

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZKRITJE VPLIVA ZELENEGA ZAVAJANJA NA ZAZNAVANJE
MEDNARODNIH BLAGOVNIH ZNAMK V MODNI INDUSTRIJI**

Ljubljana, januar 2025

MAJA UDOVČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Udovč, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razkritje vpliva zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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 21. 1. 2025

Podpis študentke:

Maja Udovč

KAZALO

1	UVOD	1
2	ZELENO TRŽENJE IN ZELENO ZAVAJANJE	3
2.1	Zeleni porabniki.....	3
2.2	Zeleno trženje	4
2.3	Zeleno zavajanje in kako ga prepoznati	6
2.4	Dejavniki zelenega zavajanja.....	9
2.5	Različne porazdelitve zelenega zavajanja.....	10
2.6	Zeleno zavajanje v modni industriji.....	12
2.7	Primeri zelenega zavajanja mednarodnih modnih blagovnih znamk	14
2.7.1	H&M.....	15
2.7.2	Zara	15
2.7.3	Gucci.....	16
2.7.4	Louis Vuitton.....	17
2.7.5	New Balance.....	17
2.7.6	Nike	18
2.8	Posledice zelenega zavajanja.....	18
2.8.1	Posledice za porabnike in okolje	20
2.8.2	Posledice za mednarodne blagovne znamke	20
2.9	Preprečevanje zelenega zavajanja.....	22
3	VEDENJE PORABNIKOV IN ZAZNAVANJE ZELENEGA ZAVAJANJA V MODNI INDUSTRIJI.....	23
3.1	Vedenje porabnikov v modni industriji.....	23
3.1.1	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov	25
3.1.2	Vedenje porabnikov v globalnem okolju.....	27
3.2	Zaznavanje in odziv porabnikov na zeleno zavajanje.....	28
3.3	Zaznavanje in odziv porabnikov na zeleno zavajanje v modni industriji	30
3.4	Zaupanje porabnikov v trajnostne trditve modnih blagovnih znamk.....	31
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA	33
4.1	Namen in cilj raziskovalnega dela	33
4.2	Metodologija.....	34
4.2.1	Raziskovalna vprašanja	34

4.2.2	Metodologija kvalitativne raziskave	35
4.2.3	Analiza kvalitativnih podatkov	36
4.3	Fokusna skupina	37
4.3.1	Predstavitev udeležencev fokusne skupine	39
4.3.2	Potek in izvedba fokusne skupine	40
4.4	Intervju	41
4.4.1	Predstavitev intervjuvancev	43
4.4.2	Potek in izvedba intervjujev	43
5	ANALIZA REZULTATOV RAZISKOVANJA	44
5.1	Analiza in povzetek rezultatov fokusne skupine	45
5.1.1	Kodiranje besedila in določitev tematskih mrež	45
5.1.2	Tematska mreža 1: Pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam	46
5.1.2.1	<i>Razumevanje trajnosti v modi</i>	<i>47</i>
5.1.2.2	<i>Dvom o iskrenosti trajnostnih trditev</i>	<i>48</i>
5.1.3	Tematska mreža 2: Vpliv zelenega zavajanja na odnos do znamk	49
5.1.3.1	<i>Prepoznavanje zelenega zavajanja</i>	<i>49</i>
5.1.3.2	<i>Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje in nakupne odločitve</i>	<i>50</i>
5.1.4	Tematska mreža 3: Predlogi za izboljšano zeleno trženje blagovnih znamk	50
5.1.4.1	<i>Transparentnost blagovnih znamk</i>	<i>51</i>
5.1.4.2	<i>Zmanjšanje zelenega trženja in poudarek na resničnih praksah</i>	<i>52</i>
5.1.5	Povzetki vsebine tematskih mrež	53
5.2	Analiza in povzetek rezultatov intervjujev	54
5.3	Povezava intervjujev s fokusno skupino	55
6	DISKUSIJA	58
6.1	Glavne ugotovitve raziskovanja	58
6.2	Priporočila za blagovne znamke in oblikovalce politik	60
6.3	Omejitve pri raziskovanju in priporočila za nadaljnje raziskovanje	62
7	SKLEP	62
	LITERATURA IN VIRI	64
	PRILOGE	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Posledice zelenega zavajanja glede na različne ravni analize in učinke	19
Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine	40
Tabela 3: Potek fokusne skupine	41
Tabela 4: Potek intervjujev	44
Tabela 5: Oblikovanje tematskih mrež	45
Tabela 6: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki zelenega zavajanja	9
Slika 2: Vrste zelenega zavajanja glede na raven izvedbe	10
Slika 3: Vrste zelenega zavajanja glede na neskladje med komunikacijo in dejanji	12
Slika 4: Standard Zeleni list na izdelkih New Balance	18
Slika 5: Tematska mreža 1	46
Slika 6: Tematska mreža 2	49
Slika 7: Tematska mreža 3	51

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja	1
Priloga 2: Vodnik za izvedbo fokusne skupine	5
Priloga 3: Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine	7
Priloga 4: Prepis pogovora fokusne skupine	8
Priloga 5: Vodnik za izvedbo intervjujev	25
Priloga 6: Prepis intervjuja 1	27
Priloga 7: Prepis intervjuja 2	30
Priloga 8: Kodiranje besedila intervjujev in določitev tematskih mrež	33

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CMA – (angl. Competition and Markets Authority); Organ za konkurenco in trge

EU – (angl. European Union); Evropska unija

PVC – (angl. Polyvinyl Chloride); polivinil klorid

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Odkar se je pri ljudeh močno povečalo zavedanje o onesnaževanju okolja in so se pričeli ukvarjati z zmanjšanjem svojega okoljskega odtisa, se je povečala tudi pomembnost družbene odgovornosti podjetij (angl. corporate social responsibility). Deležniki podjetij, kot so porabniki, vlagatelji in vlade, vse bolj želijo podpirati le tista podjetja, ki odkrito poročajo o njihovem okoljskem odtisu, se trudijo zmanjšati onesnaženje okolja in izdelujejo okolju prijazne izdelke. Zaradi tega je vse večji pritisk na podjetja, da so njihovi izdelki trajnostni, prijazni okolju in jih je po koncu uporabe mogoče reciklirati. Tako se je v zadnjih desetletjih povečalo število podjetij, ki oglašujejo svoje izdelke kot zelene, ni pa nujno vse, kar oglašujejo, tudi res. Zelo pogost pojav, do katerega pri tem pride, je zeleno zavajanje (angl. greenwashing). Pri tem gre za zavajanje porabnikov z lažnim zelenim oglaševanjem izdelkov, ki v resnici niso tako okolju prijazni, kot trdijo, da so. Podjetja se zavajanja poslužujejo v upanju, da bodo s tem pridobila več kupcev in tako povečala svoje prihodke, s tem pa škodujejo okolju, porabnikom in svojemu ugledu (De Freitas Netto in drugi, 2020).

V modni industriji je zeleno zavajanje precej pogost pojav, saj se veliko ljudi izogiba nakupovanju oblačil, ki niso trajnostna. Večina mednarodnih podjetij v modni industriji se zaveda pomena zelenega trženja za večjo učinkovitost blagovne znamke. Zato nekatera izkoriščajo asimetrijo informacij, ki so na voljo porabnikom, ter z lažnim zelenim oglaševanjem prikrivajo netrajnostni del svojih poslovnih dejavnosti. Zeleno zavajanje se najpogosteje pojavlja v hitri modi (angl. fast fashion), ki podpira potrošništvo in je znana po slabih delovnih pogojih, blagovne znamke pa so kljub temu oglaševane kot zelene (Lu in drugi, 2022).

Število raziskav v zadnjih letih, ki preučujejo porabnikovo dožemanje zelenega zavajanja v modni industriji, je omejeno. Adamkiewicz in drugi (2022) v svoji raziskavi ponujajo izsledke za modne blagovne znamke o prednostih in tveganjih, ki jih prinaša zeleno zavajanje. Seveda lahko znamke z zelenim zavajanjem porabnike prepričajo v vrhunsko kakovost in višjo vrednost izdelkov, pri čemer so porabniki pripravljeni plačati višje cene za določene izdelke. Vendar se to vse izjalovi, če ugotovijo, da gre za zavajanje. Zato avtorji predlagajo nekaj korakov, kako lahko modna industrija ponovno pridobi avtentičnost in zaupanje ljudi: podjetja morajo najti način, da so bolj trajnostna, oblačila morajo biti izdelana iz materialov, ki se jih da reciklirati in ponovno uporabiti, uvesti pa je treba tudi sheme certificiranja, ki jim ljudje lahko zaupajo. Kim in Wha Oh (2020) v svoji raziskavi prikažeta učinke zaznane stopnje trajnosti izdelkov, ki jih ponujajo športne blagovne znamke. Njune ugotovitve kažejo, da ima zaznana raven trajnosti pozitiven učinek na namero nakupa in negativen učinek na zaznani skepticizem. Lu in drugi (2022) v svoji raziskavi preučujejo, kako dožemanje zelenega zavajanja pri mladih porabnikih vpliva na njihovo zeleno nakupno namero v industriji hitre mode. Analiza rezultatov kaže, da ima porabnikovo zaznavanje zelenega zavajanja neposreden negativen učinek na njihovo zeleno nakupno namero,

impulzivni nakupi potrošnikov pa krepijo pozitiven učinek zelenega zavajanja na njihovo zaznavanje finančnega tveganja.

Vse omenjene raziskave za zbiranje podatkov uporabljajo ankete, ki sicer omogočajo posploševanje, vendar nimajo tako visoke notranje veljavnosti. Raziskave v večini preučujejo nakupno namero porabnikov v različnih situacijah, ne preučujejo pa globljega razmišljanja in mnenja porabnikov. Tako so najdene vrzeli v obstoječih znanstvenih raziskavah, ki jih zapolni moja raziskava v magistrskem delu, kjer poskušam podrobneje raziskati vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji. V delu raziskujem, kako lahko porabniki ločijo pravo zeleno trženje od zelenega zavajanja, kako se odzivajo na zeleno zavajanje in kako le-to vpliva na njihovo zaznavanje blagovnih znamk. Ugotovitve lahko pripomorejo k temu, da porabniki lažje prepoznajo zeleno zavajanje, mednarodnim podjetjem pa so rezultati lahko v pomoč, da na primeren način oglašujejo svoje izdelke in se izognejo nepravilnim trajnostnim trditvam.

Večmetodno raziskovanje z dvema kvalitativnima metodama, fokusna skupina in intervju, omogoča širšo raziskavo vpliva zelenega zavajanja z vidika porabnikov in podjetij. S pomočjo kvalitativnih metod zbiranja podatkov je lažje razumljiv in interpretiran vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk, prav tako pa je razumevanje bolj poglobljeno kot pri kvantitativnih raziskavah (Schindler, 2022). S pomočjo analize podatkov lahko odgovorim na raziskovalna vprašanja, ki sem jih zastavila, in raziščem različna stališča in zaznave tako porabnikov kot tudi podjetij.

Namen raziskave magistrskega dela je torej proučiti in predstaviti, kako zeleno zavajanje v modni industriji vpliva na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk. S tem lahko porabnikom pomagam razumeti in zaznati zeleno zavajanje pri vsakodnevnem srečevanju z njim, podjetjem pa lahko magistrsko delo pripomore pri zasnovi prihodnjih oglaševalskih dejavnosti. Z magistrskim delom želim prav tako povečati ozaveščenost o zelenem zavajanju, kar bo zmanjšalo njegovo uporabo in delovanje.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnih osnov in kvalitativnega zbiranja podatkov ovrednotiti vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji in proučiti, kako lahko porabniki opazijo zeleno zavajanje ter kako naj blagovne znamke zagotovijo pristnost zelenega oglaševanja, da zmanjšajo porabnikov dvom. Pri tem sem določila pet raziskovalnih vprašanj, na katera odgovore poiščem skozi teoretični in empirični del moje raziskave. Raziskovalna vprašanja so podrobneje pojasnjena v poglavju 4.2.1.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na sekundarni literaturi, kot so na primer znanstveni članki in raziskave s področja zelenega zavajanja in vedenja porabnikov. Empirični del temelji na primarnih kvalitativnih podatkih, ki so zbrani s pomočjo fokusne skupine s porabniki in intervjujev z zaposlenimi v mednarodnih podjetjih v modni industriji.

Teoretični del magistrskega dela je razdeljen v dva sklopa. Prvi v ospredje postavlja zeleno trženje in zeleno zavajanje. Začne se s predstavitvijo zelenih porabnikov, zelenega trženja in zelenega zavajanja. Zeleno zavajanje je podrobneje raziskano z opisom grehov in dejavnikov, prav tako pa so prikazane različne porazdelitve zelenega zavajanja. Na koncu tega sklopa so proučene še posledice zelenega zavajanja in načini, kako se lahko to prepreči. Drugi sklop je namenjen predstavitvi in raziskavi vedenja porabnikov ter zaznavanja zelenega zavajanja v modni industriji. Pri tem je predstavljeno vedenje porabnikov v modni industriji ter dejavniki, ki na to vplivajo. Za zaključek tega sklopa so navedeni številni izsledki raziskav na temo zaznavanja in odziva porabnikov na zeleno zavajanje, poleg tega pa je predstavljeno še zaupanje porabnikov v trajnostne trditve mednarodnih modnih blagovnih znamk.

Empirični del magistrskega dela je razdeljen v tri sklope. V prvem je natančno predstavljen potek kvalitativne raziskave, ki vključuje raziskovanje s fokusno skupino in intervjuji. Podrobno so opredeljeni in razloženi cilji ter namen raziskave, raziskovalna vprašanja, metodologija kvalitativne raziskave, na koncu pa še izvedba fokusne skupine in intervjujev. Drugi sklop je namenjen analizi in predstavitvi rezultatov raziskovanja z uporabo analitičnega orodja tematska mreža. V tretjem in hkrati zadnjem sklopu empiričnega dela je diskusija, ki zajema najpomembnejše ugotovitve raziskovanja, priporočila za mednarodne blagovne znamke in oblikovalce politik, omejitve pri raziskovanju in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

2 ZELENKO TRŽENJE IN ZELENKO ZAVAJANJE

2.1 Zeleni porabniki

Globalno segrevanje in podnebne spremembe, katerih posledice so zadnjih nekaj desetletij vse bolj vidne, prispevajo k večjemu številu okoljskih problemov, kot so na primer izguba biotske raznovrstnosti, onesnaževanje okolja in izčrpavanje naravnih virov. V zadnjih dvesto letih je napredek v medicini podaljšal tudi povprečno pričakovano življenjsko dobo ljudi, zato je ljudi na svetu vse več, virov pa vse manj. Ker so okoljski problemi vsako leto hujši in rastejo s številom prebivalcev in ravno potrošnje, se je povečala tudi okoljska ozaveščenost ljudi. S svojimi dejanji želi vse več ljudi zmanjšati svoj negativen vpliv na okolje in spremeniti svoj način življenja (Zeynalova in Namazova, 2022, str. 1).

Rastoče prebivalstvo na svetu si mora prizadevati za trajnostno porabo hrane in zmanjšanje količine odpadkov v gospodinjstvih. Za okolje so velik problem izdelki, ki so zapakirani v plastično embalažo, saj povzročajo veliko onesnaženost tal in vode, ljudje pa take izdelke radi kupujejo in uporabljajo. Okoljska ozaveščenost ljudi je torej pomemben dejavnik, ki vodi do povečanega števila okolju prijaznih oziroma zelenih izdelkov (Zeynalova in Namazova, 2022, str. 2). Porabniki so tisti, ki imajo pri tem največjo moč, saj njihove preference in nakupno vedenje močno vplivajo na to, kakšni izdelki se proizvajajo. Če več

ljudi podpira in kupuje zelene izdelke, bo več podjetij stremelo k proizvodnji le-teh. Zeleni izdelki so tisti, ki ne onesnažujejo okolja ali prekomerno izkoriščajo naravnih virov, poleg tega pa jih je mogoče reciklirati ali ohraniti in imajo daljšo dobo uporabe. Zeleni izdelki naj bi bili izdelani iz okolju prijaznih materialov in naj ne bi škodili zdravju (Chen in Chai, 2010, str. 29).

Zeleni porabnik je porabnik, ki se izogiba izdelkom, »ki ogrožajo njegovo zdravje in zdravje drugih, povzročajo resno škodo okolju [in] porabijo nesorazmerno veliko energije« (Čanji, 2018, str. 126). Zeleni porabniki se zavedajo, kako pomembno je varovanje okolja in da njihova dejanja puščajo trajne posledice na planetu. Zvesti so zelenemu življenjskemu slogu, kritični so do lastnih dejanj in do svojega vpliva na okolje, zato kupujejo pri podjetjih, ki so odkrita glede svojih proizvodnih procesov in v svoj poslovni model vključujejo zelene prakse. Kljub temu, da nimajo veliko znanja o okoljskih problemih, so se porabniki pripravljani o njih poučiti (Ryan, 2006).

Zelene porabnike Zeynalova in Namazova (2022, str. 4) razdelita v dve kategoriji:

- aktivni zeleni porabniki, katerih nakupno vedenje v veliki meri oblikuje skrb za okolje;
- pasivni zeleni porabniki, katerih nakupno vedenje delno oblikuje skrb za okolje.

Aktivni zeleni porabniki so tisti, ki se o izdelkih podrobneje informirajo, preden jih kupijo, in poskrbijo za to, da so njihove nakupne odločitve premišljene in odgovorne. Podpirajo le okolju prijazna podjetja in zelene navade vpeljejo v svoj življenjski slog. Za okolje je bolje, da je čim več porabnikov aktivno zelenih, seveda pa ne gre zanemariti vpliva, ki ga imajo vsi zeleni porabniki na širjenje okoljske ozaveščenosti (Zeynalova in Namazova, 2022, str. 4).

Kot navaja Jyoti (2013, str. 419), se porabniki dandanes po celem svetu strinjajo, da je okoljska ozaveščenost zelo pomembna naloga vsakega podjetja. Porabniki pričakujejo, da podjetja s svojimi dejanji aktivno skrbijo za čisto okolje in zmanjšujejo svoj ogljični odtis. Podjetja morajo izvajati širok nabor ukrepov, da zadovoljijo zelene porabnike, saj so mnogi za zelene izdelke pripravljeni odšteti tudi več denarja. Zeynalova in Namazova (2022, str. 2) pa dodajata, da medtem ko vse večja okoljska ozaveščenost in skrb za okolje večino ljudi spodbujata k uporabi zelenih izdelkov v vsakdanjem življenju, podjetja v tem vidijo prednosti zelenih tržnih strategij.

2.2 Zeleno trženje

Ker so energetske viri na Zemlji omejeni, človekove želje pa nimajo meja, je za podjetja pomembno, da vire porabljajo učinkovito in odgovorno (Jyoti, 2013, str. 420). Poleg tega pa zaradi vse večje okoljske ozaveščenosti porabnikov podjetja želijo na več načinov pokazati, da jim je mar za okoljske probleme. Eden izmed načinov je zeleno ali trajnostno trženje, ki ga v svojem delu prva omenjata Henion in Kinnear (1976). Zeleno trženje sta takrat

poimenovala ekološko trženje in poudarila, da le-to obravnava vse trženjske dejavnosti, ki pripomorejo k nastanku okoljskih problemov in prav tako lahko služijo k odpravljanju le-teh. Fernando (2024) zeleno trženje opisuje kot prakso razvoja in oglaševanja izdelkov na podlagi njihove zaznane ali dejanske okoljske trajnosti. Zeleno trženje lahko na primer vključuje oglaševanje zmanjšanja emisij, povezanih s proizvodnim procesom določenega izdelka, ali pa oglaševanje uporabe embalaže iz recikliranih materialov. Nekatera podjetja del prihodkov namenijo okoljskim pobudam, s čimer se lahko označijo za okoljsko ozaveščena.

Carlson in drugi (1993) zelene oziroma okoljske oglaševalske trditve razvrščajo na pet različnih vrst:

- usmerjenost na izdelek: osredotoča se na okolju prijazne lastnosti izdelka;
- usmerjenost na postopek: osredotoča se na proizvodne postopke ali metode odlaganja odpadkov v podjetju;
- usmerjenost na ugled: povezuje podjetje s podpiranjem enega izmed okoljskih problemov;
- okoljsko dejstvo: neodvisna izjava o okolju na splošno ali o njegovem stanju;
- kombinacija vseh zgoraj naštetih trditev.

Jyoti (2013, str. 419) trdi, da je zeleno trženje na sodobnem trgu postalo še posebej pomembno, saj je med drugim omogočilo ponovno trženje že obstoječih izdelkov, ki so že prej upoštevali okolju prijazne smernice. Podjetja lahko tako svoje izdelke združujejo v ločene blagovne znamke, pri čemer močno oglašujejo prijaznost do okolja nekaterih izdelkov. Prav tako dodaja, da želi večina porabnikov v vseh državah kupovati pri okoljsko odgovornih podjetjih in ima okoljska ozaveščenost podjetja zelo velik vpliv na njihov nakup. Takšna oblika trženja je neposredna posledica vse večje okoljske ozaveščenosti porabnikov. Ramakrishnan (2023) navaja, da zeleno trženje pomaga pri ozaveščanju o okoljskih problemih in spodbuja porabnike k bolj trajnostnim odločitvam. Podjetja, ki so zaznana kot zelena, so deležna večje zvestobe porabnikov in boljšega ugleda, razlikujejo se od svojih konkurentov in nagovarjajo porabnike, ki so vse bolj okoljsko ozaveščeni. S sprejemanjem zelenih praks pa tako podjetja kot tudi porabniki prispevajo k pozitivnim spremembam in k bolj trajnostni prihodnosti, saj spodbujajo razvoj novih, bolj okolju prijaznih izdelkov in tehnologij.

Pri zelenem trženju ključno vlogo igra družbena odgovornost podjetij, ki lahko veliko prispeva k učinkovitemu trženju zelenih izdelkov. Družbena odgovornost podjetij se nanaša na zavezanost podjetij k poslovanju na etičen, odgovoren in trajosten način. Njen cilj je povečati skupno vrednost in donosnost naložbe za delničarje in ostale deležnike podjetij, prav tako pa skrbi za preprečevanje in ublažitev morebitnih škodljivih vplivov, ki bi jih podjetja lahko imela na družbo in okolje. Podjetja, ki redno in odkrito poročajo o svojem okoljskem odtisu in skrbijo za manjšo onesnaženost okolja, imajo veliko prednost pred ostalimi podjetji in privlačijo veliko več zelenih porabnikov (Stobierski, 2021).

2.3 Zeleno zavajanje in kako ga prepoznati

Ko se govori o zelenem trženju, pa je moč opaziti, da je meja med trženjem in zavajanjem zelo tanka. Veliko družbeno odgovornih podjetij se zares trudi izboljšati svoje navade in aktivnosti, da zmanjšajo odtis, ki ga pustijo za sabo. Na drugi strani pa obstajajo podjetja, ki v spremembe svojega delovanja ne vlagajo dovolj truda, pa se vendar želijo označiti za okolju prijazna. Taka podjetja ne skrbijo za dejansko zmanjšanje svojega vpliva na okolje, ampak želijo le izboljšati svoj ugled in povečati prihodke. Zato se oglašujejo kot zelena, medtem ko prikrivajo dejansko stanje in posledice svojega delovanja (Alexa in drugi, 2022, str. 263). Pri tem gre za zeleno zavajanje porabnikov, ki ga je leta 1986 prvič omenil aktivist Jay Westerveld. Takrat so hoteli prositi goste, naj svoje brisače večkrat ponovno uporabijo, ker naj bi s tem želeli ohranjati vodo, vendar poleg tega niso izvajali nobenih drugih ukrepov za varovanje okolja. Westerveld je hotele takrat obtožil zelenega zavajanja zaradi pohlepne želje po varčevanju z denarjem (De Freitas Netto in drugi, 2020, str. 2).

Danes je zeleno zavajanje prisotno v vseh industrijah, saj v tem podjetja vidijo prednosti, ne držijo pa se vsa trajnostnih načel. Zeleno zavajanje torej pomeni vsako zeleno oglaševanje in označevanje izdelkov in storitev, ki obljublja več koristi za okolje, kot jih v resnici zagotavljajo. Zelo pogosto so neutemeljene trditve o trajnosti ali okoljski prijaznosti izdelkov, ki lahko hitro zavedejo dobronamerne zelene porabnike (Dahl, 2010, str. 247). Podjetja, ki se poslužujejo zelenega zavajanja, pogosto trdijo, da so njihovi proizvodni postopki ali izdelki prijazni okolju, trajnostni, izdelani iz recikliranih materialov, brez kemikalij, varčujejo z energijo in podobno. Take trditve so velikokrat neresnične ali pa pretirane, saj podjetja razkrijejo le tiste informacije, ki jih želijo (De Freitas Netto in drugi, 2020, str. 1).

Gabel (2023) v svojem članku omenja še nekatere strategije, ki jih podjetja uporabljajo, da porabnike zavajajo z lažnimi zelenimi trditvami. Podjetja svoje nove spremembe velikokrat oglašujejo kot zelene, trditev pa ne podprejo z nobenimi dokazi. Pogosto uporabljajo fotografije narave, da porabniki mislijo, da je izdelek prijazen okolju, četudi to ne drži. Pomanjkanje specifičnosti je še eden izmed kazalnikov zelenega zavajanja. Dober primer tega je, da podjetja na embalažo napišejo, da jo je mogoče reciklirati, vendar ne navedejo, na katere dele embalaže se to nanaša. Poleg tega pa podjetja velikokrat omenijo le pozitivne lastnosti izdelkov in zamolčijo dejanske okoljske probleme, ki jih proizvodnja le-teh povzroča.

Khorsand in drugi (2023, str. 89) navajajo nekaj izrazov, ki se pogosto uporabljajo v zelenem trženju: »trajnost«, »zeleno« in »eko«. Ti izrazi so precej nejasni in nimajo skladne opredelitve, zato jih lahko vsako podjetje brez skrbi uporablja pri oglaševanju. Ker ima vsak porabnik za njih drugačno razlago, so trditve s temi izrazi zavajajoče. Prav tako ni splošno dogovorjene opredelitve zelenega izdelka ali pa celo tega, kaj pomeni okolju prijazna proizvodnja. Tudi trajnost ljudje razumejo različno, saj je njen pomen odvisen od konteksta in situacije.

Čeprav je zaradi velikega števila zelenih izrazov in oznak težko ločiti upravičene trditve od lažnih, niso vse ekološke oznake zeleno zavajanje. Številni certifikati in oznake ponujajo koristne smernice za izbiro storitev in izdelkov, ki so zares proizvedeni na bolj trajnosten način. Zaradi vse širše uporabe družbenih omrežij in vse več informacij, ki so na voljo na spletu, je zavajanje za podjetja postalo težje. Na voljo so viri, ki porabnikom pomagajo presojati oznake, s katerimi se srečujejo. Ena izmed njih je tudi spletna stran Ecolabel Index, kjer lahko porabniki poiščejo različne oznake in vidijo, za katere izdelke se te uporabljajo, na kakšen način so izdelki proizvedeni in katere korake morajo proizvajalci upoštevati za pridobitev certifikata (Dahl, 2010, str. 249).

Gabel (2023) omenja še tri ključne načine, da se porabniki prepričajo, da gre pri trditvah podjetij res za zeleno trženje in ne zavajanje:

- trditve so realistične, niso pretirane in ne zvenijo boljše, kot v resnici so;
- trditve temeljijo na preverljivih dokazih;
- izdelki, ki jih podjetja tržijo, so pridobili zaupanja vredne okoljske certifikate.

Leta 2007 je trženjsko podjetje TerraChoice izvedlo raziskavo o zelenih trditvah na različnih izdelkih, ki so vodilni v svojih kategorijah. Namen raziskave je bil opisati, razumeti in opredeliti razširjenost zelenega zavajanja. Od 1.018 izdelkov, ki so imeli navedene okoljske trditve, so vsi razen enega na nekakšen način zavajali porabnike. Na podlagi prvotne in kasnejših raziskav je bilo ugotovljenih sedem grehov zelenega zavajanja, ki navajajo različne načine pojavljanja zelenega zavajanja. Ti grehi so danes še vedno zelo aktualni in so porabnikom v veliko pomoč pri prepoznavanju zelenega zavajanja, saj se le-to pojavlja na enake načine kot pred leti. Sedem grehov zelenega zavajanja je sledečih (Khorsand in drugi, 2023, str. 86–87; TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007):

- greh skritega kompromisa: trditev, da je izdelek zelen, na podlagi ozkega nabora lastnosti brez upoštevanja drugih pomembnih okoljskih problemov;
- greh pomanjkanja dokazov: trditev, ki je ni mogoče podpreti z dokazi ali preverljivim potrdilom;
- greh nejasnosti: trditev, ki ima širok pomen, je slabo opredeljena in jo bo vsak porabnik razumel na drugačen način;
- greh lažnih oznak: uporaba oznak in besed za zavajanje porabnikov, da mislijo, da zeleno trditev podpira tretja oseba, čeprav ta ne obstaja;
- greh nepomembnosti: okoljska trditev, ki je v resnici irelevantna, nepomembna in porabnike zmede pri iskanju zelenega izdelka;
- greh manjšega zla: trditev, ki bi lahko držala znotraj kategorije izdelkov, vendar porabnike odvrne od celostnega ocenjevanja okoljskih vplivov kategorije izdelkov;
- greh laganja: trditev, ki preprosto ne drži.

Scanlan (2017) v svojem delu omenja še šest dodatnih grehov zelenega zavajanja, ki jih je razvil na podlagi zgoraj omenjene raziskave in svojih raziskav:

- greh lažnega upanja: trditev, ki pri ljudeh vzbuja lažno upanje;
- greh vzbujanja strahu: trditev, ki ustvarja negotovost in izkorišča nestabilno stanje ljudi;
- greh neizpolnjenih obljub: trditev, ki obljublja nekaj, dokazi pa kažejo nasprotno;
- greh nepravčnosti: trditev, ki nagovarja le tisti del porabnikov, ki ima od izdelka koristi, ne osredotoča pa se na ljudi, ki trpijo njegove posledice;
- greh nevarnih posledic: trditev, ki prikriva resnično stanje neenakosti in odvrča pozornost od nevarnih tveganj in posledic;
- greh dobička pred ljudmi in okoljem: podjetja delujejo v prid večjemu dobičku, ne skrbijo pa za svoj vpliv na okolje.

Lyon in Montgomery (2015, str. 227) v svojem delu predstavita enajst mehanizmov zavajajočega vedenja na naslednjih področjih: organizacijska teorija, ekonomija in trženje:

Organizacijska teorija

- Razkroj: nanaša se na neskladje med strukturami in dejanskimi dejavnostmi podjetja. Na primer, ko podjetje ustanovi oddelek za trajnost, kjer je premalo zaposlenih, zato oddelek nima velikega vpliva na delovanje podjetja.
- Simbolično upravljanje: vključuje neskladje med obljubami in dejanji, kjer podjetja obljublajo okoljsko trajnost, vendar za to ne naredijo ničesar.
- Razkroj sredstev in ciljev: pomeni neskladje med sprejetimi ukrepi in cilji podjetja. Primer tega je, ko podjetje sprejme biogoriva za zmanjšanje globalnega segrevanja brez jasnih dokazov, da to res pomaga pri doseganju cilja.

Ekonomija

- Prikrito lobiranje: tu gre za prikrito financiranje organizacije, ki lahko bolj verodostojno predstavi argumente. Na primer, ko podjetje za javne storitve financira skupino, ki lobira proti obnovljivim virom energije.
- Prazno govorjenje: ustne trditve, ki niso podprte z nobenimi dejanji ali dokazi.
- Drago izkrivljanje stanja: pomeni, da podjetja sredstva porabijo za izkrivljanje sposobnosti drugih, da preverijo dejansko stanje sveta, kot so na primer lažni ekološki certifikati.
- Selektivno razkrivanje: vključuje razkrivanje pozitivnih informacij in prikrivanje negativnih informacij o okoljski uspešnosti podjetja.

Trženje

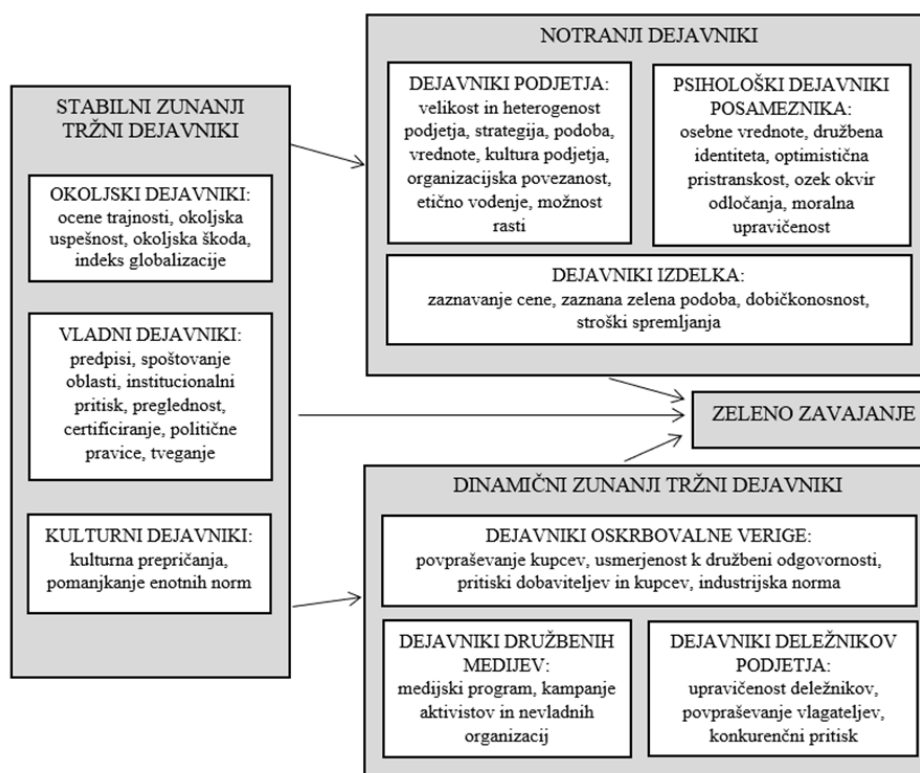
- Učinek avreole: se pojavi, ko porabniki ne morejo oceniti posameznih lastnosti ločeno od celotnega vtisa. Na primer, če porabnik izve, da so izdelki podjetja ekološki, in predvideva, da uporabljajo tudi obnovljive vire energije.
- Združevanje: tu gre za enako ukrepanje podjetja kot pri bolj sposobnih podjetjih, da bi bilo videti enako. Primer tega je, ko se podjetja pridružijo prostovoljnemu programom, ne da bi spremenila svoje vedenje.

- Namigovanje na superiornost: nanaša se na namigovanje podjetja, da je njihov izdelek boljši od drugih, ne da bi to izrecno povedali, na primer s trditvijo, da noben drug izdelek ni bolj učinkovit.
- Nezadostne primerjave: tu gre za primerjave, ki ne zagotavljajo ustreznih referenčnih točk, kot je trditev, da je izdelek učinkovitejši, ne da bi pojasnili, s čim se primerja.

2.4 Dejavniki zelenega zavajanja

Vangeli in drugi (2023, str. 290) v svoji raziskavi predstavijo okvir dejavnikov zelenega zavajanja, ki razlikuje med tremi skupinami dejavnikov: stabilni zunanji tržni dejavniki, dinamični zunanji tržni dejavniki in notranji dejavniki. Stabilni zunanji tržni dejavniki so tisti, ki so skozi čas konstantni in se ne spreminjajo ob vsaki motnji. Sem sodijo različni okoljski, vladni in kulturni dejavniki. Za dinamične zunanje tržne dejavnike so po drugi strani značilne stalne spremembe, napredek ali dejavnosti, kamor sodijo dejavniki dobavne verige, družbenih medijev in deležnikov podjetja. Notranji dejavniki pa so psihološki dejavniki posameznika, podjetja ali izdelka. Kot je vidno na sliki 1, kjer so prikazani številni primeri dejavnikov zelenega zavajanja, vsi dejavniki vplivajo na zeleno zavajanje, stabilni zunanji tržni dejavniki pa poleg tega vplivajo tudi na ostale dejavnike.

Slika 1: Dejavniki zelenega zavajanja

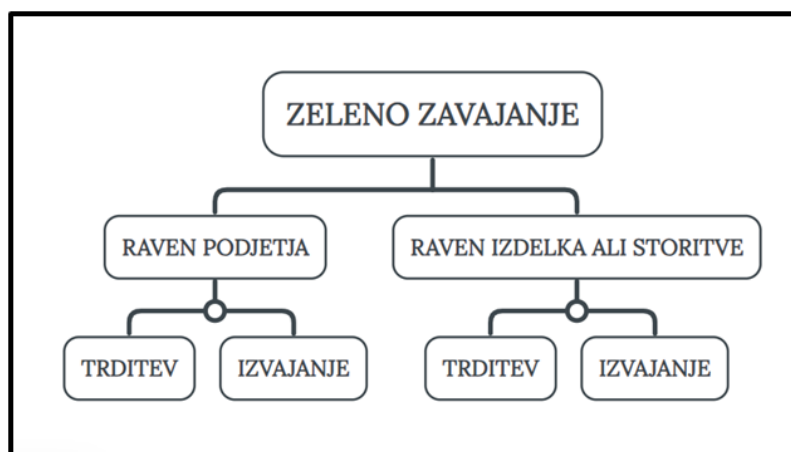


Vir: prirejeno po Vangeli in drugi (2023, str. 290).

2.5 Različne porazdelitve zelenega zavajanja

Poleg različnih načinov, na katere se lahko pojavi zeleno zavajanje, obstajajo tudi različne porazdelitve v vrste zelenega zavajanja. Kot je prikazano na sliki 2, De Freitas Netto in drugi (2020, str. 7) zeleno zavajanje razdelijo na dve vrsti glede na raven izvedbe: na ravni podjetja in na ravni izdelka ali storitve. Potem pa sta še po dve vrsti na vsaki ravni, in sicer izvajanje ali trditev: izvajanje na ravni podjetja, trditev na ravni podjetja, izvajanje na ravni izdelka ali storitve in trditev na ravni izdelka ali storitve.

Slika 2: Vrste zelenega zavajanja glede na raven izvedbe



Vir: prirejeno po De Freitas Netto in drugi (2020, str. 7).

Zeleno zavajanje na ravni podjetja se nanaša na zavajanje porabnikov glede okoljskih praks podjetja, medtem ko se zavajanje na ravni izdelka ali storitve nanaša na zavajanje porabnikov glede okoljskih vplivov določenih izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Obe vrsti zelenega zavajanja se dalje razdelita še na trditev in izvajanje. Zavajanje s trditvami se nanaša na uporabo besedilnih argumentov za eksplicitno ali implicitno zavajajočo zeleno trditev o izdelku, storitvi ali podjetju. Pri zavajanju z izvajanjem pa po drugi strani ni zelene trditve same po sebi, ampak gre za ustvarjanje vtisa, da je izdelek, storitev ali podjetje zeleno. Vtis se ustvarja z uporabo elementov, ki spominjajo na naravo, kot so podobe gozda, zelenja, živali in morja. Porabnike, ki se na to področje ne spoznajo najbolje, taki elementi hitro prepričajo, da si ustvarijo večjo zaznavo zelenosti podjetja (De Freitas Netto in drugi, 2020, str. 7–10; Parguel in drugi, 2015, str. 107).

