

Odnosi s javnošću u modnoj industriji: slučajevi greenwashinga

Brčić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:910177>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ODNOSI S JAVNOŠĆU U MODNOJ INDUSTRIJI: SLUČAJEVI
GREENWASHINGA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentator: dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Nikolina Brčić

Zagreb, siječanj 2023.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad Odnosi s javnošću u modnoj industriji: slučajevi *greenwashinga*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i komentatoru dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nikolina Bračič

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MODNA INDUSTRIJA..... | 4 |
| 2.1. Definicija mode i modne industrije | 4 |
| 2.2. Razvoj i važnost mode i modne industrije..... | 5 |
| 2.3. Koncept brze mode | 6 |
| 2.4. Utjecaj modne industrije na okoliš | 7 |
| 2.5. Modna industrija u kontekstu zelene industrije..... | 9 |
| 2.6. Odnosi s javnošću u modnoj industriji | 11 |
| 3. <i>GREENWASHING</i> | 13 |
| 3.1. Definicija i karakteristike <i>greenwashinga</i> | 13 |
| 3.2. Društveno odgovorno poslovanje..... | 15 |
| 3.3. Povijest <i>greenwashinga</i> | 16 |
| 3.4. Klasifikacija <i>greenwashinga</i> | 17 |
| 3.5. Grijesi <i>greenwashinga</i> | 18 |
| 4. METODOLOGIJA..... | 20 |
| 4.1. Svrha istraživanja i istraživačko pitanje | 20 |
| 4.2. Metodologija istraživanja | 21 |
| 5. RASPRAVA..... | 25 |
| 5.1. H&M..... | 25 |
| 5.1.1. <i>Greenwashing</i> na razini kompanije u slučaju H&M-a | 26 |
| 5.1.2. <i>Greenwashing</i> na razini proizvoda u slučaju H&M-a | 28 |
| 5.2. Zara..... | 30 |
| 5.2.1. <i>Greenwashing</i> na razini kompanije u slučaju Zare..... | 30 |
| 5.2.2. <i>Greenwashing</i> na razini proizvoda u slučaju Zare..... | 31 |
| 6. ZAKLJUČAK | 34 |

| | |
|-------------------------------|----|
| LITERATURA..... | 36 |
| PRILOZI..... | 40 |
| SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI..... | 44 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Prisutnost grijeha <i>greenwashinga</i> na razini kompanije u slučaju H&M-a..... | 28 |
| Tablica 2. Prisutnost grijeha <i>greenwashinga</i> na razini proizvoda u slučaju H&M-a | 29 |
| Tablica 3. Prisutnost grijeha <i>greenwashinga</i> na razini kompanije u slučaju Zare | 31 |
| Tablica 4. Prisutnost grijeha <i>greenwashinga</i> na razini proizvoda u slučaju Zare | 32 |

1. UVOD

„Moda nije pitanje odjeće. Moda je u zraku, rođena iznad vjetra. Morate imati intuiciju za nju. Ona je na nebu i na cesti“, izjavila je jedna od najutjecajnijih osoba u povijesti modne industrije, Coco Chanel. Mnogi drugi o modi također govore s velikim poštovanjem. Ona je neizostavan dio svakodnevnog života većine ljudi. Velik broj ljudi cijelu karijeru posveti modnom svijetu, a digitalne prostore ispunjava sve više *influencera* koji zarađuju milijune isključivo govoreći o odjeći. Moda se tijekom povijesti mijenjala na razne načine, no ono što uvijek ostaje isto pažnja je koju ona privlači. Očito je da je moda bitan i neizostavan dio društva bez obzira na to kojoj društvenoj skupini pripadali, gdje živite i koliko novca zarađujete. Ona je vrlo složena djelatnost koja uključuje razne čimbenike koji utječu na proces izgradnje niza vrijednosti u društvu. Moda uključuje „duge i različite opskrbne lance, od uzgoja usjeva, proizvodnje sirovina, proizvodnje tekstila, dizajniranja odjeće, razvoja veličina, marketinga i promocije do distribucije, maloprodaje, isporuke, korištenja i konačno odbacivanja odjeće“ (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 174). Neki je smatraju umjetnošću, nekima moda pomaže da se lakše izraze, neki je koriste kao sredstvo komunikacije, no unatoč važnosti koju nosi i pozitivnom utjecaju koji ima, modni svijet ima i svoju tamniju stranu. S druge strane luksuza i blještavila nalaze se tone tekstila razbacanih na odlagalištima otpada te radnici koji rade u opasnim uvjetima i nisu dovoljno plaćeni. Takozvana „brza moda“ doživjela je ogromnu popularnost posljednjih nekoliko desetljeća, no kao rezultat njezine popularnosti modna je industrija postala jednim od najvećih zagađivača okoliša u cijelom svijetu.

Paralelno s tim, klimatske promjene i zaštita okoliša postale su gorućim temama posljednjih nekoliko desetljeća, a posebice tijekom nekoliko posljednjih godina. Klimatske promjene odnose se na dugoročne promjene u temperaturi i vremenskim uvjetima. Te promjene ponekad mogu biti prirodne, međutim, od 19. stoljeća ljudske su aktivnosti glavni uzrok klimatskih promjena jer se koristi sve više fosilnih goriva. Zemlja je trenutno toplija za 1.1 °C nego što je bila u 19. stoljeću, a posljednje desetljeće bilo je najtoplije ikad u povijesti. Posljedica klimatskih promjena nije samo povećanje temperature, već su to i intenzivne suše, manjak vode, veliki požari, podizanje razine mora, poplave, topljenje polarnog leda, oluje velikih razmjera te smanjivanje bioraznolikosti. Posljedice klimatskih promjena utječu i na život ljudi diljem svijeta. One utječu na zdravlje ljudi, sposobnost uzgoja hrane, na domove, sigurnost i rad ljudi. Klimatske promjene posebno pogađaju ljude koji žive, primjerice, na malenim otocima ili u zemljama koje su u razvoju te se u skladu s tim javlja rizik od povećanja takozvanih „klimatskih

izbjeglica“ u budućnosti (Un.org, 2023). Svima je dosad već više nego jasno da su razmjeri zagađenja u svijetu toliko veliki da se stvari moraju jako brzo početi mijenjati ako se žele izbjeći najgori scenariji za okoliš. Industrija mode kao jedan od glavnih zagađivača okoliša pod pritiskom potrošača počela je uvoditi razne promjene u svojem poslovanju. Kompanije su počele sve više shvaćati važnost društveno odgovornog poslovanja te su svoje proizvode počele proizvoditi od materijala koji su zdraviji za okoliš i nemaju toliko štetan utjecaj. S ciljem da njihovo poslovanje bude bolje za okoliš te da ne izgube kupce svojih proizvoda, velik se broj kompanija odjednom „pozelenio“. Proizvodi mnogih kompanija odjednom su se počeli marketirati kao neštetni za okoliš i svi su počeli isticati pozitivne promjene za okoliš u svojem poslovanju. Naravno, dok je dio kompanija zaista provodio stvarne promjene u svojem poslovanju, mnogi su samo zavaravali svoje potrošače koristeći se raznim trikovima u komunikaciji bez postojanja stvarnih dokaza o promjeni. Zbog sve češćeg zavaravanja potrošača na način da su se kompanije predstavljale „zelenima“ iako to nisu bile skovan je pojam *greenwashinga*.

