-what-to-watch-out-for/>
120. Textile Today. (2019, 27. november). *China remains the top sourcing for fast-fashion manufacturing*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.textiletoday.com.bd/china-remains-top-sourcing-fast-fashion-manufacturing>
121. Tocchini, F. & Cafagna, G. (2022, 20. julij). *The 5 biggest hurdles to effective ESG reporting*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/the-5-biggest-hurdles-to-effective-esg-reporting>
122. Torreblanca, M. (2023, 3. februar). *The top 5 most relevant ESG issues in 2023*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://miranda-partners.com/top-5-most-relevant-esg-issues-2023/>
123. Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion industry: an Analysis of Corporate Reports. *European Management Journal*, 32(5), 837–849.
124. UNCTAD. (2020, 24. september). *Report maps manufacturing pollution in sub-Saharan Africa and South Asia*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://unctad.org/news/report-maps-manufacturing-pollution-in-sub-saharan-africa-and-south-asia>
125. UNECE. (2018, 12. julij). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Pridobljeno 15. avgusta 2023 iz <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
126. UNEP. (2018, 12. september). *Corporate sustainability reporting*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/corporate-sustainability>
127. UNEP. (2019, 13. marec). *Fashion's tiny hidden secret*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.unep.org/news-and-stories/story/fashions-tiny-hidden-secret>
128. UNEP. (2021, 28. junij). *Putting the Brakes on Fast Fashion*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
129. War On Want. (2011, 28. januar). *Sweatshops in Bangladesh, War on Want*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://waronwant.org/news-analysis/sweatshops-bangladesh>

130. WEF. (2023, 9. januar). *Over 130 companies implement sustainability reporting metrics*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.weforum.org/impact/stakeholder-capitalism-reporting-metrics-davos2023/>
131. Williams, J. & Whitaker, O. (2022, 7. april). *World Federation of Advertisers issues guidance on making credible environmental claims*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.eyonesg.com/2022/04/world-federation-of-advertisers-issues-guidance-on-making-credible-environmental-claims/>
132. World Counts. (2023). *Child Labour in Sweatshops*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://www.theworldcounts.com/stories/child-labour-in-sweatshops>
133. World Wildlife Fund – WWF. (brez datuma). *Cotton*. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>
134. Wren, B. (2022). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: A Comparative Study of Current Efforts and Best Practices to Address the Climate Crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(100032).
135. Xu, W., Li, M. & Xu, S. (2023). Unveiling the “Veil” of information disclosure: Sustainability reporting “greenwashing” and “shared value.” *PLoS ONE*, 18(1).
136. Yang, S., Song, Y. & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266.
137. Yuchenpang. (2016, 2. maj). *Zara’s secret to success retail – its pricing strategy*. Pridobljeno 16. maja 2023 iz <https://mpk732t12016clusterb.wordpress.com/2016/05/02/zaras-secret-to-success-retail-its-pricing-strategy/>
138. Zwięglinska, Z. (2022, 9. december). *5 reasons Shein is the most popular brand in the world*. Glossy. Pridobljeno 4. aprila 2023 iz <https://www.glossy.co/fashion/5-reasons-shein-is-the-most-popular-brand-in-the-world/>