Yu in drugi (2020, str. 3) podajajo še eno razdelitev zelenega zavajanja na tri vrste:

- manipuliranje z razkrivanjem informacij za povečanje vrednotenja podjetja;
- selektivno razkritje za zavajanje vlagateljev;
- zeleno zavajanje na ravni izdelka.

Pri manipuliranju z razkrivanjem informacij za povečanje vrednotenja podjetja gre za to, da podjetja svojim deležnikom predstavijo veliko okoljskih podatkov, da bi odvrnila pozornost

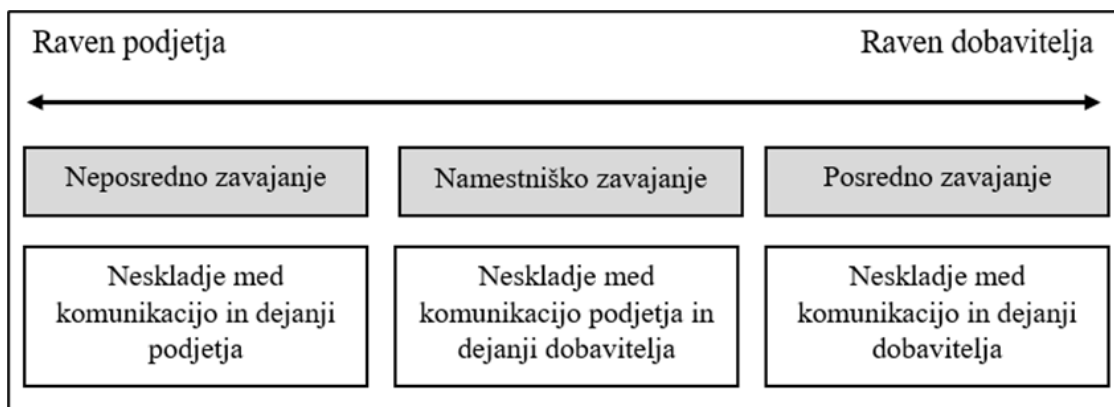
od svoje slabe okoljske uspešnosti. Tako zavajajo deležnike in povečajo vrednotenje podjetja. Pri selektivnem razkritju za zavajanje vlagateljev podjetja z vlagatelji delijo le svoje pozitivne okoljske informacije, negativne pa zadržijo zase, ali pa zasebne informacije razkrijejo le izbrani skupini vlagateljev. Tako lahko podjetja javnost zavajajo o svoji dejanski okoljski uspešnosti. Tretja vrsta zelenega zavajanja je na ravni izdelka in je v skladu z zelenim zavajanjem na ravni izdelka ali storitve, ki ga opredeljujejo že De Freitas Netto in drugi (2020, str. 7).

Seele in Schultz (2022, str. 1072) v svojem delu zeleno zavajanje razdelita na pet različnih vrst:

- zeleno zavajanje s trditvami: zavajanje z besedami, vključno z zavajajočimi, netočnimi, nejasnimi, nepreverljivimi in nesmiselnimi trditvami ter pretiravanji;
- zeleno zavajanje z vizualnimi ali grafičnimi elementi: različne oblike vizualne retorike in semiotike, kot so na primer lažni ali zavajajoči pečati, certifikati in oznake;
- zavajajoča opustitev: prakse podjetij, ki se nanašajo na popolno opustitev informacij, selektivno razkritje, nepopolne primerjave in prikrivanje informacij;
- simbolično zeleno zavajanje: neskladje med obljubami o okoljskih pobudah in dejanskimi ukrepi v zvezi s tem;
- zeleno zavajanje s (prikritim) lobiranjem: odprte ali prikrite netržne dejavnosti, katerih cilj je doseči ugodne zakone in predpise.

Glede na to, da zeleno zavajanje pomeni neskladje med komunikacijo in vedenjem podjetja, Pizzetti in drugi (2021, str. 23–24) predlagajo tri vrste zelenega zavajanja, ki se razlikujejo glede na to, ali do neskladja med komunikacijo in vedenjem pride na ravni podjetja ali na ravni dobavitelja: neposredno zeleno zavajanje, namestniško zeleno zavajanje in posredno zeleno zavajanje. Kot je videti na sliki 3, gre na ravni podjetja za neposredno zeleno zavajanje, pri katerem je neskladje med besedami in dejanji podjetja na področju trajnosti znotraj podjetja. Tu je podjetje samo odgovorno za komunikacijo in napačno ravnanje, saj je ravnanje v nasprotju z lastnimi trditvami o trajnosti. Na drugi strani, na ravni dobaviteljev, pa se pojavlja posredno zeleno zavajanje, do katerega pride, kadar ravnanje dobavitelja ni v skladu z njegovimi lastnimi trajnostnimi izjavami in dobavitelj dejansko povzroča škodo okolju. Tukaj je neskladje popolnoma izven dobavljajočega podjetja, ki ne ravna napačno, zato je zeleno zavajanje mogoče pripisati izključno dobavitelju. Kljub temu se lahko podjetje, ki dobavlja, tudi samo sooči z negativnimi posledicami. Tretja vrsta zelenega zavajanja pa je namestniško zeleno zavajanje, pri čemer je podjetje, ki je zavezano trajnosti, obtoženo zelenega zavajanja, ker surovine ali storitve kupuje pri dobavitelju, ki ne izpolnjuje trajnostnih standardov. Podjetje, ki dobavlja, v tem primeru ne ravna napačno, vendar ni spremljalo ali sankcioniralo dobavitelja, katerega ravnanje je v nasprotju z družbeno odgovornostjo podjetja.

Slika 3: Vrste zelenega zavajanja glede na neskladje med komunikacijo in dejanji



Vir: prirejeno po Pizzetti in drugi (2021, str. 24).

Torelli in drugi (2020, str. 409) v svoji raziskavi predlagajo štiri glavne ravni zelenega zavajanja, za katere so značilni posebni cilji in komunikacijski postopki: raven podjetja, strateška raven, temna raven in raven izdelka. Zeleno zavajanje na ravni podjetja zadeva zavajajočo okoljsko komunikacijo o podatkih in vidikih ter vpliva na podobo in ugled podjetja. Ta raven vključuje statično razsežnost, torej ime in logotip podjetja, vizijo, upoštevanje standardov in certificiranje. Pri zelenem zavajanju na strateški ravni gre za prihodnje strategije podjetja, povezane z zavajajočim okoljskim komuniciranjem. Sem sodijo strateško komuniciranje z javnostjo, srednjeročni cilji podjetja, strateški načrt za izboljšanje ali izvajanje postopkov, komuniciranje o poročilih in ciljno usmerjeno poslovanje izven panoge. Zeleno zavajanje na temni ravni pomeni skrite nezakonite aktivnosti, kot so pranje denarja ali korupcija. Zeleno zavajanje na ravni izdelka pa se nanaša na zavajajoče okoljsko sporočilo v zvezi s specifičnimi značilnostmi izdelka, kot so na primer etiketa, ciljno oglaševanje, embalaža in certifikati za izdelke.

2.6 Zeleno zavajanje v modni industriji

Med najpomembnejšimi človekovimi potrebami se poleg zraka, vode in hrane nahajajo tudi oblačila. Modna industrija je v zadnjih 20 letih doživela precejšnjo rast, kar je privedlo do tega, da je takoj za naftno industrijo drugi največji industrijski onesnaževalec. Vključevanje oblačil v vsakdanje življenje uteleša modo, prepričanja, stališča in občutke. Vendar pa predstavlja tudi onesnaževanje vode, zraka in tal, prekomerno porabo energije, strupene kemikalije v okolju ter ogromne količine odpadkov (Alexa in drugi, 2022, str. 263; Papamichael in drugi, 2022, str. 1). Modna industrija je vredna 2,4 bilijona dolarjev, zaposluje več kot 300 milijonov ljudi in je odgovorna za 20 % odpadnih voda na svetu in 9 % letnega uhanja mikroplastike v oceane. Poleg tega se zaradi odlaganja številnih neprodanih oblačil vsako sekundo na odlagališča doda en tovrstni oblačil (Adamkiewicz in drugi, 2022, str. 1).

Proizvodna podjetja so se zaradi večje okoljske ozaveščenosti porabnikov začela vse bolj zavedati, kako pomemben in hkrati nujen je bolj zavesten pristop k trajnosti. Opredeliti je treba načine proizvodnje, da bi bili bolj učinkoviti z viri, naravni materiali morajo nadomestiti plastična vlakna, naravne barve pa morajo nadomestiti sintetične (Papamichael in drugi, 2022, str. 1). Pri tem je zeleno trženje postalo vse bolj pogosto, vendar se je kmalu izkazalo, da so podjetja zaradi želje po boljšem ugledu začela oglaševati svojo zelenost in trajnost, niso pa zmanjšala svojega vpliva na okolje in družbo. Za korak k trajnosti morajo podjetja namreč spremeniti svoje izdelke, proizvodne procese, embalažo in oglaševanje, kar pa seveda traja dlje časa in stane več denarja (Alexa in drugi, 2022, str. 263).

V modni industriji je zeleno zavajanje zelo pogost pojav, ki se mu je težko izogniti, saj veliko trženjskih strategij modnih podjetij temelji na uporabi dvoumnih izrazov in polresnic. Poleg tega imajo podjetja zelo zapletene oskrbovalne verige, nad katerimi nimajo celostnega pregleda, in zato ne morejo zagotoviti dokazov za svoje zelene trditve (Khorsand in drugi, 2023, str. 101). Trajnostno delovanje v modni industriji za sabo pripelje veliko izzivov tudi zaradi razmerja med proizvodnjo in potrošnjo. To je zlasti vidno pri blagovnih znamkah hitre mode, kjer poslovni modeli temeljijo na trendih in impulzivnih nakupih cenejših in množično proizvedenih oblačil, ki so naslednjo sezono že iz mode (Alexa in drugi, 2022, str. 263).

Poslovna strategija hitre mode se osredotoča na skrajšanje nakupnega cikla in časa za pripravo najnovejših modnih trendov s pogostim posodabljanjem izdelkov. Proizvodni cikli so zelo kratki, distribucija je hitra, oblačila pa so vedno v modi. Zaradi tega lahko izdelki v zelo kratkem času pridejo na trg in se prilagajajo glede na želje porabnikov. V primerjavi s tradicionalnimi modnimi znamkami, kjer so oblačila načrtovana skoraj leto dni vnaprej, je pri znamkah hitre mode vse to mogoče v manj kot enem mesecu. Tudi delovni pogoji delavcev v hitri modi so znani po tem, da so slabi in nehigienski. Zaradi same narave hitre mode je tukaj trajnost zelo vprašujoča, saj celotna industrija povzroča kompleksne okoljske in družbene posledice tako v smislu proizvodnje kot potrošnje. Celoten model spodbuja enkratno uporabo in potrošništvo, zato je vsako zeleno trženje v hitri modi na nek način tudi zeleno zavajanje (Alexa in drugi, 2022, str. 265).

Tudi luksuzne modne blagovne znamke, ki niso v hitri modi, se poslužujejo zelenega zavajanja. Te so bile v preteklosti omejene le na bogat in elitni sloj družbe, zato so povezane z ekskluzivnostjo in nedostopnostjo, ki se še vedno odražata v visokih cenah ter omejenem obsegu prodaje. V zadnjih nekaj desetletjih se je povečala kupna moč srednjega sloja, zato je danes oglaševanje luksuznih znamk namenjeno prav vsem porabnikom (Shukla in drugi, 2022, str. 44). Ker je luksuz povezan z lastnostmi, kot so redkost, kakovost in visoke cene, luksuzne blagovne znamke pogosto veljajo za trajnostne. Pa vendar se tudi pri njih najde veliko primerov zelenega zavajanja, saj imajo tudi te znamke zelo zapletene oskrbovalne verige in svoje zelene trditve redko podprejo z dokazi (Kapferer in Michaut, 2014, str.15; Khorsand in drugi, 2023, str. 101).

Alizadeh in drugi (2024, str. 10) navajajo, da se v modni industriji zeleno zavajanje najpogosteje pojavlja v obliki prikrievanja informacij in nejasnosti trditev podjetij, takoj za tem pa še v obliki pretiravanja in nepomembnih podatkov. Adamkiewicz in drugi (2022, str. 3) zeleno zavajanje opazajo še kot trditve o večji trajnosti in o recikliranih materialih, kjer modne blagovne znamke izboljšujejo le zanemarljiv del kolekcij. Prav tako oglašujejo programe vračanja oblačil, ki pravzaprav spodbujajo potrošnjo porabnikov brez občutka krivde.

Khorsand in drugi (2023, str. 87) trdijo, da je v modni industriji moč zaslediti vseh sedem grehov zelenega zavajanja, ki jih je leta 2007 določilo podjetje TerraChoice. Primeri so sledeči (Khorsand in drugi, 2023, str. 87):

- greh skritega kompromisa: modno podjetje trdi, da je njihova embalaža zelena, ker uporablja papir iz trajnostno posekanih gozdov, ne upošteva pa vpliva drugih stopenj proizvodnje na okolje;
- greh pomanjkanja dokazov: modno podjetje trdi, da je zmanjšalo emisije ogljika, vendar za to nima dokazov;
- greh nejasnosti: modno podjetje trdi, da so njihovi izdelki narejeni iz recikliranih materialov, ne navede pa, za koliko odstotkov izdelkov to velja in za katere materiale gre;
- greh lažnih oznak: modno podjetje uporablja oznako, ki jo je ustvarilo samo, da lažno utemelji svojo zeleno trditev;
- greh nepomembnosti: modno podjetje trdi, da so njihovi izdelki izdelani etično, ker svojim delavcem plačujejo minimalno plačo, čeprav je to v številnih državah zakonska zahteva in jo mora podjetje izpolnjevati v vsakem primeru;
- greh manjšega zla: podjetje v hitri modi trdi, da so njihovi izdelki zeleni zaradi uporabe recikliranih materialov, pri tem pa zanemarja druge netrajnostne in neetične vidike svojega poslovnega modela;
- greh laganja: modno podjetje trdi, da uporablja reciklirane materiale, čeprav to v resnici ne drži.

2.7 Primeri zelenega zavajanja mednarodnih modnih blagovnih znamk

Kot omenjeno, se zeleno zavajanje pogosto pojavlja tako pri blagovnih znamkah hitre mode kot tudi pri luksuznih modnih blagovnih znamkah. V nadaljevanju predstavim nekaj primerov zelenega zavajanja različnih mednarodnih modnih blagovnih znamk, ki zelo dobro predstavljajo dogajanje v modni industriji. Prvi dve znamki, ki sta bili tarča kritik zaradi zelenega zavajanja, sta zelo znani blagovni znamki hitre mode, H&M in Zara. Potem je predstavljeno zeleno zavajanje pri dveh luksuznih modnih blagovnih znamkah, Gucci in Louis Vuitton, na koncu pa še pri dveh športnih modnih blagovnih znamkah, New Balance in Nike.

2.7.1 H&M

Ena najbolj znanih in popularnih mednarodnih blagovnih znamk hitre mode, H&M, je bila ustanovljena leta 1947 na Švedskem. Konec leta 2023 je imelo podjetje 143.000 zaposlenih in več kot 4.000 trgovin na 78 različnih trgih (H&M Group, 2024, str. 11). Poslovni model podjetja temelji na pogosto posodobljenih modnih kolekcijah, njihova ponudba pa vključuje oblačila za ženske, moške, dojenčke in otroke, ter linijo z lepotnimi izdelki. Komunikacijska strategija H&M temelji na trajnosti, saj je bila ena izmed prvih blagovnih znamk hitre mode, ki se je februarja 2013 odločila, da bo predstavila bolj trajnostno modno kolekcijo H&M Zavestno (angl. Conscious). Kolekcija, ki je bila oglaševana kot trajnostna, po kriterijih ustreza grehu skritega kompromisa, saj podjetje pri komunikaciji ni jasno razkrilo, kaj za njih pomenijo organski materiali ali kako so oblačila reciklirana. Prav tako je bilo raziskano, da je v kolekciji H&M Zavestno dejansko večji delež sintetičnih materialov kot v primarni kolekciji (72 % v primerjavi z 61 %). Poleg tega noben certifikat tretje osebe ne podpira ekoloških in recikliranih materialov, uporabljenih pri tej kolekciji (Alexa in drugi, 2022, str. 266).

H&M od takrat vsako leto predstavi nekaj novih kolekcij Zavestno, ki naj bi se nanašale na trajnostne prakse, vendar je blagovna znamka vsakič znova deležna kritik, saj z novimi kolekcijami spodbuja potrošništvo in porabnikov ne motivira za trajnostno rabo obstoječih oblačil. Poleg tega se večini porabnikov ne zdi smiselno, da ima znamka le eno posebno trajnostno kolekcijo, ostali izdelki hitre mode pa niso trajnostni. Kot odgovor na kritike podjetje letno pripravlja poročilo o trajnosti, kjer je vsako leto več trajnostnih ciljev, ki jih želijo doseči. Med drugim se zavezujejo, da bodo do leta 2030 vsi njihovi izdelki izdelani iz 100-odstotno recikliranih ali trajnostnih materialov. Dejstvo, da je H&M in njihova trajnost nenehno v središču pozornosti, znamko spodbuja, da v ta namen vlaga več časa in denarja, kar je dobro za znamko, porabnike in okolje (Kaner, 2021, str. 211).

2.7.2 Zara

Zara, še ena izmed vodilnih blagovnih znamk hitre mode na svetu, je bila ustanovljena leta 1975 v Španiji in skupaj z znamkami Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear ter Stradivarius tvori skupino znamk Inditex Group, ki zaposluje 165.000 ljudi. Zara je znana po tem, da lahko oblačila od faze oblikovanja do prodaje v trgovinah pripelje v samo 15 dneh. Na leto proizvede več kot 450 milijonov izdelkov, kar seveda povzroča veliko količino zavrženih oblačil na odlagališčih. Podobno kot H&M si je tudi Zara prizadevala za izboljšanje svoje trajnostne podobe, zato je pričela izvajati projekt, s katerim namerava preiti na model krožnega gospodarstva. Do leta 2030 namerava preiti na 100-odstotno obnovljivo energijo za delovanje svojih notranjih dejavnosti. Poleg tega načrtuje uporabo izključno bombažnih in poliestrskih materialov, ki so trajnostni in jih je mogoče reciklirati, ter zmanjšanje in izravnavo vseh emisij do leta 2040 (Igini, 2022).

Pa vendar Zara z vsemi načrti še zdaleč ni naredila dovolj za boj proti svojemu trenutnemu poslovnemu modelu hitre mode in proti visokemu ogljičnemu odtisu v svojih dobavnih verigah. Številni blagovni znamki očitajo tudi, da ne zagotavlja dovolj podrobnega seznama svojih dobaviteljev in da ne objavlja rezultatov svojih revizij, kar sproža pomisleke glede preglednosti. Poleg tega kritiki trdijo, da je Zarino nadaljnje spodbujanje prekomerne proizvodnje in potrošnje v nasprotju s trajnostnimi prizadevanji in je zaradi tega težko oceniti, kako učinkoviti so njihovi trajnostni cilji (Igini, 2022).

2.7.3 Gucci

Gucci je ena najbolj znanih in najpomembnejših luksuznih blagovnih znamk na svetu, ki zaposluje več kot 20.000 ljudi. Ustanovljena je bila leta 1921 v Italiji in še vedno podpira ustvarjalnost, italijansko obrt in inovativnost. Gucci je del svetovne luksuzne skupine Kering, ki upravlja priznane modne hiše na področju oblačil, usnjenih izdelkov, nakita in očal. Leta 2015 je Gucci v skladu s Keringovo zavezanostjo k odgovornim poslovnim praksam predstavil 10-letni trajnostni načrt, ki se osredotoča na ustvarjanje pozitivnega okoljskega in družbenega vpliva (Kering, 2023). Med drugim je Gucci načrtoval, da bi do leta 2025 glede na izhodiščno vrednost iz leta 2015 zmanjšal skupni okoljski odtis za 40 % in zmanjšal emisije toplogrednih plinov, porabo vode in proizvodnjo odpadkov za 50 %. Prav tako je bilo med cilji doseganje 100-odstotne sledljivosti surovin in 100-odstotne uskladitve s standardi za surovine in proizvodne procese matične družbe Kering do leta 2025 (Gucci Equilibrium, brez datuma).

Za doseganje ogljične nevtralnosti se je podjetje Gucci zavezalo tudi, da bo do leta 2020 postalo ogljično nevtralno v celotni dobavni verigi z izravnavanjem ogljika. Nekateri so Guccijevo potezo pohvalili kot pozitiven korak k trajnostni modi, drugi pa so ostali skeptični glede izravnave ogljika kot učinkovite rešitve za boj proti podnebnim spremembam. Kritiki trdijo, da izravnava ne odpravlja temeljnih vzrokov emisij in da znamka s tem podpira prakse zelenega zavajanja. Kot odziv na kritiko je Gucci leta 2023 prilagodil svoj pristop za zmanjšanje vpliva na okolje in zatrdil, da podjetje raziskuje alternativne strategije za zmanjšanje svojega vpliva na okolje (Adegeest, 2023).

Trunk in drugi (2021, str. 44) so v svoji raziskavi prav tako pregledali 283 izdelkov blagovne znamke Gucci, ki so imeli navedene zelene trditve. Analizirani izdelki so bili označeni z oznako »odgovorno« (angl. responsible), ki navaja, da Gucci zagotavlja, da se spoštujejo mednarodno priznani standardi družbene in okoljske odgovornosti, ki so skladni z zavezanostjo podjetja k etičnemu in trajnostnemu upravljanju svojih dejavnosti. Nobena od teh trajnostnih trditev ni imela nobenega certifikata, s katerim bi bila lahko zares podprta, pri čemer gre za greh pomanjkanja dokazov.

2.7.4 Louis Vuitton

Louis Vuitton je že od svoje ustanovitve v Parizu leta 1854 sinonim za razkošje, saj izdeluje prepoznavne torbice in dodatke, ki so postali statusni simboli po vsem svetu. Znamka, ki zaposluje več kot 200.000 ljudi in letno ustvari več kot 86 milijard evrov prihodkov, si je pred leti javno zastavila cilj za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov tako pri svojem neposrednem poslovanju kot v dobavni verigi. Vendar ne kaže, da bo ta cilj dosegla. Blagovna znamka uporablja nekatere materiale z manjšim vplivom na okolje in nekatere kose oblačil reciklira, da bi čim bolj zmanjšala količino tekstilnih odpadkov. Odpravila je tudi nekatere nevarne kemikalije v proizvodnji, vendar ne vseh. Tako kot številne druge luksuzne modne hiše tudi Louis Vuitton redno sežiga neprodane zaloge, s čimer še dodatno prispeva k škodljivemu delovanju modne industrije (Rauturier, 2024).

Trunk in drugi (2021, str. 47) v svoji raziskavi ugotavljajo, da Louis Vuitton za proizvodnjo svojih izdelkov veliko uporablja sintetiko in zapletene mešane materiale, ki se jih ne da reciklirati. Prav tako na spletnih straneh z izdelki ni navedenih nobenih certifikatov in očitno ne uporabljajo reciklirane sintetike. Avtorji izpostavljajo še primer izdelka z zelo vprašljivo sestavo, za katerega piše, da je narejen iz 100-odstotno naravnega polivinil klorida (angl. Polyvinyl Chloride, v nadaljevanju PVC). Poleg tega, da naravni PVC ne obstaja, ta material predstavlja eno najbolj okolju škodljivih vrst plastike, zato gre pri tej trditvi nedvomno za zeleno zavajanje.

2.7.5 New Balance

New Balance je eden največjih proizvajalcev športne obutve in oblačil na svetu, ki tako kot ostale modne blagovne znamke veliko časa posveča izboljšanju proizvodnje, da bi bila čim bolj trajnostna. Leta 2022 si je podjetje zadalo nekaj trajnostnih ciljev, ki jih želi doseči do leta 2030. Med drugim si podjetje prizadeva odpraviti uporabo nevarnih kemikalij, zmanjšati emisije za polovico in doseči, da nobenih odpadkov ne odlaga na odlagališča (New Balance, 2022). Pri športnih blagovnih znamkah je treba izpostaviti, da so z njimi povezani številni okoljski problemi in neetična vprašanja, saj so številne raziskave pokazale, da različne kemikalije, ki se uporabljajo v športnih oblačilih, potencialno ogrožajo zdravje ljudi (Kim in Wha Oh, 2020, str. 2).

Leta 2022 je bil New Balance s strani okoljskega obrambnega združenja Zero Waste France obtožen zelenega zavajanja, ker je na svoje izdelke začel pritrjevati etiketo svojega lastnega standarda, poimenovanega Zeleni list (angl. Green Leaf), ki je viden na sliki 4. Ime standarda je po mnenju združenja izjemno zavajajoče, dodali pa so še, da New Balance nesorazmerno komunicira o obljubah na področju okolja, medtem ko v resnici v svojem proizvodnem modelu skoraj ničesar ne spremeni (Moussa, 2022).

Slika 4: Standard Zeleni list na izdelkih New Balance



Vir: Vuong (2022).

2.7.6 Nike

Nike je največji svetovni dobavitelj športne obutve in oblačil ter glavni proizvajalec športne opreme, zato je že dolgo pod drobnogledom okoljevarstvenikov in aktivistov. Poslovni model podjetja je od začetka temeljil na iskanju čim nižjih stroškov dela, kar je privedlo do številnih škandalov, povezanih z razmerami delavcev v Indoneziji (Igini, 2022). Podjetje je bilo prepoznano kot neetično zaradi poročil o tem, da je v 90-ih letih prejšnjega stoletja za Nike delalo veliko otrok in delavcev, ki so delali v slabih, nezdravih ali utesnjujočih razmerah ter so bili za delo zelo malo plačani (Kim in Wha Oh, 2020, str. 2).

Desetletja kampanj za pravice delavcev so privedla do bistvenih sprememb v kulturi podjetja, ki zdaj po mnenju mnogih velja za zagovornika trajnosti. Vendar je kljub velikemu napredku v zadnjih letih Nike še vedno v središču obtožb o zelenem zavajanju. Leta 2020 je napovedal trajnostno kampanjo, s katero se je zavezal k prihodnosti brez ogljika in odpadkov. V okviru te kampanje so bili vsi izdelki izdelani iz okolju prijaznih materialov, kot sta recikliran poliester in trajnostni bombaž, da bi čim bolj zmanjšali vpliv na okolje. Številni kritiki so kampanjo označili za zeleno zavajanje, saj veliko ciljev, ki si jih je podjetje zastavilo, ni bilo povsem realnih in izvedljivih, zelene trditve podjetja pa niso bile podprte z nobenimi dokazi (Igini, 2022; Kim in Wha Oh, 2020).

2.8 Posledice zelenega zavajanja

Zeleno zavajanje porabnikov lahko na kratki rok blagovnim znamkam res pomaga pri bolj učinkovitem trženju svojih izdelkov, vendar ima na dolgi rok vrsto negativnih posledic za okolje, porabnike in blagovne znamke. Vangeli in drugi (2023, str. 290–291) predlagajo opredelitev posledic zelenega zavajanja, ki upošteva različne ravni analize (izdelek, zaposleni, podjetje, kupec, odnos med podjetji in družba) in to, ali so učinki zelenega zavajanja gospodarski, okoljski ali družbeni. Tabela 1 prikazuje pregled posledic zelenega zavajanja na podlagi predlagane opredelitve.

Tabela 1: Posledice zelenega zavajanja glede na različne ravni analize in učinke

Raven analize \ Učinki	Gospodarski učinki	Okoljski učinki	Družbeni učinki
Izdelek	zmanjšana zaznana kakovost izdelkov, vrednotenje blagovne znamke, sovraštvo do blagovne znamke, kapital blagovne znamke	zaupanje v zeleno blagovno znamko, vrednost zelenih izdelkov	zaznano tveganje, verodostojnost blagovne znamke, asociacije na blagovno znamko, izogibanje blagovni znamki, pravočasen ali premišljen odziv blagovne znamke
Zaposleni	privabljanje in ohranjanje delavcev	pripisovanje krivde	zavzetost zaposlenih
Podjetje	finančna uspešnost podjetja, izgubljena prodaja, tržni delež podjetja, povečanje skupne potrošnje za družbeno odgovornost podjetij, povpraševanje na trgu	okoljska uspešnost podjetja, okoljski ugled podjetja, poročanje o družbeni odgovornosti podjetja, prizadevanje za družbeno odgovornost podjetja	verodostojnost tržne komunikacije, spletna razprava proti podjetju, zaznana integriteta, psihološka odpornost, strategije za ponovno pridobitev zaupanja strank
Kupec	pripravljenost plačati več za okolju prijazen izdelek	namera za zeleni nakup, odnos porabnikov do zelenega nakupa, zmedenost zelenih porabnikov	zadovoljstvo kupcev, iskanje informacij, ozaveščenost porabnikov, zeleni skepticizem, zaznana celovitost komunikacije, sodelovanje porabnikov na spletu, namera ponovnega obiska, zaznavanje tveganja, odnos do oglasov
Odnos med podjetji	zaupanje v kompetence, finančna uspešnost kupca	vpliv na okolje	zaupanje med podjetji, negativne zaznave deležnikov, tveganje glede odziva zunanjih deležnikov
Družba	namera vlaganja, zaupanje vlagateljev v trajnostna podjetja, zagotovila v računovodskih izkazih, nadzor s strani nevladnih organizacij	zeleni odpor, oslABLJENO zaupanje v okoljski vpliv podjetja, zmanjšana verodostojnost trajnostnih pobud	preobremenjenost s trditvami in motivi podjetja, sramota, moralno zavarovanje

Vir: prirejeno po Vangeli in drugi (2023, str. 291).

2.8.1 Posledice za porabnike in okolje

Podjetja, ki se poslužujejo zelenega zavajanja, to počnejo z namenom, da bi pridobila različne koristi in izboljšala svoj ugled, vendar s tem prizadenejo družbo kot celoto (Lyon in Montgomery, 2015, str. 238). Zeleno zavajanje se lahko šteje za goljufijo, saj potrošniki ob nakupu izdelka ali storitve, ki je oglaševana kot zelena, ko v resnici ni, utrpijo denarno izgubo (Khorsand in drugi, 2023, str. 84). Poleg tega pa porabniki z izbiro teh izdelkov nenamerno škodijo okolju in težko prepoznajo ter podprejo podjetja, ki so resnično zavezana trajnostnemu razvoju. Med drugim lahko to ovira celoten prehod na bolj trajnostno gospodarstvo (Koskela, 2023).

Lyon in Montgomery (2015, str. 239) dodajata, da lahko zeleno zavajanje nekaterih podjetij spodkopava zaupanje v vse zelene trditve. Mnoge raziskave namreč kažejo, da lahko izpostavljenost zelenemu trženju povzroči vse večji dvom in nezaupanje porabnikov. Zaradi tega se porabniki počutijo preobremenjene in zmedene glede trditev o družbeni odgovornosti podjetij in motivov podjetij za takšne trditve. Porabniki lahko zmanjšajo verodostojnost zelenih trditev in oblikujejo bolj negativne ocene o izdelkih, če zaznavajo, da podjetje vlaga veliko truda, da bi jih prepričalo o zeleni trditvi. Zelene trditve brez zadostne utemeljitve pa tudi negativno vplivajo na nakupne namere porabnikov.

Kot omenjeno, z okoljskega vidika zeleno zavajanje negativno vpliva na ekološko nakupno vedenje porabnikov, ne da bi se tega zavedali (Alizadeh in drugi, 2024, str. 10). Izbira izdelkov, ki v resnici niso zeleni in prijazni okolju, ima lahko veliko škodljivih vplivov na okolje. Zavajajoče zelene trditve, ki trdijo, da je določen izdelek narejen iz recikliranih materialov ali pa ima manjši vpliv na okolje, lahko zelene porabnike prepričajo v nakup izdelkov, ki so v resnici izdelani iz manj trajnostnih materialov in povzročajo večje onesnaževanje in izčrpavanje virov. Vse skupaj lahko privede do povečanega števila odpadnega materiala, izčrpavanja naravnih virov, izgube biotske raznovrstnosti in podnebnih sprememb zaradi povečanja emisij toplogrednih plinov (Koskela, 2023).

Izgubijo se lahko tudi koristi, ki bi jih trajnost prinesla glede učinkovitosti proizvodnih postopkov in izdelkov (Alizadeh in drugi, 2024, str. 10). Zeleno zavajanje negativno vpliva na inovacije in zdravo konkurenco. Sredstva, porabljena za zeleno zavajanje, bi se lahko po drugi strani uporabila za inovacije, s katerimi bi dosegli prave trajnostne rezultate v smislu vpliva na okolje. Pri tem znamke, ki ne vlagajo v trajnostne prakse, sredstva preusmerjajo stran od razvoja bolj trajnostnih izdelkov in storitev ter s tem prispevajo k nadaljnjemu uničevanju okolja (Koskela, 2023).

2.8.2 Posledice za mednarodne blagovne znamke

Mednarodne blagovne znamke, ki se poslužujejo zelenega zavajanja zaradi odlašanja izvajanja trajnostnih zakonov, pa ne upočasnjujejo le trajnostnih prizadevanj družbe, ampak škodijo tudi same sebi. Pretirano poudarjanje trajnostnih lastnosti izdelka z zavajajočim

besedilom lahko povzroči kritike, ki poslabšajo podobo blagovne znamke (Alizadeh in drugi, 2024, str. 10). Blagovna znamka lahko zaradi zelenega zavajanja izgubi zaupanje porabnikov, saj se ob tem počutijo izdane in zavedene. To ima za znamko številne negativne posledice, kot so zmanjšanje prodaje, povečanje odhoda strank in poslabšan ugled (Koskela, 2023). Podoba oziroma ugled blagovne znamke se po mnenju avtorjev Lyon in Montgomery (2015, str. 239) lahko poslabša ne glede na to, ali se porabniki zavedajo zelenega zavajanja. Batista in drugi (2020) v svoji raziskavi omenjajo, da poslabšan ugled zaradi zavajanja negativno vpliva na finančno uspešnost znamke in na interese deležnikov, med katere sodijo tudi porabniki in vlagatelji. Kassinis in drugi (2022) trdijo, da se podjetja s slabšo okoljsko preteklostjo ali tista, ki so znana po tem, da niso zavezana okolju, soočajo z manj kritikami v primerjavi s tistimi, ki veljajo za okolju prijazna podjetja in so enkrat obtožena zelenega zavajanja.

Koskela (2023) v svojem članku izpostavlja nekaj primerov finančnih izgub znamke, do katerih lahko pride zaradi zelenega zavajanja:

- izguba stroškov trženja in oglaševanja: če mora blagovna znamka zaradi zelenega zavajanja umakniti svojo trženjsko kampanjo ali oglas, izgubi veliko denarja, ki ga je porabila za pripravo oglasa;
- pravni stroški: če znamko tožijo zaradi zelenega zavajanja, so pravni stroški lahko zelo visoki;
- kazni in odškodnine: če je znamka priznana za krivo zelenega zavajanja, je primorana plačati kazen ali odškodnino;
- izguba prihodkov: če začnejo porabniki izdelek ali blagovno znamko zaradi zelenega zavajanja javno zaničevati, lahko za znamko povzročijo izgubo prihodkov.

Poleg zgoraj naštetih neposrednih finančnih izgub lahko zeleno zavajanje povzroči tudi druge finančne izgube, kot sta na primer večje težave pri pridobivanju vlagateljev in partnerjev ter višji stroški zavarovanja (Koskela, 2023). Speckemeier in Tsivrikos (2022) trdita, da lahko zavajajoče zelene trditve škodujejo tudi privlačnosti delovnih mest in zaznani podobi podjetja, zaradi česar podjetja težko privabijo in obdržijo dobre delavce. Ljudem je pomembno, da podjetje, za katerega delajo, podpira trajnost in skrbi za okolje. Batista in drugi (2020) v svoji raziskavi ugotavljajo, da ko zaposleni zaznajo goljufive in neetične prakse na notranji ravni podjetja, postanejo pri vsakodnevnih nalogah manj zavzeti in celo zavrnejo opravljanje določenih nalog.

Med drugim ima za podjetja zeleno zavajanje tudi pravne posledice. Nekateri organi za konkurenco in trge so že pričeli pregledovati zelene trditve blagovnih znamk ter ukrepati proti tistim znamkam, ki kršijo pravila (Khorsand in drugi, 2023, str. 84). V najslabšem primeru se lahko zavajajoče zelene trditve končajo s tožbo podjetja za škodo, ki jo povzročijo. Sodni postopki so dragi, dolgotrajni in zahtevajo veliko virov, pogosto pa so tudi javni, zato se o njih negativno poroča v medijih. To lahko vsekakor škodi ugledu podjetja in otežuje pridobivanje strank ter partnerjev. Pred podpisom pomembnih partnerskih pogodb

ali pred vlaganjem v podjetje ostala podjetja, vlagatelji ali banke vedno opravijo pregled zgodovine podjetja, zato je pomembno, da zeleno zavajanje ni del trženjske strategije (Koskela, 2023). Dobavitelji in partnerji si pogosto prizadevajo za ugled, zato lahko s podjetjem prekinejo pogodbo, če se bojijo, da bodo tudi oni videti slabše, če sodelujejo s podjetjem, ki se poslužuje zelenega zavajanja (Batista in drugi, 2020).

2.9 Preprečevanje zelenega zavajanja

Vangeli in drugi (2023, str. 292) v svojem delu predlagajo dvojni okvir za obravnavo zelenega zavajanja, ki vključuje model preprečevanja, odkrivanja in popravljanja ter model za spodbujanje in nagrajevanje resničnih trajnostnih dejavnosti. Celovit pristop dvojnega okvirja si prizadeva obravnavati in preprečiti tako namerno kot nenamerno zeleno zavajanje, saj zagotavlja, da se podjetja izogibajo zavajajočim praksam in resnično prispevajo k okoljski trajnosti.

Model preprečevanja, odkrivanja in popravljanja je značilen za nadzor kakovosti, uporablja pa se v različnih domenah, kot sta varnost hrane in boj proti korupciji. Pri preprečevanju zelenega zavajanja gre za združevanje poslovnih ukrepov z regulativnim pristopom, kot je na primer oblikovanje industrijskih standardov in boljših praks. Pri tem ključno vlogo igrajo preverljivi certifikati, ki so lahko dober vir za prizadevanje za zeleno globalno blagovno znamko. Poleg tega morajo podjetja podpirati in izvajati ustrezne zakone in predpise, naučiti pa se morajo tudi, kako pravilno uporabljati zelene izraze, da ne pride do nenamernega zelenega zavajanja. Pri odkrivanju zelenega zavajanja gre za to, da so potrebne poglobljene raziskave, da se ugotovi, ali je obtožba zelenega zavajanja utemeljena. Če se izkaže, da gre za nenamerno zeleno zavajanje, si je treba prizadevati za odkrivanje razlogov za neutemeljene trditve, saj lahko to omogoči popravek in služi kot temelj za uspešne preventivne ukrepe v prihodnosti. Popravljanje zelenega zavajanja pa vključuje različne finančne in pravne kazni, priznavanje povzročene škode ter uvedbo pomembnih sprememb v komunikaciji in praksi podjetja (Vangeli in drugi, 2023, str. 292).

Model za spodbujanje in nagrajevanje resničnih trajnostnih dejavnosti omogoča ustvarjanje pogojev, ki spodbujajo trajnostno ravnanje in pravilno zeleno komunikacijo podjetij. To vključuje izobraževanje in usposabljanje znotraj podjetja, učenje uporabe jasnega in pravilnega jezika ter izogibanje pretiravanju v trajnostnih trditvah. Podjetje mora prav tako svoj pristop in prakse usmeriti v smer poslanstva podjetja, zagotovljena pa mora biti tudi dobra notranja komunikacija, ki podpira trdno zunanjo komunikacijo (Vangeli in drugi, 2023, str. 292).