Greenwashing je „radnja dovođenja potrošača u zabludu kada su u pitanju ekološke prakse kompanije ili ekološke prednosti proizvoda ili usluge kompanije“ (Delmas i Burbano, 2011: 66). *Greenwashing* karakterizira korištenje raznih riječi, tvrdnji, fotografija ili provođenje praksi koji naizgled ukazuju na to da su kompanija ili njezini proizvodi „zeleni“, ali stvarnost je često drugačija. Dok na prvu *greenwashing* izgleda kao samo još jedna obična prevara, on može biti itekako opasan. On zbunjuje potrošače do te granice da više ne znaju kome vjerovati i što je točno istina, a može uništiti i reputaciju cijelog brenda. Također, može učiniti još više štete za okoliš jer ako na tržištu uspijevaju brendovi koji se samo predstavljaju „zelenima“, brendovi koji su stvarno zeleni polako će početi nestajati jer se ne mogu nositi s jačom konkurencijom. Odnosi s javnošću neizostavan su dio kada govorimo o *greenwashingu* jer je upravo ta djelatnost kanal između kompanije i potrošača te kompanijama pomaže u kreiranju „zelenih“ tvrdnji. Kako je *greenwashing* polako počeo dosezati razmjere pandemije, raste i interes za istraživanjem ove problematike te za podizanjem svijesti o ovom „prljavom“ triku kojim se sve više koriste mnogi brendovi. Posljednjih se godina provodi sve više istraživanja o *greenwashingu*, no to je i dalje relativno nedubinski istraženo područje koje ostavlja mnogo prostora za buduća istraživanja. Uloga ovog istraživanja jest pridonijeti u količini podataka kojima se raspolaže o *greenwashingu*, pogotovo u modnoj industriji. Potrošači su sve više zbunjeni time što je točno *greenwashing* i koje ga kompanije provode, pa je ovdje cilj pridonijeti bazi podataka o *greenwashingu* iz koje se potrošači mogu educirati.

Konkretno istraživanje obuhvatit će dvije kompanije brze mode koje su danas među najpopularnijim modnim brendovima u svijetu, a to su H&M i Zara. Uz pomoć metode analize sadržaja i kodiranjem web-stranica kompanija te njihovih izvještaja o poslovanju i održivosti iz 2021. godine istražiti će se poslovanje i komunikacija kompanija te pokušati odgovoriti na sljedeća dva istraživačka pitanja: Primjenjuju li kompanije iz modne industrije *greenwashing*? Na koji način kompanije iz modne industrije primjenjuju *greenwashing*? Diplomski je rad podijeljen na dva glavna dijela. U prvom dijelu dat će se teorijski okvir, a u drugom dijelu predstaviti kontekst istraživanja, metodologija te rezultati. Na početku definirat će se moda i modna industrija te će se opisati njihov razvoj i važnost koju imaju. Zatim će se predstaviti koncept brze mode te opisati utjecaj koji modna industrija ima na okoliš. Na kraju će se govoriti o modnoj industriji u kontekstu zelene industrije te o odnosima s javnošću u modnoj industriji. U ostatku teorijskog okvira fokus će biti na *greenwashingu*, pa će se tako za početak dati njegova definicija te opisati koje su njegove karakteristike. Rad će se dotaknuti i društveno odgovornog poslovanja kompanija te povijesti *greenwashinga*. Zatim će se opisati i klasifikacija *greenwashinga* te situacije koje se u literaturi nazivaju grijesima *greenwashinga*. U drugom dijelu rada predstaviti će se metodologija istraživanja, kontekst istraživanja, istraživačka pitanja te svrha istraživanja. Također, prikazat će se podaci o poslovanju analiziranih kompanija te prikupljeni rezultati istraživanja koji će se povezati s teorijskim dijelom. Na kraju rada dat će se zaključak kojim će se sažeti cijelo istraživanje.

2. MODNA INDUSTRIJA

2.1. Definicija mode i modne industrije

Riječ *moda* dolazi od latinske riječi *modus*, što označava „način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine“ (Ferenčina, 2012: 4). Modu je teško opisati samo jednom definicijom. Ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava i tko o njoj govori, definicija mode malo će se promijeniti. Pojam mode mnogo je širi od pojma odijevanja. Ona se „razlikuje od običaja odijevanja i ukrašavanja kao skupa institucionaliziranih normi“ te se, za razliku od odijevanja, „prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti“ (Ferenčina, 2012: 4). Pojam mode primjenjuje se i u širem smislu. Ona može označavati estetiku cijelog povijesnog razdoblja, pa se tako moda može odnositi i na „frizuru, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja i načine zabavljanja pa i općenito na tendencije u kulturi i umjetnosti“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). Moda označava i način na koji se pojedinci afirmiraju (Steele, 2005; Godart, 2012 prema Čiarnienė i Vienažindienė, 2014: 63). Moda se, prije svega, smatra kreativnom industrijom, a odjevni se predmeti ponekad smatraju i umjetničkim djelima (SanMiguel, Perez-Bou, Sadaba i Mir-Bernal, 2021: 2).

Modna se industrija također ne može jednoznačno definirati jer unutar cijele industrije postoji mnogo grana i podindustrija koje se u potpunosti razlikuju jedna od druge. Modnu industriju kao cjelinu karakterizira inovacija i razmišljanje „prema naprijed“ (Ünay i Zehir, 2012: 315). Modna industrija danas se većinom definira kao multimilijardersko poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom odjeće (Britannica.com, 2023). Međutim, modna industrija mnogo je šira od proizvodnje funkcionalne odjeće. Kada bi se modnu industriju opisivalo isključivo kao poduzeće koje proizvodi odjeću, onda to ne bi bila moda. Moda uključuje mnogo više od puke funkcionalnosti. Ona u obzir uzima stil, individualni ukus i društvenu evoluciju. Modna je industrija vrlo složena i ima mnogo razina. Prema knjizi *The Dynamics of Fashion*, tradicionalno postoje četiri razine modne industrije. Primarna i prva razina jest proizvodnja tkanine. Drugu razinu predstavljaju dizajneri, proizvođači, prodavači i veletrgovci. Zatim je tu treća, maloprodajna razina, koja uključuje sve tipove trgovina i distribuciju. Posljednja, četvrta razina modne industrije takozvana je „pomoćna“ razina koja povezuje sve ostale razine, a između ostaloga obuhvaća oglašavanje, konzultiranje, istraživanja, medije i modne prognozere (Encyclopedia.com, 2023). Glavne karakteristike suvremene modne industrije su globalizacija, raznovrsnost, visoki impuls kupovine, visoka nestalnost, brzina, vrijeme isporuke, kratki

životni vijek, sezonalnost, niska predvidljivost te obujam (Čiarnienė i Vienažindienė, 2014: 65).

2.2. Razvoj i važnost mode i modne industrije

Ako se o modi govori u širem smislu i u obzir se uzimaju sva povijesna razdoblja, onda njezino postojanje seže još do davnog arhajskog doba 1800. g. pr. Kr. Estetika u različitim aspektima života bila je važna u svakom povijesnom razdoblju, no moda u kontekstu odijevanja proizvod je tek kasnoga srednjeg vijeka kada je građanski sloj počeo jačati, a trgovina vunom i tkaninom cvjetati (Hrvatska enciklopedija, 2023). Prva prava znanstvena istraživanja o odijevanju počela su se provoditi u 19. stoljeću kada se moda proširila na sve slojeve društva. Na odjeću se počelo gledati kao na važan aspekt društvenog života koji ima normativnu formu i koji se neprestano mijenja. Također, više se pozornosti počelo pridavati i psihologiji odijevanja. Ljudsko odijevanje svakako se može smatrati fenomenom i, osim psihologije, kada se govori o odijevanju, u obzir treba uzeti i mnoge druge čimbenike kao što su povijest, ekonomija, etnologija i tehnologija (Barthes, 2013: 3-4, 6, 20). Muško i žensko odijevanje imaju malo drugačiju povijest, a najvažnija je razlika u tome da muško odijevanje nije doživjelo toliko drastičnih promjena kao žensko. Stalna promjena upravo je ono što obilježava modnu industriju kroz cijelu njezinu povijest (Barthes, 2013: 87, 100).

Izgled odjeće, psihologija iza odijevanja te važnost mode mijenjali su se tijekom povijesti ovisno o povijesnom razdoblju. Moda nije jednako izgledala i imala jednako značenje za ljude u srednjem vijeku, u 19. stoljeću ili devedesetih godina prošloga stoljeća. Iako je uvijek bila dostupna većini ljudi barem u nekom obliku, moda kakvu poznajemo danas, i čiji je gotovo svaki aspekt dostupan gotovo svima, produkt je globalizacije. Dok je nekad fokus bio na malim i privatnim trgovinama, danas su u fokusu velike tvrtke i multinacionalna poduzeća. I luksuz u današnje vrijeme ima drugačije značenje jer je zbog globalnog rasta postao sve dostupniji prosječnoj osobi. Moda postaje sve kompleksnija, tržište koje treba zadovoljiti sve veće, a to sa sobom donosi mnogo izazova. Polarizacija između velikih i malih kompanija sve je veća, a stvara se i sve veći jaz među načinima na koji se moda konzumira (Cabigiosu, 2020: 25-28). Zbog promjena u modnom svijetu modni se brendovi danas susreću s mnogim izazovima. Ne mijenja se samo izgled odjeće i način na koji modne kompanije posluju, već i odnos i

komunikacija s potrošačima. Digitalni svijet uvelike je utjecao na modnu industriju te zahtijeva inovativniju komunikaciju modnih brendova s potrošačima (Scheide i Marques, 2019: 1).

2.3. Koncept brze mode

Moda i modna industrija imaju mnogo raznih grana. Različita vrsta odjeće proizvodi se s različitim svrhom i za različitu društvenu skupinu. Modno odijevanje može se proučavati iz više kutova. Postoji razlika između tehnologije odjeće, odnosno načina na koji se odjeća manufakturira, ekonomije, odnosno načina na koji se odjeća lansira na tržište, te sociologije odjeće, koja označava način na koji se odjeća širi u društvu (Barthes, 2013: 67). Svaki od tih aspekata čini poseban svijet za sebe, a opet nijedan ne može bez drugoga i svi su međusobno isprepleteni. Također, moda i njezini aspekti sasvim će drugačije izgledati ovisno o kakvoj se vrsti mode radi i kojoj je društvenoj skupini moda namijenjena. U visokoj ili luksuznoj modi tehnologija, ekonomija i sociologija odjeće izgledat će potpuno drugačije nego kod neke druge vrste mode. U ovom će radu primarni fokus biti na takozvanoj „brzoj modi“ s obzirom na to da je to jedan od najčešćih oblika konzumacije odjeće u današnjem dobu, a istovremeno ima i najveće negativne posljedice na društvo i okoliš.

Koncept brze mode odnosi se na obnavljanje i brzinu kojom modna industrija neprestano proizvodi komade odjeće, uzimajući u obzir najnovije trendove i kreirajući marketing za proizvode u kratkom roku, pri čemu potrošači uvijek dobivaju novu odjeću po pristupačnoj cijeni (Silva and Oliveira, 2017 prema Kalambura, Pedro i Paixao, 2020: 270). U industriji brze mode velike količine neobnovljivih izvora koriste se kako bi se proizvela odjeća koja se koristi tijekom kratkog vremenskog perioda i na kraju završi na odlagalištima ili se spali (Pedro i Paixao, 2020: 270). U prošlosti je cijena odjevnih predmeta bila povezana s kreativnošću dizajnera i s kvalitetom odjevnog predmeta. Dakle, čim je kvaliteta nekog odjevnog predmeta (ukrasi, boja, uzorak i vrsta) bila veća, to je bila viša i njegova cijena. Bilo je uobičajeno da se skupa odjeća izrađuje od skupih tkanina. Danas, zahvaljujući tehnološkom napretku, gotovo da i ne postoji skupa tkanina (osim nekoliko iznimaka poput svile, vune i krzna), a osim toga, odjevne je komade moguće proizvesti i mnogo većom brzinom (Anguelov, 2015: 9). Upravo to što je brza moda odmah dostupna i jeftina čini je sve popularnijom u današnjem društvu. Prema Cachonu i Swinnes (2011), iz perspektive analitičkog modeliranja ključne komponente sustava brze mode su sljedeće: politika brzog odgovora kojoj je cilj reducirati vrijeme odaziva kako bi

se nestabilna potražnja i ponuda bolje uskladile, asortiman proizvoda koji se često mijenja, vrlo kratak životni ciklus proizvoda te dizajn proizvoda koji odgovara modnim trendovima i potrebama tržišta (Choi, 2013: 3). Prijelaz modne industrije na model proizvodnje brze mode pokazao se vrlo profitabilnim. Brza je moda osobito popularna među mladima jer oni imaju manje financijskih sredstava, a brza je moda povoljna i prati trendove (Joung, 2014: 688-689; Bhardwaj i Fairhurst, 2010: 165-168; Barnes i Lea-Greenwood, 2006: 259-263 prema Brstilo Lovrić, Šuća i Zujic, 2020: 48).