Lyon in Montgomery (2015, str. 239–241) v svojem delu omenjata tri posebne mehanizme za preprečevanje zelenega zavajanja: pritisk družbe in družbenih omrežij, uporaba zelenih oznak ter vladne omejitve goljufivih tržnih praks. Pritisk družbe in družbenih omrežij se odraža tako, da lahko močne skupine za zaščito okolja preprečijo zeleno zavajanje s pomočjo sramotenja podjetja, ki zavaja. Pojav družbenih omrežij to le okrepi, saj lahko vsak

posameznik svoje mnenje izraža pred celim svetom, informacije pa se hitro širijo. Nevarnost tega pristopa k odvrčanju zelenega zavajanja je, da se lahko podjetja odzovejo z zmanjšanjem okolju prijaznih strategij ali pa se morda sploh ne odločijo za izboljšave, kar ima negativne posledice za družbo. Drugi mehanizem, uporaba zelenih oznak, je eden najpogostejših pristopov za odpravo zelenega zavajanja. Okoljskih certifikatov, ki jih izdajo zaupanja vredne tretje osebe, je trenutno na trgu kar nekaj. Prevladujejo pa taki, ki so usmerjeni na porabnike, osredotočeni na obnovljive vire, upravljajo pa jih neprofitne prostovoljne organizacije. Zelene oznake imajo vseeno nekaj pomanjkljivosti, saj lahko pri uporabi le-teh pride do selektivnega razkritja pozitivnih lastnosti, konkurenca med zelenimi oznakami pa lahko oslabi spodbude za izboljšave, ki naj bi jih oznake ponujale. Poleg tega lahko povzročajo zmedenost porabnikov in preobremenjenost z informacijami. Tretji mehanizem, vladne omejitve goljufivih tržnih praks, pa je ureditev za zagotovitev zmanjšanja zelenega zavajanja.

V razvitih državah, kjer imajo prebivalci večjo okoljsko ozaveščenost, je zakonodaja glede zelenega zavajanja s strani oblasti na višji ravni kot v državah v razvoju, medtem ko je v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) zelo omejena z negotovim izvajanjem predpisov. Vlade držav v razvoju zakonov proti zelenemu zavajanju sploh nimajo ali pa so zelo slabo opredeljeni. Prav tako tam nimajo prakse recikliranja odpadkov, okoljska ozaveščenost med ljudmi pa je precej redka. Znanstveniki, aktivisti in okoljevarstveniki iz številnih držav se strinjajo, da taka zakonodaja neustrezno ščiti porabnike pred škodljivimi učinki zelenega zavajanja (De Freitas Netto in drugi, 2020, str. 2). Evropska unija (angl. European Union, v nadaljevanju EU) je za odpravo zelenega zavajanja zelo zavzeta in želi porabnikom zagotoviti več informacij o izdelkih, ki jih kupujejo. Za izdelke, ki so označeni z besedami, kot so »naravno, ekološko, okolju prijazno« (Evropski parlament, 2024) in podobno, velikokrat ni mogoče dokazati, da trditve držijo. EU »želi, da so vse informacije o vplivu izdelka na okolje, življenjski dobi, možnosti popravila, sestavi, postopku izdelave in uporabi podprte s preverljivimi viri« (Evropski parlament, 2024). Zato bo prepovedala »splošne okoljske trditve na izdelkih brez dokazov [in] trajnostne označbe, ki ne temeljijo na potrjenih shemah certificiranja oziroma jih niso potrdili pristojni javni organi« (Evropski parlament, 2024). V prilogi 1 so v tabeli kronološko prikazane najpomembnejše ugotovitve različnih raziskav na področju zelenega zavajanja, ki so bile opisane v tem poglavju.

3 VEDENJE PORABNIKOV IN ZAZNAVANJE ZELENEGA ZAVAJANJA V MODNI INDUSTRIJI

3.1 Vedenje porabnikov v modni industriji

Vedenje porabnikov zajema tako mentalne kot tudi fizične dejavnosti, ki jih porabniki izvajajo pri iskanju, ocenjevanju, nakupu ter uporabi izdelkov in storitev. Na trgu porabniki svoje omejene vire, kot so denar, čas in napor, izmenjujejo za vrednostne predmete. Pri

vedenju porabnikov se raziskujejo značilnosti porabnikov, kje in kdaj kupujejo izdelke, kako in zakaj jih kupujejo ter kaj se zgodi po nakupu (Cole, 2007). Nakupno vedenje porabnikov je zelo nepredvidljivo, saj vse temelji na porabniku, ki ima tri različne vloge: uporabnika, plačnika in kupca. Danes so ti v težkem položaju, saj imajo v visoko razviti in tehnološko napredni družbi na voljo veliko možnosti, ki so si pogosto med seboj zelo podobne in konkurenčne (Gajjar, 2013).

Podjetja v svoj izdelek ali storitev vlagajo veliko časa in sredstev. Zato je pomembno, da njihova ponudba ustreza potrebam porabnikov, sicer lahko utrpijo velike izgube. Da bi zagotovili, da bodo porabniki dobro sprejeli izdelke in blagovno znamko, je treba najprej vedeti, kaj si porabniki želijo in kaj bodo verjetno kupili. S pomočjo raziskave vedenja porabnikov lahko podjetja poskrbijo za boljše trženje in komunikacijo, olajšano pridobitev in ohranitev strank, povečano zvestobo strank in prodajo, boljše načrtovanje zalog in boljše razumevanje konkurenčnega trga (Bhat, brez datuma).

Peek (2024) v svojem članku omenja nekaj trenutnih trendov v vedenju porabnikov, ki blagovnim znamkam pomagajo pri načrtovanju svojih trženjskih strategij. Zadnjih nekaj let porabnikom veliko pomenijo priročni načini plačila in so veseli, ko imajo pri nakupu možnost plačila s kreditno ali debetno kartico, storitvijo PayPal ali Apple Pay. Prav tako imajo porabniki radi možnost plačila na obroke, saj tako ne zapravijo preveč denarja naenkrat. Drugi trend je spletno nakupovanje, ki je vse bolj priljubljeno zaradi priročnosti, pri čemer je pomembna hitra dostava izdelkov in preprosta uporaba spletne trgovine. Zaradi vse več nakupov po spletu porabnikom veliko pomeni tudi anonimnost in varovanje osebnih podatkov, zato je dobro, da podjetja od njih zahtevajo le osnovne podatke, ki so pomembni za poslovno izmenjavo. Zadnji in najpomembnejši trend zadnjih nekaj let pa je trajnostno in odkrito delovanje podjetij. Porabniki radi kupujejo pri okolju prijaznih podjetjih, ki imajo trajnostne izdelke in s svojimi dejanji skrbijo za čisto prihodnost.

V današnjem svetu je torej pomembno, da se čim več porabnikov vede trajnostno, saj tako vedenje zadovolji trenutne potrebe, hkrati pa koristi okolju ali omejuje negativen vpliv na okolje (Trudel, 2019). Zadnjih 10 let se je vedenje porabnikov zelo spremenilo zaradi vse večje okoljske ozaveščenosti ljudi in želje po spremembi. Trajnostno vedenje in zaznavanje porabnikov v modni industriji je tako pridobilo veliko pozornosti s strani vlad, podjetij in porabnikov (Busalim in drugi, 2022). Porabniki imajo moč pri trajnostnem razvoju, saj lahko od blagovnih znamk zahtevajo opredelitev pravil glede socialnih praks, kot so sindikati, človekove pravice pri delu, prepoved otroškega dela, dobro upravljanje in preglednost vodenja, hkrati pa lahko zahtevajo tudi izdelke, ki izpolnjujejo okoljska merila (Saricam in Okur, 2019).

Saricam in Okur (2019) v svoji raziskavi izpostavljata, da je kar nekaj porabnikov zadnjih 15 let pripravljeno plačati več za trajnostne izdelke, vendar ne več kot za 25 % višje cene. Več so pripravljene plačati v primeru, ko vrednost izdelka presega njegovo zaznano vrednost. Koncept etične mode tudi povečuje povpraševanje po visoko kakovostnih izdelkih, ki so

dobro oblikovani ter okoljsko in družbeno trajnostni. Kljub temu avtorja ugotavljata, da so porabniki običajno v dilemi med nakupom poceni oblačil in dražjih etičnih modnih izdelkov, saj je cena pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup.

3.1.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov

Porabnik načeloma najprej poskuša ugotoviti, katere dobrine bi želel imeti, potem pa izbere le tiste, ki obljublajo večjo koristnost. Potem razmisli o tem, koliko denarja je za te dobrine pripravljen odšteti in analizira njihove cene, da se na koncu odloči za nakup. Na zaznavanje in preference porabnikov pa vplivajo številni dejavniki: kulturni, družbeni, osebni, psihološki in situacijski dejavniki (Gajjar, 2013; Peek, 2024).

Med kulturne dejavnike sodijo kultura, subkultura in družbeni razred porabnika. Kultura je del vsake družbe in je pomemben razlog za človekove želje in vedenje. Vpliv kulture na nakupno vedenje se razlikuje od države do države, zato je treba biti previden pri analizi kulture različnih skupin, regij ali celo držav. Vsaka kultura vsebuje še različne subkulture, ki se med sabo razlikujejo po značilnostih kot so vera, narodnost, rasa in podobno. Tudi različni družbeni razredi so pomembni pri razumevanju vedenja porabnikov, saj je nakupno vedenje ljudi v istih skupinah vedno zelo podobno (Gajjar, 2013).

Pri družbenih dejavnikih so pomembne referenčne skupine, družina in družbeni položaj porabnika. Z referenčnimi skupinami se posamezniki identificirajo, pri čemer gre za posameznikovo družino, prijatelje, sodelavce in spletne skupnosti. Te skupine imajo pomembno vlogo pri oblikovanju porabnikovega odnosa ali vedenja z družbenim vplivom, vodilnim mnenjem in posameznikovo željo po pripadnosti. Pri blagovnih znamkah v modni industriji imajo referenčne skupine velik vpliv na preference porabnikov, saj lahko modne izdelke na porabniku vsakdo opazi. Prav tako na nakupno vedenje vplivajo družinski člani, katerih mnenje porabnik zelo ceni. Tržniki to dejstvo uporabijo v svojo prid tako, da v svojih oglaševanjih ciljajo na ženske, če vedo, da bodo le-te vplivale na nakupno vedenje svojih mož. Vsaka oseba pa ima v družbi tudi svoj položaj ali vlogo glede na skupine, društva in organizacije, ki jim pripada. Če ima porabnik vlogo očeta in vlogo menedžerja, bosta ti dve vlogi skupaj vplivali na njegove nakupne odločitve (Gajjar, 2013).

Na nakupno vedenje porabnikov lahko vplivajo osebni dejavniki, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. To so na primer življenjski slog, ekonomski položaj, poklic, starost, spol, življenjski cikel, osebnost in samopodoba. Življenjski slog pomeni, na kakšen način oseba živi v družbi. K temu sodijo posameznikove aktivnosti, mnenja in interesi, kar oblikuje celoten vzorec njegove interakcije v svetu. Pri ekonomskem položaju porabnika gre za njegov dohodek, kupno moč, cene in kakovost izdelkov, ki vplivajo na to, katere znamke kupuje. Če ima porabnik visoke dohodke in prihranke, raje kupuje dražje izdelke z višjo kakovostjo. Poleg tega poklic porabnika močno vpliva na to, kakšne izdelke kupuje in uporablja. Če porabnik dela v pisarni, bo kupoval poslovne obleke, medtem ko bo delavec na nižji ravni v isti organizaciji kupoval robustna delovna oblačila. Starost in spol sta osebna

dejavnika, ki imata velik vpliv na vedenje porabnikov, saj se porabniki različnih starosti in spolov zelo razlikujejo med sabo. Življenjski cikel družine obsega različne stopnje, kot so mladi samski, poročeni pari, neporočeni pari itd., kar tržnikom pomaga razviti ustrezne izdelke za vsako stopnjo. Vsak porabnik ima drugačno osebnost, ki pomeni celoto vedenja človeka v različnih okoliščinah. Različne značilnosti, kot so samozavest, dominantnost in agresivnost, so lahko koristne za določanje vedenja porabnikov za določen izdelek ali storitev. Poleg tega porabniki s svojimi nakupnimi odločitvami izražajo, kdo so in kakšno samopodobo imajo (Gajjar, 2013).

Obstajajo tudi pomembni psihološki dejavniki, ki imajo velik vpliv na vedenje porabnikov. To so prepričanja, motivacija, zaznavanje, znanje in stališča. Motivacija se nanaša na to, kakšno potrebo ima porabnik po določenem izdelku. Vsak porabnik ima različne potrebe, kot so fiziološke, biološke ali socialne potrebe, med katerimi so nekatere najbolj nujne, druge pa najmanj. Potrebe, ki so bolj nujne, lahko osebo usmerijo k iskanju zadovoljitve le-teh. Zaznavanje pomeni razlaganje informacij na način, ki omogoča smiselno doživljanje sveta. Pri trženju izdelkov je treba upoštevati, da ima vsak porabnik drugačno zaznavanje blagovnih znamk in izdelkov. Obstajajo trije različni postopki zaznavanja: selektivna pozornost, selektivno izkrivljanje in selektivno ohranitev v spominu. Selektivna pozornost opisuje nagnjenost porabnikov, da več pozornosti posvečajo sporočilom, ki so povezana z njihovimi interesi, potrebami in prepričanji. Pri tem si tržniki prizadevajo pritegniti pozornost kupcev. Selektivno izkrivljanje pomeni težnja ljudi, da si informacije razlagajo na način, ki podpira njihova predhodno uveljavljena prepričanja. Pri selektivni ohranitvi v spominu pa gre za nagnjenost ljudi k temu, da si bolj zapomnijo informacije, ki so v skladu z njihovimi prepričanji. Vsak porabnik ima drugačno znanje in specifična prepričanja ter stališča do različnih izdelkov, kar tvori podobo blagovne znamke in vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Prepričanja in stališča porabnikov lahko znamke z izvajanjem posebnih kampanj tudi spremenijo (Gajjar, 2013).

Situacijski dejavniki so bolj začasni dejavniki, kamor spadajo družbeno in fizično okolje nakupnega mesta, časovni vplivi in pretekla stanja. Pri tem si blagovne znamke prizadevajo, da bi bili ti dejavniki čim bolj ugodni, zato na vedenje porabnikov vplivajo s prilagoditvijo situacijskih dejavnikov (Stávková in drugi, 2008). Trženje ima lahko zato velik vpliv na porabnike. K temu prispevajo dejavniki, kot so: čustveni odziv porabnikov, sporočila blagovne znamke in spomin porabnikov. Trženjske kampanje so učinkovite, če se potrošniki nanje čustveno odzovejo. Če se veliko ljudi pozitivno odzove na oglas, bodo o njih govorili ostalim in povečali prepoznavnost blagovne znamke. Poleg tega sporočila blagovne znamke vplivajo na vedenje porabnikov, saj je uporaba podob in besedilnih asociacij učinkovit način za pritegnitev pozornosti. Spomin porabnikov pa je pomemben, ker je pri uspešnem trženju pomembno graditi zvestobo ljudi tako, da pri njih vzbuja čustva, kot sta nostalgija ali strah. Če je izdelek povezan z določenimi mislimi iz preteklosti porabnikov, lahko to vpliva na občutke zvestobe blagovni znamki (Peek, 2024).

Na odločitve porabnikov podjetja lahko vplivajo s pomočjo načel vplivanja, ki jih uporabijo za boljše razumevanje notranjega delovanja nakupnega vedenja in za določitev strategij, ki bodo najverjetneje uspešne. Načela so naslednja (Cialdini, 2009):

- Vzajemnost: ljudje pogosto čutijo potrebo po vračanju uslug ali prijaznih gest. Za porabnike to lahko pomeni, da jim podjetja ponudijo brezplačen vzorec ali velik popust v okviru programa zvestobe.
- Zavezanost: podjetja spodbujajo zvestobo blagovni znamki, da imajo čim več strank, ki se po izdelke vedno znova vračajo nazaj k njim.
- Družbeno soglasje: če nekaj počne ali kupuje več ljudi, bodo to najverjetneje počeli tudi drugi. Blagovne znamke morajo zadovoljiti širok krog kupcev, da bodo ti o njih naprej pozitivno govorili in povečali število kupcev.
- Všečnost: ljudje s podobnimi demografskimi značilnostmi se med seboj najbolje prepričajo v nakup določenega izdelka.
- Avtoriteta: ljudje vedno raje prisluhnejo strokovnjaku na določenem področju, ki govori o učinkovitosti izdelka ali storitve blagovne znamke.
- Pomanjkanje: ljudje vedno želijo nekaj, česar ne morejo imeti. Če se izdelek zdi ekskluziven ali pa bo zaloga kmalu pošla, je za porabnika veliko bolj privlačen in poveča verjetnost nakupa.
- Enotnost: ljudje so radi del skupnosti, zato bo porabnik sodeloval, če se počuti vključenega.

3.1.2 Vedenje porabnikov v globalnem okolju

Mednarodne blagovne znamke morajo pri svojih trženjskih strategijah upoštevati, da se vedenje porabnikov razlikuje med regijami, v katerih so znamke prisotne. Spoprijeti se morajo z geografskimi in kulturnimi razdaljami, saj si ljudje iz različnih kultur izdelke in oglase različno razlagajo, razlikujejo pa se tudi njihove vrednote, navade ter preference do izdelkov in blagovnih znamk. Nekatere vrednote se najdejo povsod, vendar so v nekaterih kulturah bolj razširjene kot v drugih. Za mednarodne blagovne znamke so takšna prekrivanja pomembna, saj se morajo odločiti, ali bodo svoje vrednote in oglaševanje prilagodile ciljni kulturi ali pa se bodo držale posebnih vrednot domače kulture in pridobile pozornost manjšega števila ljudi v tuji kulturi (De Mooij, 2021).

Pri internacionalizaciji blagovne znamke je torej za vsako znamko pomembna odločitev, ali naj strategijo trženja standardizira ali prilagodi ciljni kulturi. S standardizacijo si znamke prizadevajo za poenotenje elementov trženjske strategije, da se lahko z njo usmerijo na celotne regije držav ali celo na svetovni trg. S prilagoditvijo pa se znamke lahko prilagodijo posebnim potrebam in zahtevam strank na posameznih trgih. Odločitev je v veliki meri odvisna od okoliščin na tujem trgu v določenem časovnem obdobju. Pri tem je vsak element trženjske mešanice (angl. marketing mix) – izdelek, cena, distribucija in promocija – prilagojen na svoj način. S standardizacijo lahko znamke zmanjšajo svoje stroške ter

izboljšajo načrtovanje in nadzor. Po drugi strani pa lahko s prilagoditvijo natančnejše izpolnijo potrebe strank in ponudijo različne izdelke, ki so v skladu s tujimi vladnimi predpisi. Za učinkovito internacionalizacijo mednarodnih blagovnih znamk pa je ključna usklajenost mednarodne trženjske strategije in konteksta, v katerem se ta strategija izvaja (Theodosiou in Leonidou, 2003; Usunier in Lee, 2013).

3.2 Zaznavanje in odziv porabnikov na zeleno zavajanje

Kot omenjeno, ima zeleno zavajanje mnogo negativnih posledic za porabnike, okolje in samo blagovno znamko. Poleg tega ima tudi velik vpliv na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk s strani porabnikov. Številne raziskave so pokazale, na kakšen način se porabniki odzivajo na zeleno zavajanje in kaj to pomeni za ugled blagovnih znamk. Pomembna besedna zveza, ki se v teh raziskavah pogosto pojavi, je zeleni skepticizem (angl. green skepticism), ki opisuje pomanjkanje zaupanja in dvom porabnikov glede točnosti zelenih trditev podjetij in glede tega, če se podjetja poslužujejo zelenega zavajanja (Khorsand in drugi, 2023).

Khorsand in drugi (2023) trdijo, da je leta 2009 zelenim trditvam blagovnih znamk zaupalo kar 48 % porabnikov, dobro desetletje kasneje, leta 2020, pa le še 20 % porabnikov. Pomisleki porabnikov glede zelenega zavajanja negativno vplivajo na različne vidike nakupnega vedenja porabnikov, kot so nakupna namera, odnos in presoja izdelka. Zhang in drugi (2018) trdijo, da imajo pomisleki glede zelenega zavajanja neposreden negativen vpliv na nakupno namero porabnikov. Rausch in Kopplin (2021) pa menita, da imajo le posreden vpliv na nakupno namero. Avtorja zaradi pomanjkanja preglednosti podjetij in nepopolnih informacij, ki so na voljo porabnikom, ne moreta izmeriti, ali so trditve podjetij resnične in ali imajo izdelki res manjši vpliv na okolje, niti ne moreta biti povsem prepričana, da gre res za zeleno zavajanje. Zato trdita, da ima zeleno zavajanje le posreden vpliv na nakupno namero.

Nyilasy in drugi (2014) raziskujejo učinke zelenega oglaševanja in okoljske uspešnosti podjetja na odnos do blagovne znamke in nakupne namere porabnikov. Rezultati kažejo, da je negativni učinek nizke uspešnosti podjetja na odnos do blagovne znamke močnejši, kadar je prisotno zeleno oglaševanje, kakor če je prisotno le splošno oglaševanje podjetja ali pa oglaševanja sploh ni. Kadar je okoljska uspešnost podjetja visoka, tako zeleno kot splošno oglaševanje podjetja povzročita bolj negativen odnos do blagovne znamke kot odsotnost oglaševanja. Zeleno oglaševanje, četudi ni zavajanje, lahko glede na raziskavo dejansko škoduje podjetjem.

Braga Junior in drugi (2019) v svoji raziskavi analizirajo zaznavanje vpliva zelenega zavajanja ter stališč in prepričanj pri odločitvah za nakup zelenih izdelkov v maloprodaji. Glede na rezultate sklepajo, da ko je pri izdelku ugotovljeno zeleno zavajanje, izdelek izgubi vidike zvestobe, zadovoljstva in koristi. Tak izdelek lahko povzroča veliko zmedo pri potrošnji. Poleg tega stališča in prepričanja porabnikov kažejo, da porabnike vodijo vidiki

zaznane zvestobe, zadovoljstva in koristi ter da je vidik zaznanega tveganja praktično prezrt. Zeleno zavajanje je pozitivno povezano z zmedenostjo porabnikov glede oglasov blagovnih znamk in zaznanimi tveganji pri nakupu zelenih izdelkov. Avtorji trdijo tudi, da se tveganja ne upoštevajo, kadar porabniki verjamejo v izdelek, vendar zaradi stališč in prepričanj pri zeleni potrošnji kažejo določeno zmedenost. V primeru zelenega zavajanja pa zaznано tveganje in zmedenost pri zeleni potrošnji postaneta pomembna in vplivata na odločitev o nakupu določenega izdelka.

Munir in Mohan (2022) v svoji raziskavi ugotavljata, da je zmeda porabnikov negativno povezana z zaupanjem in lahko privede do tega, da si porabniki ustvarijo negativno predstavo o podjetju, kar lahko negativno vpliva na njihovo nakupno vedenje. Zmeda v tem primeru pomeni težave porabnikov pri sprejemanju nakupne odločitve na podlagi dvoumnih in nejasnih informacij, ki so jim predstavljene, za kar je velikokrat razlog zeleno zavajanje. Nejasna komunikacija poleg zmede povzroči tudi skepticizem, zaradi česar porabniki podjetju ne zaupajo. Chen in Chang (2013) v raziskavi med tajvanskimi potrošniki elektronike ugotavljata, da ima zeleno zavajanje pozitiven učinek na zmedenost porabnikov in njihovo zaznavanje tveganja, kar zmanjšuje njihovo zaupanje v okoljske trditve o izdelku. Aji in Sutikno (2015) trdita, da je zeleno zavajanje pozitivno povezano tudi z zelenim skepticizmom in zaznanim skepticizmom porabnikov.

Majláth (2017) v svoji raziskavi raziskuje vpliv dodatnih informacij o zelenem zavajanju na vrednotenje oglasov s strani porabnikov in vprašanje, ali na obseg spremembe vplivata splošni skepticizem do oglasov in okoljska zaskrbljenost porabnikov. Anketiranci so najprej ocenili, kakšni se jim zdijo oglasi znamk H&M in The Body Shop. Potem so dobili dodatne informacije o zelenem zavajanju teh dveh znamk in še enkrat ocenili oglase, pri čemer so jih vsi ocenili slabše. Ugotovitve so pokazale, da so anketiranci, ki izkazujejo večjo skrb za okolje, pokazali večjo spremembo med ocenami, vendar le pri znamki H&M. Razkrito zeleno zavajanje negativno vpliva na vrednotenje oglasov, in to ne le pri tistih porabnikih, ki so bolj okoljsko ozaveščeni.

Rahman in drugi (2015) v svoji raziskavi raziskujejo odzive porabnikov na pojav zelenega zavajanja v nastanitveni industriji in ugotavljajo, ali prepoznanje skritega motiva povzroči skepticizem porabnikov do okoljskih trditev hotelov. Rezultati so razkrili, da je prikriti motiv okoljskih trditev hotelov povzročil skepticizem porabnikov, kar je negativno vplivalo na namero sodelovanja v programu ponovne uporabe brisač. Ugotovljeno je bilo, da ekološka zaskrbljenost potrošnikov ne vpliva na odnos med skepticizmom in namero sodelovanja ter skepticizmom in namero ponovnega obiska hotela. Poleg tega je bil razkrit pomemben pozitiven neposredni učinek med ekološko zaskrbljenostjo in namero sodelovanja.

Leonidou in Skarmeas (2017) raziskujeta skepticizem porabnikov do okoljskih dejavnosti podjetij. Ugotovitve razkrivajo, da so porabnikovo dojemanje industrijskih norm, družbene odgovornosti podjetij in zgodovine podjetij pomembni dejavniki, ki pojasnjujejo, zakaj porabniki okoljskim ukrepom podjetij pripisujejo različne motive. Poleg tega rezultati

kažejo, da notranji motivi močno negativno vplivajo na zeleni skepticizem, medtem ko zunanji motivi nimajo opaznega učinka. Zeleni skepticizem tudi spodbuja porabnike, da poiščejo več informacij o izdelkih, sproži negativne govorice med prijatelji in znanci ter prepreči nakupno namero.

Chang (2011) trdi, da lahko porabniki zmanjšajo verodostojnost zelenih trditev in oblikujejo bolj negativne ocene, če menijo, da se podjetje preveč trudi, da jih prepriča v zeleno trditev. Pancer in McShane (2013) te ugotovitve razširita z več poskusi z zeleno embalažo in ugotavljata, da izdelki, ki so predstavljeni kot okolju prijazni brez zadostne utemeljitve in dokazov, povzročijo slabše zaznavanje kakovosti izdelka. Posledično pa to negativno vpliva še na nakupne namere.

De Jong in drugi (2019) v svoji raziskavi raziskujejo učinke različnih stopenj zelenega zavajanja na porabnike. Porabniki so bili izpostavljeni organizacijam v industriji križarjenj, ki so lagale o svojem zelenem vedenju. Skupine organizacij so se razlikovale po tem, ali govorijo resnico, polresnico ali laž, ter po motivih za zeleno zavajanje. Torej, ali deluje na lastno pobudo, ali si lasti zasluge za izpolnjevanje zakonskih obveznosti. Rezultati so pokazali, da so imele laži in polresnice v primerjavi z resničnim zelenim vedenjem podobne negativne učinke na ugled blagovne znamke, medtem ko prilaščanje zaslug za izpolnjevanje zakonskih obveznosti ni imelo vidnega učinka. Le v primeru resničnega zelenega ravnanja je nezasluženo jemanje zaslug negativno vplivalo na ugled. Zelene pozitivne učinke na ugled lahko torej blagovne znamke pridobijo le z resničnim zelenim delovanjem.

Gil-Cordero in drugi (2021) s svojo raziskavo skušajo doseči boljše razumevanje zelene strategije podjetij, zlasti zelenega zavajanja, ter razmerja med zelenim zavajanjem in namero vedenja in kako na to razmerje vplivata ustno izročilo in družbena odgovornost podjetij. Rezultati ne podpirajo neposredne povezave med zelenim zavajanjem in namero vedenja, vendar je prisotna posredna povezava preko ustnega izročila in družbene odgovornosti podjetij. Pomembni so tudi neposredni odnosi med zelenim zavajanjem in družbeno odgovornostjo podjetij, med družbeno odgovornostjo podjetij in ustnim izročilom ter med ustnim izročilom in namero vedenja.

3.3 Zaznavanje in odziv porabnikov na zeleno zavajanje v modni industriji

Peirson-Smith in Evans (2017) raziskujeta vlogo porabnikovega dojemanja pogosto uporabljenih besed, ki so jih sprejele modne blagovne znamke, da spodbujajo trajnostno vedenje. Avtorja ugotavljata, kako porabniki razumejo ta zapleteni jezikovni diskurz in kako le-ta vpliva na nakupne prakse. Ugotovitve kažejo na zmedenost in pomanjkanje zavzetosti s strani porabnikov, a hkrati zanimanje za ukrepanje. Zato je za modne blagovne znamke pomembno, kako oblikujejo in posredujejo sporočila o trajnostni modi, saj lahko z uporabo najučinkovitejših ključnih besed pripomorejo k prehodu ljudi od ozaveščanja k zagovorništvu bolj krožnega gospodarstva.

Kim in Wha Oh (2020) v svoji raziskavi preučujeta vplive zaznane stopnje trajnosti izdelkov, ki jih ponujajo športne blagovne znamke. Analiza rezultatov ankete je pokazala, da ima zaznana raven trajnosti pozitiven vpliv na nakupno namero in negativen vpliv na zaznani skepticizem. S preverjanjem moderatorskega učinka zaznanega ugleda blagovne znamke je bilo potrjeno, da se vpliv zaznane stopnje trajnosti na nakupno namero in vpliv zaznanega skepticizma na nakupno namero razlikujeta med skupinama z visokim in nizkim ugledom blagovne znamke. Kadar je zaznani ugled blagovne znamke visok, ima stopnja zaznane trajnosti neposreden učinek na nakupno namero, pri nizkem zaznanem ugledu blagovne znamke pa ima zaznani skepticizem le posreden učinek.

Lu in drugi (2022) raziskujejo, ali in na kakšen način porabnikovo dojemanje zelenega zavajanja v industriji hitre mode vpliva na njihovo zeleno nakupno namero. Ugotovitve kažejo, da ima zaznavanje zelenega zavajanja v industriji hitre mode s strani porabnikov neposreden negativen učinek na njihovo zeleno nakupno namero. Zaznavanje zelenega zavajanja ima tudi posreden negativen učinek preko zaznavanja tveganja porabnikov, vključno s finančnim in zelenim zaznavanjem tveganja. Poleg tega pa impulzivni nakupi porabnikov v tej industriji krepijo pozitiven učinek zelenega zavajanja na njihovo zaznavanje finančnega tveganja. Zhang in drugi (2024) raziskujejo nakupne namere porabnikov za zelena oblačila, pri čemer razlikujejo med oblačili, ki se nosijo doma, in oblačili, ki se nosijo v javnosti. V nasprotju s pričakovanji avtorji ugotavljajo, da zaznano zeleno zavajanje ne predstavlja velikega vpliva na nakupno namero, pri čemer potrošniki niso zaskrbljeni zaradi tveganja lažnih trditev. Namesto tega ima ključno vlogo pri tem raven okoljskega znanja porabnikov, ki neposredno vpliva na nakupno namero, poleg tega pa nanjo posredno vplivata še zaznana vrednost in pričakovane etične koristi.

Policarpo in drugi (2023) raziskujejo odnos med družbenim cinizmom, zaupanjem v trajnostne modne znamke in vplivom motivov vidne potrošnje. Vidna potrošnja se nanaša na razkošno uživanje dobrin, s čimer si posameznik želi povečati svoj prestiž. Ugotovitve kažejo, da so cinični posamezniki nagnjeni k nezaupanju v trajnostne trditve, saj sumijo, da so nejasne ali neutemeljene in zato tudi zavajajoče, medtem ko vidna potrošnja zmanjšuje ta skepticizem.

3.4 Zaupanje porabnikov v trajnostne trditve modnih blagovnih znamk

Pomanjkanje zaupanja in dvom porabnikov glede točnosti zelenih trditev podjetij in glede tega, ali se podjetja ukvarjajo z zelenim zavajanjem, se imenuje zeleni skepticizem. Pri tem porabniki dvomijo v okoljske trditve podjetij ali jim sploh ne verjamejo, kar je vse bolj pogosto. Porabniki vse manj zaupajo trajnostnim trditvam mednarodnih modnih blagovnih znamk, zeleni skepticizem pa negativno vpliva tudi na različne vidike nakupnega vedenja porabnikov, kot so nakupna namera, odnos in presoja izdelka. Najbolj je prizadet njihov odnos do nakupa zelenih izdelkov, saj težko presodijo, kateri izdelki so zares okolju prijazni (Khorsand, 2023). Zmeda pri porabnikih je negativno povezana z zaupanjem in lahko

privede do tega, da si porabniki ustvarijo negativno predstavo o podjetju, kar lahko negativno vpliva na njihovo nakupno vedenje. Zmeda se tukaj nanaša na težave porabnikov pri sprejemanju nakupne odločitve na podlagi dvoumnih informacij, ki so jim predstavljene (Braga Junior in drugi, 2019).

Blagovne znamke lahko na več načinov poskrbijo, da porabniki bolj zaupajo njihovim zelenim trženjskim strategijam. Britanski Organ za konkurenco in trge (angl. Competition and Markets Authority – CMA) je pripravil smernice za podjetja, ki v svojih trženjskih strategijah uporabljajo zelene trditve in uporabljajo določene izraze, da zagotovijo izpolnjevanje obveznosti v skladu z zakonodajo o varstvu porabnikov. Če se podjetja držijo teh smernic, bodo tudi porabniki lažje zaupali njihovim zelenim trditvam. Smernice so naslednje (Competition and Markets Authority, 2021):

- trditev je točna in jasna, da jo lahko vsi razumejo;
- obstajajo posodobljeni in verodostojni dokazi, ki dokazujejo, da je zelena trditev resnična;
- trditev jasno prikazuje celotno zgodbo o izdelku ali storitvi ali se nanaša na en del izdelka ali storitve, ne da bi zavajala ljudi glede drugih delov ali splošnega vpliva na okolje;
- trditev ne vsebuje delno pravilnih ali nepravilnih vidikov ali pogojev;
- kadar gre za splošno trditev (okolju prijazno, zeleno ali trajnostno), ta odraža celoten življenjski cikel blagovne znamke, izdelka, podjetja ali storitve in je utemeljena z dokazi;
- če za trditev veljajo pogoji, so ti jasno določeni in jih lahko vsi razumejo;
- trditev ne zavaja strank ali drugih dobaviteljev;
- trditev ne pretirava s svojim pozitivnim vplivom na okolje in ne vsebuje neresnic, ne glede na to, ali so jasno navedene ali nakazane;
- informacije o obstojnosti ali uporabnosti so jasno razložene in označene;
- trditev ne izpušča ali prikriva informacij o vplivu na okolje, ki jih ljudje potrebujejo za informirano izbiro;
- do informacij, ki jih ni mogoče umestiti v trditev, lahko stranke zlahka dostopajo na drug način (matrična črna koda, spletna stran ali podobno);
- lastnosti ali koristi, ki so nujne standardne lastnosti ali zakonske zahteve za to vrsto izdelka ali storitve, se ne navajajo kot okoljske koristi;
- če se uporablja primerjava, je njena podlaga poštena, natančna in vsem razumljiva.

Zmanjšanje zelenega zavajanja, povečanje zelenih pobud in preglednejše trženje so nedvomno koristni za spodbujanje zelenega zaupanja kupcev. Zeleno trženje lahko spodbuja zeleno potrošnjo, če se ga podjetja poslužujejo na primeren način. Poleg tega morajo porabniki opaziti prednosti in omejena tveganja bolj trajnostnih oblačil, podjetja pa morajo stranke prepričati o svojih izdelkih, da zagotovijo neposredne dokaze, da blagovna znamka sledi etičnim načelom (Adamkiewicz in drugi, 2022).

Gonçalves in Silva (2021) v svoji raziskavi predlagata pripravo preglednice vseh meril, metodologij in možnih ključnih kazalnikov uspešnosti, ki lahko služijo kot podlaga za

primerjavo in oceno modnega izdelka, kar je ključnega pomena za preprečevanje zelenega zavajanja in pomanjkanja preglednosti za porabnike. Davison (2024) predlaga še nekaj načinov, kako se lahko blagovne znamke izognejo zelenemu zavajanju. Izogibati se je treba nejasnemu jeziku in dvoumnim trditvam, blagovne znamke morajo biti iskrene s porabniki in postaviti realne ter dosegljive cilje. Poleg tega lahko znamke pridobijo certifikate, ki so preverljivi in priznani, da pripomorejo k večjemu zaupanju med porabniki. Revizija dobavnih verig med drugim zagotavlja, da je mogoče preveriti zelene trditve, osebe in porabnike pa je treba redno izobraževati in med njimi spodbujati trajnostne prakse.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Poglobljenemu teoretičnemu delu magistrskega dela sledi empirična raziskava. Ta se začne z opredelitvijo namena in cilja raziskovalnega dela, ki ju podrobneje opišem. Nato predstavim raziskovalna vprašanja, na katera poskušam odgovoriti z mojo raziskavo. Potem predstavim metodologijo kvalitativne raziskave in razložim, zakaj sem se odločila za večmetodno raziskovanje s fokusno skupino in intervjuji. V naslednjem delu posebej predstavim metodo fokusne skupine in intervjuja, kjer poleg opisa metod predstavim tudi udeležence, potek in izvedbo. V tem poglavju je opredeljen in razložen celoten postopek raziskave, da je razumljivo, kako sem prišla do rezultatov, ki so analizirani v poglavju 5.

4.1 Namen in cilj raziskovalnega dela

Namen empirične raziskave pri magistrskem delu je pridobiti odgovore na raziskovalna vprašanja o zelenem zavajanju in trajnosti v modni industriji. S pomočjo znanstvene literature sem v teoretičnem delu magistrskega dela obsežno preučila zeleno zavajanje, na kakšne načine se pojavlja, kakšne so njegove posledice in kakšno je vedenje porabnikov v modni industriji. V empiričnem delu je teoretično znanje podkrepljeno s praktičnim tako, da preučim in analiziram odgovore fokusne skupine, v kateri so sodelovali porabniki, ter odgovore dveh intervjujev, pri katerih sta bila intervjuvanca zaposlena v modni industriji. Na podlagi ugotovitev sestavim priporočila za podjetja pri izboljšanju svojih trajnostnih oglaševalskih strategij.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo fokusne skupine in poglobljenih intervjujev preučiti vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji ter ugotoviti, kako naj blagovne znamke izboljšajo svoje trajnostno oglaševanje. Pridobiti želim bogato razumevanje zelenega zavajanja s strani porabnikov in podjetij v modni industriji. S pomočjo fokusne skupine se osredotočim na porabnike, kjer raziščem, kako zaznavajo in se odzivajo na zeleno zavajanje, ter kako je pri tem pomembna trajnost. Pri intervjujih pa gre za raziskavo tega, kako na zeleno zavajanje gledajo zaposleni v mednarodnih modnih blagovnih znamkah.