2.4. Utjecaj modne industrije na okoliš

Dostupnost i popularnost odjeće te masovna produkcija imaju svoju cijenu. Ispod estetike, blještavila i najnovijih trendova nalazi se niz negativnih posljedica za okoliš, a samim time i za cijelo društvo. Brzu modu karakterizira takozvani model „proizvedi-koristi-odbaci“, što rezultira uništenjem ekosustava i izvora poput vode, energije i drugih izvora koji se koriste u proizvodnji odjeće (Kalambura, Pedro i Paixao, 2020: 270). Brza je moda na neki način začarani krug u kojem potrošači takvu vrstu mode sve više konzumiraju pa se ona stoga i sve više proizvodi. Problem se javlja upravo zbog prekomjerne potrošnje, pri čemu se cijene i dalje pokušavaju zadržati niskima, a da bi to bilo moguće, proizvodnja i prikupljanje izvora obavljaju se u zemljama s vrlo malim ili srednjim prihodima. U cijelom se svijetu godišnje kupi 80 milijardi komada nove odjeće, a većina je te odjeće proizvedena u Kini i Bangladešu. Od svih država na svijetu najviše odjeće konzumiraju Sjedinjene Američke Države. Osamdeset pet posto te odjeće završi kao otpad na odlagalištima smeća. Dakle, samo jedan Amerikanac godišnje proizvede 36,3 kilograma otpada kada se radi o odjeći (Bick, Halsey i Ekenga, 2018: 1). Cijeli sektor modne industrije odgovoran je za 10 % globalne emisije ugljika (Apaolaza, Policarpo, Hartmann, Peredes i D'Souza, 2022: 1 prema Cocquyt, 2002; Conca, 2015; Muthukumarana, 2018). Godine 2015. procijenjeno je da je globalna tekstilna i odjevna industrija iskoristila 79 milijardi kubičnih metara vode, dok je, primjerice, ukupna potrošnja cjelokupnoga gospodarstva Europske unije 2017. godine iznosila 266 milijardi kubičnih metara. Za proizvodnju samo jedne majice kratkih rukava upotrijebi se količina vode koja je jednaka onoj koju jedna osoba popije u razdoblju od dvije i pol godine. Komadi odjeće također se proizvode velikom brzinom. Primjerice, popularni modni brendovi poput Sheina i ASOS-a dnevno uvrste i do nekoliko tisuća novih modela odjeće i odjevnih predmeta (Faktograf.hr, 2021).

Svaki odjevni komad koji se proizvede svoj život započinje u stadiju vađenja sirovina te nakon toga prolazi kroz mnogo drugih stadija da bi na kraju došao do stadija svoje smrti, odnosno odlaganja. Svaki od tih stadija kreiranja odjevnog komada ima utjecaj na okoliš kroz sirovine koje se koriste, upotrebu energije, upotrebu vode, poluciju vode, poluciju zemlje, emisiju stakleničkih plinova, zatim kroz otpad koji se stvara, toksične kemikalije i tomu slično. Tijekom cijelog svojeg životnog ciklusa odjevni proizvod zahtijeva sljedeće:

- direktno korištenje zemljišta za proizvodnju vlakana te indirektno korištenje zemljišta za izgradnju proizvodnih postrojenja (čak i u završnom stadiju odjevnog predmeta potrebna su zemljišta kao opcija za izgradnju odlagališta otpada ili za izgradnju reciklažnih postrojenja)
- svježu vodu iz raznih izvora koja se koristi za obradu i hlađenje
- energiju iz obnovljivih i neobnovljivih izvora za proizvodnju proizvoda te njegov transport
- velike količine pesticida, gnojiva, kemikalija i drugog inventara koji se koristi u proizvodnji
- velike količine materijala koji se koriste za kreiranje pakiranja te koji dolaze iz raznih resursa kao što su plastika i papir
- inventar za održavanje strojeva koji se koriste u proizvodnji odjevnih predmeta (Muthu, 2020: 1, 7).

Više od polovice svih odjevnih predmeta u svijetu proizvedeno je od sintetičkih vlakana. Studija provedena 2011. godine pokazala je da je od 79,1 milijuna tona proizvedenih tekstilnih vlakana njih 61,3 % bilo sintetičko. Sintetička vlakna imaju mnoge negativne posljedice za okoliš. Ona se dobivaju iz neobnovljivih izvora, zahtijevaju više energije prilikom proizvodnje, proizvode veću količinu emisije stakleničkih plinova, teško je upravljati otpadom koji stvaraju te nisu biorazgradiva (Muthu, 2020: 15). Dominantna su sintetička vlakna poliester, najlon, poliolefin te akril. Upravo je poliester jedan od materijala koji se najčešće koriste u proizvodnji odjevnih komada u modnoj industriji. Njegova proizvodnja energetski je zahtjevan proces tijekom kojega se proizvode visoke razine emisije stakleničkih plinova (Muthu, 2020: 16).

Osim intenzivnog korištenja prirodnih resursa, modnu industriju karakteriziraju i aktivnosti poput tkanja, bojanja, žigosanja i kemijske dorade koje također doprinose poluciji i općenito utječu negativno na okoliš (Kalambara, Pedro i Paixao; 2020: 270). Brza moda ne utječe samo na okoliš već i na ljudsko zdravlje te ljudska prava. Primjerice, u Sjedinjenim Američkim

Državama gotovo 90 % odjeće proizvodi se od pamuka ili poliestera. Kako bi se došlo do tih materijala, koriste se velike količine ulja, pesticida i boja koje završavaju u lokalnim izvorima vode te utječu na zdravlje životinja i stanovnika koji žive u područjima gdje se ti materijali proizvode (Bick, Halsey i Ekenga, 2018: 2). Osim zdravlja, povrijeđena su i ljudska prava. Više od 40 milijuna radnika u svijetu sudjeluje u proizvodnji odjeće, od čega je 90 % njih iz zemalja s niskim ili srednjim primanjima. U tim zemljama infrastruktura je često loša, ne postoji nikakav menadžment, a sigurnosni standardi također su vrlo niski. Požari, respiratorni problemi zbog slabe ventilacije i ozljede svakodnevnica su radnika koji se bave proizvodnjom odjeće u zemljama s niskim ili srednjim prihodima. Incidenti poput onoga 2013. godine u tvornici „Rana Plaza“ u Bangladešu kada je zbog urušavanja infrastrukture poginulo 1 134 radnika nisu rijetki. Ipak, uvjeti radnika unatoč tomu nisu se promijenili, a poduzeća svoju masovnu proizvodnju zbog veće isplativosti i dalje nastavljaju seliti u zemlje s niskim ili srednjim primanjima (Bick, Halsey i Ekenga, 2018: 2).

2.5. Modna industrija u kontekstu zelene industrije

Zbog negativnih posljedica brze mode posljednjih nekoliko godina raste interes za ekološki prihvatljivijim modnim proizvodima i povećanjem etičnosti u proizvodnji odjeće, odnosno raste interes za takozvanom „održivom modom“. Zbog mnogih skandala oko loših uvjeta rada ili onečišćenja prilikom procesa proizvodnje odjeće perspektiva kupaca se mijenja (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 168). Modna se industrija stoga polako upoznaje s konceptom održivosti. Održiva je moda „sve (povezano s odjećom i ljepotom) što pokušava smanjiti utjecaj na okoliš za razliku od tradicionalne proizvodnje odjeće i potrošnje“ (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 169). Modne marke koje žele biti održive znatno se razlikuju od ostalih modnih marki jer u obzir moraju uzeti mnogo više čimbenika.

„Održive robne marke mogu se definirati kao one marke odjeće koje djeluju na principu trostruke linije odnosno poslovni uspjeh se mjeri po okolišnim, financijskim i društvenim kriterijima izvedbe. Održive modne marke proaktivno pristupaju problemu održivosti na način da su predane održivom poslovanju od svojih početaka s inicijativama koje sežu znatno izvan jednostavnog marketinga održivih opcija“ (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 169).

Kako se društvo sve više osvješčuje i mijenja svoje potrošačke navike tako i kompanije nailaze na sve veće izazove i moraju zadovoljiti sve više zahtjeva. Mnoge od njih nailaze na velike

kritike i gube stečenu reputaciju, pa su zbog toga prisiljene napraviti promjene u poslovanju i proizvodnji svojih proizvoda u vrlo kratkom periodu. Sve više poduzeća nastoji usvojiti održive strategije kojima će se uravnotežiti ekološka, ekonomska i društvena učinkovitost (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 168). Trend održivosti djelomično je i posljedica raznih skandala velikih modnih brendova poput Nikea, Levi Straussa, Bennettona, Adidasa i C&A, koji su tijekom godina optuživani za loše uvjete rada te za onečišćenje tijekom procesa proizvodnje odjeće koju prodaju (Caniato et al., 2012 prema Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 168). Cilj održivosti podići je kvalitetu života dugoročnom maksimizacijom proizvodnog potencijala ekosustava pomoću prikladnih tehnologija (Gardetti, 2005 prema Gardetti i Torres, 2017).

Godine 2015. Ujedinjeni narodi uspostavili su 17 ciljeva održivog razvoja, a modna je industrija jedna od glavnih industrija koje su u fokusu zbog svojeg (ne)izravnog pozitivnog i negativnog utjecaja na svih 17 ciljeva održivog razvoja (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 170). Ciljevi Ujedinjenih naroda o održivosti su sljedeći: iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima, iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu prirodu; što se tiče zdravlja, osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija. Zatim, osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnost cjeloživotnog učenja, postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke, osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve. Nadalje, osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve, promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve, izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati aktivnost. Nakon toga, smanjiti nejednakost unutar država i među njima, učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim, osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje, poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica, očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj. Zatim, zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti. Naposljetku, ciljevi su održivosti i promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama te ojačati načine provedbe i učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj (Sdgs.un.org, 2023).

Zbog raznih zahtjeva kako potrošača tako i raznih drugih aktera, brojna su modna poduzeća počela uvoditi drugačije modele poslovanja koji se umjesto na brzu modu usredotočuju na

modu koja je održiva. Novi model održive mode, odnosno novi održivi pristup cijeloj modnoj djelatnosti obuhvaća tri područja u kojima se mora promijeniti poslovanje i stvoriti vrijednost. To su ljudi, okoliš i poslovanje. Što se tiče ljudi, modne kompanije moraju stvoriti sigurnu sredinu korištenjem manje kemikalija u proizvodnji, promicanjem većeg zadovoljstva proizvodima jer su kvalitetniji i dugotrajniji, promicanjem sreće i dobrobiti kao posljedicama manje materijalističke potrošnje te putem više socijalne pravde i uvođenjem boljih uvjeta rada za radnike u tvornicama tekstila. Zatim, što se tiče aspekta okoliša, kompanije moraju stvoriti čišću proizvodnju i manje industrijske proizvodnje i otpada te uvesti cikluse proizvodnje koji su sporiji. Posljednje, u aspektu poslovanja modna poduzeća moraju stvoriti nove modele kako bi bilo moguće ostvarivati profit na način koji je ekološki prihvatljiv (Omazić, Grilec i Šabarić, 2017: 170-171). Modna industrija ima potencijal da bude ključ prema održivijem načinu života jer je moda utkana u svakodnevni život ljudi (Gardetti i Torres, 2017).

Kod pokušaja uvođenja svih promjena i pokušaja modnih kompanija da budu održive često dolazi do paradoksa jer je više nego jasno da za stvarne promjene treba proći mnogo vremena, no istovremeno potrošači očekuju brze promjene od kompanija. Kako bi spasile svoju reputaciju, olakšale savjest svojim potrošačima te „kupile vrijeme“, kompanije se često koriste i raznim marketinškim i PR metodama. Jedna je od takvih metoda zeleno pranje ili, poznatije, *greenwashing*.

2.6. Odnosi s javnošću u modnoj industriji

Odnosi s javnošću obuhvaćaju tri polja aktivnosti: informaciju koja se daje javnosti, uvjeravanje usmjereno prema javnosti kako bi se izmijenili stavovi i radnje javnosti te integraciju, odnosno pokušaj integriranja stavova i radnji javnosti s kompanijom. Oni su neizostavan dio društva jer društvo postaje sve složenije te je javnosti sve teže razumjeti razne procese i napretke, a odnosi s javnošću su ti koji javnosti olakšavaju prilagodbu na nove i nepoznate pojave te služe kao kanal između javnosti i kompanija (Bernays, 2013: 3). Kako je modna industrija vrlo kreativna, dinamična i estetska industrija s fokusom na konzumerizam i trendove, odnosi s javnošću bitan su dio njezina svijeta. Povijest odnosa s javnošću u modnoj industriji seže sve do 19. stoljeća kada se tijekom hegemonijskog razdoblja u Parizu moda predstavljala javnosti kroz utjecaj šačice pariških modnih dizajnera te je način na koji se moda prezentirala bio diktatorski, ne samo u estetici odjeće već i u estetici tjelesnih karakteristika žena koje su nosile odjeću. Stručnjaci su u to vrijeme morali upravljati ne samo hirovima modnih dizajnera već i

misterioznim preferencijama potrošača te je njihova uloga bila ukloniti sumnju i strah od budućnosti (Pouillard, 2013: 152). Kako se modna industrija sve više razvijala i proširivala, tako je i uloga PR stručnjaka postajala sve bitnija i istovremeno se razvijala i cijela djelatnost odnosa s javnošću u modnoj industriji. Odnosi s javnošću bili su jedan od ključnih čimbenika u prelasku pariške mode na ostatak svjetskog tržišta te razvijanju masovne produkcije odjeće. Oni su trendove približili javnosti te načinom na koji su prezentirali modu uvelike utjecali na to kako je javnost gledala na nju (Pouillard, 2013: 153).