V naslednjih poglavjih je podrobno predstavljena metodologija kvalitativne raziskave, s katero sem pridobila ključne podatke v magistrskem delu. S pomočjo teoretičnih spoznanj in empiričnih rezultatov fokusne skupine in intervjujev sem prišla do ugotovitev, ki lahko porabnikom koristijo pri prepoznavanju zelenega zavajanja, podjetjem pa pomagajo pri boljši zasnovi trajnostnih oglaševalskih dejavnosti.

4.2 Metodologija

4.2.1 Raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju so predstavljena raziskovalna vprašanja, ki služijo kot osnova za izvedbo empirične raziskave. V teoretičnem delu magistrskega dela sem na nekatera deloma že odgovorila, v empiričnem delu pa želim to nadgraditi z raziskovanjem globljega razmišljanja in mnenja porabnikov ter podjetij. Gabel (2023) v svojem članku razlaga, kako lahko porabniki prepoznajo zeleno zavajanje. Nekateri izmed kazalnikov zelenega zavajanja so pomanjkanje specifičnosti pri zelenih trditvah, uporaba fotografij narave v oglaševanju in trditve, ki niso podprte z dokazi. S pomočjo fokusne skupine s porabniki in intervjujev z zaposlenimi v modi sem želela najti čim več kazalnikov zelenega zavajanja v modni industriji. Rezultati bodo lahko v pomoč porabnikom, da se izognejo zavajanju in ne nasedajo lažnim oglaševanjem modnih blagovnih znamk.

RV1: Kateri so ključni kazalniki zelenega zavajanja v tržnih strategijah mednarodnih modnih blagovnih znamk in kako jih porabniki lahko prepoznajo?

Lu in drugi (2022) v svoji raziskavi ugotavljajo, da porabnikovo zaznavanje zelenega zavajanja negativno vpliva na njihovo zeleno nakupno namero. Santos in drugi (2023) v svoji raziskavi prikažejo tudi, da zaznavanje zelenega zavajanja s strani porabnikov negativno vpliva na ugled podjetja. Poleg tega avtorji trdijo, da zeleno zavajanje povečuje sovraštvo do blagovne znamke. Zaznavanje zelenega zavajanja sem s pomočjo fokusne skupine še bolj podrobno raziskala in tako odgovorila na drugo in tretje raziskovalno vprašanje. Odgovori bodo pripomogli k razumevanju vpliva zelenega zavajanja na porabnike in njihovo zaznavanje samih blagovnih znamk.

RV2: Kako porabniki zaznavajo in se odzivajo na zeleno zavajanje v modni industriji?

RV3: Kako zaznavanje zelenega zavajanja vpliva na odnos porabnikov do mednarodnih blagovnih znamk?

Szabo in Webster (2021) v svoji raziskavi predlagata nekaj načinov, kako lahko podjetja poskrbijo za večje zaupanje porabnikov v njihove trajnostne trditve. Med drugim so za zaupanje zelo pomembni certifikati, prikaz izobraževalnega gradiva in trajnostnih vizualnih vsebin, ter sodelovanje z drugimi zelenimi organizacijami. To področje bi rada še bolj raziskala in tako od podjetij kot tudi od porabnikov izvedela, kateri dejavniki najbolj vplivajo

na njihovo zaupanje v trajnostne trditve ter kako lahko znamke izboljšajo svoje trajnostno oglaševanje. Odgovori na ti dve raziskovalni vprašanji bi mednarodnim podjetjem lahko pomagali pri načrtovanju njihovih oglaševalskih dejavnosti v prihodnosti.

RV4: Kateri dejavniki vplivajo na zaupanje porabnikov v trajnostne trditve mednarodnih blagovnih znamk?

RV5: Kako lahko modne blagovne znamke izboljšajo svoja trajnostna prizadevanja?

4.2.2 Metodologija kvalitativne raziskave

Pristop k raziskovanju je lahko kvalitativen ali kvantitativen, preden pa se raziskovalec odloči za enega izmed teh, mora dobro vedeti, kateri je primernejši za določeno raziskavo. Namen kvalitativnega raziskovanja je odgovoriti na vprašanja, ki se nanašajo na razumevanje razsežnosti pomena in človekovega doživljanja sveta. Prizadeva si osvetliti subjektivne pomene in dejanja udeležencev raziskave, kot jih ti doživljajo in razumejo. Po drugi strani kvantitativno raziskovanje uporablja sklepanje, opazovanje in kvantifikacijo za objektivno merjenje in analizo pojavov. Cilj kvantitativnega raziskovanja je z uporabo statističnih metod pridobiti posplošljive ugotovitve, zato je primerno za raziskave, kjer sta potrebna natančno merjenje in napovedovanje (Fossey in drugi, 2002, str. 717).

Empirični del magistrskega dela je namenjen analizi in predstavitvi mojega raziskovalnega dela, ki vključuje uporabo dveh kvalitativnih metod raziskovanja. Kvalitativno raziskovanje je tukaj bolj primerno, ker želim pridobiti poglobljen vpogled v zeleno zavajanje v modni industriji, česar se s kvantitativnim raziskovanjem ne da doseči. Moja raziskava je usmerjena k razumevanju mišljenj, dejanj in izkušenj ljudi. Cilj je priti do poglobljenih odgovorov na raziskovalna vprašanja, podatki, ki jih pridobim, pa so v besedilni obliki in ne v numerični (Banjac, 2020, str. 20–22).

Kvalitativno raziskovanje ima veliko prednosti (Rahman, 2016, str. 104):

- poglobljeno razumevanje občutkov, mnenj in izkušenj udeležencev;
- zajemanje specifičnega konteksta, kar omogoča celosten pogled na človeške izkušnje;
- raziskovalni načrt je prilagodljiv;
- vpogled v vedenje, kulturne vplive in interakcije udeležencev;
- subjektivni in podrobni podatki, ki lahko razkrijejo globlje pomene.

Poleg prednosti pa Rahman (2016, str. 104–105) izpostavlja tudi nekatere slabosti kvalitativnega raziskovanja:

- omejena posplošljivost zaradi manjših vzorcev;
- časovno potratno raziskovanje;
- analiziranje podatkov je lahko težje in bolj subjektivno, zato je težko zagotoviti skladnost med raziskavami;

- manjša zanesljivost in verodostojnost za oblikovalce politik;
- možnost pristranskosti pri interpretaciji rezultatov.

4.2.3 Analiza kvalitativnih podatkov

V magistrskem delu sem večmetodno raziskavo izvedla s pomočjo dveh kvalitativnih metod za zbiranje podatkov – fokusna skupina in intervju. Dobljene podatke sem nato preučila s tematsko analizo, in sicer z uporabo analitičnega orodja tematska mreža. Analiza kvalitativnih podatkov je zapleten proces zaradi velike količine podatkov, začne pa se s prepisovanjem pridobljenih podatkov v pisno obliko (Alsaawi, 2014, str. 153). Nato je treba podatke urediti za analizo, tako da jih prečistimo in preverimo, da ne vsebujejo napačnih informacij, uredimo zapiske, na koncu pa še kategoriziramo ter razvrstimo vse dokumente in podatke (Schindler, 2022).

Robson (2017) izpostavlja tri najpogostejše pristope k analizi kvalitativnih podatkov: kvazistatistični pristop, pristop tematskega kodiranja in pristop utemeljene teorije. Najpogosteje uporabljen je pristop tematskega kodiranja, ki sodi pod tematsko analizo, in se razdeli na 5 stopenj: seznanjanje s podatki, kodiranje besedila, opredelitev tem, oblikovanje tematskih mrež ter integracija in interpretacija.

Tematska mreža je analitično orodje, ki »želi raziskati in razložiti razumevanje teme in vsebine raziskave« (Roblek, 2009, str. 56) in ne uskladiti nasprotujočih si opredelitev problema. Namen tematskih analiz je odkriti teme, ki so v besedilu pomembne na različnih ravneh, tematske mreže pa olajšajo strukturiranje in prikaz teh tem. Ključni postopek tematske mreže je kodiranje, kar je skupno številnim pristopom v kvalitativni analizi. S tematsko mrežo je mogoče opredeliti tri vrste tem (Attride-Stirling, 2001, str. 387–388; Roblek, 2009, str. 56):

- osnovne teme, ki so razvidne iz besedila;
- organizirane teme, ki so kategorije osnovnih tem, združene skupaj, da povzemajo bolj abstraktna načela;
- skupne ali globalne teme, ki zajemajo glavne metafore v besedilu kot celoti.

Attride-Stirling (2001, str. 390–394) našteva 6 korakov analize s tematsko mrežo, potem ko so podatki že zbrani in prepisani:

- Kodiranje besedila: zmanjšati je treba obseg podatkov tako, da se besedilo razčleni na smiselne segmente s pomočjo kodiranja. Pri tem je potrebna natančnost in pozornost raziskovalca, kode pa morajo imeti jasne opredelitve.
- Opredelitev tem: teme so opredeljene iz kodiranih segmentov besedila. Teme morajo biti dovolj specifične, da se ne ponavljajo, in dovolj široke, da zajemajo ideje iz številnih segmentov besedila. Tako so podatki bolj obvladljivi, saj teme jedrnato povzemajo besedilo. Pri tem je potrebno veliko interpretacije.

- Oblikovanje tematskih mrež: tematske mreže temeljijo na opredeljenih temah. Teme je treba najprej razporediti v skupine oziroma tematske mreže. Če je tem malo in se nanašajo na dovolj podobna vprašanja, se lahko vključijo tudi v le eno tematsko mrežo. Ob vsakem združevanju nastane posebna skupna tema, ki jo podpirajo ločene organizirane in osnovne teme. Ko so vse teme pripravljene, jih je treba ponazoriti s tematskimi mrežami, pri čemer vsaka skupna tema ustvari eno tematsko mrežo.
- Opis in raziskava tematskih mrež: tematska mreža je analitično orodje in ne analiza sama. Z namenom, da se raziskovalec poglobi v pomen besedil, mora raziskati teme in prepoznati vzorce. Ob vsaki tematski mreži je treba opisati njeno vsebino, kar se podkrepi z odseki samega besedila. Nato pa je treba raziskati in opazovati še osnovne vzorce, ki se pojavijo. Ta korak združuje podatke z razlago in za bralca pripravi analizo.
- Povzetek tematskih mrež: ko so mreže v celoti raziskane, je treba povzeti glavne teme in pojasniti vzorce, ki so se pojavili pri raziskovanju.
- Interpretacija vzorcev: na koncu je treba združiti povzetke tematskih mrež z ustrezno teorijo. Pri tem so raziskane pomembne teme, vzorci in koncepti v besedilu. Zadnji korak analize se vrača na prvotna raziskovalna vprašanja, ki so utemeljena z argumenti, katerih temelji so vzorci iz besedila.

4.3 Fokusna skupina

Pri fokusni skupini gre za skupino sogovorcev, ki debatirajo o določeni temi, pri čemer je cilj raziskovalca ugotoviti, »na kakšen način ta skupina razume, vidi in obravnava« (Banjac, 2020, str. 95) določeno tematiko. Fokusno skupino izvedemo, ko nas zanima interakcija v skupini in ko želimo, da člani izzivajo drug drugega in podrobno razpravljajo o temi. Ta metoda omogoča bolj realističen vpogled v to, kaj si ljudje mislijo, odgovorimo pa lahko na vprašanja o procesih, pomenu, stališčih in razumevanju udeležencev (Schindler, 2022). Lune in Berg (2017, str. 94) navajata še, da si raziskovalec s tako razpravo prizadeva spoznati zavestne in nezavestne psihološke in sociokulturne značilnosti udeležencev, najbolj uporabna pa je za raziskave, ki vključujejo prepričanja, vtise in čustvene pomisleke.

Fokusna skupina je »specifična oblika skupinskega intervjuja« (Banjac, 2020, str. 97), pri čemer se fokusna skupina osredotoča na določeno tematiko, medtem ko gre pri skupinskem intervjuju lahko za pogovor o bolj široki temi ali celo več različnih temah. Skupinski intervju in fokusna skupina se razlikujeta tudi po tem, da gre pri skupinskem intervjuju za opravljanje številnih posameznih intervjujev, kjer je pomembno mnenje udeležencev kot posameznikov, fokusna skupina pa je med drugim namenjena opazovanju interakcije in dinamike med udeleženci. Vseeno pa se v znanstveni literaturi fokusna skupina in skupinski intervju velikokrat uporabljata kot sinonima (Banjac, 2020, str. 97).

Fokusna skupina je torej kvalitativna metoda zbiranja podatkov, pri kateri raziskovalec »pridobiva podatke tako, da organizira in izvede skupinsko razpravo običajno od pet do deset posameznikov« (Banjac, 2020, str. 99). Udeleženci fokusne skupine med seboj delijo svoja

prepričanja in izkušnje, raziskovalec pa želi ugotoviti, kakšni so pogledi posameznikov, kako se ti pogledi med seboj razlikujejo in »kakšna je skupinska dinamika razprave o problemu« (Banjac, 2020, str. 99). Raziskovalec ali njegov soizvajalec deluje kot moderator fokusne skupine, ki vodi pogovor, zastavlja vprašanja in poskrbi, da udeleženci ne zaidejo z določene teme. Moderator mora izluščiti občutke in ideje članov skupine, zato je pomembno, da fokusna skupina ni prevelika. Če je število udeležencev dovolj majhno, je pridobivanje obsežnih odgovorov bolj učinkovito. Velike skupine je težko upravljati in lahko postanejo nepregledne, se razdrobijo v več podskupin, to pa dodatno otežuje nadzor in razumevanje odgovorov udeležencev (Lune in Berg, 2017, str. 95).

Banjac (2020, str. 104–109) v svojem delu metodo fokusne skupine razdeli na več oblik, saj jo lahko izvedemo na različne načine. Avtor loči različne oblike fokusne skupine glede na medij in glede na format razprave. Glede na medij obstajata dve vrsti fokusne skupine: tista, ki se izvaja v živo, in tista, ki se izvaja po telefonu ali spletu. Fokusna skupina v živo je najbolj pogosta izvedba, saj so vsi udeleženci in izvajalci fizično na istem mestu in se lahko spoznajo, pogovor teče bolj naravno, izvajalec pa lažje presodi vzdušje med udeleženci. Tako lahko izvajalec lažje prilagodi izvedbo in razbere govorico telesa udeležencev. Fokusna skupina po telefonu ali spletu se uporablja vse bolj pogosto, saj pride prav, ko želi raziskovalec preučevati skupino ljudi, ki so si med seboj geografsko zelo oddaljeni. Pri tem se lahko uporabi način komuniciranja po telefonu, po video klicu ali pa kar po spletni klepetalnici, kjer se udeleženci med sabo ne vidijo niti ne slišijo.

Poleg tega pa fokusne skupine ločimo tudi glede na format razprave, s čimer raziskovalci »določijo dinamiko in način argumentacije ter v veliki meri tudi odnose med udeleženci« (Banjac, 2020, str. 107). Tako obstajajo številne oblike razprave, in sicer (Banjac, 2020, str. 104–109):

- enotna fokusna skupina (udeleženci so v istem prostoru in delujejo kot enotna skupina);
- dvosmerna fokusna skupina (dve skupini udeležencev se med seboj poslušata in na podlagi slišane razpravljata o temi);
- fokusna skupina z dvema moderatorjema;
- fokusna skupina z dvema med seboj nasprotujočima si moderatorjema (pri čemer je udeležencem lažje izražati svoja prepričanja in se ne bojijo konfliktov);
- fokusna skupina z moderatorjem iz skupine udeležencev (izvajalci zmanjšajo svoj vpliv na razpravo udeležencev, udeleženci pa so bolj sproščeni);
- mini fokusna skupina (dva do pet udeležencev, ki so običajno strokovnjaki na določenem področju).

Acocella (2012) izpostavlja, da ima metoda fokusne skupine veliko prednosti:

- podrobne informacije;
- hitra izvedba in obdelava podatkov;
- nizki stroški;

- razkrivanje nepričakovanih idej udeležencev;
- več različnih idej, ki izhajajo ena iz druge;
- pridobivanje bogatejših podatkov z razpravami in skupnimi spoznanji;
- svobodno izražanje misli in pristnejši odzivi.

Poleg prednosti fokusnih skupin Acocella (2012) omenja tudi številne morebitne slabosti te metode:

- lahko vodi udeležence k prilagajanju večinskemu mnenju, kar potlači različne poglede in zmanjša bogastvo zbranih podatkov;
- lahko vodi udeležence k podajanju stereotipnih ali družbeno sprejemljivih odgovorov;
- lahko povzroči zaviranje in odvrčanje od pogovora;
- lahko pride do razprav, ki jih je težko voditi;
- omejena globina podatkov;
- zaradi hitre interakcije udeleženci morda ne bodo vedno v celoti izrazili svojih misli ali se spomnili svojih idej.

Z uporabo metode fokusne skupine lahko o temi izvem več mnenj in vidikov porabnikov. Pri tem so podatki poglobljeni in pripomorejo k odgovarjanju na raziskovalna vprašanja o odzivu porabnikov na zeleno zavajanje.

4.3.1 Predstavitev udeležencev fokusne skupine

S ciljem, da pridobim poglobljen vpogled porabnikov v zeleno zavajanje v modni industriji, sem izvedla fokusno skupino, kjer sem s pomočjo kvotnega neverjetnostnega vzorčenja izbrala 8 porabnikov oziroma udeležencev fokusne skupine. Zaradi neverjetnostne izbire ne morem vedeti, če so rezultati res reprezentativni, zato rezultatov ne morem posplošiti na populacijo. Izbrala sem poljubne enote, vendar sem pri tem upoštevala vnaprej opredeljene kvote. Želela sem, da je polovica udeležencev moških, polovica pa žensk, da bi omejila pristranskost pri izboru enot v vzorec.

Ker je prav vsak človek porabnik v modni industriji, je bilo preprosto najti ljudi, ki bi bili pripravljeni sodelovati v diskusiji. Udeleženci so debatirali o svojih mnenjih in izkušnjah z zelenim zavajanjem v modni industriji, kako le-to vpliva na njihov odnos do blagovne znamke, ter kako ga najpogosteje prepoznajo. Udeleženci so bili člani moje družine, prijatelji in znanci različnih starosti z različnimi stopnjami izobrazbe. Podatke o udeležencih sem pridobila s kratkim anketnim vprašalnikom (priloga 3), ki so ga udeleženci izpolnili po zaključeni diskusiji. Udeleženci so bolj podrobno predstavljeni v tabeli 2.

Tabela 2: Podatki o udeležencih fokusne skupine

Oznaka udeleženca	Spol	Starost (v letih)	Stopnja izobrazbe	Pravi, da je zeleni porabnik
U1	Ž	25	VII.	DA
U2	Ž	51	V.	neodločeno
U3	M	56	VII.	DA
U4	M	25	VII.	DA
U5	Ž	24	VI.	neodločeno
U6	Ž	66	V.	NE
U7	M	28	VI.	NE
U8	M	32	V.	DA

Vir: lastno delo.

4.3.2 Potek in izvedba fokusne skupine

Fokusno skupino sem izvedla tako, da sem v uvodu v diskusijo udeležencem najprej na kratko predstavila sebe, kaj študiram in o čem pišem magistrsko delo. Potem sem jim predstavila potek diskusije, da so vnaprej vedeli, o čem bodo razpravljali. Potem ko sem opredelila osnovna pravila diskusije, sem pričela z uvodnimi vprašanji, kjer sem za začetek želela izvedeti, kako pogosto udeleženci kupujejo modne izdelke in kaj jim je pri nakupu najbolj pomembno. Osrednji del diskusije sem razdelila na dva vsebinska sklopa. V prvem sklopu sem udeležence povprašala o pomenu, ki ga pripisujejo trajnosti, in o njihovih izkušnjah z zelenim zavajanjem. V drugem sklopu pa so razpravljali o specifičnih primerih zelenega zavajanja v modni industriji. Na koncu sem udeležence pozvala, naj delijo še zadnje refleksije in postavijo morebitna vprašanja, ki jih imajo. Potem sem se jim zahvalila za sodelovanje in jim dala izpolniti kratke vprašalnike o demografskih podatkih.

Fokusno skupino s porabniki sem izvedla 30. avgusta 2024 ob 19.00 pri sebi doma. Diskusija je trajala eno uro in 10 minut. Pred samimi uvodnimi vprašanji sem udeležencem razložila pomen besednih zvez »zeleno zavajanje« in »zeleni porabnik«, da ne bi prišlo do zmede pri razumevanju. Z uvodnimi vprašanji sem želela izvedeti, kako pogosto kupujejo modne izdelke in na kaj so pri tem najbolj pozorni. Uvodna vprašanja so pripomogla k bolj sproščenemu vzdušju in so udeležence počasi uvedla v osrednjo tematiko.

Prvi vsebinski sklop se je nanašal na vprašanja o trajnosti in zelenem zavajanju v modni industriji, razdelila pa sem ga na tri dele: pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam, vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk ter izboljšanje trajnostnih prizadevanj blagovnih znamk. Za sestavo vprašanj sem uporabila znanje iz že obstoječih raziskav na tem področju. Tako sem za področje trajnosti in trajnostnih trditev idejo za vprašanja dobila od avtorjev Chen in Chang (2013) ter Khorsand in drugi (2023). Vprašanja o zelenem zavajanju in njegovem vplivu na odnos do blagovnih znamk se nanašajo na

različne raziskave avtorjev Kim in Wha Oh (2020), Lu in drugi (2022) ter Munir in Mohan (2022). Za sestavo vprašanj o tem, kako bi lahko znamke izboljšale svoja trajnostna prizadevanja, pa je pripomogla raziskava avtorjev Adamkiewicz in drugi (2022).

Pred drugim vsebinskim sklopom sem udeležencem predstavila tri primere zelenega zavajanja podjetij v modni industriji (H&M, Louis Vuitton in New Balance), ki so predstavljeni v poglavju 2.7. Potem ko so udeleženci slišali o zavajajočih dejanjih blagovnih znamk, so razpravljali o tem, kakšni so njihovi odzivi, kako bi lahko znamke popravile svoja dejanja in kakšno je zdaj njihovo mnenje o teh znamkah.

Za zaključek fokusne skupine sem želela, da udeleženci postavijo še kakršnakoli morebitna vprašanja in delijo svoje zaključne misli ali mnenja. Po zaključeni diskusiji sem udeležence prosila, naj izpolnijo kratek vprašalnik, s katerim sem pridobila njihove podatke. Vnaprej sestavljen vodnik fokusne skupine je omogočal nemoten potek diskusije in osredotočenost na tematiko raziskave. S tem sem pridobila bogate podatke, ki so se nanašali na glavna raziskovalna vprašanja. Potek fokusne skupine je povzet v tabeli 3. Vodnik fokusne skupine se nahaja v prilogi 2, celoten prepis pogovora fokusne skupine pa v prilogi 4.

Tabela 3: Potek fokusne skupine

Uvod v diskusijo	- Predstavitev sebe in študija - Namen in cilj raziskave - Razlaga poteka fokusne skupine - Opredelitev pravil diskusije
Uvodna vprašanja	- Pogostost nakupovanja modnih izdelkov - Lastnosti, ki vplivajo na nakup
Prvi sklop	- Pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam - Vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk - Izboljšanje trajnostnih prizadevanj blagovnih znamk
Drugi sklop	- Diskusija o primerih zelenega zavajanja
Zaključek	- Zadnje refleksije in morebitna vprašanja - Zahvala - Izpolnitev vprašalnika

Vir: lastno delo.

4.4 Intervju

Intervju ali poglobljeni intervju je »pogovor z določenim namenom« (Banjac, 2020, str. 69), pri katerem želi raziskovalec izvedeti, kakšne so izkušnje ali mnenja intervjuvanca o določeni temi raziskave. Intervju je najprimernejša metoda zbiranja podatkov, ko nas zanima globlje razumevanje izbrane teme in ko je cilj raziskovanja razumeti pomen, ki ga ljudje pripisujejo svojim izkušnjam. Z izvedbo intervjuja raziskovalec pridobi vpogled v družbena

vprašanja z raziskovanjem izkušenj posameznikov. Podatki, ki jih pri tem dobi, niso namenjeni posploševanju na celotno populacijo, vendar so vseeno veljavni (Alsaawi, 2014, str. 154; Banjac, 2020, str. 69–72).

Ključnega pomena je, da se intervjuji snemajo, saj beleženje zaradi velike količine podatkov ni vedno dovolj. Dobri intervjuji morajo teči naravno in biti bogati s podrobnostmi. Čeprav je pomembno, da je raziskovalec nevtralen, mora ohraniti osredotočenost na ciljno temo brez prekinitev (Alsaawi, 2014, str. 152–153). Pri intervjuju se torej raziskovalec in intervjuvanec medsebojno dopolnjujeta, da bi dosegla skupni cilj (Lune in Berg, 2017, str. 66).

Banjac (2020, str. 74–82) trdi, da obstajajo številne oblike intervjuja, pri čemer gre za različna razlikovanja glede na strukturo, število intervjuvancev in medij:

- Oblika intervjuja glede na strukturo: strukturirani intervju (enačen z anketo, kvantitativno zbiranje podatkov), polstrukturirani intervju (vnaprej pripravljena okvirna vprašanja) in nestrukturirani intervju (sprotna zasnova vprašanj).
- Oblika intervjuja glede na število intervjuvancev: intervju z eno osebo ali individualni intervju in skupinski intervju.
- Oblika intervjuja glede na uporabo medija: intervju v živo (fizična prisotnost oseb) in intervju po telefonu ali spletu.

Alsaawi (2014) v svojem delu opiše številne prednosti intervjuja kot kvalitativne metode za zbiranje podatkov:

- lahko se prilagaja, pri čemer pride do nepričakovanih tem pogovora;
- lahko se ustavi, ko pride do nasičenosti podatkov;
- zbrani podatki so bogati, kakovostni in poglobljeni;
- neverbalni namigi lahko razširijo verbalne odgovore;
- pridobijo se kontekstualno pomembne informacije.

Poleg prednosti pa Alsaawi (2014) pri metodi intervjuja izpostavi tudi nekaj slabosti:

- celotna izvedba je težavna in časovno potratna;
- posplošljivost rezultatov je omejena;
- predsodki raziskovalca ali intervjuvanca lahko vplivajo na odgovore;
- zaradi sooblikovanja informacij med raziskovalcem in intervjuvancem lahko pride do netočnih podatkov;
- pri prepisovanju intervjuja v besedilo lahko pride do napačne razlage odgovorov intervjuvanca.

Kljub nekaterim slabostim je intervju najbolj primerna metoda za raziskovanje zelenega zavajanja v modni industriji, saj sem z njim od zaposlenih v mednarodnih podjetjih bolj podrobno izvedela, kakšna so njihova prepričanja, izkušnje in pomen, ki ga pripisujejo

zelenemu zavajanju. Pridobljeni podatki so poglobljeni in dobro odgovorijo na raziskovalna vprašanja o zelenem zavajanju v modni industriji.

4.4.1 Predstavitev intervjuvancev

S ciljem, da pridobim poglobljen vpogled zaposlenih v modni industriji v zeleno zavajanje, sem izvedla dva intervjuja z zaposlenima v dveh različnih mednarodnih modnih podjetjih na slovenskem trgu. Z njima sem se pogovarjala o njunih razmišljanjih in izkušnjah z zelenim zavajanjem, če sta se ga ti dve podjetji kadarkoli poslužili, kako je to vplivalo na ugled, kako so v podjetju svoja dejanja popravili, kako poskrbijo za to, da z oglaševanjem ne zavajajo ljudi, in kako lahko porabniki to opazijo v njihovih tržnih strategijah. Pri izboru intervjuvancev sem upoštevala kriterije, da je oseba zaposlena v mednarodnem podjetju v modni industriji in da zelo dobro pozna trženjske aktivnosti podjetja. Prvi intervju sem izvedla z direktorjem prodaje v uspešnem slovenskem modnem podjetju, druga intervjuvanka pa je bila vodja trženja drugega znanega slovenskega modnega podjetja, ki je v modni industriji aktivna že več kot 10 let.

4.4.2 Potek in izvedba intervjujev

Z obema intervjuvancema sem stik vzpostavila po platformi LinkedIn. V sporočilu sem na kratko predstavila sebe, namen raziskovalnega dela, ključne teme intervjuja in okvirna vprašanja, na katera bi želela slišati njihove odgovore. Intervju z vsakim intervjuvancem posebej sem opravila po programski opremi Zoom. Med samim pogovorom sem si zapisovala oporne točke, celoten prepis intervjuja pa sem kasneje opravila s pomočjo zvočnega posnetka. Prepisa obeh intervjujev se nahajata v prilogah 6 in 7.

Oba intervjuja sta imela enako strukturo, ki sem jo prilagodila glede na odvijanje pogovora. Na začetku sem v uvodu na kratko predstavila sebe in študij, namen raziskave in strukturo intervjuja. Nato sem z uvodnimi vprašanji izvedela, kakšno vlogo ima zaposleni v podjetju in koliko časa dela v modni industriji. Osrednji del intervjuja sem razdelila na tri vsebinske sklope. V prvem sklopu so se vprašanja nanašala na trajnost in oglaševanje blagovne znamke, v drugem sklopu na zeleno zavajanje v modni industriji, v tretjem sklopu pa na izzive in priložnosti glede trajnosti. Za zaključek sem se intervjuvancu zahvalila za sodelovanje in nato še odgovorila na morebitna vprašanja, ki jih je zastavil. Potek intervjujev je povzet v tabeli 4.

Intervjuja z zaposlenima v modni industriji sta bila izvedena septembra 2024. Z uvodnimi vprašanji sem intervjuvanca uvedla v pogovor, da se je počasi sprostil in odprl. Nato so sledili že omenjeni vsebinski sklopi o trajnosti in zelenem zavajanju. Za sestavo vprašanj sem si pomagala s preučevanjem znanstvene literature na področju zelenega zavajanja. Tako sem za vprašanja o trajnostnih pobudah podjetja idejo za vprašanja dobila od avtorjev Chen in Chang (2013) ter Khorsand in drugi (2023). Vprašanja o zelenem zavajanju v modni

industriji in njegovem vplivu na zaupanje porabnikov se nanašajo na številna dela, med drugim na raziskave avtorjev Kim in Wha Oh (2020), Lu in drugi (2022) ter Munir in Mohan (2022). Vprašanje o posledicah zelenega zavajanja se nanašajo na članke avtorjev Alizadeh in drugi (2024) ter Batista in drugi (2020), vprašanje o vlogi regulativnih organov pri obravnavi zelenega zavajanja se nanaša na raziskavo avtorjev De Freitas Netto in drugi (2020), vprašanje o izzivih in priložnostih, ki so povezani s trajnostnim razvojem, pa na raziskavo avtorjev Saricam in Okur (2019).

Po končanih vsebinskih sklopih sem vsakega intervjuvanca pozvala, naj mi postavi še morebitna vprašanja ali pa z mano deli še zaključne misli. Vnaprej organizirani vodnik intervjujev mi je pomagal, da je pogovor gladko tekel brez nepotrebnih prekinitev in da intervjuvanec ni zašel z glavne teme pogovora. Vodnik za izvedbo intervjujev se nahaja v prilogi 5.

Tabela 4: Potek intervjujev

Uvod v intervju	- Predstavitev sebe in študija - Namen in cilj raziskave - Razlaga poteka intervjuja - Snemanje in prepis intervjuja - Dvomi in vprašanja
Uvodna vprašanja	- Vloga v podjetju - Delo v modni industriji
Prvi sklop	- Trajnostne pobude podjetja - Oglaševanje blagovne znamke
Drugi sklop	- Zeleno zavajanje v modni industriji - Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje porabnikov
Tretji sklop	- Vloga regulativnih organov pri zelenem zavajanju - Izzivi in priložnosti glede trajnosti
Zaključek	- Morebitna vprašanja - Zahvala

Vir: lastno delo.

5 ANALIZA REZULTATOV RAZISKOVANJA

Analiza raziskave temelji na 6 korakih analize s tematsko mrežo, ki jih predlaga Attride-Stirling (2001, str. 390–394): kodiranje besedila, opredelitev tem, oblikovanje tematskih mrež, opis in raziskava tematskih mrež, povzetek tematskih mrež ter interpretacija vzorcev. Podrobno je predstavljena analiza fokusne skupine in intervjujev, pri čemer sem iz transkripcije podatkov poiskala vzorce in odgovorila na raziskovalna vprašanja. Analiza je podkrepljena tudi s citati iz fokusne skupine in intervjujev.

5.1 Analiza in povzetek rezultatov fokusne skupine

5.1.1 Kodiranje besedila in določitev tematskih mrež

S pomočjo kodiranja besedila fokusne skupine sem organizirala podatke in zmanjšala njihov obseg. Našla in opredelila sem 17 kod, ki so pomagale pri segmentiranju odlomkov besedila. Segmente, ki so se ujemali po kodah, sem nato povezala v osnovne teme. Osnovne teme sem združila v širše organizirane teme, te pa na koncu še v globalne teme. Na podlagi opredeljenih tem sem ustvarila tri tematske mreže, ki kategorizirajo ključne vsebinske podatke iz fokusne skupine. Vse kode in teme so predstavljene v tabeli 5, kjer je razvidno tudi, kako so povezane med seboj. V nadaljevanju je predstavljena vsebina vsake tematske mreže posebej.

Tabela 5: Oblikovanje tematskih mrež

Kode	Osnovne teme	Organizirane teme	Skupne/globalne teme
- Nakup zaradi trajnosti - Dejavniki pri nakupu oblačil - Visoka cena - Material - Lokalna proizvodnja - Večja zvestoba do zelenih znamk - Certifikati o trajnosti	1. Trajnost kot dejavnik pri nakupu oblačil 2. Cena in trajnost 3. Trajnostni materiali 4. Pomembnost lokalnih in etičnih blagovnih znamk 5. Zvestoba do zelenih znamk 6. Dvom v trajnostne trditve 7. Pomanjkanje dokazov o trajnosti	1. Razumevanje trajnosti v modi 2. Dvom o iskrenosti trajnostnih trditev	Pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam
- Pomanjkanje dokazov - Zavajajoče zelene trditve - Nejasne oznake o trajnosti - Uničeno zaupanje - Spremenjene nakupne odločitve	1. Kazalniki zelenega zavajanja 2. Nejasno zeleno trženje 3. Manjše zaupanje zaradi zelenega zavajanja 4. Prenehanje z nakupovanjem pri znamkah, ki zavajajo	1. Prepoznavanje zelenega zavajanja 2. Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje in nakupne odločitve	Vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk

se nadaljuje

Tabela 5: Oblikovanje tematskih mrež (nad.)

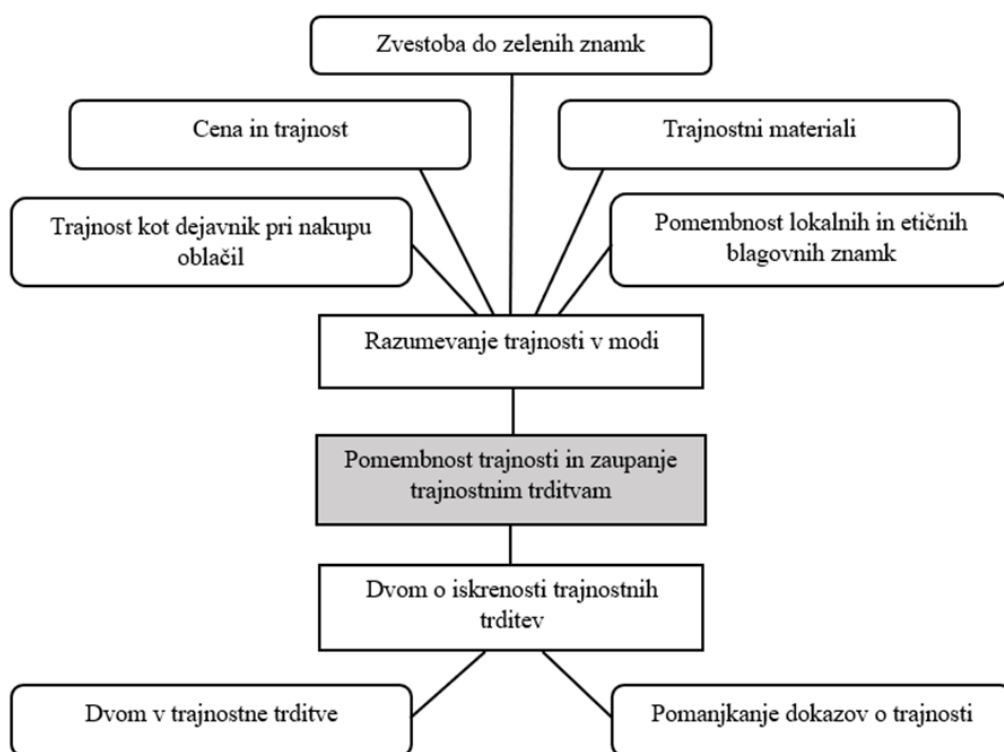
Kode	Osnovne teme	Organizirane teme	Skupne/globalne teme
- Potreba po transparentnosti - Dokazi o certificiranju - Manj zelenega oglaševanja - Resnične spremembe - Kakovost izdelkov	1. Transparentne oskrbovalne verige 2. Pravila in predpisi 3. Dokazi o trajnosti 4. Omejitev zelenega trženja 5. Poudarek na kakovosti in življenjski dobi izdelkov	1. Transparentnost blagovnih znamk 2. Zmanjšanje zelenega trženja blagovnih znamk in poudarek na resničnih praksah	Predlogi za izboljšano zeleno trženje blagovnih znamk

Vir: lastno delo.

5.1.2 Tematska mreža 1: Pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam

Tematska mreža 1, ki je prikazana na sliki 5, se osredotoča na pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene vse teme.

Slika 5: Tematska mreža 1



Vir: lastno delo.

5.1.2.1 Razumevanje trajnosti v modi

Trajnost kot dejavnik pri nakupu oblačil: Pri izvedbi fokusne skupine sem ugotovila, da je pri nakupu oblačil skoraj vsem udeležencem trajnost pomembna lastnost. Udeleženka 1 je dejala: *»Ne bom kupovala znamk, ki so zelo očitno cenene in za enkratno uporabo.«* Udeleženec 8 je dodal še: *»Meni je trajnost zelo pomembna, ker verjamem, da imamo vsi odgovornost zmanjšati svoj vpliv na okolje. Z nakupi želim podpirati blagovne znamke, ki se trudijo delovati bolj odgovorno in trajnostno.«* Udeležencem trajnost pomeni tudi to, da oblačila zdržijo dlje časa in jih lahko velikokrat oblečejo. Nekateri udeleženci o trajnosti niso še veliko razmišljali, vendar se zavedajo, da je tema pomembna in vredna pozornosti. Poleg trajnosti so najpomembnejši dejavniki pri nakupu oblačil še cena, izgled, udobje in kakovost.

Cena in trajnost: Udeleženci trajnost večinoma asociirajo z visokimi cenami, udeleženka 5 je povedala: *»Imajo kakšne firme [navedeno], da je trajnostno in naravno, pa je potem prenizka cena in avtomatsko ne verjameš, da je dobro.«* Ostali so se strinjali, le udeleženec 3 je bil drugačnega mnenja: *»Zame visoke cene pomenijo samo veliko [trženja]. Ker [trženje] je tukaj [dražje] od samih izdelkov.«* Visoka cena trajnostnih oblačil je lahko tudi ovira pri nakupu, udeleženka 1 je izpostavila: *»V vsakem primeru se oblačilo lahko hitro uniči, zato se mi vseeno ne zdi realno dajati 200 evrov za trajnostno majico.«* Poleg tega so udeleženci skeptični, če znamke z visoko ceno morda le skušajo dokazovati trajnost.