Trenutno modna komunikacija prolazi kroz transformaciju. Digitalni kanali komunikacije postaju sve popularniji, a potrošači sve zahtjevniji, pa se tradicionalne metode komuniciranja s potrošačima sve manje upotrebljavaju. Također, zbog ekoloških problema i negodovanja potrošača sve je veći zahtjev kompanija za kreiranjem raznih strategija koje će potaknuti interaktivniju komunikaciju između kompanija i potrošača te pokrenuti inovaciju u poslovanju kompanija. Potrošači vole brendove zbog onoga što oni predstavljaju. Što je neki brend smisleniji, to će privući više potrošača i bolje poslovati. Kako bi brendovi došli do takvih postignuća i održavali dobar odnos s javnostima i medijima, bitnu ulogu imaju modni PR stručnjaci koji rade na održavanju tih odnosa (Scheide, Patricia i Marques, 2018: 1-2). Tradicionalno, marketing je bio taj koji je bio više usmjeren na prodaju među potrošačima, a odnosi s javnošću bili su usmjereni na privlačenje medijske pozornosti. Međutim, zbog pojave društvenih mreža, danas PR stručnjaci, osim bavljenja medijima, postaju sve više uključeni i u proces gradnje odnosa između potrošača i kompanija (Noricks, 2012: 16). PR stručnjaci, između ostaloga, pomažu modnim kompanijama izgraditi reputaciju i osviještenost, dobiti medijsku pozornost te komunicirati s javnosti (Noricks, 2012). Samim time, jasno je da odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu i u komunikaciji s potrošačima u slučajevima u kojima se kompanije brze mode pokušavaju brendirati kao održive. Tijekom tog procesa kompanije pokušavaju promijeniti svoju reputaciju i uvjeriti potrošače u svoje tvrdnje o održivosti, a PR stručnjaci su ti koji im u tome pomažu.

U slučajevima u kojima kompanije iskorištavaju ekološko brendiranje koristeći tvrdnje kojima preuveličavaju, varaju ili neutemeljeno govore o ekološkim koristima svojih proizvoda samo kako bi poboljšale svoju korporativnu sliku govori se o *greenwashingu* (Sailer, Wilfing i Straus, 2022: 2). Hartmann, Apaolaza Ibanez i Forcada Sainz razlikuju dvije vrste strategija kojima se kompanije mogu brendirati kao održive. To su funkcionalna i emocionalna strategija pozicioniranja brenda. Emocionalne strategije koriste se kako bi izazvale ugodne osjećaje kojima će se stvoriti asocijacije na brend. One se grade na pozitivnim osjećajima povezanima s

altruističnim ponašanjem, na zadovoljstvu koje se doživljava kada se ekološka osviještenost prikazuje zelenim proizvodima te na ugodnim osjećajima doživljenim u prirodnom okruženju. S druge strane, funkcionalne strategije kreiraju pozitivne asocijacije na brend komunikacijom o ekološki prijateljskim svojstvima proizvoda. Najveći uspjeh kod percepcije brenda kao održivog ima kombinirana upotreba emocionalnih i funkcionalnih apela (Sailer, Wilfing i Straus, 2022: 3). Modna marketinška promocija i PR strategije za dizajnere i modne brendove uključuju sljedeće: rad s medijima, komplet za upoznavanje medija koji uključuje promotivne materijale kao što su fotografije i pozadinski materijali, zakazane medijske ture, promociju koja uključuje slavne osobe, modna događanja kao što su modne revije, tjedan mode i sastanke o prodaji (Ahmad, Salman, Ashiq, 2015: 3).

3. GREENWASHING

3.1. Definicija i karakteristike *greenwashinga*

Greenwashing jedan je od izazova današnjice s kojim se često susreću marketinške i PR kompanije s obzirom na sve veću potražnju kompanija, odnosno brendova za kreiranjem održivih strategija i kampanja. Prakse *greenwashinga* posljednjih godina narasle su do razmjera epidemije (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 2). Mnogi ga brendovi koriste i teško ga je detektirati. *Greenwashing* najčešće se definira kao „radnja dovođenja potrošača u zabludu kada su u pitanju ekološke prakse kompanije ili ekološke prednosti proizvoda ili usluge kompanije“ (Delmas, Burbano, 2011: 66).

Jedna od najvećih posljedica *greenwashinga* upravo je zbunjivanje potrošača. *Greenwashing* ne samo da oštećuje potrošače već može i izravno naštetiti okolišu tako da se iskrivljenim ili lažnim tvrdnjama potiče needukacija i nastavljanje provođenja štetnih praksi za okoliš. Primjerice, 2008. godine Malazijski odbor za palmino ulje proizveo je televizijsku reklamu u kojoj se tvrdilo da su drveća koja proizvode palmino ulje „dar od prirode“, da pomažu pri proizvodnji kisika te da su dom mnogim pripadnicima životinjskog i biljnog svijeta. Međutim, stvarnost je drugačija. Plantaže na kojima se proizvodi palmino ulje ustvari su vrlo štetne za okoliš, doprinose poluciji i izumiranju mnogih životinjskih i biljnih vrsta (Dahl, 2010: 248). Dokle god kompanije nastavljaju kreirati „zelene“ tvrdnje o samo nekom od aspekta opskrbnog

lanca i ne omogućavaju transparentnost cijelog procesa, potrošači će biti skeptični i zabrinuti (Sailer, Wilfin i Straus, 2022: 2).

Greenwashing, između ostaloga, postoji i zato što nedostaje zakona i jasnih regulacija koje bi ograničile njegovu pojavu. Ipak, postoje mnogi parametri prema kojima potrošači mogu prepoznati kada se radi o *greenwashingu*. Neki od pokazatelja da je u kompanijama i njihovim tvrdnjama i kampanjama prisutan *greenwashing* su sljedeći: upotrebljavanje širokih i općenitih tvrdnji kojima se tvrdi da je proizvod ekološki prihvatljiv, upotrebljavanje riječi poput „biorazgradivo“ i „obnovljivo“, upotrebljavanje tvrdnji kojima neka kompanija ističe da je za razliku od svojih konkurenata ona „zelena“, problematična prošlost kompanija (s obzirom na to da već imaju lošu reputaciju, nemaju što izgubiti ako koriste *greenwashing*) i slično tome (Dahl, 2010: 250). U modnoj industriji često se spominje da je nešto izrađeno „savjesno“ te je to također jedan od pokazatelja da se potencijalno radi o *greenwashingu* (Apaolaza, Policarpo, Hartmann, Peredes i D`Souza, 2022: 4).

Sva pravila o *greenwashingu* mogu se primijeniti u svakoj, pa tako i modnoj industriji. Ono što *greenwashing* čini posebno opasnim u kontekstu modne industrije činjenica je da je modna industrija već ionako jedan od ključnih uzroka klimatskih promjena i ekoloških problema. Ako kompanije koje su ionako već opasne za društvo i okoliš samim svojim postojanjem i načinom na koji rade postanu još opasnije zbog načina na koji se predstavljaju i komuniciraju s potrošačima, stvorit će se nepovratna šteta (Strähle, 2017: 18). Osim toga, kompanije koje se koriste *greenwashingom* otežavaju kompanijama koje su uistinu „zelene“ kompetitivnost na tržištu. Još ako je taj *greenwashing* prekomjeran i „zelene“ se tvrdnje konstantno zloupotrebljavaju, to može dovesti do toga da to koliko je neki proizvod „zelen“ više uopće nema nikakvo značenje za potrošače (Furlow, 2010: 2). *Greenwashing* je štetan na mnogo načina i ustvari može utjecati na smanjenje proizvodnje ekoloških proizvoda. Primjerice, zbog povećanog skepticizma među potrošačima, stvarni pokušaji nekih kompanija da budu manje štetne za okoliš naići će na otpor. Takve kompanije možda neće naići na očekivanu reakciju ili potrošači neće kupovati njihove proizvode jer su skeptični, pa će se postupno motivacija kompanija za promjenama na bolje smanjiti. Dakle, komunikacija s javnošću putem *greenwashinga* ustvari bi mogla stvoriti manje „zeleno“ tržište i umjesto privući, odbiti kupce (Furlow, 2010: 3).