Trajnostni materiali: Izraz »zeleno« ali »trajnostno« na področju mode udeleženci razumejo na različne načine, največkrat so izraz povezali z materialom oblačil. Nekateri so izpostavili, da so trajnostna oblačila izdelana iz naravnih materialov, ki so prijazni do okolja, kot je bombaž. Udeleženec 3 je povedal: *»Ker sem občutljiv na sintetiko, moram gledati materiale oblačil.«* Udeleženka 1 je dodala: *»Tudi reakcija kože na neko oblačilo ti pove veliko o materialu.«* Poleg tega so trajnostna oblačila po mnenju udeležencev tista, ki so izdelana iz recikliranih materialov ali pa se razgradijo ob koncu uporabe. Najbolj pomembno se jim zdi, da niso izdelana iz plastičnih materialov. Udeleženka 1 je dodala, da pod trajnostno šteje tudi to, da izdelek zdrži dlje časa: *»In ko vidiš, da neka znamka, ki si jo včasih kupoval in je dolgo zdržala, zdaj nima tako kakovostnih izdelkov, vidiš iz prve roke, da je njihova trajnost in kvaliteta padla.«*

Pomembnost lokalnih in etičnih blagovnih znamk: Udeleženci se strinjajo, da so lokalne blagovne znamke v njihovih očeh bolj trajnostne kot pa mednarodne. Ko se odločajo med dvema podobnima izdelkoma, raje izberejo tistega, ki jim je bolj domač. Udeleženka 5 je povedala: *»Jaz imam tako že 7 let Alpina pohodne čevlje in [to je] slovenska firma, podpiram domača podjetja.«* Če je izdelek slovenski, se udeležencem zdi, da je tudi bolj kvaliteten. Udeleženec 8 je rekel: *»Če vidim, da je slovenski izdelek, me bolj pritegne in se zanimam za tak izdelek, pa prej zaupam kvaliteti izdelka. Velikokrat se tudi izkaže, da je res bolj kvalitetno.«* Poleg tega so se udeleženci velikokrat odločili za nakup izdelkov, ker so bili oglaševani kot trajnostni ali pa je sama blagovna znamka znana po tem, da je etična.

Udeleženec 8 je povedal: *»Jaz sem se že večkrat odločil za nakup izdelka, ker je bil oglaševan kot trajnosten. Na primer, kupil sem par čevljev iz recikliranih materialov od blagovne znamke, ki je obljubljala zmanjšanje emisij in pravično obravnavo delavcev v proizvodnji.«* Udeleženka 1 je prav tako izbirala med dvojimi škornji: *»Sem izbrala na koncu tiste, ki so imele [trajnostno] oznako.«*

Zvestoba do zelenih znamk: Udeleženci so večinoma bolj zvesti blagovnim znamkam, ki stalno dokazujejo svojo zavezanost k izboljšanju svojega vpliva na okolje. Udeleženec 7 je povedal: *»Načeloma sem zdaj bolj zvest podjetjem, ki imajo trajnostne izdelke, ker menim, da bom lahko te izdelke uporabljal dlje časa.«* Udeleženka 6 je dodala, da bi bila bolj zvesta trajnostni znamki, a trenutno težko oceni, katera znamka je resnično trajnostna in katera ne. Udeleženka 1 pogosto kupuje izdelke določene blagovne znamke, pri kateri so oblačila res kvalitetna in zdržijo dlje časa: *»In zato se mi zdi, da je trajnostno, ker ne kupiš veliko stvari, se mi pa zdi bolj pomembno, da se ponosi to, kar se ima, namesto da se kupuje nova oblačila.«*

5.1.2.2 Dvom o iskrenosti trajnostnih trditvev

Dvom v trajnostne trditve: Udeleženci so se strinjali, da so na splošno zelo skeptični do trajnostnih trditvev in jim ne zaupajo. Udeleženka 2 je rekla: *»Modne znamke nikoli ne morejo biti zares trajnostne. Mislim, da ne morejo narediti nečesa, ne da bi vplivali na okolje.«* Udeleženec 3 je dejal, da sta v ozadju pri vseh blagovnih znamkah najpomembnejša kapital in dobiček: *»In še vedno se večina stvari izdeluje na daljnem vzhodu, tam, kjer je cenejša delovna sila. In vprašanje, kakšen je tam nadzor.«* Predvsem je problem v tem, da imajo tudi podjetja, ki zelo očitno niso trajnostna, veliko trajnostnih kampanj in udeleženci zato težko zaupajo katerikoli trditvi. Udeleženka 1 je povedala: *»Potem težko daš več denarja za nekaj drugega, ki ima iste trditve, in ne veš, če so tudi tam samo laž ali ne.«*

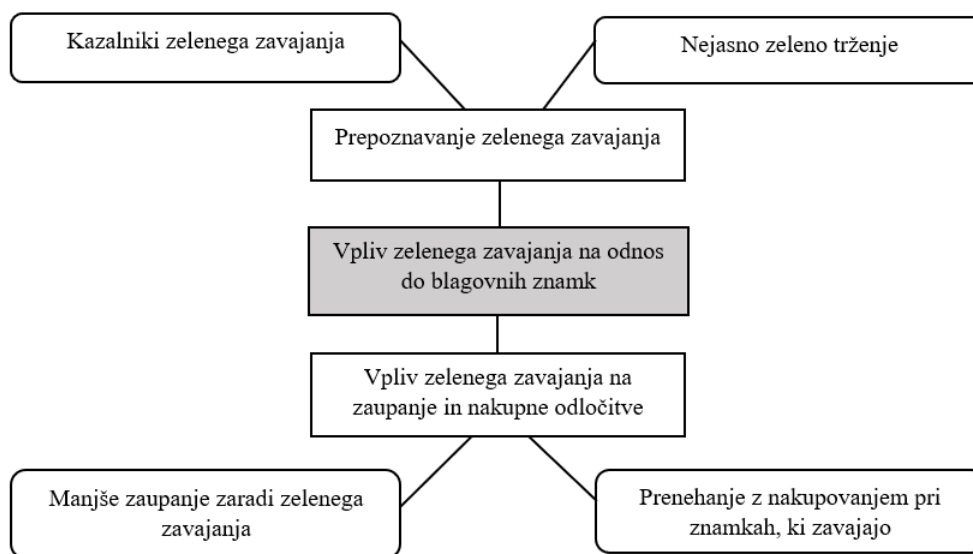
Pomanjkanje dokazov o trajnosti: Udeleženci v trajnostne trditve dvomijo predvsem zato, ker te niso podkrepljene z nobenimi dokazi. Udeleženec 7 je povedal: *»Na splošno ne zaupam [trajnostnim trditvam], ker vem, da je to [trženjski] pristop in velikokrat nekaj, kar je bilo oglaševano kot trajnostno, na koncu ni bilo dokazano, da je ljudem ali okolju prijazno.«* Udeleženec 8 se je že večkrat srečal z zavajanjem: *»Zdi se mi, da blagovne znamke pogosto uporabljajo besedo »trajnostno« kot [trženjsko] orodje, brez konkretnih dejanj, ki bi to trditvev podkrepila.«* Izpostavili so tudi dejstvo, da je na trgu preveliko število certifikatov. Udeleženka 1 je povedala: *»Tudi ko je nek certifikat, ne veš, kaj mora neko podjetje narediti, da ga pridobi. Tu je res v ozadju ogromno znanja, ki bi ga moral imeti, da bi za neko stvar lahko res rekel, da je v redu in trajnostna.«* Kot pravijo udeleženci, je zelo težko preveriti, katere informacije o trajnosti blagovne znamke so verodostojne. Sami to preverijo na internetu, nekateri preberejo mnenja in ocene porabnikov, ali pa le predvidevajo iz cene. Udeleženka 6 je povedala: *»Prepoznati zeleno zavajanje je zame izziv, ker ne vem, kaj iskati.«* Udeleženec 3 je izpostavil še dejstvo, da nikjer ni prikazano, na kateri del v

oskrbovalni verigi se zelene trditve nanašajo: »Ali se gleda tam, ko se nekaj posadi, tam, ko zraste, ali potem ko se predela ... Zelo veliko vprašanje je to, lahko je samo en del zares zelen, ostali pa ne.«

5.1.3 Tematska mreža 2: Vpliv zelenega zavajanja na odnos do znamk

Tematska mreža 2, ki je prikazana na sliki 6, se nanaša na vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene vse teme.

Slika 6: Tematska mreža 2



Vir: lastno delo.

5.1.3.1 Prepoznavanje zelenega zavajanja

Kazalniki zelenega zavajanja: Vsi udeleženci so se že srečali z zelenim zavajanjem, prepoznajo pa ga na različne načine. Najbolj pogosto in očitno zavajanje je uporaba zavajajočih in dvoumnih besed, kot so »organsko«, »naravno«, »trajnostno« in podobno, trditev pa nikoli ni z ničemer dokazana. Udeleženka 1 je omenila dva primera zelenega zavajanja, ki večini ljudem nista tako očitna: »Jaz najprej pomislim na znak s ceno, ki je narejen na rjav papir in izgleda kot recikliran papir, pa pač v resnici gre za majico, ki stane dva evra. Ali pa mogoče, ko naročiš nekaj po internetu, in piše na vsaki vrečki, da je bila to nekoč plastična račka. Verjetno niso bile vse vrečke plastična račka.« Udeleženci so opazili tudi, da je na oblačilih velikokrat naveden napačen material, udeleženka 2 je povedala: »Reklama, kjer piše, da je nekaj iz bombaža, pa potem v rokah čutiš, da ni res 100 % bombaž.« Udeleženka 1 je dodala še en primer zavajanja, ko ima podjetje kolekcijo, pri kateri so oblačila izdelana iz lana: »Pa misliš, da so oni bolj ekološki zaradi tega. Ampak ta lan ni nujno narejen na ekološki način, ni nujno, da je ekološko pridobljen, ni nujno, da je

ta kos oblačila trajnosten. Samo izberejo nek trajnostni material, ga predelajo na način, ki ni trajnosten, in se oglašujejo, kako so trajnostni.» Poleg tega se udeležencem ne zdi smiselno, da je izpostavljena le ena kolekcija znamke, saj bi lahko bila potem celotna blagovna znamka trajnostna, če bi jim bilo to v interesu.

Nejasno zeleno trženje: Z nejasnim zelenim trženjem želijo blagovne znamke v porabnikih vzbuditi mišljenje, da je znamka zelena in etična, tako da svoje izdelke oglašujejo z različnimi slikovnimi prikazi namesto s trditvami. Udeleženci so zeleno zavajanje opazili v obliki znakov, na katerih je naslikana zemlja ali narava. Udeleženka 1 je povedala: *»Lahko je tudi samo reklama, ki je snemana v gozdu, v naravi, kako oseba hodi po travniku in se dotika metuljev, hkrati pa ta oblačila izdelujejo otroci.«* Udeleženci so izpostavili, da nimamo dovolj dobre regulacije, kaj se v oglaševanjih sme napisati in kaj ne. Velikokrat so uporabljene besede in trditve, ki niso dobro definirane in jih vsak razume na drugačen način, zato je vsako nejasno zeleno trženje pravzaprav zeleno zavajanje.

5.1.3.2 Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje in nakupne odločitve

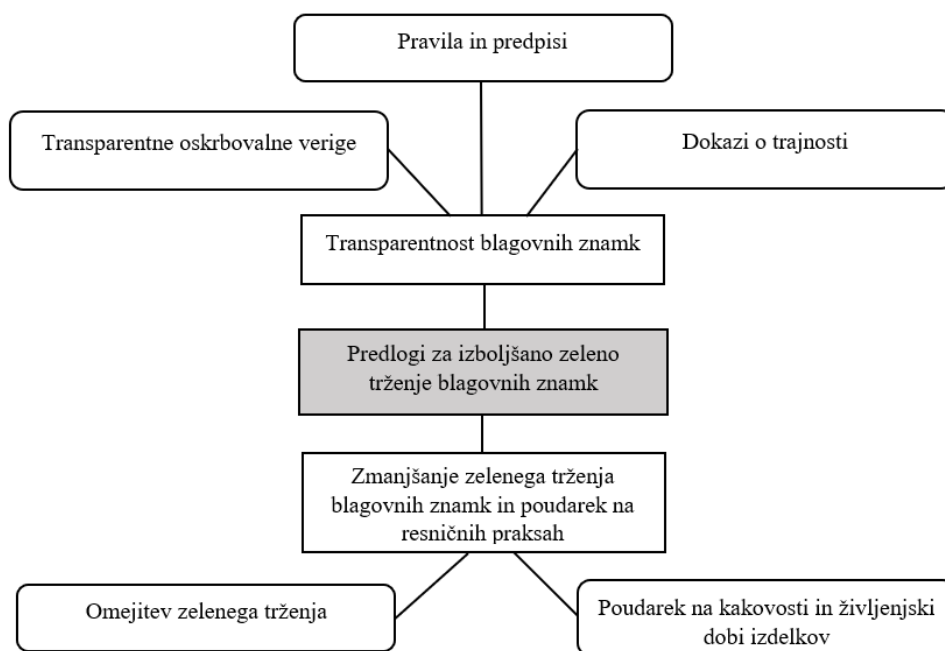
Manjše zaupanje zaradi zelenega zavajanja: Udeleženci so potrdili, da zaradi zelenega zavajanja vse manj zaupajo zelenim trditvam blagovnih znamk v modni industriji. Odkar so bolj pozorni na oglaševano trajnost izdelkov, so veliko bolj previdni in kritični do takih trditev. Udeleženec 8 je dejal: *»Namesto da slepo verjamem reklamam, zdaj vedno preverim, ali ima znamka konkretne dokaze za svoje trditve.«* Zaradi zelenega zavajanja nekaterih blagovnih znamk je pri udeležencih uničeno upanje v druge blagovne znamke, ki jih še ne poznajo dovolj dobro. Udeleženka 1 je pri tem povedala: *»In potem vsem [znamkam] ne zaupaš zaradi tistih nekaterih. Če vidiš, kako nekatere znamke znajo zavajati ljudi, potem nobeni več ne zaupaš.«* Udeleženec 7 pa je povedal, da ne zaupa več prav nobeni zeleni trditvi in blagovnim znamkam, ki se oglašujejo kot zelene.

Prenehanje z nakupovanjem pri znamkah, ki zavajajo: Skoraj vsi udeleženci so se strinjali, da zeleno zavajanje močno vpliva na njihove nakupne odločitve. Če opazijo, da blagovna znamka zavaja stranke, prenehajo kupovati pri njej. Bolj kot to, da blagovna znamka ni trajnostna, jih zmoti, da o tem brez razloga laže. Udeleženec 7 je povedal: *»Prenehal sem kupovati pri določeni znamki, ker so se oglaševali za zelene in sem ugotovil, da nimajo dobro urejenega sistema tovarn, kjer se kršijo človekove pravice.«* Udeleženka 2 je dodala tudi, da ne kupuje več nizkokakovostnih oblačil, ki so več kot očitno izdelana iz umetnih materialov: *»Jaz sem se na primer odločila, da ne bom kupovala oblačil tam, kjer prideš v trgovino, pa ti takoj že vse smrdi po tisti plastiki, to me vedno takoj odnese ven.«*

5.1.4 Tematska mreža 3: Predlogi za izboljšano zeleno trženje blagovnih znamk

Tematska mreža 3, ki je prikazana na sliki 7, se nanaša na predloge za izboljšano zeleno trženje blagovnih znamk. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene vse teme.

Slika 7: Tematska mreža 3



Vir: lastno delo.

5.1.4.1 Transparentnost blagovnih znamk

Transparentne oskrbovalne verige: Udeleženci so kot najpomembnejšo točko, kako lahko blagovne znamke pridobijo zaupanje porabnikov, navedli transparentnost oskrbovalne verige. Udeleženec 8 je povedal, da od modnih blagovnih znamk pričakuje, »da bodo modne znamke transparentne glede svojih dobavnih verig in da bodo uporabljale okolju prijazne materiale.« Udeleženec 3 je izpostavil, da ima večina globalnih firm različne predpise, ki se jih mora držati: »Na papirju imajo to vsi, ampak to se ne preverja.« Zato je nemogoče vedeti, kaj se zares dogaja vzdolž celotne oskrbovalne verige. Povedal je tudi, da vse znamke od svojih dobaviteljev morda res zahtevajo dokaze o trajnosti, vendar je dodal: »Tisti prvi v tej dobavni verigi so pa ničvredni. Podjetja bi morala kontrolirati celo svojo dobavno verigo, od začetka do konca.« Poleg tega bi bilo po mnenju udeležencev zelo koristno, če bi blagovne znamke prikazale, kje pridobivajo material, kdo šiva oblačila in podobno.

Pravila in predpisi: Udeleženci so bili mnjenja, da je potrebno po celem svetu uveljaviti določene predpise, da bi se zeleno zavajanje omejilo in zaustavilo. Udeleženka 1 je delila idejo, kako bi lahko bile znamke bolj transparentne o svojih izdelkih: »Mogoče bi bilo dobro, da vsaj pri teh spletnih prodajah, kjer si lahko dejansko malo prebereš o podjetju, da to dejansko nekdo kontrolira. Da bi bil nek osnovni vzorec, kaj mora biti napisano, da bi podjetja to razkrila in da bi dejansko to nekdo preverjal. Ker če tega nihče ne preverja, potem lahko vsak napiše, kar želi, in je potem to čisto brez zveze.« Potrebna so točno

določena pravila in predpisi, ki bi se jih blagovne znamke morale držati, sicer zelenemu zavajanju nikoli ne bo konca.

Dokazi o trajnosti: Udeležencem se zdi pomembno, da blagovne znamke ob navedbi zelenih trditev dodajo tudi dokaze, ki potrjujejo, da trditev zares drži. Udeleženka 6 je povedala: »Pomembno je, da so [blagovne znamke] pregledne in da podpirajo svoje trditve z jasnimi dokazi.« Poleg tega udeleženci izpostavljajo, da bi morale blagovne znamke pri certifikatih, ki jih imajo, tudi pojasniti, kaj je potrebno narediti, da jih pridobijo.

5.1.4.2 Zmanjšanje zelenega trženja in poudarek na resničnih praksah

Omejitev zelenega trženja: Udeleženci so povedali, da bi zmanjšanje zelenega trženja blagovnih znamk v modni industriji lahko povečalo njihovo zaupanje v znamke. Udeleženec 8 je rekel, da bi znamke lahko izboljšale svojo komunikacijo o trajnosti tako, »da se izogibajo prekomernemu oglaševanju trajnostnih praks. Pomembno je, da delijo realne podatke in cilje, ki jih želijo doseči.« Zelene trženjske kampanje lahko torej včasih povzročijo slabši odziv, kakor pa če se jih blagovna znamka sploh ne poslužuje. Udeleženka 1 je omenila še, da jo moti »nasilno [trženje], kako vse potrebujemo.« Udeležencem se zdi pomembno, da blagovne znamke začnejo več časa in denarja vlagati v resnične spremembe in ne le v trženjske kampanje. Udeleženka 6 je povedala: »Takah brezveznih [trženjskih] kampanj naj se ne lotevajo znamke. S tem samo zavajajo ljudi, ki mislijo, da delajo nekaj dobrega, pa v bistvu samo prispevajo k povečanemu številu odpadkov.« Udeleženec 3 je dodal še: »[Trženje je] samo ustvarjanje potreb, ki jih ni.« Poleg tega udeleženci pravijo, da trženje le podpira potrošništvo, ki prav tako ni v skladu s trajnostnimi pobudami, zato lahko prekomerno trženje odbija zelene porabnike.

Poudarek na kakovosti in življenjski dobi izdelkov: Veliko potrebo po resničnih spremembah je moč videti na mnogih področjih delovanja mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji. Udeleženec 7 je med drugim izpostavil ravnanje z delavci, kvaliteto izdelkov in materiale: »Jaz od teh znamk pričakujem, da so delavci dobro plačani, da uporabljajo materiale, ki ne škodijo okolju, in da izdelki ohranjajo svojo podobo zelo dolgo časa.« Udeleženka 2 je omenila, da se je kvaliteta modnih izdelkov v zadnjih letih močno poslabšala: »Včasih smo imeli veliko slovenskih znamk. In je vse propadlo, ker so vsi začeli ponujati slabšo kvaliteto za višjo ceno.« Udeleženci so povedali, da od modnih blagovnih znamk pričakujejo, da začnejo trajnost zares postavljati v ospredje. Udeleženec 7 meni, da bi lahko znamke izboljšale svojo komunikacijo o trajnosti »s kakovostnimi izdelki in transparentnostjo samega delovanja podjetja.« Poudarek bi torej moral biti na resničnih spremembah, blagovne znamke pa bi morale z dejanji dokazati, da se trudijo izboljšati svoj vpliv na okolje. Blagovne znamke lahko v fizičnih trgovinah svojo trajnost dokazujejo tudi s tem, da ne uporabljajo plastičnih obešalnikov in vrečk. Udeleženka 1 je rekla: »Ko prideš notri, da vsi materiali, ki jih uporabljajo in so trajnostni, da ni vse na plastičnih obešalnikih, ki jih trgovke mečejo in jih polovico zlomijo, ampak da dejansko vidiš, da lepo s tem delajo

in jih večkrat uporabijo. Da v živo vidiš, da delujejo na ta način.» Tako ravnanje bi bilo samo po sebi lahko dokaz o trajnosti. Udeleženka 1 je povedala še, da neki blagovni znamki ljudje bolj zaupajo, če vidijo nekoga, ki redno objavlja in kaže posnetke v dejanskem podjetju. Povedala je primer lastnice podjetja, »ki je pokazala, kje so kupili prostore za šivanje in kje to oni šivajo.« S takimi dejanji se pri ljudeh lahko poveča zaupanje v znamko.

5.1.5 Povzetki vsebine tematskih mrež

Prva tematska mreža *Pomembnost trajnosti in zaupanje trajnostnim trditvam* (slika 5) govori o tem, kako udeleženci fokusne skupine razumejo trajnost v modni industriji in ali zaupajo trajnostnim trditvam. Prva organizirana tema *Razumevanje trajnosti v modi* se osredotoča na to, na kakšen način udeleženci razumejo trajnost in koliko jim ta pomeni pri nakupu oblačil. Z izvedbo fokusne skupine sem ugotovila, da je skoraj vsem udeležencem trajnost pomemben dejavnik pri nakupu modnih izdelkov. Poleg tega so pomembni dejavniki še cena, izgled, udobje in kakovost. Udeleženci trajnost večinoma povezujejo z visokimi cenami, ki so lahko tudi ovira pri nakupu. Trajnostna oblačila so za njih tista, ki so izdelana iz naravnih materialov in zdržijo dlje časa. V očeh udeležencev so lokalne blagovne znamke bolj trajnostne od mednarodnih, zato so jim tudi bolj zvesti.

Druga organizirana tema *Dvom o iskrenosti trajnostnih trditev* se nanaša na dvom udeležencev v trajnostne trditve modnih blagovnih znamk. Vsi udeleženci so se strinjali, da so do trajnostnih trditev močno skeptični in jim večinoma ne zaupajo. Razlog za to je prekomerno zeleno oglaševanje vseh blagovnih znamk, tudi tistih, ki se zelo očitno ne držijo trajnostnih načel. Zaradi slabih praks nekaterih blagovnih znamk udeleženci težko zaupajo katerikoli zeleni trditvi, še posebej, če ta ni podkrepjena z nobenimi dokazi. Udeleženci so izpostavili, da so že večkrat opazili, da trditve o trajnosti niso bile dokazane s certifikati tretjih oseb, ali pa so bili certifikati nezanesljivi.

Druga tematska mreža *Vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk* (slika 6) prikazuje, kako udeleženci fokusne skupine prepoznavajo zeleno zavajanje v modni industriji in kako le-to vpliva na njihove nakupne odločitve in zaupanje do modnih blagovnih znamk. Pri prvi organizirani temi *Prepoznavanje zelenega zavajanja* gre za kazalnike zelenega zavajanja, ki jih udeleženci opazijo pri zelenem trženju blagovnih znamk. Zeleno zavajanje udeleženci najhitreje prepoznajo, če blagovne znamke v oglaševanju uporabljajo dvoumne besede (organsko, naravno, trajnostno) in jih ne podkrepijo z dokazi. Omenili so tudi uporabo določenih znakov in barv s strani blagovnih znamk, da bi porabniki podzavestno verjeli v njihovo trajnost. Udeleženci so prepoznali veliko različnih oblik nejasnega zelenega trženja, kar lahko zavaja mnogo ljudi, ki na to niso pozorni.

Druga organizirana tema *Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje in nakupne odločitve* se nanaša na to, kako zeleno zavajanje vpliva na udeležence, na njihovo mnenje in zaupanje v blagovne znamke ter na njihove nakupne odločitve. Udeleženci so povedali, da zaradi zelenega zavajanja vse manj ali sploh ne zaupajo tako trajnostnim trditvam kot tudi

blagovnim znamkam. Zeleno zavajanje poslabša njihovo mnenje o blagovni znamki in lahko pride do tega, da celo prenehajo kupovati oblačila te znamke.

Tretja tematska mreža *Predlogi za izboljšano zeleno trženje blagovnih znamk* (slika 7) se nanaša na specifične predloge udeležencev, kako bi lahko blagovne znamke v modni industriji izboljšale svoje trženje, da bi pridobile večje zaupanje porabnikov. Prva organizirana tema v tej mreži *Transparentnost blagovnih znamk* opisuje transparentne oskrbovalne verige, dokaze o trajnosti in določitev pravil. Udeleženci so povedali, da bi lažje zaupali v zelene trditve in prakse blagovnih znamk, če bi bile te bolj transparentne glede svojih oskrbovalnih verig in bi imele dober pregled nad dejanji svojih dobaviteljev. Udeleženci so predlagali tudi uveljavitev enotnih pravil in predpisov po celem svetu, kar bi lahko omejilo zeleno zavajanje. Prav tako se jim zdi nujno, da blagovne znamke poleg svojih zelenih trditev navedejo dokaze in primerne certifikate, sicer je zelena trditev brez pomena.

Pri drugi organizirani temi *Zmanjšanje zelenega trženja blagovnih znamk in poudarek na resničnih praksah* gre za predloge o omejitvi in izboljšanju zelenega trženja s poudarkom na kakovosti in življenjski dobi izdelkov v modni industriji. Udeleženci so se strinjali, da je prekomerno zeleno trženje neugodno in ima lahko negativen učinek na porabnikovo željo po nakupu. Namesto v trženjske kampanje, ki podpirajo potrošništvo, bi morale blagovne znamke po mnenju udeležencev svoj čas in denar vložiti v resnične spremembe. Blagovne znamke bi imele več koristi, če bi svojo trajnost dokazovale s kakovostnimi izdelki, ki imajo daljšo dobo uporabe, ter s trajnostnimi praksami v podjetju in v fizičnih trgovinah.

5.2 Analiza in povzetek rezultatov intervjujev

Z namenom, da se še bolj poglobim v raziskovalna vprašanja, sem poleg fokusne skupine izvedla tudi dva polstrukturirana intervjuja, ki sta podkrepila raziskavo. Kodiranje besedila intervjujev, določitev in opis tematskih mrež so opisani v prilogi 8. V nadaljevanju so predstavljeni povzetki vsebine tematskih mrež, ki povzemajo rezultate intervjujev.

Četrta tematska mreža *Trajnost in oglaševanje blagovne znamke* govori o tem, kako dve blagovni znamki, pri katerih sta zaposlena intervjuvanca, oglašujeta in skrbita za svojo trajnost. Prva organizirana tema *Trajnost blagovne znamke* se osredotoča na to, kakšne so trajnostne pobude podjetij. Intervjuvanec, zaposlen v prvem podjetju, je povedal, da uporabljajo trajnostne materiale, uvajajo okolju prijazne procese, poskušajo zagotoviti izdelke z dolgo življenjsko dobo, z lokalno proizvodnjo pa zmanjšujejo ogljični odtis. Intervjuvanka, zaposlena v drugem podjetju, pa je povedala, da imajo pri njihovi blagovni znamki tudi »posebno linijo izdelkov, ki so izdelani iz recikliranih materialov, [sodelujejo] pa samo s certificiranimi dobavitelji.« Druga organizirana tema *Oglaševanje trajnosti* se nanaša na to, kako blagovna znamka oglašuje svojo trajnost. Pri prvi blagovni znamki skrbijo za to, da z oglaševanjem trajnosti ne zavajajo kupcev, zato jasno označujejo izdelke in delijo resnične podatke o materialih ter procesih. Pri drugi blagovni znamki letno objavijo

trajnostno poročilo in se izogibajo pretiranim trženjskim trditvam. Obe blagovni znamki sodelujeta tudi z zunanjimi podjetji za pregled trajnostnih praks in pridobitev certifikatov.

Peta tematska mreža *Zeleno zavajanje v modni industriji* govori o zelenem zavajanju v modni industriji z vidika intervjuvancev, zaposlenih v modnem podjetju. Prva organizirana tema *Izkušnje z zelenim zavajanjem* raziskuje misli in izkušnje intervjuvancev glede zelenega zavajanja. Intervjuvanec je povedal, da se njihova blagovna znamka še ni srečala z obtožbami zelenega zavajanja, saj si prizadeva za popolno transparentnost do porabnikov. Po njegovem mnenju so glavni motivi za zeleno zavajanje naslednji: »želja po povečanju prodaje, izboljšanju ugleda blagovne znamke in prilagajanju zahtevam potrošnikov, ki vse bolj povprašujejo po trajnostnih izdelkih.« Intervjuvanka prav tako nima izkušenj z obtožbami zelenega zavajanja: »V Sloveniji zaenkrat tega še nisem opazila, da bi se ljudje tako močno borili za trajnost, kot na primer v Ameriki.« Intervjuvanec je opisal tudi dva znana primera zelenega zavajanja blagovnih znamk Zara in H&M, ki sta zavajali porabnike glede svoje trajnosti, čeprav več kot očitno delujeta po principu hitre mode. Druga organizirana tema *Učinki zelenega zavajanja* govori o mnenju intervjuvancev, kakšne učinke ima zeleno zavajanje v modni industriji. Povedala sta, da lahko zeleno zavajanje pripelje do pravnih sankcij, izgube zaupanja porabnikov, slabe publicitete, uničenega ugleda blagovne znamke in negativno vpliva tudi na njeno uspešnost.

Šesta tematska mreža *Izzivi in priložnosti glede trajnosti* prikazuje izzive in priložnosti na področju trajnosti ter vlogo regulativnih organov. Prva organizirana tema *Vloga regulativnih organov* se osredotoča na to, kakšno vlogo bi morali imeti po mnenju intervjuvancev regulativni organi pri obravnavi zelenega zavajanja. Intervjuvanec je trdil, da bi morali regulativni organi uvesti javne smernice in strožji nadzor nad trditvami o trajnosti, česar se nekatere države že poslužujejo: »Na primer na Nizozemskem smo morali za to, da lahko svoje izdelke prodajamo v neki trgovski verigi, predložiti certifikat o trajnosti, saj jim tako narekuje državna regulativa.« Tudi intervjuvanka je izpostavila potrebo po standardih, nadzoru in sankcijah. Druga organizirana tema *Izzivi in priložnosti na področju trajnosti* se nanaša na izzive in priložnosti glede trajnosti. Intervjuvanec največji izziv vidi v strošku prehoda na trajnostne prakse in v izobraževanju porabnikov, intervjuvanka pa je povedala: »Največji izziv je vsekakor, kako uskladiti hitro rastoče podjetje s trajnostnimi praksami.« Intervjuvanec veliko priložnost vidi v diferenciaciji blagovnih znamk, ki resnično skrbijo za svojo trajnost, intervjuvanka pa v inovacijah, ki bi lahko izboljšale trajnost blagovnih znamk.

5.3 Povezava intervjujev s fokusno skupino

Ugotovitve intervjujev v veliki meri dopolnjujejo in se skladajo z rezultati fokusne skupine. Tako intervjuvanca kot udeleženci fokusne skupine vidijo trajnost kot kombinacijo trajnostnih materialov, daljše življenjske dobe izdelkov in lokalnosti. Udeleženci fokusne skupine so poudarili potrebo po transparentnosti blagovnih znamk, kar sta potrdila tudi oba intervjuvanca, saj porabniki vse manj zaupajo v oglaševane trditve. Vsi rezultati prikazujejo,

da je zeleno zavajanje zelo razširjen pojav, zlasti v hitri modi, kjer so vsi udeleženci in intervjuvanca opazili veliko primerov zelenega zavajanja. Vsi so potrdili, da zavajanje vodi do izgube zaupanja in poslabšanja ugleda blagovnih znamk. Prav tako so se strinjali, da prekomerno zeleno oglaševanje in zavajanje nekaterih blagovnih znamk negativno vpliva na verodostojnost vseh blagovnih znamk v modni industriji, saj so porabniki posledično skeptični do vseh trajnostnih trditvev. Udeleženci fokusne skupine so izpostavili potrebo po uveljavitvi enotnih predpisov in navedbi dokazov ob trditvah, kar sta povedala tudi oba intervjuvanca. Vsi so bili mnenja, da bi morali regulativni organi nadzirati delovanje podjetij in uvesti sankcije v primeru zavajanja. Poleg tega vsi vidijo korist v tem, da blagovne znamke svojo trajnost dokazujejo z resničnimi trajnostnimi praksami.

Intervjuja pa k fokusni skupini dodata tudi podrobnejši vpogled v konkretne trajnostne prakse blagovnih znamk in izzive pri njihovi vpeljavi. Medtem ko udeleženci fokusne skupine trajnost razumejo predvsem kot izdelke iz trajnostnih materialov, ki zdržijo dlje časa, intervjuvanca trajnost povezuje tudi z okolju prijaznimi procesi, lokalno proizvodnjo in sodelovanjem s certificiranimi dobavitelji. Zeleno zavajanje je v očeh intervjuvancev škodljivo za celotno modno industrijo. Poleg izgube zaupanja in slabšega ugleda sta intervjuvanca kot posledico zelenega zavajanja omenila tudi različne pravne sankcije ter posledično slabšo uspešnost blagovne znamke. Udeleženci fokusne skupine so močno poudarili vlogo blagovnih znamk pri zagotovitvi trajnosti, intervjuvanca pa sta izpostavila dejstvo, da veliko odgovornosti leži na regulativnih organih, nekaj pa tudi na porabnikih, ki s povpraševanjem po trajnostnih izdelkih spreminjajo ponudbo na trgu. Intervjuvanca imata tudi več izkušenj z dejanskimi regulativami, zlasti v tujih državah, medtem ko udeleženci fokusne skupine bolj na splošno predlagajo uveljavitev enotnih predpisov. Tabela 6 prikazuje odgovore na raziskovalna vprašanja, ki sem jih pridobila z empirično raziskavo.

Tabela 6: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje	Glavne ugotovitve
1. Kateri so ključni kazalniki zelenega zavajanja v tržnih strategijah mednarodnih modnih blagovnih znamk in kako jih porabniki lahko prepoznajo?	Ključni kazalniki zelenega zavajanja: - nejasne in dvoumne trditve o trajnosti; - uporaba izrazov, kot so »eko«, »organsko« in »naravno«, ki niso podkrepljeni z dokazi; - uporaba zelene ali rjave barve in simbolov narave v tržnih kampanjah; - prazne trajnostne obljube brez resničnih sprememb v dobavnih verigah in delovnih praksah; - oglaševanje trajnostnih kolekcij, ki predstavljajo le majhen del celotne ponudbe.
	Kako jih prepoznati: - Porabniki lahko kazalnike zelenega zavajanja prepoznajo, ko opazijo nejasne trditve, pomanjkanje konkretnih podatkov in ko trditve ni podprta z nobenim dokazom, kar so opazili vsi udeleženci.

se nadaljuje

Tabela 6: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja (nad.)

Raziskovalno vprašanje	Glavne ugotovitve
2. Kako porabniki zaznavajo in se odzivajo na zeleno zavajanje v modni industriji?	Zaznavanje: - Udeleženci fokusne skupine so zaradi zelenega zavajanja zelo skeptični do trajnostnih trditev modnih blagovnih znamk in jim večinoma ne zaupajo, ker so v njihovih očeh le trženjska poteza. To mišljenje potrđita tudi intervjuvanca. Odziv: - Pri porabnikih lahko pride do manjšega zaupanja in niso več zvesti blagovnim znamkam, ki zavajajo. Nekateri udeleženci fokusne skupine so bili v dilemi med željo po resnično trajnostnih izdelkih in omejeno dostopnostjo le-teh. - Porabniki se lahko zaradi zelenega zavajanja nekaterih blagovnih znamk v modni industriji slabo odzivajo na tržno komunikacijo vseh ostalih blagovnih znamk.
3. Kako zaznavanje zelenega zavajanja vpliva na odnos porabnikov do mednarodnih blagovnih znamk?	Vpliv zaznavanja zelenega zavajanja: - Udeleženci fokusne skupine in intervjuvanca so izpostavili, da ima zaznavanje zelenega zavajanja negativen vpliv na odnos porabnikov do mednarodnih blagovnih znamk in do njihovih trajnostnih trditev. Porabniki lahko izgubijo zaupanje in zvestobo do blagovne znamke, kar privede do manjšega povpraševanja po izdelkih te blagovne znamke. - Zaradi prekomernega zelenega trženja in zavajanja nekaterih blagovnih znamk se pri ljudeh poveča skepticizem glede trajnostnih trditev vseh blagovnih znamk v modni industriji. - Intervjuvanca dodajata, da so posledice zelenega zavajanja tudi pravne sankcije in slaba publiciteta, ki škodijo ugledu in uspešnosti blagovne znamke.
4. Kateri dejavniki vplivajo na zaupanje porabnikov v trajnostne trditve mednarodnih blagovnih znamk?	Dejavniki, ki vplivajo na zaupanje v trajnostne trditve: - Transparentnost blagovnih znamk z jasnim označevanjem izdelkov, dostopom do dodatnih informacij o materialih in proizvodnji ter objavo trajnostnih poročil. Porabnikom se zdi pomembno, da so znamke transparentne glede svojih oskrbovalnih verig. - Dokazi in certifikati, ki jih blagovne znamke dobijo od neodvisnih organizacij, saj ti povečajo verodostojnost trajnostnih trditev. - Dokazovanje trajnosti s kakovostnimi izdelki in doslednim izvajanjem trajnostnih praks, ki niso zgolj prazne obljube. - Lokalnost oz. lokalna proizvodnja je pomemben dejavnik, ki dokazuje trajnost.

se nadaljuje

Tabela 6: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja (nad.)

Raziskovalno vprašanje	Glavne ugotovitve
5. Kako lahko modne blagovne znamke izboljšajo svoja trajnostna prizadevanja?	Izboljšanje trajnostnih prizadevanj: - Vsi udeleženci predlagajo uporabo preverljivih certifikatov in večjo transparentnost blagovnih znamk s konkretnimi dokazi. - Udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da bi morale blagovne znamke prenehati s prekomernim trženjem svoje trajnosti in vpeljati resnično trajnostne prakse. Intervjuvanca pri tem omenita lokalizacijo proizvodnje, sodelovanje s certificiranimi dobavitelji in notranjo kontrolo. - Fokusna skupina poudarja potrebo po dostopnejših trajnostnih izdelkih, ki bi potrošnikom omogočili bolj zavestne odločitve. - Udeleženci vidijo priložnosti v inovacijah, ki bi zmanjšale stroške trajnostnih praks. - Udeleženci poudarjajo pomembnost regulativnih organov, ki bi morali uvesti enotne predpise in smernice za blagovne znamke, ter sankcije v primeru kršitev, kar bi lahko omejilo zeleno zavajanje.

Vir: lastno delo.

6 DISKUSIJA

V tem poglavju predstavim najpomembnejše ugotovitve teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Poleg tega sestavim priporočila za mednarodne modne blagovne znamke in oblikovalce politik, opišem omejitve pri raziskovanju in priporočila za nadaljnje raziskovanje na področju zelenega zavajanja v modni industriji.

6.1 Glavne ugotovitve raziskovanja

Ugotovitve empirične raziskave se v veliki meri skladajo s teoretičnimi ugotovitvami ali pa jih celo dopolnjujejo. Ena izmed najpomembnejših ugotovitev raziskovanja je, kateri so kazalniki zelenega zavajanja v tržnih strategijah mednarodnih modnih blagovnih znamk, s pomočjo katerih porabniki lahko prepoznajo zeleno zavajanje. Udeleženci fokusne skupine in intervjuvanca so izpostavili uporabo nejasnih trditev o trajnosti, ki vsebujejo izraze, kot so »eko«, »organsko« in »naravno«, Khorsand in drugi (2023, str. 89) pa omenijo tudi izraza »trajnost« in »zeleno«. Vsi od naštetih izrazov nimajo splošno dogovorjene opredelitve ali pa si jih ljudje razlagajo na različne načine, zato so izjemno zavajajoči (Khorsand in drugi, 2023, str. 89). Ko trajnostna trditev ni podkrepljena z nobenim dokazom ali certifikatom, jo udeleženci fokusne skupine smatrajo za zeleno zavajanje. To poudarja tudi Gabel (2023), ki trdi, da podjetja velikokrat svoje spremembe oglašujejo kot zelene, pa četudi za to nimajo nobenih dokazov. Poleg tega omenja še uporabo fotografij narave, ki brez jasnih trditev namigujejo na trajnost. Enako so opazili udeleženci fokusne skupine, ki menijo, da uporaba

zelene ali rjave barve in simbolov narave v tržnih kampanjah namiguje na večjo trajnost blagovne znamke, čeprav o tem ne priča noben dokaz. Gabel (2023) kot kazalnik zelenega zavajanja poudari še pomanjkanje specifičnosti, pri čemer gre za splošne trditve, ki ne trdijo ničesar določenega in nimajo dejanskega pomena. Adamkiewicz in drugi (2022, str. 3) prav tako izpostavljajo trditve o večji trajnosti in o recikliranih materialih, kjer modne blagovne znamke izboljšujejo le zanemarljiv del kolekcij. Udeleženci fokusne skupine so povedali, da se jim zdi zavajajoče, ko blagovne znamke oglašujejo trajnostne kolekcije, ki predstavljajo le majhen del njihove ponudbe. Na splošno te kolekcije ne bi smele predstavljati trajnosti celotne blagovne znamke, če ostale kolekcije niso trajnostne. V veliko pomoč pri prepoznavanju zelenega zavajanja so porabnikom lahko grehi zelenega zavajanja podjetja TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007): greh skritega kompromisa, pomanjkanja dokazov, nejasnosti, lažnih oznak, nepomembnosti, manjšega zla in laganja. Grehe je kasneje nadgradil še Scanlan (2017): greh lažnega upanja, vzbujanja strahu, neizpolnjenih obljub, nepravilnosti, nevarnih posledic ter greh dobička pred ljudmi in okoljem.

Zeleno zavajanje ima vrsto negativnih posledic za okolje, porabnike in blagovne znamke. Vangeli in drugi (2023, str. 290–291) posledice zelenega zavajanja opredelijo glede na različne ravni analize (izdelek, zaposleni, podjetje, kupec, odnos med podjetji in družba) in učinke (gospodarski, okoljski ali družbeni). Med drugim avtorji izpostavijo, da lahko zeleno zavajanje povzroči zmanjšano zaznano kakovost izdelkov, sovraštvo do blagovne znamke, izogibanje blagovni znamki, izgubo zaposlenih, manjšo prodajo in povpraševanje, oslajeno zaupanje v okoljski vpliv podjetja, zmanjšano verodostojnost trajnostnih pobud in zeleni skepticizem. Zeleno zavajanje ima veliko negativnih posledic za blagovne znamke, ki se ga poslužujejo. Intervjuvanca sta kot posledice naštela slabo publiciteto, poslabšan ugled podjetja, izgubo zaupanja porabnikov in pravne sankcije. Zeleno zavajanje lahko povzroči kritike, ki poslabšajo ugled blagovne znamke (Alizadeh in drugi, 2024, str. 10). Lyon in Montgomery (2015, str. 239) trdita, da se ugled poslabša vedno, ko blagovna znamka zavaja, četudi se porabniki zavajanja ne zavedajo. Batista in drugi (2020) dodajajo, da poslabšan ugled negativno vpliva na finančno uspešnost blagovne znamke, poleg tega pa Koskela (2023) izpostavlja, da lahko zaradi zelenega zavajanja pride do številnih finančnih izgub blagovne znamke. Speckemeier in Tsivrikos (2022) ugotavljata, da zeleno zavajanje škodi privlačnosti delovnih mest, kar predstavlja veliko oviro pri pridobitvi in ohranjanju dobrih delavcev. Porabniki so ob nakupu izdelka, ki je zavajajoče oglaševan kot zelen, ogoljufani in utrpijo denarno izgubo, nenamerno škodijo okolju in težje prepoznajo resnično trajnostna podjetja (Khorsand in drugi, 2023, str. 84; Koskela, 2023). Zaradi zelenega zavajanja se lahko izgubijo potencialne koristi trajnosti glede učinkovitosti proizvodnih postopkov, ker zavajanje zaustavlja inovacije in konkurenco na trgu (Alizadeh in drugi, 2024, str. 10; Koskela, 2023).

Temeljna tema raziskovanja je zaznavanje in odziv porabnikov na zeleno zavajanje v modni industriji, pri čemer je bilo ugotovljeno, kako se porabniki odzivajo na zeleno zavajanje in kako to vpliva na njihov odnos do blagovnih znamk. Če porabniki prepoznajo zeleno

zavajanje, lahko to negativno vpliva na njihovo nakupno vedenje, kamor sodijo nakupna namera, odnos in presoja izdelka (Khorsand in drugi, 2023). Intervjuvanca sta povedala, da zeleno zavajanje uniči zaupanje porabnikov in poveča njihov skepticizem. Udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da so na splošno zelo skeptični do trajnostnih trditev in jim ne zaupajo, zeleno zavajanje pa to še okrepi, kar so pokazale tudi številne raziskave. Nejasna komunikacija, kamor sodi tudi zeleno zavajanje, pri porabnikih povečuje zmedenost in zeleni skepticizem, zaradi česar porabniki ne zaupajo blagovni znamki (Aji in Sutikno, 2015; Munir in Mohan, 2022). Zelene trditve, ki nimajo nobenih dokazov o veljavnosti, negativno vplivajo na nakupne namere porabnikov (Lyon in Montgomery, 2015, str. 239). To so potrdili udeleženci fokusne skupine, ki so se strinjali, da prenehajo z nakupovanjem izdelkov pri blagovni znamki, ki zavaja z nejasnimi trditvami. Tako ima zeleno zavajanje negativen vpliv na odnos porabnikov do mednarodnih blagovnih znamk in do njihovih trditev, kar privede do manjšega povpraševanja po njihovih izdelkih. Lyon in Montgomery (2015, str. 239) trdita, da lahko zeleno zavajanje nekaterih blagovnih znamk uniči zaupanje v vse zelene trditve, saj lahko izpostavljenost zelenemu trženju povzroči večji dvom in nezaupanje porabnikov. Intervjuvanka in udeleženci fokusne skupine so to potrdili, saj imajo tudi tista podjetja, ki več kot očitno niso trajnostna, veliko trajnostnih kampanj in zato težko zaupajo trditvam vseh ostalih blagovnih znamk. Udeleženci fokusne skupine so izpostavili tudi dejstvo, da so nekatere blagovne znamke preveč vsiljive in prekomerno tržijo svojo trajnost. Lyon in Montgomery (2015, str. 239) menita, da se zaradi tega porabniki počutijo preobremenjene in so bolj zmedeni glede trajnostnih trditev in motivov podjetij. Chang (2011) dodaja, da porabniki čutijo večji odpor do blagovne znamke in ji manj zaupajo, če se le-ta preveč trudi, da jih prepriča v zeleno trditev. Nyilasy in drugi (2014) ugotavljajo, da vsakršno oglaševanje povzroči bolj negativen odnos do blagovne znamke kakor odsotnost oglaševanja. To so potrdili tudi udeleženci fokusne skupine in povedali, da bi zmanjšanje zelenega trženja dejansko povečalo njihovo zaupanje v blagovne znamke.

6.2 Priporočila za blagovne znamke in oblikovalce politik

V okviru empirične raziskave sem poglobljeno raziskala in analizirala vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji. Z izvedbo fokusne skupine in intervjujev, analizo zbranih podatkov in interpretacijo rezultatov sem prišla do številnih ugotovitev. Na podlagi le-teh sem sestavila nekaj priporočil za mednarodne modne blagovne znamke, kako lahko primerno oglašujejo svojo trajnost, in za oblikovalce politik, kaj je potrebno storiti za zmanjšanje pojava zelenega zavajanja.

Mednarodne blagovne znamke v modni industriji, ki tržijo svojo trajnost, morajo najprej poskrbeti za to, da dosledno izvajajo trajnostne prakse in se držijo svojih zaobljub. Od udeležencev fokusne skupine in intervjuvancev sem izvedela nekaj načinov, kako bi lahko blagovne znamke poskrbele za zeleno trženje, ki bi mu porabniki bolj zaupali. Najpomembnejše je, da so blagovne znamke transparentne in iskreno komunicirajo s

porabniki glede materialov izdelkov, proizvodnje in oskrbovalnih verig. Lokalnost pri tem igra veliko vlogo, saj porabnikom veliko pomeni, če so izdelki izdelani lokalno.

Porabniki trajnostnim trditvam blagovnih znamk bolj zaupajo, če so realistične in niso pretirane, če temeljijo na preverljivih dokazih in če so izdelki pridobili zaupanja vredne okoljske certifikate (Gabel, 2023). Številni certifikati in oznake so preverljivi, tako da lahko porabniki na spletu raziščejo, na kakšen način so izdelki proizvedeni in katerih navodil se morajo proizvajalci držati, da pridobijo določene certifikate (Dahl, 2010, str. 249). Blagovnim znamkam bi priporočala, da poskrbijo za pridobitev takih certifikatov in da se pri trženju trajnostnih izdelkov izogibajo uporabi dvoumnih izrazov, kot so »trajnost«, »zeleno« in »eko«. Ker te izraze vsak porabnik razume na drugačen način, so trditve z njimi zelo zavajajoče in nimajo jasnega pomena (Khorsand in drugi, 2023, str. 89). Prav tako morajo biti trajnostni cilji, ki si jih blagovne znamke zastavijo, realni in dosegljivi (Davison, 2024).

Udeleženci fokusne skupine so bili mnenja, da lahko blagovne znamke svojo trajnost oglašujejo tudi s samo kakovostjo izdelkov, namesto da porabnike preobremenjujejo z nepotrebnim trženjem, ki ima lahko na koncu nasprotni učinek od zelenega. Blagovne znamke bi lahko več denarja in časa namenile resničnim spremembam, raziskavi in razvoju inovacij, ki bi lahko pripomogle k zmanjšanju stroškov trajnostnih praks in bi s tem zares izboljšale svojo trajnost. Blagovnim znamkam bi za povečanje zaupanja porabnikov priporočala, da objavljajo letna trajnostna poročila, saj bi s tem izboljšala svojo komunikacijo o trajnostnih pobudah. Predvsem pa je pomembno, da blagovne znamke ne obljublajo nemogočih ciljev, ampak z dejanji pokažejo, da se trudijo izboljšati svoj vpliv na okolje. Poleg tega bi bilo koristno, da blagovne znamke sodelujejo v različnih kampanjah za ozaveščanje porabnikov, kako lahko prepoznajo resnično trajnostne izdelke. Če ima blagovna znamka več kolekcij in je le ena izmed njih oglaševana kot trajnostna, bi znamki priporočala, naj je ne oglašuje posebej, raje naj svoj kapital usmeri v razvoj proizvodnih procesov, ki bi omogočili, da je vsa ponudba blagovne znamke bolj trajnostna.

Oblikovalci politik pa se morajo zavedati svoje moči in pomembne vloge pri zmanjšanju zelenega zavajanja. Tako intervjuvanca kot tudi udeleženci fokusne skupine so izpostavili, kako pomembni so regulativni organi, ki bi morali uvesti enotne predpise in smernice za blagovne znamke po celem svetu. Če bi se morale vse mednarodne blagovne znamke držati enotnih pravil, bi lažje poskrbele za to, da ne zavajajo porabnikov. Nekdo bi moral poleg tega redno preverjati veljavnost trajnostnih in ostalih trditev blagovnih znamk, da se zagotovi njihova točnost in skladnost s predpisi. Prav tako bi bilo potrebno določiti enotne sankcije v primeru, da se blagovne znamke ne držijo predpisov. Regulativni organi za konkurenco in trge ponekod že preverjajo trajnostne trditve in ukrepajo proti tistim blagovnim znamkam, ki kršijo pravila (Khorsand in drugi, 2023, str. 84). Oblikovalci politik bi lahko z uvedbo predpisov, pregledovanja in sankcij močno omejili pojav zelenega zavajanja v modni in ostalih industrijah.

6.3 Omejitve pri raziskovanju in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Analiza rezultatov je pokazala številne ugotovitve o vplivu zelenega zavajanja na porabnike in njihovo zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk, pa vendar se pri tej raziskavi najde nekaj omejitev. Prva omejitev je geografska, saj je empirična raziskava temeljila na fokusni skupini in dveh intervjujih, pri katerih so bili vsi udeleženci Slovenci. Osredotočenost na slovenske porabnike in podjetja lahko omejuje ustreznost na mednarodnih trgih, zato za nadaljnje raziskovanje priporočam vključevanje udeležencev in podjetij iz različnih držav.

Druga omejitev se nanaša na omejitve kvalitativnega raziskovanja. Čeprav je le-to omogočilo poglobljeno razumevanje, je posplošljivost na širšo populacijo zaradi manjših vzorcev zelo omejena, analiza podatkov pa je bolj subjektivna (Rahman, 2016, str. 104). V prihodnosti bi lahko bilo kvalitativno raziskovanje podkrepljeno z nadaljnjimi kvantitativnimi raziskavami in statistično analizo podatkov, da se preveri ustreznost pridobljenih podatkov. Zaradi večjega števila udeležencev bi bili potem rezultati tudi bolj posplošljivi.

Tretja pomembna omejitev raziskave je dostopnost do podatkov o dveh podjetjih, ki sta bili raziskani v intervjujih. Informacije o njihovih trajnostnih pobudah in trženju temeljijo na odgovorih intervjuvancev, ki sta lahko izpustila pomembne podrobnosti in prilagodila odgovore. Za nadaljnje raziskovanje bi priporočala izvedbo dodatnih intervjujev z nepristranskimi strokovnjaki s področja trženja v modni industriji.

Med drugim bi lahko nadaljnje raziskave analizirale dolgoročen vpliv zelenega zavajanja na vedenje porabnikov v modni in še kateri drugi industriji ali pa na uspešnost določene blagovne znamke. Kot je opisano v teoretičnem delu magistrskega dela, obstajajo tudi številne vrste zelenega zavajanja. Prihodnje raziskave bi lahko proučile vpliv različnih vrst zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji. Poleg tega bi se lahko raziskal in primerjal vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje različnih skupin udeležencev, ki bi se med seboj razlikovali po starosti, spolu, izobrazbi ali narodnosti. Zaradi razširjenosti in večplastnosti zelenega zavajanja je možnosti za nadaljnje raziskovanje te teme res veliko.

7 SKLEP

Zeleno zavajanje je zaradi vse večje trajnostne naravnosti porabnikov zelo pogost pojav v modni industriji, njegove posledice pa trpijo porabniki, okolje in blagovne znamke. Zato je bil cilj magistrskega dela s pomočjo teoretičnih osnov in lastnega kvalitativnega raziskovanja odkriti vpliv zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji in ugotoviti, kako lahko porabniki prepoznajo zeleno zavajanje ter kako naj blagovne znamke zagotovijo pristnost zelenega trženja, da zmanjšajo porabnikov dvom.

V teoretičnem delu, na katerem temelji empirični del magistrskega dela, so predstavljeni zeleni porabniki, zeleno trženje in nenazadnje še zeleno zavajanje. Pri zelenem zavajanju v ospredju stojijo dejavniki, različne porazdelitve zelenega zavajanja, primeri v modni industriji, posledice in načini preprečevanja zelenega zavajanja. V nadaljevanju teoretični del raziskuje tudi vedenje porabnikov v modni industriji in v globalnem okolju ter dejavnike, ki na to vplivajo. Predstavljene so številne raziskave na temo zaznavanja in odziva porabnikov na zeleno zavajanje ter na temo zaupanja porabnikov v trajnostne trditve. V empiričnem delu je natančno predstavljena kvalitativna raziskava, ki obsega raziskovanje s fokusno skupino in dvema intervjujema. Nato sledi analiza in predstavitev rezultatov raziskovanja z uporabo analitičnega orodja tematska mreža. Rezultati raziskave so razkrili številne ugotovitve, ki so obravnavane v diskusiji magistrskega dela in večinoma potrjujejo izsledke obstoječih raziskav na tem področju. Ključne ugotovitve prikazujejo, da porabniki zeleno zavajanje v tržnih strategijah najlažje prepoznajo v obliki nejasnih trajnostnih trditev, ki vsebujejo dvoumne izraze in niso podkrepljene z nobenimi dokazi, ali pa v obliki znakov narave, ki posredno namigujejo na trajnost. Med posledice zelenega zavajanja sodijo pravne sankcije, poslabšan ugled blagovne znamke, izguba zaupanja porabnikov in povečan zeleni skepticizem. Porabniki se na zeleno zavajanje odzivajo zelo negativno, saj le-to poslabša njihovo mnenje o blagovni znamki, njenih trajnostnih pobudah in o trajnostnem oglaševanju vseh ostalih blagovnih znamk, zaradi česar ima tudi negativen vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Mednarodne modne blagovne znamke morajo povečati zaupanje porabnikov tako, da dosledno izvajajo trajnostne prakse, ki jih tržijo, in so transparentne glede svojih oskrbovalnih verig, proizvodnje ter uporabljenih materialov. Omejiti morajo svoje zeleno trženje, da ni preveč vsiljivo, in postaviti realne cilje, ki jih nameravajo doseči. Prav tako se pojavi potreba po uvedbi enotnih predpisov in strogem nadzoru trajnostnih trditev blagovnih znamk.

Magistrsko delo zapolnjuje vrzeli v obstoječi literaturi, saj večina raziskav na tem področju za zbiranje podatkov uporablja kvantitativne metode, ki resda omogočajo posploševanje, vendar ne upoštevajo globljega razmišljanja porabnikov in blagovnih znamk. Delo prispeva k literaturi na področju zelenega trženja, zavajanja in vedenja porabnikov, poudarja pa potrebo po vzpostavitvi verodostojnih trajnostnih praks v modni industriji. Rezultati magistrskega dela lahko porabnikom pomagajo pri prepoznavanju zelenega zavajanja, blagovnim znamkam ponujajo predloge za izboljšano zeleno trženje, oblikovalcem politik pa osvetljujejo potrebo po uvedbi predpisov in ustreznem nadzoru. Magistrsko delo si prizadeva povečati ozaveščenost o zelenem zavajanju, kar bi lahko pripomoglo k zmanjšanju njegovega vpliva in razširjenosti.

Kljub nekaterim omejitvam raziskovanja, kot so osredotočenost na slovenski trg, omejena dostopnost do podatkov o podjetjih, subjektivnost in majhen vzorec kvalitativnega raziskovanja, rezultati magistrskega dela ponujajo poglobljen vpogled v razmišljanje porabnikov in izboljšanje trajnostnih praks v modni industriji. Magistrsko delo bi se lahko nadgradilo z razširitvijo raziskave na tuje trge, z dodatnim kvantitativnim raziskovanjem ali

s povečanjem vzorca. Zanimivo bi bilo tudi raziskati dolgoročen vpliv zelenega zavajanja na vedenje porabnikov v modni industriji ali pa v drugih industrijah. Delo poudarja potrebo po odgovornosti blagovnih znamk v komuniciranju trajnosti, ki je danes ključnega pomena za porabnike, ter izpostavlja pomen povečanja zaupanja porabnikov, ki je temelj uspešnega poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, 46, 1125–1136.
2. Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I. in Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(1), 1–8.
3. Adegeest, D. A. (2023, 18. maj). *Not so carbon neutral: Gucci adjusts sustainability goals*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/not-so-carbon-neutral-gucci-adjusts-sustainability-goals/2023051869634>
4. Aji, H. M. in Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.
5. Alexa, L., Apetrei, A. in Pîslaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. V R. Harpa, C. Piroi in A. Buhu (ur.), *International Symposium: Technical Textiles - Present and Future* (str. 263–268). Technical University Gheorghe Asachi Iasi.
6. Alizadeh, L., Liscio, M. C. in Sospiro, P. (2024). The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 37(2), 1–12.
7. Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 149–156.
8. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), 385–405.
9. Banjac, M. (2020). *Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov: opazovanje, intervju in fokusna skupina* (1. izd.). Založba FDV.
10. Batista, P., Vieira de Oliveira, O. in Lima, F. (2020). Organizational and institutional factors that intensify the use of greenwashing by the world's major car manufacturers. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 1–11.
11. Bhat, A. (brez datuma). *Consumer Behavior: Definition, factors and methods* [objava na blogu]. https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/#what_factors_influence_consumer_buying_behavior_while_purchasing
12. Braga Junior, S., Pagán Martínez, M., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. in Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241.

13. Busalim, A., Fox, G. in Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *Systematic Literature Reviews*, 26(5), 1804–1828.
14. Carlson, L., Grove, S. J. in Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
15. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32.
16. Chen, T. B. in Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
17. Chen, Y. S. in Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
18. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (rev. izd.). HarperCollins.
19. Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. V J. E. Birren (ur.), *Encyclopedia of Gerontology* (str. 307–315). Elsevier.
20. Competition and Markets Authority. (2021). *The Green Claims Code checklist*. <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business>
21. Čanji, V. (2018). Zeleni marketing. V R. Atelšek in V. Čanji (ur.), *Prehod v zeleno gospodarstvo: priročnik* (str. 126–128). Fit media.
22. Dahl, R. (2010). Green Washing. Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246–252.
23. Davison, T. (2024, 3. januar). *Top 9 Ways to Avoid Greenwashing in Your Business* [objava na blogu]. <https://blog.cleanhub.com/how-to-avoid-greenwashing>
24. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. in Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12.
25. De Jong, M. D. T., Huluba, G. in Beldad, A. D. (2019). Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
26. De Mooij, M. (2021). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3. izd.). Sage Publications.
27. Evropski parlament. (2024, 7. februar). *Stop zelenemu zavajanju: kako EU ureja zelene trditve*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sl/article/20240111STO16722/stop-zelenemu-zavajanju-kako-eu-ureja-zelene-trditve>
28. Fernando, J. (2024, 15. april). *What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works*. <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
29. Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F. in Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732.

30. Gabel, E. (2023, 30. junij). *See-Through Green: How to Identify Greenwashing*. <https://sustainablereview.com/see-through-green-how-to-identify-greenwashing>
31. Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
32. Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I. in Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring Behavioural Intention through the Use of Greenwashing: A Study of the Mediating Effects and Variables Involved. *Sustainability*, 13(12), 1–12.
33. Gonçalves, A. in Silva, C. (2021). Looking for sustainability scoring in apparel: a review on environmental footprint, social impacts and transparency. *Energies*, 14(11), 1–33.
34. Gucci Equilibrium. (brez datuma). *Gucci's sustainability strategy*. <https://equilibrium.gucci.com/gucci-sustainability-strategy/>
35. H&M Group. (2024). *Annual and Sustainability Report 2023*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>
36. Henion, K. E. in Kinneer, T. C. (1976). *Ecological Marketing* (1. izd.). American Marketing Association.
37. Igini, M. (2022, 24. avgust). *5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing*. <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>
38. Jyoti, J. (2013). An Introduction To Green Marketing-Emerging Dimensions, Strategies, Opportunities, Challenges and Trends: A Review. *Journal of Management and Science*, 3(3), 419–429.
39. Kaner, G. (2021). Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer – H&M Case Study. V C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji in A. C. Kirgiz (ur.), *Green Marketing in Emerging Markets. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies* (str. 203–226). Palgrave Macmillan.
40. Kapferer, J. N. in Michaut, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 3–17.
41. Kassinis, G. I., Kay, A. A., Papagiannakis, G. in Vlachos, P. A. (2022). Stigma as moral insurance: How stigma buffers firms from the market consequences of greenwashing. *Journal of Management Studies*, 59(8), 2154–2190.
42. Kering. (2023). *Houses. History*. <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/gucci/history/>
43. Khorsand, D.B., Wang, X., Ryding, D. in Vignali, G. (2023). Greenwashing in the Fashion Industry: Definitions, Consequences, and the Role of Digital Technologies in Enabling Consumers to Spot Greenwashing. V M. Brandstrup, L. P. Dana, D. Ryding, G. Vignali in M. Caratù (ur.), *The Garment Economy: Understanding History, Developing Business Models, and Leveraging Digital Technologies* (str. 81–107). Springer.
44. Kim, Y. in Wha Oh, K. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12(20), 1–16.

45. Koskela, A. (2023, 18. september). *9 Negative Effects Greenwashing Has on Your Business*. <https://askelsustainabilitysolutions.com/negative-effects-of-greenwashing-on-business/>
46. Leonidou, C. N. in Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 401–415.
47. Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. in Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 1–17.
48. Lune, H. in Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9. izd.). Pearson.
49. Lyon, T. P. in Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
50. Majláth, M. (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92–104.
51. Moussa, N. (2022, 24. junij). *France: NGO files complaint against Adidas & New Balance over allegations of greenwashing*. <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/france-ngo-files-complaint-against-adidas-new-balance-over-allegations-of-greenwashing/>
52. Munir, S. in Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44.
53. New Balance. (2022). *Sustainability. Thoughtfully Crafted*. <https://www.newbalance.com/sustainability/>
54. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. in Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
55. Pancer, E. in McShane, L. (2013). Gauging greenwashing and questioning quality: The unintended effects of environmental claims on perceptions of product effectiveness. V T. Meyvis in R. Ragunathan (ur.), *Advances in consumer psychology* (str. 150). Society for Consumer Psychology.
56. Papamichael, I., Chatziparaskeva, G., Navarro Pedreño, J., Voukkali, I., Almendro Candel, M. B. in Zorpas, A. A. (2022). Building a new mind set in tomorrow fashion development through circular strategy models in the framework of waste management. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 36(1), 1–11.
57. Parguel, B., Benoît-Moreau, F. in Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.
58. Peek, S. (2024, 23. februar). *The Science of Persuasion: How to Influence Consumer Choice*. <https://www.businessnewsdaily.com/10151-how-to-influence-consumer-decisions.html>

59. Peirson-Smith, A. in Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373–397.
60. Pizzetti, M., Gatti, L. in Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing ‘Vicarious Greenwashing.’. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38.
61. Policarpo, M. C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R. in D'Souza, C. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1950–1961.
62. Rahman, I., Park, J. in Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081.
63. Rahman, M. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102–112.
64. Ramakrishnan, M. (2023, 25. julij). *Is Green Marketing Really Good for Business? If So, How* [objava na blogu]. <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-importance-of-green-marketing>
65. Rausch, T. in Kopplin, C. (2021). Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278(1), 1–15.
66. Rauturier, S. (2024, 17. januar). *How Ethical Is Louis Vuitton?* <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-louis-vuitton/>
67. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management*, 4(1), 53–69.
68. Robson, C. (2017). *Real World Research* (4. izd.). Wiley.
69. Ryan, B. (2006, november). Green consumers. *New York Times*.
70. Santos, C., Coelho, A. in Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1).
71. Saricam, C. in Okur, N. (2019). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. V S. Muthu (ur.), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (str. 1–37). Springer.
72. Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337.
73. Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14. izd.). McGraw Hill.
74. Seele, P. in Schultz, M. D. (2022). From greenwashing to Machinewashing: A model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1063–1089.
75. Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J. D in Khalifa, D. (2022). Managing the Challenge of Luxury Democratization: A Multicountry Analysis. *Journal of International Marketing*, 30(4), 44–59.

76. Speckemeier, L. in Tsivrikos, D. (2022). Evidence of greenwashing in talent attraction: Is deceptive marketing an effective recruiting strategy? *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 14–25.
77. Stávková, J., Stejskal, L. in Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6), 276–284.
78. Stobierski, T. (2021, 8. april). *What is Corporate Social Responsibility? 4 Types* [objava na blogu]. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
79. Szabo, S. in Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 719–739.
80. TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The “Six Sins of Greenwashing.” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
81. Theodosiou, M. in Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171.
82. Torelli, R., Balluchi, F. in Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders’ perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421.
83. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96.
84. Trunk, U., Harding-Rolls, G., Banegas, X., Urbancic, N. in Nguyen, A. (2021). *Synthetics Anonymous. Fashion Brands’ addiction to fossil fuels*. Changing Markets Foundation.
85. Usunier, J. C. in Lee, J. A. (2013). *Marketing Across Cultures* (6. izd.). Pearson.
86. Vangeli, A., Małecka, A., Mitreǵa, M. in Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115(1), 281–299.
87. Vuong, M. (2022, 20. april). *New Balance Set the green leaf standard With the 574*. <https://www.sneakerfreaker.com/features/new-balance-set-the-green-leaf-standard-with-the-574/>
88. Yu, E. P., Luu, B. V. in Huirong Chen, C. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52(1), 1–23.
89. Zeynalova, Z. in Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability*, 14(10), 1–20.
90. Zhang, G., Wang, L. in Meng, H. (2024). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 977–992.
91. Zhang, L., Li, D., Cao, C. in Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187(1), 740–750.

PRILOGE

Priloga 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja

Tabela 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja

Avtorji in letnica	Tema raziskave	Ključne ugotovitve
Henion in Kinnear (1976)	Prva omemba zelenega trženja	Avtorja sta prva, ki omenita zeleno oziroma ekološko trženje. Le-to obravnava vse trženjske dejavnosti, s katerimi želijo podjetja pokazati, da jim je mar za okoljske probleme.
Westerveld (1986)	Prva omemba zelenega zavajanja	Hoteli so goste prosili, naj večkrat uporabijo isto brisačo z namenom ohranjanja vode, vendar poleg tega niso izvajali nobenih drugih ukrepov za varovanje okolja. Tako jih je Westerveld obtožil zelenega zavajanja, saj so želeli le privarčevati denar.
Carlson in drugi (1993)	Vrste okoljskih oglaševalskih trditev	Okoljske oglaševalske trditve se razvrščajo na pet različnih vrst: - usmerjenost na izdelek; - usmerjenost na postopek; - usmerjenost na ugled; - okoljsko dejstvo: neodvisna izjava o okolju na splošno ali o njegovem stanju; - kombinacija vseh zgoraj naštetih trditev.
Podjetje TerraChoice (2007)	Sedem grehov zelenega zavajanja	Grehi zelenega zavajanja: - greh skritega kompromisa; - greh pomanjkanja dokazov; - greh nejasnosti; - greh lažnih oznak; - greh nepomembnosti; - greh manjšega zla; - greh laganja.
Lyon in Montgomery (2015)	Mehanizmi zavajajočega vedenja na področju organizacijske teorije, ekonomije in trženja	- Organizacijska teorija: razkroj, simbolično upravljanje ter razkroj sredstev in ciljev. - Ekonomija: prikrito lobiranje, prazno govorjenje, drago izkrivljanje stanja in selektivno razkrivanje. - Trženje: učinek avreole, združevanje, namigovanje na superiornost in nezadostne primerjave.
	Mehanizmi za preprečevanje zelenega zavajanja	Obstajajo trije posebni mehanizmi za preprečevanje zelenega zavajanja: pritisk družbe in družbenih omrežij, uporaba zelenih oznak ter vladne omejitve goljufivih tržnih praks.

se nadaljuje

Tabela 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja (nad.)

Avtorji in letnica	Tema raziskave	Ključne ugotovitve
Scanlan (2017)	Nadgradnja koncepta podjetja TerraChoice o grehah zelenega zavajanja	Dodatni grehi zelenega zavajanja: - greh lažnega upanja; - greh vzbujanja strahu; - greh neizpolnjenih obljub; - greh nepravilnosti; - greh nevarnih posledic; - greh dobička pred ljudmi in okoljem.
De Freitas Netto in drugi (2020)	Ravni zelenega zavajanja	Zeleno zavajanje se lahko razdeli na dve ravni, na raven podjetja in na raven izdelka ali storitve. Na obeh ravneh se zeleno zavajanje pojavi v obliki izvajanja ali trditve.
Kim in Wha Oh (2020)	Vpliv zaznane trajnosti športnih oblačil na nakupno namero	Zaznana raven trajnosti ima pozitiven učinek na nakupno namero in negativen učinek na zaznani skepticizem.
Torelli in drugi (2020)	Ravni zelenega zavajanja	Obstajajo štiri glavne ravni zelenega zavajanja, za katere so značilni posebni cilji in komunikacijski postopki: raven podjetja, strateška raven, temna raven in raven izdelka.
Yu in drugi (2020)	Vrste zelenega zavajanja	Razdelitev zelenega zavajanja na tri vrste: - manipuliranje z razkrivanjem informacij za povečanje vrednotenja podjetja; - selektivno razkritje za zavajanje vlagateljev; - zeleno zavajanje na ravni izdelka.
Pizzetti in drugi (2021)	Vrste zelenega zavajanja glede na neskladje med komunikacijo in dejanji	Tri vrste zelenega zavajanja se razlikujejo glede na to, ali do neskladja med komunikacijo in vedenjem pride na ravni podjetja ali na ravni dobavitelja: neposredno zeleno zavajanje, namestniško zeleno zavajanje in posredno zeleno zavajanje.
Adamkiewicz in drugi (2022)	Zeleno zavajanje in trajnostna modna industrija	Zeleno zavajanje zavaja porabnike glede vrednosti in trajnosti izdelkov, kar povzroča nezaupanje in skepticizem porabnikov. Potrebno je povečanje zelenih pobud in preglednejše trženje.
Alexa in drugi (2022)	Zeleno zavajanje v modni industriji	Podjetja v modni industriji, ki se poslužujejo zelenega zavajanja, povzročajo veliko škodo okolju, hitra moda pa je sama po sebi zelo škodljiva in ima kompleksne okoljske in družbene posledice. Podjetja morajo spremeniti svoje izdelke, proizvodne procese, embalažo in oglaševanje, da izboljšajo svoj vpliv na svet.

se nadaljuje

Tabela 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja (nad.)

Avtorji in letnica	Tema raziskave	Ključne ugotovitve
Lu in drugi (2022)	Dojemanje zelenega zavajanja v industriji hitre mode s strani mladih porabnikov	Porabnikovo zaznavanje zelenega zavajanja ima neposreden negativen učinek na njihovo zeleno nakupno namero, impulzivni nakupi potrošnikov pa krepijo pozitiven učinek zelenega zavajanja na njihovo zaznavanje finančnega tveganja.
Seele in Schultz (2022)	Vrste zelenega zavajanja	Razdelitev zelenega zavajanja na pet vrst: - zeleno zavajanje s trditvami; - zeleno zavajanje z vizualnimi ali grafičnimi elementi; - zavajajoča opustitev; - simbolično zeleno zavajanje; - zeleno zavajanje s (prikritim) lobiranjem.
Khorsand in drugi (2023)	Strategije zelenega zavajanja v modni industriji	Različne taktike zelenega zavajanja v modni industriji zmanjšujejo zaupanje porabnikov in povečujejo njihov skepticizem do zelenih izdelkov. Prav tako je v modni industriji moč zaslediti vseh sedem grehov zelenega zavajanja, ki jih je leta 2007 določilo podjetje TerraChoice.
Vangeli in drugi (2023)	Dejavniki zelenega zavajanja	Na zeleno zavajanje vplivajo različni dejavniki: stabilni zunanji tržni dejavniki (okoljski, vladni in kulturni dejavniki), dinamični zunanji tržni dejavniki (dejavniki oskrbovalne verige, družbenih medijev in deležnikov podjetja) in notranji dejavniki (dejavniki podjetja, izdelka in posameznika).
	Posledice zelenega zavajanja glede na različne učinke in ravni analize	Opredelitev posledic zelenega zavajanja, ki upošteva različne ravni analize (izdelek, zaposleni, podjetje, kupec, odnos med podjetji in družba) in to, ali so učinki zelenega zavajanja gospodarski, okoljski ali družbeni.
	Model preprečevanja, odkrivanja in popravljanja	Model je značilen za nadzor kakovosti. Pri preprečevanju zelenega zavajanja gre za združevanje poslovnih ukrepov z regulativnim pristopom. Pri odkrivanju zelenega zavajanja gre za to, da so potrebne poglobljene raziskave, da se ugotovi, ali je obtožba zelenega zavajanja utemeljena. Popravljanje zelenega zavajanja pa vključuje različne finančne in pravne kazni, priznavanje povzročene škode ter uvedbo pomembnih sprememb v komunikaciji in praksi podjetja.
	Model za spodbujanje in nagrajevanje resničnih trajnostnih dejavnosti	Model vključuje izobraževanje in usposabljanje znotraj podjetja, učenje uporabe jasnega in pravilnega jezika ter izogibanje pretiravanju v trajnostnih trditvah.

se nadaljuje

Tabela 1: Kronološki prikaz najpomembnejših ugotovitev raziskav na področju zelenega zavajanja (nad.)

Avtorji in letnica	Tema raziskave	Ključne ugotovitve
Alizadeh in drugi (2024)	Zeleno zavajanje v modni industriji	V modni industriji se zeleno zavajanje najpogosteje pojavlja v obliki prikrivanja informacij in nejasnosti trditev podjetij, takoj za tem pa še v obliki pretiravanja in nepomembnih podatkov.

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Vodnik za izvedbo fokusne skupine

Lepo pozdravljeni!

Hvala, ker ste si danes vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej fokusni skupini. Moje ime je Maja Udovč in sem študentka 2. letnika magistrskega študija mednarodnega poslovanja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Fokusna skupina je pomemben del raziskovalnega dela moje magistrske naloge z naslovom Razkritje vpliva zelenega zavajanja na zaznavanje mednarodnih blagovnih znamk v modni industriji. Danes želim izvedeti vaša mnenja in slišati vaše izkušnje z zelenim zavajanjem v modni industriji, kako vpliva na vaš odnos do blagovnih znamk, ter kako ga prepoznavate.

Na kratko vam bom predstavila potek današnje diskusije. Najprej vam bom zastavila nekaj uvodnih vprašanj o vašem kupovanju modnih izdelkov in o vlogi trajnosti izdelkov. Potem bodo sledila vprašanja o zelenem zavajanju modnih blagovnih znamk in kako to vpliva na vaš odnos do znamk. Na koncu pa vam bom predstavila še nekaj primerov zelenega zavajanja v modni industriji, kjer mi boste povedali svoje mnenje in odziv.

Cilj fokusne skupine je ugotoviti, kako razumete in obravnavate temo zelenega zavajanja, tukaj ni pravih in napačnih odgovorov. Prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno, jedrnat in sprejemate drugačna mnenja ostalih udeležencev. Želela bi, da vsi sodelujete pri vseh vprašanjih, naenkrat pa naj govori le ena oseba. Jaz vam bom zastavljala vprašanja in podvprašanja, sicer pa vas bom le poslušala, v diskusiji ne bom sodelovala. Le usmerjala jo bom, da ne zaidemo s teme.