3.2. Društveno odgovorno poslovanje

Greenwashingom ne samo da se oštećuje okoliš već i kompanije oštećuju svoj odnos s potrošačima. Potrošači postaju svjesniji društvene odgovornosti koju imaju kompanije i sve manje toleriraju ako kompanije nisu društveno odgovorne ili se pak pretvaraju da jesu. Etička potrošnja u posljednje vrijeme postaje sve popularnija, a „njome se promovira društvena odgovornost poduzeća koja poštuju prava radnika, ne zagađuju okoliš, ne koriste dječji rad ili ne vrše testiranja na životinjama“ (Brstilo Lovrić, Šuća, Zujić, 2020: 46-47). Društveno odgovorno poslovanje „koncept je koji se zasniva na brizi korporativnog sektora za svoj utjecaj na društvo i okoliš“ (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 7). Društveno odgovorno poslovanje ne znači samo držati se propisa i zakona, već činiti više nego što je propisano zakonom. Ono obuhvaća ekonomsku odgovornost, okolišnu odgovornost te društvenu odgovornost (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 18-19). Društveno odgovorno poslovanje ima mnogo područja. Tu spadaju ekonomska održivost, opredijeljenost poduzeća za stratešku primjenu održivog razvoja, odgovorna politika zapošljavanja, odgovarajuće plaće i beneficije, ulaganje u obrazovanje i zapošljivost, kvaliteta i sigurnost radnih uvjeta, suradnička organizacijska klima, ljudska prava, zaštita okoliša, odnosi na tržištu te ulaganje u zajednicu (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 39-54).

Što se tiče zaštite okoliša, poduzeća su nužna usvojiti sveobuhvatan, sustavan i zajednički pristup za zaštitu okoliša s obzirom na to da odluke i aktivnosti poduzeća utječu na okoliš bez obzira na to gdje se poduzeće nalazilo. Društveno odgovorno poslovanje kompanija u kontekstu zaštite okoliša obuhvaća upravljanje okolišem kao integralnim dijelom poslovnih planova, odobravanje odgovarajućih financijskih sredstava za provedbu ciljeva zaštite okoliša, razinu odgovornosti za okoliš, strateško planiranje zasnovano na okolišu, mjerenje utjecaja na okoliš, razmatranje rezultata mjerenja i izradu planova sanacije na osnovi tih rezultata, politiku zaštite okoliša, postojanje odjela ili osobe za zaštitu okoliša, praćenje utjecaja na okoliš, definiranje ključnih aspekata okoliša, poduzimanje mjera za smanjenje potrošnje energije i vode te smanjenje otpada i slično (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 48-50).

„Prema Rawlins (2009), kompanije imaju tri obaveze za transparentnošću. Prvo, kompanije moraju prezentirati točne, sadržajne i korisne informacije. Drugo, kompanije moraju slušati dionike kako bi otkrile informacije koje trebaju. Treće, kompanije moraju pružiti objektivne, izbalansirane informacije o svojim aktivnostima i politikama“ (Gallicano, 2011: 3).

Kako Rawlins kaže, „ključ za održavanje sadržajne potpunosti je znati što tvoja publika mora znati“ (Gallicano, 2011: 4). Dakle, više je nego potrebno da kompanije omoguće načine na koje će potrošači moći potvrditi točnost njihovih tvrdnji. Također, što se tiče održivih praksi kompanija, preporuka je da u mjernim jedinicama transparentno izraze emisiju zraka, poluciju vode, odlaganje opasnog otpada, energiju potrošnje i emisije stakleničkih plinova (Gallicano, 2011: 3). Ono što potrošači traže kod poslovanja kompanija jest autentičnost kada se radi o marketinškim i ekološkim tvrdnjama.

3.3. Povijest *greenwashinga*

Pojam *greenwashinga* prvi je put poprimio globalnu prepoznatljivost sredinom 80-ih godina prošloga stoljeća. Termin je skovao Jay Westerveld nakon što je primijetio nedosljednost kod hotela koji nisu imali programe recikliranja, ali su poticali višestruko korištenje ručnika. Smatrao je da su izjave hotela o tome kako su ekološki odgovorni zapravo lažne jer bi hoteli usvajali ekološki odgovorne prakse samo kada bi im to smanjivalo trošak (Gallicano, 2011: 2). Iako *greenwashing* nije nova praksa i postoji već mnogo godina u raznim oblicima, o njemu se intenzivno govori tek u nekoliko posljednjih godina. Razlog tomu jest povećana svijest o klimatskim promjena i sve veće zahtijevanje potrošača za proizvodnjom „zelenih“ proizvoda i usluga. Privatna marketinška kanadska istraživačka tvrtka TerraChoice otkrila je da se u razdoblju od samo jedne godine, od 2009. do 2010., broj proizvoda sa „zelenim“ tvrdnjama povećao za 79 %, a 98 % tih proizvoda imali su obilježja *greenwashinga*. Također, tijekom godina povećao se i broj „zelenih“ oglasa u magazinima (Dahl, 2010: 248).

Kao i u prošlosti, sumnja da kompanije provode ekološki odgovorne prakse samo kako bi uštedjele postoji i danas (Bivins, 2009; Laufer, 2003 prema Gallicano, 2011: 2). Teško je povjerovati da bi kompanije „ganjale“ „zeleni“ ugao poslovanja da to nije ono što im donosi profit. Jedan od najvećih razloga zašto se u današnje vrijeme poduzećima lagano predstavljati „zelenima“ i zašto se broj *greenwashing* slučaja povećava jest taj što su potrošači ograničeni u znanju. Potrošači općenito imaju vrlo ograničen pristup informacijama o tome kako neko poduzeće zaista posluje i o njihovim održivim praksama (Yon, 2006 prema Gallicano, 2011: 3). Čak i kritičari ističu zabrinutost zbog mogućnosti da iza blještavih kampanja poduzeća ustvari nema konkretnih radnji kojima štite okoliš (Bivins, 2009 prema Gallicano, 2011: 3). Ipak, zahvaljujući društvenim mrežama, pritisak na kompanije uspio se povećati. Društvene su

mreže u određenoj mjeri uspjele promijeniti komunikaciju između potrošača i kompanija iz jednosmjerne u dvosmjernu (Gallicano, 2011: 3).