Se strinjate, da kar pričnemo z vprašanji?

UVODNA VPRAŠANJA

Kako pogosto kupujete modne izdelke?

Kaj vam je pri nakupu modnih izdelkov najbolj pomembno?

PRVI SKLOP

- Pomembnost trajnosti

Zakaj vam je (ali ni) pri nakupu modnih izdelkov pomembna trajnost?

Kaj vam na področju oblačil ali mode pomeni izraz »zeleno«?

Bi zase rekli, da ste zeleni porabnik in zakaj (ne)?

Ste se kdaj odločili za nakup izdelka, ker je bil oglaševan kot trajnosten ali okolju prijazen? Ali lahko navedete primer?

Zakaj na splošno (ne) zaupate trajnostnim trditvam modnih blagovnih znamk?

- **Vpliv zelenega zavajanja na odnos do blagovnih znamk**

Če poznate izraz zeleno zavajanje (angl. greenwashing), navedite kakršnekoli primere zelenega zavajanja v modni industriji, ki jih poznate.

Kako je zaznavanje zelenega zavajanja spremenilo vaše dojemanje zelenih trditev blagovnih znamk v modni industriji?

Ali ste že kdaj prenehali kupovati pri določeni blagovni znamki, ker ste menili, da z oglaševanjem zavaja kupce? Povejte, kaj se je zgodilo.

Kako prepoznate zeleno zavajanje pri modnih blagovnih znamkah oziroma kako ugotovite, ali so informacije o trajnosti blagovne znamke verodostojne?

Zakaj ste (ali niste) bolj zvesti blagovnim znamkam, za katere menite, da so resnično trajnostne?

- **Izboljšanje trajnostnih prizadevanj blagovnih znamk**

Kaj pričakujete od modnih znamk glede trajnosti in etičnih praks?

Kako lahko modne blagovne znamke izboljšajo svojo komunikacijo o trajnosti, da bi pridobile vaše zaupanje?

Imate še kakšen nasvet za blagovne znamke, ki si prizadevajo izboljšati svoja trajnostna prizadevanja?

DRUGI SKLOP

- **Primeri zelenega zavajanja**

Zdaj pa vam bom predstavila še nekaj primerov zelenega zavajanja v modni industriji. Kaj menite, kako bi lahko to spremenili, se temu izognili in kako bi reagirali v primeru razkritja? *(Preberem primere zelenega zavajanja podjetij H&M, Louis Vuitton in New Balance, ki so predstavljeni v poglavju 2.7.)*

Ali bi kdorkoli rad še karkoli dodal? Ima kdo še kakšno misel ali komentar? Prosim, če zdaj izpolnite le še kratek vprašalnik. Najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga 3: Kratek vprašalnik za udeležence fokusne skupine

1. Spol (prosim, obkrožite): M Ž
2. Starost (prosim, vpišite na črto): _____ let
3. Stopnja izobrazbe (prosim, obkrožite):
 - a) IV. stopnja ali manj
 - b) V. stopnja
 - c) VI. stopnja
 - d) VII. stopnja
 - e) VIII. stopnja

Priloga 4: Prepis pogovora fokusne skupine

M: Vsi skupaj še enkrat lepo pozdravljeni. Najlepša hvala, da ste si vzeli čas in ste pripravljeni sodelovati v tej fokusni skupini. Kot sem že povedala, je fokusna skupina pomemben del raziskovalnega dela moje magistrske naloge. Izvedela bi rada vašo mnenja in izkušnje z zelenim zavajanjem v modni industriji, kako vpliva na vaš odnos do blagovnih znamk, ter kako ga prepoznavate. Današnja diskusija bo potekala tako, da vam bom najprej zastavila nekaj uvodnih vprašanj o vašem kupovanju modnih izdelkov in o vlogi trajnosti pri tem. Potem bodo sledila vprašanja o zelenem zavajanju modnih blagovnih znamk in kako to vpliva na vaš odnos do znamk. Na koncu pa vam bom predstavila še nekaj primerov zelenega zavajanja v modni industriji, kjer mi boste povedali svoje mnenje in odziv. Cilj fokusne skupine je ugotoviti, kako razumete in obravnavate temo zelenega zavajanja, tukaj ni pravih in napačnih odgovorov. Prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno, jedrnat in sprejemate drugačna mnenja ostalih udeležencev. Želela bi, da vsi sodelujete pri vseh vprašanjih, naenkrat pa naj govori le ena oseba. Jaz vam bom zastavljala vprašanja in podvprašanja, sicer pa vas bom le poslušala, v diskusiji ne bom sodelovala. Le usmerjala jo bom, da ne zaidemo s teme. Se strinjate, da kar pričnemo z vprašanji?

U1-U8: Ja.

M: Kako pogosto kupujete modne izdelke in kaj vam je pri nakupu modnih izdelkov najbolj pomembno?

U1: Enkrat do dvakrat na mesec, najbolj pomembno mi je, kako izgleda na meni, če mi je prav, pa cena.

U2: Jaz kupujem enkrat na mesec, po potrebi, pa važno je, če tisto stvar potrebujem, če mi je prav, če na meni dobro izgleda, pa cena tudi.

U3: Štirikrat na leto, prilagajam nakupe letnim časom in potrebam. Pomemben mi je izgled, pa da je udobno.

U4: Jaz pa, recimo, enkrat na tri mesece, dva meseca. Kupujem po potrebi, gledam predvsem na ugodje. Najbolj mi je pomemben izgled.

U5: Jaz pa kupujem približno dvakrat na mesec, najbolj mi je pomembna cena, pa če se mi oblačila lepo prilegajo.

U7: Jaz jih kupujem na vsake 3 mesece, ampak vedno je majhen nakup. Pri nakupu mi je najbolj pomemben izgled, da je udobno za nositi, pa da cena ni previsoka.

U8: Modne izdelke kupujem precej redko, morda nekajkrat na leto, ko res potrebujem nekaj novega ali želim zamenjati stare kose oblačil. Pri nakupu mi je najbolj pomembno, da so izdelki kakovostni in narejeni iz okolju prijaznih materialov. Poleg tega pa mi je pomembna še cena.

U6: Jaz oblačila kupujem nekajkrat na leto, predvsem takrat, ko potrebujem nekaj novega ali ko se stara oblačila izrabijo. Pri nakupu mi je najbolj pomembno, da so oblačila udobna, kakovostna in primerna za različne priložnosti.

M: Zakaj vam je (ali ni) pri nakupu modnih izdelkov pomembna trajnost?

U1: Ja, meni je zelo pomembna, ne bom kupovala znamk, ki so zelo očitno cenene in za enkratno uporabo, ampak hkrati neke zelo trajnostne zadeve so pa zelo drage. V vsakem primeru se oblačilo lahko hitro uniči, zato se mi vseeno ne zdi realno dati 200 evrov za trajnostno majico.

U2: Jaz se popolnoma strinjam.

U3: Meni je trajnost zelo pomembna, imam par srajc, ki jih ne vržem stran, dokler niso čisto ponošene. Nekaj mojih srajc je starejših od 20 let.

U4: Se strinjam glede trajnosti, jaz kupujem predvsem športna oblačila in tukaj res gledam na trajnost, za vsakdanje obleke pa mi ni toliko pomembno.

U5: Meni pa ni tako pomembno, mislim, pomembno je, da lahko oblačila večkrat oblečem, ni pa mi tako pomembno, da je narejeno na trajnosten način.

U6: Jaz moram priznati, da nisem veliko razmišljala o trajnosti pri nakupu oblačil, saj sem večinoma osredotočena na to, da so oblačila praktična in kakovostna. Vendar zdaj, ko se več govori o teh temah, se zavedam, da bi morala morda več pozornosti nameniti tudi temu, kako so oblačila izdelana in kakšen vpliv imajo na okolje.

U7: Trajnost mi je pomembna, saj to pomeni, da imam lahko en kos oblačila čim dlje in s tem dolgoročno tudi prihranim, hkrati pa se ne rabim znebiti oblačil, ker bi bila sicer hitreje uničena.

U8: Meni je trajnost zelo pomembna, ker verjamem, da imamo vsi odgovornost zmanjšati svoj vpliv na okolje. Z nakupi želim podpirati blagovne znamke, ki se trudijo delovati bolj odgovorno in trajnostno.

M: Kaj vam na področju oblačil/mode pomeni izraz »zeleno«?

U6: Menim, da gre tukaj za oblačila, ki so prijazna do okolja in izdelana iz naravnih materialov.

U5: Ja, da je iz naravnih materialov,

U2: Jaz po navadi gledam, če je vsaj bombaž.

U5: Ja, bombaž, to tudi jaz gledam.

U3: Jaz enako, ker sem občutljiv na sintetiko, moram gledati materiale oblačil.

U1: Mogoče tudi to, da se razgradi ob koncu uporabe, da ni iz plastike.

U4: Ja, material je meni zelo pomemben, da ni sintetika. Spet smo tukaj pri udobju.

U2: Ja, ker sicer se lahko zelo prepotiš.

U1: Pa tudi reakcija kože na neko oblačilo ti pove veliko o materialu.

U7: Zame to pomeni še, da je izdelano iz recikliranih materialov, da dolgo zdrži, je kvaliteten izdelek.

U8: Ja, pa da so oblačila narejena z mislijo na okolje in družbo.

M: Bi zase rekli, da ste zeleni porabnik in zakaj (ne)?

U1: Ja, jaz bi rekla, da sem. Ko kupujem oblačila, kupim en kos ali dva, zelo razmislim, preden nekaj kupim, in veliko oblačil imam *second-hand*, ne kupujem le novih.

U2: Ja in ne, raje kupujem naravne materiale, ampak ne gledam toliko na to, ali so oblačila narejena trajnostno, saj kupujem tudi cenejše izdelke.

U7: Jaz ne bi rekel, da sem zeleni porabnik, ker sem v preteklosti kupoval zelo veliko netrajnostnih izdelkov, ki sem jih nosil le leto dni, vendar zdaj, ko več ne rastem, želim kupovati izdelke za dlje časa.

U3: Jaz sem definitivno zeleni porabnik, kupujem le izdelke iz naravnih materialov, drugega se izogibam, razen če gre za bunde ali kaj podobnega, ker tam itak ne more biti naraven material, ker ne bi bil odporen na vremenske razmere.

U4: Jaz bi tudi rekel, da sem zeleni porabnik. Ko gledam znamke, ko kaj kupujem, pogledam, katera je kakšna taka, ki je bolj zelena in trajnostna, na primer Patagonia, od tam imam veliko izdelkov.

U8: Jaz bi rekel, da sem zeleni porabnik, saj se trudim sprejemati odločitve, ki so prijazne do okolja in družbe. Izogibam se hitri modi in podpiram blagovne znamke, ki imajo jasno strategijo za trajnost.

U5: Jaz bi se strinjala z gospo, ki je rekla ja in ne, nekatere stvari so trajnostne, nekatere pa bolj cenene. Včasih sledim trendom in potem ne kupujem tako trajnostno.

U6: Jaz ne bi rekla, da sem zelena porabnica, ker o tem nisem veliko razmišljala. Zaupam pa znamkam, ki jih poznam že dolgo.

M: Ali vam trendi na področju mode veliko pomenijo?

U5: Meni ja.

U3: Poskušam slediti trendom, ampak z dvoletnim zamikom.

U4: Se strinjam, tudi jaz, ja.

U1: Jaz poskušam imeti garderobo, kjer se vidi, da ni točno trendna, je ne moreš umestiti v neko obdobje, imam res veliko osnovnih kosov, ki so brezčasni.

U6: Meni trendi ne pomenijo prav nič.

U8: Meni tudi ne pomenijo veliko.

U7: Jaz včasih zaradi trendov kupim kaj novega, česar ne potrebujem, večinoma pa mi ne pomenijo veliko.

M: Ste se kdaj odločili za nakup izdelka, ker je bil oglaševan kot trajnosten ali okolju prijazen? Ali lahko navedete primer?

U8: Ja, jaz sem se večkrat že odločil za nakup izdelka, ker je bil oglaševan kot trajnosten. Na primer, kupil sem par čevljev iz recikliranih materialov od blagovne znamke, ki je obljubljala zmanjšanje emisij in pravično obravnavo delavcev v proizvodnji.

U6: Jaz se še nisem namerno odločila za nakup izdelka samo zato, ker je bil oglaševan kot trajnosten. Po navadi kupujem tisto, kar potrebujem, ne glede na to, kako je izdelek oglaševan.

U3: Ja, jaz se spomnim. Nekoč so bile Mont Metke zelo drage puhovke, ki so bile slovenski izdelek. Imele so velik napis Mont, kar je mene zelo motilo, čeprav se je vedelo, da je draga in dobra, ampak jaz nisem želel imeti tega znaka. In to bundo sem imel več kot 20 let, potem sem jo dal pa še svojemu očetu in jo on še vedno nosi. Mont Metke so bile znane po tem, da so zelo lahke, dobre, tople puhovke, precej drage. Vsebovale so gosji puh, sploh je nisi čutil, da jo nosiš. Vsi so hvalili te puhovke in sem jo tudi sam zaradi tega kupil, ker sem vedel, da bo zdržala dolgo časa.

U1: About You ima včasih oznako, kjer piše »trajnostno«, sicer ne veš točno, na podlagi česa oni to dodelijo, ampak enkrat, ko sem izbirala med škornji, se nisem mogla odločiti in sem izbrala na koncu tiste, ki so imele to oznako, v ostalih stvareh so bile primerljive.

U7: Jaz isto, kupil sem teniske Adidas, ki so bile oglaševane, da so izdelane iz recikliranih materialov. Zato sem raje kupil te, namesto podobnih, ki niso bile tako oglaševane.

U4: Jaz, na primer, ko sem kupoval nahrbtnik, sem ga kupil od znamke Patagonia. Dolgo sem se odločal med različnimi in sem prišel na ta nahrbtnik, prebral sem in se pozanimal o tej znamki in ta nahrbtnik uporabljam že vrsto let. Uporabljam ga za čisto vse in je še vedno brez praskice.

U3: Jaz imam še en primer, Teva sandali za v vodo. Vsake 10 let kupim nove, tako dolgo zdržijo.

U5: Jaz imam tako že 7 let Alpina pohodne čevlje, in slovenska firma, podpiram domača podjetja.

U2: Jaz ne vem, če kupim usnjene čevlje, ali je to trajnostno? Meni se zdi da ja, ker dlje časa zdržijo, kakor pa plastika.

U5: Ne vem, usnje najbrž ni dobro za okolje.

U6: Ja, vegani bi rekli, da ne.

M: Zakaj na splošno (ne) zaupate trajnostnim trditvam modnih blagovnih znamk?

U7: Na splošno jim ne zaupam, ker vem, da je to marketinški pristop in velikokrat nekaj, kar je bilo oglaševano kot trajnostno, na koncu ni bilo dokazano, da je ljudem ali okolju prijazno, ta podjetja so se izkazala za lažniva.

U2: Ravno zato jim ne zaupam, ker modne znamke ne morejo biti zares trajnostne. Mislim, da ne morejo narediti nečesa, ne da bi vplivali na okolje.

U8: Jaz sem na splošno skeptičen do trajnostnih trditev, ker sem se večkrat srečal z zavajanjem. Zdi se mi, da blagovne znamke pogosto uporabljajo besedo »trajnostno« kot marketinško orodje, brez konkretnih dejanj, ki bi to trditev podkrepila.

U3: Pa tudi tukaj v ozadju je vedno kapital, pri kapitalu pa je najpomembnejši dobiček. In še vedno se večina stvari še vedno izdeluje na daljnem vzhodu, tam, kjer je cenejša delovna sila. In vprašanje, kakšen je tam nadzor.

U1: Mene moti, ker ne veš, kakšen procent plačaš res ime znamke in kakšen procent zaradi kvalitete in trajnosti. Ker lahko za izdelek plačaš veliko denarja in misliš, da je res kvalitetno in trajnostno, a v resnici plačaš samo zaradi imena znamke.

U3: Ja, plačuješ samo marketing.

U1: So tudi kakšna podjetja, za katera veš, da niso trajnostna, pa imajo ogromno trajnostnih kampanj in oglaševanj, in potem težko daš več denarja za nekaj drugega, ki ima iste trditve, in ne veš, če so tudi tam samo laž ali ne.

U5: Ja, ali pa imajo kakšne firme, da je trajnostno in naravno, pa je potem prenizka cena, in avtomatsko ne verjameš, da je dobro.

U6: Ja, jaz načeloma asociiram trajnost z visokimi cenami.

U5: Se strinjam.

U2: Ja, načeloma res.

U3: Zame visoke cene pomenijo samo veliko marketinga. Ker marketing je tukaj dražji od samih izdelkov.

U1: Mislim, da je Armedangels ena trajnostna znamka, ki ima cene res res visoke, niso tako znane znamke, kosi so pa čisto osnovni. In potem ne veš, če je res to, da če je nekaj trajnostno, ali mora biti res tako grozno drago, ali pač poskušajo s to ceno dokazovati trajnost.

U2: Ampak res, ja.

M: Če poznate izraz zeleno zavajanje (angl. greenwashing), navedite kakršnekoli primere zelenega zavajanja v modni industriji, ki jih poznate.

U1: Ja, jaz najprej pomislim na znak s ceno, ki je narejen na rjav papir in izgleda kot recikliran papir, pa pač v resnici gre za majico, ki stane dva evra. Ali pa mogoče, ko naročiš nekaj po internetu, in piše na vsaki vrečki, da je bila to nekoč plastična račka. Verjetno niso bile vse vrečke plastična račka.

U7: Ja, velikokrat sem že opazil, da znamke, ki so znane po tem, da niso prijazne okolju, na oblačila pripnejo listke, na katerih piše »organsko« ali »naravno«. Taka dejanja so zame zeleno zavajanje.

U2: Na primer reklama, kjer piše, da je nekaj iz bombaža, pa potem v rokah čutiš, da ni res 100 % bombaž.

U8: Ja, H&M je znamka, ki mi prva pride na misel, ker sem videl, da so bili velikokrat obtoženi greenwashinga. Menda so velikokrat lažno oglaševali svoja oblačila.

U4: Ja, H&M ima velikokrat na izdelku napisano »organski bombaž«, pa čutiš, da je sintetično, da ni res nek dober bombaž.

U5: Ali pa, ko imajo znak narisane, kjer je gor zemlja, material je pa sintetika, to je zavajanje.

U1: Lahko je tudi samo reklama, ki je snemana v gozdu, v naravi, kako oseba hodi po travniku in se dotika metuljev, hkrati pa ta oblačila izdelujejo otroci.

U2: Najbrž niti v pravem gozdu ne snemajo.

U1: Se mi zdi, da vsakič, ko vidim sličico drevesa ali česa podobnega, je zavajanje. Zdi se mi, da res ni dobro regulirano, kaj smeš napisati in kaj ne. Oni lahko dajo neko veliko trditev, kako je nekaj naravno, pa ta beseda ni sploh dobro definirana.

U3: No, zame je ves marketing zavajanje, saj je to samo ustvarjanje potreb, ki jih v bistvu ni. Ali pa trendi, kot so bile na primer hlače z luknjami, kjer je bilo v resnici več kemikalij,

več dela, več izkoriščanja ljudi ali pa otrok in naravo onesnažuje. Lahko bi samo hlače ponosili, pa bi imele luknje.

U2: Lahko bi tudi samo s škarjami odrezali, ampak potem ni tako zguljeno.

U5: Pa po navadi so tiste še dražje, kakor pa cele kavbojke, ker gre več denarja, da jih izdelajo.

U1: Še en primer je, da ima podjetje neko kolekcijo, ki je na primer izdelana iz lana, pa misliš, da so oni bolj ekološki zaradi tega. Ampak ta lan ni nujno narejen na ekološki način, ni nujno, da je ekološko pridobljen, ni nujno, da je ta kos oblačila trajnosten. Samo izberejo nek trajnostni material, ga predelajo na način, ki ni trajnosten, in se oglašujejo, kako so trajnostni.

U6: Ali pa je samo ena kolekcija neke znamke izpostavljena, kako je trajnostna, pa nima smisla, zakaj niso potem vsa oblačila te znamke trajnostna.

U3: Ravno sem gledal oddajo o dobavnih verigah za majice, pa je bila nemška oddaja, povprečni Nemec ima okoli 27 takih majic, na leto jih kupi pet, tri pa zavrže. Tudi vprašanje, koliko jih sploh nosi. Veliko oblačil na dnu omare se človek nikoli ne dotakne in brez zveze tam stojijo.

M: Kako je zaznavanje zelenega zavajanja spremenilo vaše dojemanje zelenih trditev blagovnih znamk v modni industriji?

U2: Jaz sem se na primer odločila, da ne bom kupovala oblačil tam, kjer prideš v trgovino, pa ti takoj že vse smrdi po tisti plastiki, to me vedno takoj odnese ven.

U7: Jaz sem s tem začel dvomiti v katerekoli zelene trditve in ne zaupam podjetjem, ki se oglašujejo kot zelena.

U8: Ja, zeleno zavajanje me je naredilo bolj previdnega in kritičnega do zelenih trditev. Namesto da slepo verjamem reklamam, zdaj vedno preverim, ali ima znamka konkretne dokaze za svoje trditve.

U8: Če bi izvedela, da me blagovna znamka zavaja s takimi trditvami, bi bila razočarana in manj verjetno bi jim zaupala v prihodnje.

U1: Meni zeleno zavajanje nekaterih znamk, kjer veš, kaj je v ozadju, uniči upanje v druge znamke, ki so nove in jih še ne poznaš dobro, ki imajo podobne trajnostne trditve. In potem vsem ne zaupaš zaradi tistih nekaterih. Če vidiš, kako nekatere znamke znajo zavajati ljudi, potem nobeni več ne zaupaš.

U2: Ja, potem kadarkoli vidiš take trditve, jim ne zaupaš sploh.

U3: To je dejstvo, da vsi delajo po enotnih regulativah oziroma smereh, v ozadju je dobiček.

U4: Vsi delajo zaradi tega, zaradi dobička, ne zato, da bi reševali planet, tako pač je.

U5: Ja, zeleno zavajanje na moj odnos do blagovnih znamk vpliva zelo negativno.

M: Ali ste že kdaj prenehali kupovati pri določeni blagovni znamki, ker ste menili, da z oglaševanjem zavaja kupce? Povejte, kaj se je zgodilo.

U6: Jaz še nisem prenehala kupovati pri nobeni blagovni znamki zaradi tega.

U7: Ja, prenehal sem kupovati pri določeni znamki, ker so se oglaševali za zelene in sem ugotovil, da nimajo dobro urejenega sistema tovarn, kjer se kršijo človekove pravice.

U5: Na začetku, ko je prišla ven slovenska firma SWY, je lastnica oglaševala, da je to slovensko narejeno, da ima ona iz Slovenije material. So taka športna oblačila in ima res kar drage cene. Takrat sem kupila ene pajkice, ki so bile okoli 50 evrov, in potem je prišlo ven, da ona v bistvu vse z Alibabe to naroča, in potem je tudi sama to priznala. In potem nisem nikoli več nič tam kupila, ker se mi je zdelo neumno, ona ogromno zasluži, pa nič ne naredi.

U8: Ona, mislim, da ima zdaj proizvajalce na Kitajskem, pa po njenih naročilih izdelujejo.

U2: Enako imata znamki Lelosi in Pikaluna, oboji prodajajo čisto enake izdelke z različnimi napisi.

U5: Ja, vsi prodajajo pajkice po zelo visokih cenah.

U2: Oglašujejo pa, da so slovenska firma. Da se tukaj izdeluje, da je slovenski izdelek.

U3: Mogoče se tukaj samo oblikuje.

U5: Ja, tukaj se oblikuje, pa našijejo gor ime, to je to.

M: Kako prepoznate zeleno zavajanje pri modnih blagovnih znamkah oziroma kako ugotovite, ali so informacije o trajnosti blagovne znamke verodostojne?

U4: Zelo težko je take stvari preveriti.

U7: Najlažje je to najbrž na internetu oziroma z ocenami in mnenji porabnikov na spletu.

U1: Jaz predvidevam iz cene.

U4: Jaz včasih kaj pobrskam po spletu, preberem komentarje od ljudi, ki so kupili te izdelke.

U2: Tudi vprašanje je, če so res vsi komentarji sploh na spletnih straneh, če niso samo tisti, ki hvalijo izdelke.

U8: Jaz včasih preverim trditve znamke. Gledam, ali imajo certifikate tretjih oseb in preverim, ali so iskreni glede svojih proizvodnih praks.

U1: Certifikatov je res milijon različnih in jih ne moreš vseh dobro poznati

U4: Tudi za vsako državo posebej, za vsako vrsto izdelka ...

U1: Ja, tudi ko je nek certifikat, ne veš, kaj mora neko podjetje narediti, da ga pridobi. Tu je res v ozadju ogromno znanja, ki bi ga moral imeti, da bi za neko stvar lahko res rekel, da je v redu in trajnostna.

U6: Prepoznati zeleno zavajanje je zame izziv, ker ne vem, kaj iskati. Morda bi morala več raziskovati, brati ocene drugih potrošnikov.

U3: Vprašanje je tudi v dobavni verigi, kje se začne zadeva gledati. Ali se gleda tam, ko se nekaj posadi, tam, ko zraste, ali potem, ko se predela ... Zelo veliko vprašanje je to, lahko je samo en del zares zelen, ostali pa ne.

U6: Tudi to, da prevažajo z enega dela sveta na drugega, že to ni zeleno.

U5: Ja, že to onesnažuje okolje.

U1: Jaz pod trajnostno štejem tudi to, da nekaj časa tudi zdrži. In ko vidiš, da neka znamka, ki si jo včasih kupoval in je dolgo zdržala, da zdaj ista znamka nima tako kakovostnih izdelkov, vidiš iz prve roke, da je njihova trajnost in kvaliteta padla.

U2: S. Oliver je bila včasih kvalitetna znamka, zdaj so se pa kar pokvarili.

U5: Se mi zdi, da zdaj vse znamke kar nižajo kvaliteto in imajo višje cene za slabša oblačila.

U4: Mogoče primer, ko greš na Ljubljanski maraton, pa dobiš majico Adidas, pa misliš, da bo to res neka kakovostna majica. Ampak ti dobiš nek ta promocijski material, ki ni tako kvaliteten, kot če bi sam kupil majico Adidas.

U2: Ja seveda, ker tisto delijo zastonj.

U6: Čeprav bi bila njim to super reklama, če bi dajali kvalitetne majice.

M: Zakaj ste (ali niste) bolj zvesti blagovnim znamkam, za katere menite, da so resnično trajnostne?

U7: Načeloma sem zdaj bolj zvest podjetjem, ki imajo trajnostne izdelke, ker menim, da bom lahko te izdelke uporabljal dlje časa.

U6: Če bi vedela, da je neka blagovna znamka resnično trajnostna in poštena v svojih trditvah, bi bila verjetno bolj zvesta tej znamki. A za zdaj mi je težko oceniti, katera znamka je resnično trajnostna.

U5: Jaz bi rekla, da sem zvesta Alpina čevljem in moji starši tudi. Vsi te čevlje nosimo več let in vedno znova kupimo to znamko. Imam veliko čevljev drugih znamk, ki niso tako trajnostne, in mi hitreje razpadejo in se uničijo, Alpinini čevlji pa dlje zdržijo.

U4: Na začetku, ko sem si sam začel kupovati oblačila, tega nisem toliko opazoval, potem pa sem začel kupovati znamko Patagonia, in sem opazil razliko, ko sem primerjal z drugimi znamkami. Čeprav je kar draga znamka, sem vseeno prihranil denar in sem si kupil raje to znamko, ker je res boljša od ostalih.

U1: Za znamko, ne bi rekla, da sem katerikoli zvesta. Mogoče še največ kupujem znamko Craft, v resnici ne poznam njihovih trajnostnih praks, ampak vem, da so oblačila zelo kvalitetna in da bodo dlje časa zdržala. In zato se mi zdi, da je trajnostno, ker ne kupiš veliko stvari, se mi pa zdi bolj pomembno, da se ponosi to, kar se ima, namesto da se kupuje nova oblačila. Ali pa izposoja rabljenih oblačil, tudi to se mi zdi trajnostno.

U3: Jaz bi rekel, ker sem starejši, lahko že na podlagi izkušenj ocenim, kaj je tisto, kar traja dlje, in se potem za tisto odločim. Ne želim, da mi stvari razpadejo, pa naj bodo to čevlji, srajce, hlače ... Se obnašam v tej smeri, da kupim tisto, kar zdrži, pa da je tudi oblikovano, kakor meni paše. Včasih kupujem tudi po dvojce enake čevlje ali dvojce enake hlače, ker vem, da so dobre. Zvest sem znamkam Tom Tailor, oziroma bolj Tommy Hilfiger, ali pa Bjork za čevlje, se dobro obnesejo.

U4: Jaz sem mogoče zvest še znamki La Sportiva, gorska in kvalitetna firma, malo dražja. Je tudi trajnostna, bi rekel da je kar zelena znamka, ker je vse usmerjeno v naravo in gore.

U1: Mogoče bi rekla, da mi je všeč znamka Mera, ker je slovenska znamka, šivano v Sloveniji, gre za zelo kvalitetne in dražje kose. Je cena taka, da jih zato nimam veliko. Oni delajo po naročilu, nimajo prej narejenih kosov, in delajo samo takrat, ko imajo naročilo, zato si ga lahko tudi prilagodiš. Ampak, da toliko investiraš v en kos, si ga moraš res zelo želeli.

U8: Jaz, če vidim, da je slovenski izdelek, me bolj pritegne in se zanimam za tak izdelek, pa prej zaupam kvaliteti izdelka, velikokrat se tudi izkaže, da je res bolj kvalitetno. Mogoče je tudi to en kriterij.

U2: To je res ja.

U5: Jaz se strinjam, jaz nogavice kupujem slovenske, ki jih delajo v moji vasi, delajo med drugim tudi za firmo Hribovc. In že od malega tam kupujemo nogavice, večinoma jih imam

od tam in so zelo kvalitetne in slovenske. Ne vem, iz kje je tkanina, je pa narejeno na Dolenjskem.

M: Kaj pričakujete od modnih znamk glede trajnosti in etičnih praks?

U7: Jaz od teh znamk pričakujem, da so delavci dobro plačani, da uporabljajo materiale, ki ne škodijo okolju, in da izdelki ohranjajo svojo podobo zelo dolgo časa.

U2: Da bodo nehali imeti proizvodnje na Kitajskem. Ne vem, včasih smo imeli Muro, smo imeli Labod, Beti, veliko slovenskih znamk. In je vse propadlo, ker so vsi začeli ponujati slabšo kvaliteto za višjo ceno.

U3: Še Svilanit svoja oblačila zdaj izdeluje v Turčiji. Brisače in posteljnino že 10 let delajo v Turčiji.

U5: Jaz od znamk pričakujem, da bi se malo poboljšale glede tega, da bi začele dajati trajnost v ospredje, da oblačil ne izdelujejo otroci.

U8: Pa da bodo modne znamke transparentne glede svojih dobavnih verig in da bodo uporabljale okolju prijazne materiale.

U3: Večina globalnih firm ima neke predpise, odnos do ljudi, zaposlenih in okolja. Na papirju imajo to vsi, ampak to se ne preverja. To smo imeli recimo v moji prejšnji firmi, ko si pa kupil nekaj s Kitajske, pa nisi šel tega preverjati, mogoče le v določenih primerih. In ne veš, kaj se v resnici tam dogaja, in vse te firme to delajo.

U6: Pred kratkim je bila ena oddaja za pridobivanje pudra, ki ga ženske uporabljamo, osnovni material je sljuda, ki je poleg kremenca. Večino te kamnine žal pridobivajo otroci. To je bilo po televiziji, prav v Afriki, v kakšnih pogojih to delajo. Ampak to so potem znamke, kot je Loreal, ki ima milijarde.

U3: In sigurno imajo tudi oni svoje predpise in to zahtevajo od svojih dobaviteljev, ampak tam, tisti prvi v tej dobavni verigi, na začetku verige so pa ničvredni. Podjetja bi morala kontrolirati celo svojo dobavno verigo, od začetka do konca.

U5: Da bi uveljavili zakone, da bi bilo po celem svetu to nujno.

U4: Ja, da predstavijo, kaj je bilo kje narejeno, kaj je nekdo naredil.

U6: Vem, da v EU je tako, da pravila o poreklu so taka, da če je specifičen procent izdelka narejen ali pa spremenjen v EU, lahko oni napišejo, da je narejeno v EU.

U3: Tako ja, dobi poreklo tako.

U1: To pač ne bi smelo biti dovoljeno. Lahko dobijo del zaslug, ne pa vseh. Tudi material, na primer, bi moral vedno biti napisan točno tako, kot je res. Ker včasih res vidiš, da ni to. Ne more biti 100 % bombaž, če čutiš plastiko.

U8: Ja, včasih piše 100 % bombaž, potem ima pa majica gor napis iz plastike, ki se ob vsakem pranju malo bolj uniči.

U4: Pa seveda bi pričakoval, da oblačila zdržijo dlje časa, so obstojna.

U1: Mogoče bi bilo dobro, da vsaj pri teh spletnih prodajah, kjer si lahko dejansko malo prebereš o podjetju, da to dejansko nekdo kontrolira. Da bi bil nek osnovni vzorec, kaj mora biti napisano, da bi podjetja to razkrila in da bi dejansko to nekdo preverjal. Ker če tega nihče ne preverja, potem lahko vsak napiše, kar želi, in je potem to čisto brez zveze.

M: Kako lahko modne blagovne znamke izboljšajo svojo komunikacijo o trajnosti, da bi pridobile vaše zaupanje?

U4: Mogoče, preden dajo nek kos oblačila na trg, da to dobro testirajo, da neka oseba to nosi, in potem pokaže, kako obstojno je to oblačilo. Naredijo test, in vidiš, da je res tako.

U7: Menim, da s kakovostnimi izdelki in transparentnostjo samega delovanja podjetja.

U8: Ali pa tako, da se izogibajo prekomernemu oglaševanju zavajajočih trajnostnih praks. Pomembno je, da delijo realne podatke in cilje, ki jih želijo doseči.

U1: Zaradi vse te prodaje po internetu in Instagramu se mi zdi, da nekemu podjetju bolj zaupaš, če vidiš nekoga, ki redno objavlja in kaže posnetke v dejanskem podjetju. Na primer Mera, ta lastnica je pokazala, kje so kupili prostore za šivanje in kje to oni šivajo, se mi zdi, da jim zaupaš, da res tam šivajo. Ko ti dejansko povejo nekaj o podjetju, s katerim sodelujejo, ko so transparentni glede teh stvari, s tem pridobijo potem zaupanje.

U5: S tem se popolnoma strinjam, ampak sem pa enkrat gledala video, ko so eni Youtuberji prikazali, oni so bili plačani s strani znamke Shein, da so šli na Kitajsko, da vidijo, kje oni proizvajajo ta oblačila. In so tam naredili to celo skladišče, ki ni bilo resnično, in so dali notri odrasle ljudi, da šivajo ta oblačila. In so te vplivnice kazale, kako Shein dela, ker Shein v bistvu še vedno sponzorira te vplivneže, da oni delajo videe za njih, in so prikazali, kako oni tam šivajo in vse. Ampak vsi vemo, da je to nateg. Pa so vseeno to promovirali, in zagotovo jim je kdo nasedel.

U7: Čeprav pri Sheinu že zaradi nizkih cen veš, da je nekaj narobe.

U6: Znamke bi morale bolje razložiti, kaj pomeni trajnost in kako jo dosegajo.

U1: Mogoče še, če je fizična trgovina, da ko prideš notri, da vsi materiali, ki jih uporabljajo in so trajnostni, da ni vse na plastičnih obešalnikih, ki jih trgovke mečejo in jih polovico

zlomijo, ampak da dejansko vidiš, da lepo s tem delajo in jih večkrat uporabijo. Da v živo vidiš, da delujejo na ta način.

U2: Ja, pa da nimajo plastičnih vrečk. Saj večinoma jih nimajo, ampak vseeno.

U3: Če bi bile zadeve bolj transparentne, mislim, da bi bilo tudi manj selitev dela na vzhod. In zdaj je vse podvrženo dobičku, takrat bi pa lahko tudi več dobička ali pa dela doma ostalo, v lastnih državah, več služb bi bilo za nas. Ker zdaj Evropa in razviti svet, na koncu ne bo nič ostalo, samo kapitalisti. Čeprav zdaj se že obrača, zdaj že Kitajci kupujejo evropska podjetja ali pa afriške rudnike in tako naprej. Preveč je vse podvrženo dobičku. Ker večine teh stvari ne bi bilo treba delati na vzhodu za isto to ceno. Samo dobički bi bili manjši oziroma drugače razporejeni.

M: Imate še kakšen nasvet za blagovne znamke, ki si prizadevajo izboljšati svoja trajnostna prizadevanja?

U1: Mogoče malo manj nasilen marketing, kako vse potrebujemo.

U8: Ja, naj blagovne znamke vlagajo v resnične spremembe, ne le v marketinške kampanje.

U7: Pa da uporabljajo le trajnostne materiale in izdelujejo kakovostne izdelke, s čimer bi lahko izboljšali svoj ugled.

U6: Pomembno je, da so pregledne in da podpirajo svoje trditve z jasnimi dokazi. Tako bodo pridobile zaupanje ljudi.

U2: Kaj pa na primer H&M, kjer imajo to, da ti prineseš njim oblačila stara, kaj naredijo s tem?

U5: To tudi jaz ne vem, ker dobiš 20% popust.

U1: Jaz mislim, da je to samo greenwashing za celo trgovino.

U6: Vprašljivo res.

U5: Ker v bistvu še bolj podpirajo potrošništvo s tem, ker se znebiš oblačil, pa se počutiš, da jih imaš zdaj manj, in moraš kupiti nove.

U3: Marže so itak dovolj velike, da lahko z lahkoto dajejo te popuste. To je verjetno samo del marketinga, vprašanje, kje to potem konča.

U1: Jaz še nikoli nisem videla, da bi oni pokazali, kaj se s temi oblačili naredi. Ali pa da bi dejansko nekdo razložil, koliko od tega je sploh uporabnega. Ker to, kar neseš, veš, da večina teh stvari ni uporabnih.

U2: Zagotovo to sežigajo ali pa stran mečejo.

U7: Ja, nova majica v H&M zagotovo ne bo narejena iz starih majic.

U5: Sploh ne iz starih Shein majic.

U3: Pri oblačilih je najbrž res težko zares iz starih narediti nekaj novega.

U5: Pa tudi prebarvati bi jih morali na koncu, dodatne kemikalije.

U4: Sintetično v vsakem primeru najbrž.

U6: Ja, jaz bi rekla, da takih brezveznih marketinških kampanj naj se ne lotevajo znamke. S tem samo zavajajo ljudi, ki mislijo, da delajo nekaj dobrega, pa v bistvu samo prispevajo k povečanemu številu odpadkov.

M: Zdaj pa vam bom predstavila še nekaj primerov zelenega zavajanja v modni industriji. Kaj menite, kako bi lahko to spremenili, se temu izognili in kako bi reagirali v primeru razkritja? → Primeri so predstavljeni v poglavju 2.7.

- **H&M**

U3: Ja, do zdaj smo lagali, zdaj bomo pa nehali.

U6: Ja, ne gre to tako.

U1: Jaz mislim, da nima smisla. Hkrati se grejo organski bombaž, hkrati rečejo, da bo vse reciklirano. Ja, če ne veš, iz kje je bil bombaž, ne moreš imeti zdaj organskega, če je recikliran.

U3: Ja, nova laž na staro laž, ne gre skupaj.

U2: Bi morali kar opustiti te njihove marketinške kampanje.

U5: Mogoče zdaj zbirajo ta oblačila, da potem iz recikliranih začnejo delati.

U1: Samo še ne vejo, katere kemikalije bojo uporabili.

U4: Za začetek bi morali biti bolj transparentni, priznajo, da so zavajali. Potem pa povejo, da bi radi to popravili in se spremenili. In potem moraš več let dokazovati, da je to resnično, in sčasoma bi spet pridobili zaupanje ljudi in bi dobili nove stranke.

U8: Pa tudi morali bi imeti manj različnih kosov. Ne more biti toliko različnih kosov oblačil, pa govoriš, da si trajnosten.

U5: Ja, ne moreš imeti na voljo milijon oblačil na enkrat, pa govoriti, da si trajnosten.

U7: Ne moreš vsakega trenda spremljati pa spreminjati kolekcije.

U5: Oni itak ne morejo biti trajnostni že zato, ker tako masovno izdelujejo ta oblačila.

U7: Ja, oni so hitra moda, prehitro menjajo kolekcije.

U3: Ne, ne morejo biti trajnostni.

U1: Če že imaš neko kolekcijo, v osnovi nisi trajnosten. Vsak mesec druga kolekcija pomeni, da podpiraš potrošništvo. Te stvari pašejo samo skupaj, moraš kupiti vse iz te kolekcije, ne paše z ostalimi oblačili iz tvoje omare.

U3: Če se že ukvarjajo z marketingom, bi lahko vsaj na svojih ekranih malo prikazali svoje dobavne verige, kaj se dogaja. Kje pridobivajo bombaž, kdo šiva in podobno. Lahko bi to počeli, da bi povečali zaupanje.

U4: Ja, na primer, da napišejo na oblačila, to obleko je naredil ta, pa je prikazana slika osebe.

U6: Ampak veš, da je za eno majico v H&M veliko ljudi v ozadju.

U5: Ja, mogoče, če bi več na splošno ljudi obveščali o tem, da bi ljudje potem nehali kupovati, samo itak ne bi, ker veliko ljudi nima denarja, da bi kaj dražjega in bolj kvalitetnega kupilo. In potem je začaran krog. Če bi ljudi ozaveščali, pa bi potem podjetja bila bolj trajnostna, če bi ljudje to zahtevali. Ampak itak se to ne bo zgodilo, ker ljudi ne zanimajo take stvari.

- **Louis Vuitton**

U1: Jaz mislim, da če nekdo neke zaveze postavi, pa se potem ne drži tega in ne more niti dokazati s certifikati tretjih oseb, potem ne more biti res. Če si ne upaš prikazati dokazov, potem že ni res.

U2: Jaz imam občutek, da imajo oni vse ljudi za neumne. Prav s tem zavajanjem, kot da bomo vsi vsemu verjeli.

U4: Ja, v Ameriki, bi rekel, da ogromno ljudi temu nasede.

U5: Oni bi samo videli, da je naravno, drugega pa ne preberejo. Samo še vedno jim pa gre, ker imajo tako močan imidž, zaradi tega imajo še kar veliko strank.

U8: Ja, takim firmam se imidž sploh ne pokvari, ker ljudem je čisto vseeno za to. Ljudje kupujejo, da izpadejo kul in bogati.

U6: Vrsta je bila pred trgovino Louis Vuitton, ko sem bila v Parizu. Pa je bila tista majhna torbica v izlozbi 5.000 evrov. In ven so dejansko hodile ženske z vrečkami.

U3: Noro je to, da raje sežigajo, kakor da bi ceneje prodali nekaj.

U4: Tudi mi se preveč zgledujemo po teh manekenkah, vplivnicah, tistih, ki imajo res veliko denarja. Če imajo to oni, moramo imeti tudi mi, da bomo isti.

U3: Ja, samo ustvarjanje potreb, ki jih ni.

U7: Ja, vplivnežem na spletu preprosto ne moreš zaupati niti se ne smeš z njimi primerjati.

U2: Tisti, ki imajo denar, si bodo to privoščili, da se vidi, da ga imajo. Tisti, ki nimajo denarja, bodo pa kupovali znamke hitre mode, ki so pa itak slabe za okolje.

- **New Balance**

U3: Večina ljudi verjetno verjame tem znakom, ker izgledajo tako naravni s tem rjavim kartonom in zelenim listkom.

U5: Kako je lahko to legalno? Ni zakonov za to?

U6: Mislim, da ima vsaka država malo drugačne zakone, ampak ne vem, kako je res s tem.

U2: Zato pa je tako, kot je.

U3: Kdorkoli pozna proizvodnjo, ve, da proizvodnja čevljev ne more biti brez odpadkov. Ti imaš tam neke pole, različne številke, in jih izrežeš. Vedno bo nek odpadek, ena tretjina tistega materiala gre na odpad, ni za uporabo. Pa je vseeno, ali je usnje, tekstil, karkoli. To je nesmiselno, da nekdo reče, da ne bo odpada. Ali pa čisto nepoznavanje.

U1: Ravno ti certifikati so problem, ker jih je toliko, da si lahko vsak nekaj izmisli.

U6: Zelo malo jih je takih, ki so dejansko legitimni, da morajo firme nekaj dokazati, da dobijo ta certifikat.

U7: Jaz mislim, da s tem, ko so pri New Balance dali ta listek na izdelke, niso napisali nobene laži, niso napisali, da so trajnostni ali pa karkoli. Nič ne lažejo direktno, in tako samo zavajajo, in mislim, da zato jim nič ne moreš, ker se niso nič zares zlagali.

U5: Jaz bom zagotovo zdaj bolj pozorna na take stvari, ker vidim, da je res povsod ogromno zavajanja.

U1: Jaz mislim, da nekaj je na znamkah, kaj lahko oni naredijo, nekaj je pa še vseeno na tem, koliko bomo mi kupili, koliko mi potrebujemo in koliko bo še vedno povpraševanja z naše strani. Pa ja, če kupuješ ogromno trajnostnih stvari, to še vedno ni trajnostno, ne gre to skupaj.

M: Bi imel kdo še karkoli za dodati?

(ni odziva)

M: Če ne, še enkrat najlepša hvala, da ste bili pripravljeni sodelovati v današnji fokusni skupini. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri pisanju magistrskega dela. S tem lahko zaključimo današnjo diskusijo.

Priloga 5: Vodnik za izvedbo intervjujev

I. Uvod:

- Hvala za Vaš čas in pripravljenost za pogovor
- Kratka predstavitev sebe in študija
- Namen in cilj raziskave
- Cilj intervjuja
- Na kratko o strukturi intervjuja
- Snemanje in prepis intervjuja
- Dvomi in vprašanja

II. Uvodna vprašanja

1. Kakšna je Vaša vloga v podjetju?
2. Koliko časa že delate v modni industriji?

III. Trajnost in oglaševanje blagovne znamke

3. Kakšne so trajnostne pobude Vašega podjetja?
4. Kako Vaša blagovna znamka obvešča porabnike o svojih trajnostnih prizadevanjih?
5. Preko katerih kanalov se oglašuje Vaša blagovna znamka?

IV. Zeleno zavajanje v modni industriji

6. Kako bi definirali zeleno zavajanje (angl. greenwashing) v modni industriji? Poznate kakšne primere?
7. Mi lahko poveste kakšno zanimivo ali nenavadno zgodbo v povezavi z zelenim zavajanjem v modni industriji?
8. Kateri so po Vašem mnenju ključni motivi za zeleno zavajanje?
9. Poznate kakšen primer konkurenta ali drugega podjetja v industriji, ki se je poslužilo zelenega zavajanja?
 - *Podvprašanje:* Kakšne so bile posledice z Vašega zornega kota?
10. Če ste bili sami kdaj deležni obtožb zelenega zavajanja, je to spremenilo odnos porabnikov do Vaše blagovne znamke?
11. Če se je Vaša blagovna znamka kdaj poslužila zelenega zavajanja, kakšne so bile posledice?

- *Podvprašanje:* Kako ste svoja dejanja popravili?

12. Kako menite, da zeleno zavajanje vpliva na zaupanje porabnikov v modne blagovne znamke?

13. Na kakšen način pri Vaši blagovni znamki poskrbite, da ne zavajate kupcev glede trajnosti izdelkov?

14. Kako razširjeno je po Vašem mnenju zeleno zavajanje v modni industriji?

V. Izzivi in priložnosti glede trajnosti

15. Kakšno vlogo bi po Vašem mnenju morali imeti regulativni organi pri obravnavi zelenega zavajanja?

16. Kateri so in bodo po Vašem mnenju največji izzivi in priložnosti, povezani s trajnostnim razvojem in zelenim zavajanjem?

Priloga 6: Prepis intervjuja 1

1. Kakšna je Vaša vloga v podjetju in koliko časa že delate v modni industriji?

Sem direktor prodaje v podjetju, kjer skrbim za strateški razvoj prodajnih aktivnosti in širitev blagovne znamke na novih trgih. V modni industriji delujem dve leti.

2. Kakšne so trajnostne pobude Vašega podjetja?

Naše podjetje se osredotoča na trajnost z uporabo trajnostnih materialov, uvajanjem okolju prijaznih procesov in zagotavljanjem dolgotrajnosti naših izdelkov. Prav tako spodbujamo lokalno proizvodnjo in zmanjšujemo ogljični odtis z optimizacijo dobavne verige.

3. Kako Vaša blagovna znamka obvešča porabnike o svojih trajnostnih prizadevanjih?

Naše trajnostne pobude predstavljamo preko spletne strani, družbenih omrežij, marketinških kampanj in na etiketah izdelkov. Imamo nov slogan »Sustainability starts with you«, ki je tudi na naših etiketah. Pri tem poudarjamo transparentnost in dejanske ukrepe, ki jih izvajamo.

4. Preko katerih kanalov se oglašuje Vaša blagovna znamka?

Blagovna znamka se oglašuje preko plačljivih oglasov na Meti in Google-u, tiskanih medijev, zunanjih oglasih, kot so *billboardi* in *citylighti*, oglaševanja na prodajnih mestih in sodelovanja z vplivneži.

5. Kako bi definirali zeleno zavajanje (angl. greenwashing) v modni industriji? Poznate kakšne primere?

Zeleno zavajanje je pretirano ali lažno predstavljanje izdelkov kot trajnostnih, brez ustrezne podlage v dejanskih trajnostnih praksah. Znan primer zelenega zavajanja v modni industriji, vem, da je kolekcija Zara »Join Life«, ki je bila predstavljena kot okolju prijazna in trajnostna. Vendar ta kolekcija predstavlja le majhen del Zarine celotne ponudbe, saj je večina njenih izdelkov še vedno izdelana po tradicionalnih procesih hitre mode.

6. Mi lahko poveste kakšno zanimivo ali nenavadno zgodbo v povezavi z zelenim zavajanjem v modni industriji?

V industriji se pogosto dogaja, da podjetja zavajajo z uvedbo trajnostnih kolekcij, ki predstavljajo zgolj majhen odstotek njihove proizvodnje, medtem ko večji del njihovega poslovanja temelji na hitri modi. Kot prej omenjen Zarin model.

7. Kateri so po Vašem mnenju ključni motivi za zeleno zavajanje?

Glavni motivi so želja po povečanju prodaje, izboljšanju ugleda blagovne znamke in prilagajanju zahtevam potrošnikov, ki vse bolj povprašujejo po trajnostnih izdelkih.

8. Poznate kakšen primer konkurenta ali drugega podjetja v industriji, ki se je poslužilo zelenega zavajanja? Kakšne so bile posledice z Vašega zornega kota?

H&M je predstavil svojo kolekcijo »Conscious Collection«, ki naj bi bila trajnostna in okolju prijazna. Pri tem so uporabljali sistem kartic z ocenami, da bi kupce informirali o »zelenih« lastnostih izdelkov. Vendar je kasneje poročilo Quartz razkrilo, da so te ocene napačno prikazovale izdelke kot bolj okolju prijazne, kot so v resnici bili. Poleg tega je poročilo izpostavilo primere, kjer so ocene kazale povsem nasprotno od dejanskega stanja, zlasti v povezavi z delovnimi praksami in izboljšavami delovnih pogojev v celotni dobavni verigi. Primeri zelenega zavajanja so pogosto obravnavani v medijih, posledice pa vključujejo izgubo zaupanja potrošnikov in pravne sankcije. To lahko močno vpliva na ugled in dolgoročno uspešnost blagovne znamke.

9. Če ste bili sami kdaj deležni obtožb zelenega zavajanja, je to spremenilo odnos porabnikov do Vaše blagovne znamke?

Naša znamka si prizadeva za popolno transparentnost in do sedaj nismo bili deležni tovrstnih obtožb. Zavedamo pa se, da je gradnja zaupanja ključna za dolgoročno zvestobo kupcev.

10. Če se je Vaša blagovna znamka kdaj poslužila zelenega zavajanja, kakšne so bile posledice?

Naša blagovna znamka se osredotoča na resnične in preverljive trajnostne ukrepe, zato se takšnih praks ne poslužujemo.

11. Kako menite, da zeleno zavajanje vpliva na zaupanje porabnikov v modne blagovne znamke?

Zeleno zavajanje lahko močno omaje zaupanje, saj postanejo potrošniki bolj skeptični in zahtevajo več transparentnosti od celotne industrije.

12. Na kakšen način pri Vaši blagovni znamki poskrbite, da ne zavajate kupcev glede trajnosti izdelkov?

Zagotavljamo jasno označevanje izdelkov, delimo podatke o materialih in procesih ter sodelujemo z zunanjimi certifikacijami za preverjanje trajnostnih praks.

13. Kako razširjeno je po Vašem mnenju zeleno zavajanje v modni industriji?

Zeleno zavajanje je precej razširjeno, saj je trajnost trenutno močan tržni trend, ki ga nekatera podjetja zlorabljajo za lastno promocijo. Na drugi strani pa so potrošniki vedno bolj ozaveščeni, tako da na dolgi rok bo po mojem mnenju zavajanje izginilo.

14. Kakšno vlogo bi po Vašem mnenju morali imeti regulativni organi pri obravnavi zelenega zavajanja?

Regulativni organi bi morali uvesti jasne smernice in strožji nadzor nad trditvami o trajnosti, vključno s kaznimi za zavajajoče prakse. Nekateri se tega sicer že poslužujejo. Na primer na Nizozemskem smo morali za to, da lahko svoje izdelke prodajamo v neki trgovski verigi, predložiti certifikat o trajnosti, saj jim tako narekuje državna regulativa.

15. Kateri so in bodo po Vašem mnenju največji izzivi in priložnosti, povezani s trajnostnim razvojem in zelenim zavajanjem?

Izzivi vključujejo visok strošek prehoda na trajnostne prakse in izobraževanje potrošnikov, medtem ko priložnosti ležijo v diferenciaciji blagovnih znamk, ki so resnično trajnostne, ter gradnji dolgoročnega zaupanja in lojalnosti kupcev.

Priloga 7: Prepis intervjuja 2

1. Kakšna je Vaša vloga v podjetju in koliko časa že delate v modni industriji?

Sem vodja marketinga v podjetju in skrbim za promocijske kampanje, strateško načrtovanje in upravljanje proračuna za marketing. Poleg tega izvajam tudi različne tržne raziskave in podobno. V modni industriji sem aktivna že več kot deset let, v tem podjetju pa štiri leta.

2. Kakšne so trajnostne pobude Vašega podjetja?

Rekla bi, da se naše trajnostne pobude koncentrirajo na uporabo trajnostnih materialov, vse bolj lokalno proizvodnjo ... Imamo posebno linijo izdelkov, ki so izdelani iz recikliranih materialov, sodelujemo pa samo s certificiranimi dobavitelji.

3. Kako Vaša blagovna znamka obvešča porabnike o svojih trajnostnih prizadevanjih?

Naša trajnostna prizadevanja so vidna na izdelkih v obliki oznak, kjer so navedeni naravni materiali. Poleg tega pa seveda na socialnih omrežjih in na naši spletni strani, kjer zadnjih nekaj let objavljamo tudi letno trajnostno poročilo. Menim, da je čim večja transparentnost ključna za vzpostavitev zaupanja.

4. Preko katerih kanalov se oglašuje Vaša blagovna znamka?

Oglašujemo se preko socialnih omrežij (Instagram, TikTok, LinkedIn), preko e-novic, spletne strani ... In pa s sodelovanjem z vplivneži, ki se zavzemajo za trajnostne vrednote. Večkrat na leto organiziramo tudi različne dogodke, s katerimi vedno pridobimo veliko pozornosti in nove stranke.

5. Kako bi definirali zeleno zavajanje (angl. greenwashing) v modni industriji? Poznate kakšne primere?

O, ja, veliko primerov poznam, v modni industriji je veliko *greenwashing-a*. To je, da daješ vtis, da je podjetje ali pa izdelek bolj trajnosten, kot v bistvu je. Zelo poznani primeri so, ko znamke uporabljajo izraze »eko«, »zeleno«, »organsko« ... brez nekih konkretnih certifikatov.

6. Mi lahko poveste kakšno zanimivo ali nenavadno zgodbo v povezavi z zelenim zavajanjem v modni industriji?

En primer je bil, ko je podjetje imelo nek slogan, ki je bil zelo nejasen, nekaj na ta način: »Prilagodili bomo infrastrukturo za prevzem izdelkov po prvi uporabi in reciklirali bomo materiale za daljšo uporabo.« Podjetje ni z ničemer prikazalo, da se tega res držijo in da so karkoli spremenili v tej smeri. Niso dali vedeti, kdaj se bo to zgodilo in na kakšen način. Vem, da smo se o tem pogovarjali z ekipo, da moramo biti pri oglaševanju res previdni.

7. Kateri so po Vašem mnenju ključni motivi za zeleno zavajanje?

Mislim, da so ključni motivi zadovoljstvo potrošnikov, saj so oni tisti, ki vse bolj pritiskajo na znamke in zahtevajo trajnostne izdelke. Potem je motiv posledično tudi povečanje prodaje, izboljšana podoba znamke ... Načeloma je motiv res to, da znamka samo pridobi več kupcev.

8. Poznate kakšen primer konkurenta ali drugega podjetja v industriji, ki se je poslužilo zelenega zavajanja? Kakšne so bile posledice z Vašega zornega kota?

Poznam primere, vendar ne v Sloveniji, kjer so podjetja pretiravala s svojimi trditvami o trajnosti in jih niso mogla z ničemer dokazati. To je pripeljalo do slabe publicitete in tudi do kazni. Vem, da je tudi H&M plačal veliko kazen za *greenwashing*. Dolgoročno to zelo škodi podobi podjetja in zaupanju strank. V Sloveniji zaenkrat tega še nisem opazila, da bi se ljudje tako močno borili za trajnost, kot na primer v Ameriki.

9. Če ste bili sami kdaj deležni obtožb zelenega zavajanja, je to spremenilo odnos porabnikov do Vaše blagovne znamke?

Ne, do zdaj nismo bili deležni nobenih obtožb zelenega zavajanja, saj se mu res izogibamo in dajemo poudarek na transparentnih trditvah, ki so dokazane s certifikati.

10. Kako menite, da zeleno zavajanje vpliva na zaupanje porabnikov v modne blagovne znamke?

Se mi zdi, da zavajanje res uniči zaupanje potrošnikov in to lahko škodi tako znamki, ki zavaja, kot tudi ostalim znamkam, samo zato, ker so ljudje potem skeptični do vsega, kar je oglaševano.

11. Na kakšen način pri Vaši blagovni znamki poskrbite, da ne zavajate kupcev glede trajnosti izdelkov?

Pri nas se držimo strogih predpisov, imamo notranjo kontrolo in sodelujemo z neodvisnimi podjetji, ki pregledujejo trajnost. Tudi materiale jasno označujemo, pridobivamo certifikate, ki so preverljivi ... Ne pretiravamo s trditvami, ki bi lahko bile nejasne in zavajajoče, ker se zavedamo, da nam to v resnici lahko le škoduje.

12. Kako razširjeno je po Vašem mnenju zeleno zavajanje v modni industriji?

Ja, je kar precej razširjeno. Mislim, da predvsem v *fast fashion* industriji, kjer podjetja niti približno ne skrbijo za trajnost, pa jo vseeno oglašujejo.

13. Kakšno vlogo bi po Vašem mnenju morali imeti regulativni organi pri obravnavi zelenega zavajanja?

Zagotovo bi se morali določiti jasni standardi za vse, da bi se vse znamke tega držale in pravilno oglaševale svojo trajnost. Pa tudi redno bi moral to nekdo pregledovati, da se

prepriča, da je vse tako, kot mora biti. Poleg tega menim, da bi lahko bile hujše sankcije za tiste znamke, ki lažejo potrošnikom.

14. Kateri so in bodo po Vašem mnenju največji izzivi in priložnosti, povezani s trajnostnim razvojem in zelenim zavajanjem?

Največji izziv je vsekakor, kako uskladiti hitro rastoče podjetje s trajnostnimi praksami. Se mi pa zdi, da je tukaj res veliko prostora za nove ideje, inovacije, ki bi lahko prispevale k izboljšanju vsega tega. Mislim, da bodo dolgoročno obstale le tiste znamke, ki bodo zares trajnostne in iskrene do potrošnikov.

Priloga 8: Kodiranje besedila intervjujev in določitev tematskih mrež

S pomočjo kodiranja besedila intervjujev sem našla in opredelila 20 kod. Povezala sem jih v osnovne teme, te sem združila v organizirane teme, te pa nato še v širše globalne teme. Na podlagi vseh tem sem ustvarila 3 tematske mreže. Vse kode in teme so predstavljene v tabeli 2, v nadaljevanju pa je predstavljena tudi vsebina posamezne tematske mreže.

Tabela 2: Oblikovanje tematskih mrež

Kode	Osnovne teme	Organizirane teme	Skupne/globalne teme
- Trajnostni materiali - Okolju prijazni procesi - Dolgotrajnost izdelkov - Lokalna proizvodnja - Optimizacija dobavne verige - Transparentnost - Predpisi - Jasno označevanje izdelkov	1. Trajnostne pobude podjetja 2. Lokalnost 3. Trajnostno oglaševanje brez zavajanja 4. Kanali oglaševanja	1. Trajnost blagovne znamke 2. Oglaševanje trajnosti	Trajnost in oglaševanje blagovne znamke
- Primeri zavajanja Zare in H&M - Zavajanje s trajnostnimi kolekcijami - Želja po izboljšanju prodaje in ugleda - Izguba zaupanja - Pravne sankcije - Ozaveščenost potrošnikov	1. Definiranje zelenega zavajanja 2. Obtožbe zelenega zavajanja 3. Motivi za zeleno zavajanje 4. Primeri zelenega zavajanja 5. Posledice zelenega zavajanja 6. Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje porabnikov 7. Razširjenost zelenega zavajanja	1. Izkušnje z zelenim zavajanjem 2. Učinki zelenega zavajanja	Zeleno zavajanje v modni industriji

se nadaljuje

Tabela 2: Oblikovanje tematskih mrež (nad.)

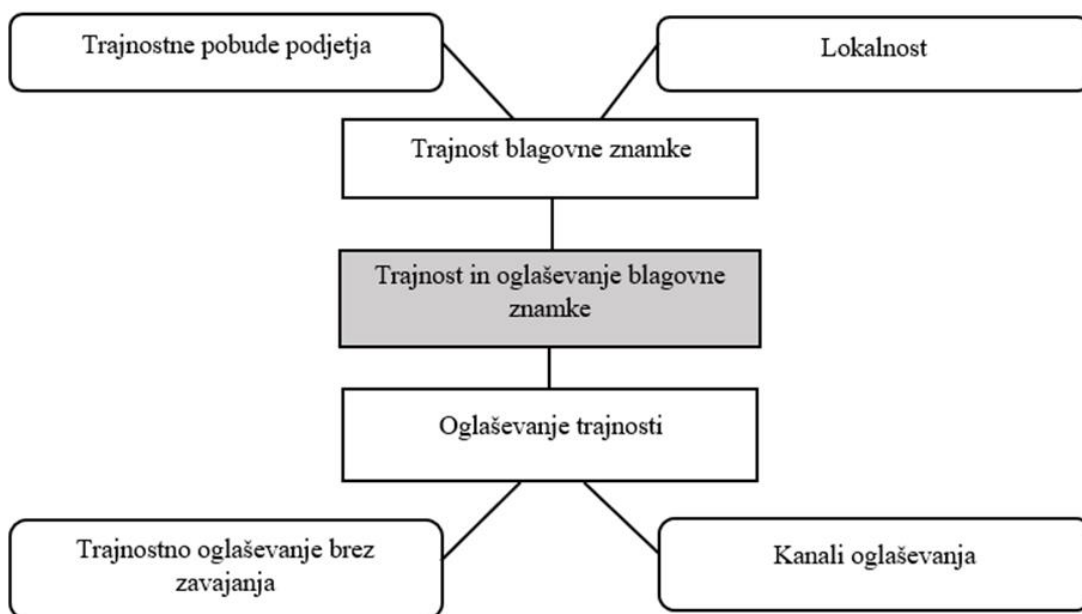
Kode	Osnovne teme	Organizirane teme	Skupne/globalne teme
- Jasne smernice - Strožji nadzor - Inovacije - Strošek prehoda na trajnost - Diferenciacija trajnostnih znamk - Dolgoročno zaupanje kupcev	1. Vloga regulativnih organov pri obravnavi zelenega zavajanja 2. Primer nizozemske regulative 3. Izzivi na področju trajnosti 4. Priložnosti na področju trajnosti	1. Vloga regulativnih organov 2. Izzivi in priložnosti na področju trajnosti	Izzivi in priložnosti glede trajnosti

Vir: lastno delo.

- Tematska mreža 4: Trajnost in oglaševanje blagovne znamke

Tematska mreža 4, ki je prikazana na sliki 1, se osredotoča na trajnost in oglaševanje blagovne znamke. Podrobneje sta predstavljeni organizirani temi *Trajnost blagovne znamke* in *Oglaševanje trajnosti*.

Slika 1: Tematska mreža 4



Vir: lastno delo.

a) Trajnost blagovne znamke

Trajnostne pobude podjetja: Intervjuvanec, ki je direktor prodaje v modnem podjetju, je povedal, da se njihova blagovna znamka na trajnost osredotoča »z uporabo trajnostnih materialov, uvajanjem okolju prijaznih procesov in zagotavljanjem dolgotrajnosti« izdelkov. Intervjuvanka, ki je vodja trženja v slovenskem modnem podjetju, pa je o njihovih trajnostnih pobudah povedala: »Koncentrirajo [se] na uporabo trajnostnih materialov in vse bolj lokalno proizvodnjo.« Poleg tega podjetje sodeluje le z dobavitelji, ki predložijo specifične certifikate.

Lokalnost: Poleg ostalih trajnostnih pobud podjetja je intervjuvanec izpostavil dejstvo, da podjetje spodbuja lokalno proizvodnjo, pri čemer zmanjšuje ogljični odtis z optimizacijo oskrbovalnih verig. Kot je povedala intervjuvanka, pri drugi blagovni znamki prav tako stremijo k vse bolj lokalni proizvodnji.

b) Oglaševanje trajnosti

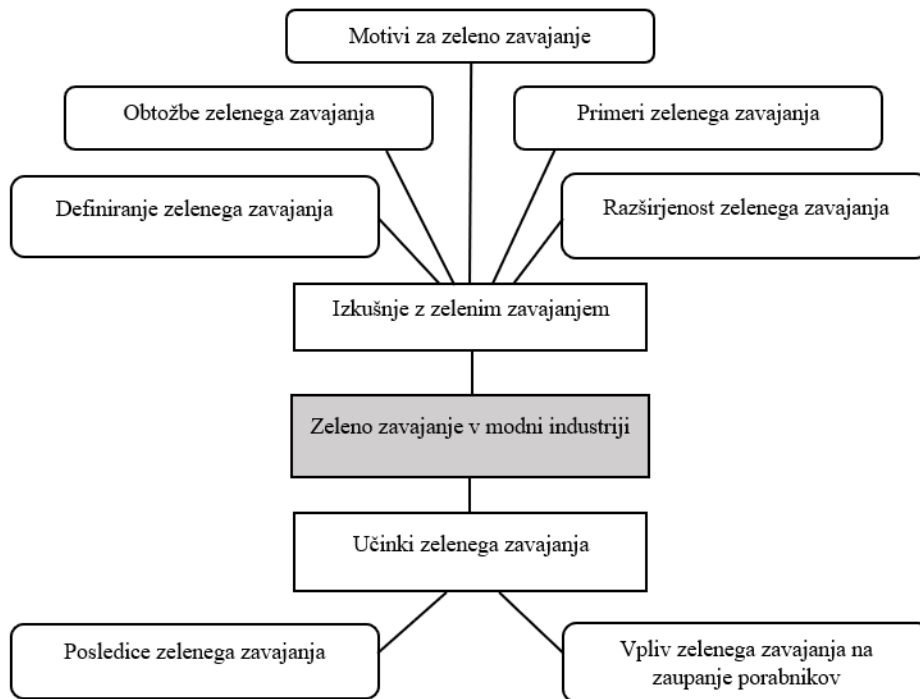
Trajnostno oglaševanje brez zavajanja: Pri prvi blagovni znamki poskrbijo, da z oglaševanjem trajnosti ne zavajajo kupcev tako, da jasno označujejo izdelke, delijo podatke o materialih in procesih ter sodelujejo z zunanjimi podjetji za pregled trajnostnih praks in pridobitev certifikatov. Intervjuvanec je povedal: »Pri tem poudarjamo transparentnost in dejanske ukrepe, ki jih izvajamo.« Druga blagovna znamka zadnjih nekaj let objavi letno trajnostno poročilo, s čimer želi povečati svojo transparentnost do porabnikov. Poleg tega je intervjuvanka povedala: »Pri nas se držimo strogih predpisov, imamo notranjo kontrolo in sodelujemo z neodvisnimi podjetji, ki pregledujejo trajnost. Tudi materiale jasno označujemo, pridobivamo certifikate, ki so preverljivi.« Povedala je še, da ne pretiravajo s trajnostnimi trditvami, ki bi lahko bile nejasne in zavajajoče, ker bi jim lahko tako oglaševanje le škodilo.

Kanali oglaševanja: Prva blagovna znamka svoje trajnostne pobude oglašuje na spletni strani in družbenih omrežjih, nov slogan »Trajnost se začne z vami« (angl. Sustainability starts with you) pa se nahaja tudi na etiketah izdelkov. Poleg tega se obe znamki oglašujeta tudi na prodajnih mestih, preko tiskanih medijev, zunanjih oglasov in sodelovanja z vplivneži. Druga blagovna znamka večkrat letno organizira tudi množično obiskovane dogodke, ki privabijo nove kupce.

- **Tematska mreža 5: Zeleno zavajanje v modni industriji**

Tematska mreža 5, ki je prikazana na sliki 2, se nanaša na zeleno zavajanje v modni industriji. Podrobneje sta predstavljeni organizirani temi *Izkušnje z zelenim zavajanjem* in *Učinki zelenega zavajanja*.

Slika 2: Tematska mreža 5



Vir: lastno delo.

a) Izkušnje z zelenim zavajanjem

Definiranje zelenega zavajanja: Intervjuvanec je zeleno zavajanje definiral kot »pretirano ali lažno predstavljanje izdelkov kot trajnostnih, brez ustrezne podlage v dejanskih trajnostnih praksah.« Intervjuvanka je povedala, da obstajajo primeri zelenega zavajanja, ko znamke uporabljajo izraze »eko«, »zeleno«, »organsko« in podobno, ne da bi jih podkrepile s konkretnimi dokazi.

Obtožbe zelenega zavajanja: Oba intervjuvanca sta povedala, da blagovni znamki še nista bili deležni obtožb zelenega zavajanja, saj se mu trudita izogibati in dajeta poudarek na transparentnih trditvah. Intervjuvanka je omenila, da se po njenem mnenju v Sloveniji ljudje ne zavzemajo toliko za trajnost, kot na primer v ZDA, zato se na slovenskem trgu to ne dogaja pogosto. Blagovna znamka namreč svoje izdelke prodaja po celi Evropi, v ZDA pa ne.

Motivi za zeleno zavajanje: Kot glavne motive za zeleno zavajanje blagovnih znamk je intervjuvanec naštel naslednje: »Želja po povečanju prodaje, izboljšanju ugleda blagovne znamke in prilagajanju zahtevam potrošnikov, ki vse bolj povprašujejo po trajnostnih izdelkih,« kar je izpostavila tudi intervjuvanka.

Primeri zelenega zavajanja: Intervjuvanec se je spomnil dveh znanih primerov zelenega zavajanja blagovnih znamk v modni industriji: Zara in H&M. O Zari je povedal: »Znan

primer zelenega zavajanja v modni industriji, vem, da je kolekcija Zara »Pridružite se življenju« (angl. Join Life), ki je bila predstavljena kot okolju prijazna in trajnostna. Vendar ta kolekcija predstavlja le majhen del Zarine celotne ponudbe, saj je večina njenih izdelkov še vedno izdelana po tradicionalnih procesih hitre mode.« Potem pa je opisal še primer H&M: »H&M je predstavil svojo zavestno kolekcijo, ki naj bi bila trajnostna in okolju prijazna. Pri tem so uporabljali sistem kartic z ocenami, da bi kupce informirali o zelenih lastnostih izdelkov. Vendar je kasneje poročilo Quartz razkrilo, da so te ocene napačno prikazovale izdelke kot bolj okolju prijazne, kot so v resnici bili.« Intervjuvanka pa se je spomnila drugega primera zelenega zavajanja: »En primer je bil, ko je podjetje imelo nek slogan, ki je bil zelo nejasen, nekaj na ta način: »Prilagodili bomo infrastrukturo za prevzem izdelkov po prvi uporabi in reciklirali bomo materiale za daljšo uporabo.« Podjetje ni z ničemer prikazalo, da se tega res držijo in da so karkoli spremenili v tej smeri. Niso dali vedeti, kdaj se bo to zgodilo in na kakšen način.« Omenila je še številne primere, ko so podjetja pretiravala s svojimi trditvami o trajnosti in jih niso mogla z ničemer dokazati. Med drugim se je spomnila, da je tudi H&M plačal veliko kazen zaradi zelenega zavajanja.

Razširjenost zelenega zavajanja: Intervjuvanec je mnenja, da je zeleno zavajanje precej razširjen pojav: »Trajnost je trenutno močan tržni trend, ki ga nekatera podjetja zlorabljajo za lastno promocijo.« Poleg tega je dodal, da so porabniki vse bolj ozaveščeni, zato meni, da bo zeleno zavajanje sčasoma izginilo. Intervjuvanka je izpostavila, da je zeleno zavajanje še posebej močno razširjeno v hitri modi.

b) Učinki zelenega zavajanja

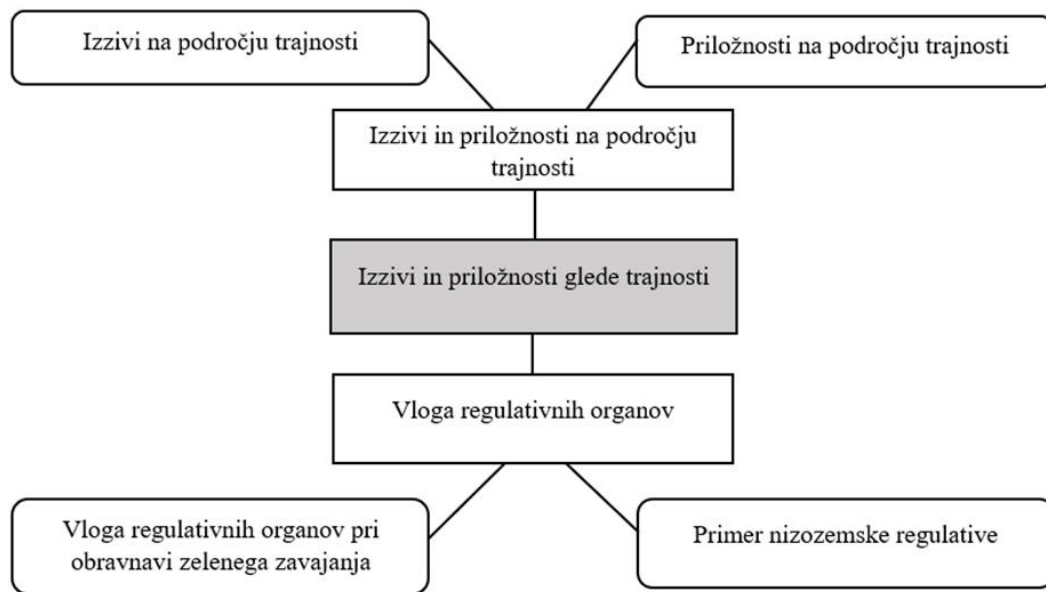
Posledice zelenega zavajanja: Po mnenju intervjuvanca posledice zelenega zavajanja vključujejo: »Izgubo zaupanja potrošnikov in pravne sankcije. To lahko močno vpliva na ugled in dolgoročno uspešnost blagovne znamke.« Intervjuvanka pa je kot posledice zelenega zavajanja omenila slabo publiciteto, kazni, poslabšano podobo podjetja in manjše zaupanje porabnikov.

Vpliv zelenega zavajanja na zaupanje porabnikov: Oba intervjuvanca sta bila mnenja, da zeleno zavajanje uniči zaupanje porabnikov. To lahko zelo škodi znamki, ki zavaja, in ostalim znamkam, ki ne zavajajo, saj se pri ljudeh močno poveča skeptičnost.

- Tematska mreža 6: Izzivi in priložnosti glede trajnosti

Tematska mreža 6, ki je prikazana na sliki 3, se osredotoča na izzive in priložnosti glede trajnosti v modni industriji. Podrobneje sta predstavljeni organizirani temi *Vloga regulativnih organov* ter *Izzivi in priložnosti na področju trajnosti*.

Slika 3: Tematska mreža 6



Vir: lastno delo.

a) Vloga regulativnih organov

Vloga regulativnih organov pri obravnavi zelenega zavajanja: Intervjuvanec je bil mnenja, da bi morali »regulativni organi uvesti javne smernice in strožji nadzor nad trditvami o trajnosti, vključno s kaznimi za zavajajoče prakse.« Nekaterе države se tega namreč že poslužujejo, vendar to še zdaleč ni dovolj. Intervjuvanka je pri tem dodala še: »Pa tudi redno bi moral to nekdo pregledovati, da se prepriča, da je vse tako, kot mora biti. Pa mislim, da bi lahko bile hujše sankcije za tiste znamke, ki lažejo potrošnikom.«

Primer nizozemske regulative: Kot je povedal intervjuvanec, je morala blagovna znamka na Nizozemskem predložiti certifikat o trajnosti, da je svoje izdelke lahko začela prodajati v eni izmed trgovskih verig. Tako jim je narekovala državna regulativa.

b) Izzivi in priložnosti na področju trajnosti

Izzivi na področju trajnosti: Intervjuvancu se največji izzivi na področju trajnosti zdijo visok strošek prehoda na trajnostne prakse in izobraževanje porabnikov, intervjuvanka pa je izpostavila še usklajevanje hitro rastočega podjetja s trajnostnimi praksami.

Priložnosti na področju trajnosti: Priložnosti intervjuvanec vidi »v diferenciaciji blagovnih znamk, ki so resnično trajnostne, ter gradnji dolgoročnega zaupanja in lojalnosti kupcev.« Intervjuvanka pa jih vidi v inovacijah, ki bi lahko izboljšale trajnost in zeleno trženje blagovnih znamk.