3.4. Klasifikacija *greenwashinga*

Greenwashing se može odvijati na dvije razine: na razini organizacije ili na razini proizvoda, odnosno usluge. *Greenwashing* na razini organizacije odnosi se na zavaravanje potrošača kada se radi o ekološkim praksama kompanije. *Greenwashing* na razini proizvoda, odnosno usluge označava zavaravanje potrošača kada se radi o ekološkoj koristi nekog proizvoda ili usluge (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 7). Postoje dvije glavne klasifikacije *greenwashinga*, a to su *greenwashing* tvrdnji te izvršni *greenwashing*. *Greenwashing* tvrdnji obično se susreće na razini proizvoda, odnosno usluga, dok je na organizacijskoj razini više prisutan izvršni *greenwashing*.

Greenwashing tvrdnji odnosi se na tekstualne argumente kojima se prilikom oglašavanja proizvoda opisuju ekološke prednosti proizvoda ili usluge kako bi se kreirala zavaravajuća ekološka tvrdnja (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 7). Kangun, Carlson i Grove 1991. godine stvorili su tri kategorije *greenwashing* oglašavanja. Prva kategorija odnosi se na onu vrstu oglašavanja proizvoda koja sadrži lažne tvrdnje. Druga kategorija označava izostavljanje važnih informacija koje bi mogle pomoći u procjeni iskrenosti tvrdnje. Treća kategorija odnosi se na oglašavanje u kojem se koriste nejasni ili dvosmisleni izrazi koji bi se mogli okarakterizirati kao laganje, laganje izostavljanjem podataka ili laganje kroz nedostatak jasnoće tvrdnja (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 7-8). Izvršni *greenwashing* ne koristi se riječima, već slikama. Tu spadaju slike koje sadrže boje poput zelene i plave ili slike koje ukazuju na zvukove mora ili ptica. Zatim, dijelom izvršnog *greenwashinga* mogu biti razne pozadine koje prikazuju prirodni pejzaž (planine, šume, oceane), slike ugroženih vrsta životinja kao što su pande i dupini te slike obnovljivih izvora energije poput vodopada ili vjetra. Korištenje vizualnih elemenata kojima se doziva priroda, čak i kada se to ne radi namjerno, može proizvesti lažnu percepciju da je neki brend „zeleni“ (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 10).

3.5. Grijesi *greenwashinga*

Prema TerraChoice grupi, postoji sedam grijeha *greenwashinga*, odnosno sedam kategorija po kojima se poduzeća može optužiti za *greenwashing* na razini proizvoda:

- 1) Grijeh skrivenog kompromisa označava situaciju kada se neki proizvod označava „zelenim“, ali samo na temelju usko definiranog skupa atributa i bez davanja važnosti važnim ekološkim pitanjima. Primjerice, samo zato što je papir proizveden od etično posječenog drveća ne znači da ipak nisu utrošene velike količine energije i da nije došlo do polucije.
- 2) Grijeh nepostojanja dokaza znači da su ekološke tvrdnje poduzeća neutemeljene. Na primjer, kompanija tvrdi da je nešto proizvedeno od određenog postotka reciklažnog materijala, ali ne nudi stvarne dokaze da se zaista radi o tom postotku.
- 3) Grijeh nedorečenosti označava tvrdnje koje su nejasne ili dvosmislene i potrošač će ih gotovo uvijek pogrešno protumačiti. Primjerice, samo zato što se nešto navodi kao „posve prirodno“ ne znači nužno i da je „zeleno“, odnosno održivo.
- 4) Grijeh isticanja lažnih etiketa odnosi se na situaciju u kojoj poduzeće koristi riječi ili slike kojima daje dojam da ima podršku „nekog trećeg“, a ustvari nema. To se, primjerice, odnosi na situacije kada kompanije na svoje proizvode lijepe naljepnice kojima žele potvrditi da je njihov proizvod treća strana odobrila kao ekološki prijateljski, a u stvarnosti to nije tako.
- 5) Grijeh irelevantnosti odnosi se na irelevantne tvrdnje kompanija koje mogu biti istinite, ali su nevažne i ne pomažu potrošačima koji su u potrazi za održivim proizvodima. Primjerice, kompanija ističe da njihovi proizvodi ne sadrže klorofluorouglikove koji su ionako već otprije zakonom zabranjeni.
- 6) Grijeh manjeg zla situacija je u kojoj kompanija ističe „zelene“ attribute svojeg proizvoda unatoč tome što se proizvod u cjelini smatra neprijateljskim za okoliš (primjer takva proizvoda organske su cigarete).
- 7) Grijeh izmišljanja odnosi se općenito na korištenje lažnih i neautoriziranih tvrdnji, simbola, pečata i etiketa. Primjerice, kompanije tvrde da imaju određeni zeleni certifikat, a u stvarnosti ga nemaju (Strähle, 2017: 18; Dahl, 2010: 249).

Scanlan je na postojećih sedam grijeha nadogrudio njih još šest koji su u korelaciji s konceptualizacijom *greenwashinga* i predstavljaju *greenwashing* na razini kompanije:

- 8) Grijeh lažnih nada odnosi se na korištenje tvrdnji koje potiču lažnu nadu.
- 9) Grijeh izazivanja straha odnosi se na tvrdnje koje stvaraju nesigurnost u potrošaču kada se radi o praksi koju provodi organizacija.
- 10) Grijeh prekršenih obećanja predstavlja obećanja kompanija poput onih da će pomoći siromašnim i ruralnim zajednicama, no dokazi pokazuju suprotno i te zajednice ustvari moraju živjeti s nepovratnim posljedicama koje je prouzročila kompanija.
- 11) Grijeh nepravde odnosi se na komunikaciju kompanije koja je usmjerena prema pogrešnoj skupini društva, odnosno nije usmjerena prema zajednici koja je izravno pogođena ekološkim problemima.
- 12) Grijeh opasnih posljedica jest situacija u kojoj se *greenwashingom* skriva realnost nejednakosti, a javnost se pokušava odvratiti od opasnih posljedica koje neki imaju zbog ekoloških problema.
- 13) Grijeh stavljanja profita ispred ljudi i okoliša grijeh je koji Scanlan navodi kao potencijalno najopasniji grijeh *greenwashinga* (de Freitas Neto, Sobral, Ribeiro i Soares, 2020: 9).

4. METODOLOGIJA

U konkretnom radu *greenwashing* će se istraživati na primjeru sljedećih dviju kompanija: H&M i Zara. Te su kompanije odabrane za istraživanje jer se nalaze na istoj perceptivnoj i statusnoj razini. Trenutno su među najpopularnijim modnim brendovima brze mode na tržištu. Također, sve se više pokušavaju brendirati kao osviješteni i održivi brendovi, a istovremeno se u javnosti susreću s mnogim optužbama o *greenwashingu*.

4.1. Svrha istraživanja i istraživačko pitanje

Svrha istraživanja doprinos je općenito istraživanjima o brzom modi, pogotovo u kontekstu održivosti. Iako je mnogim prethodno provedenim istraživanjima već utvrđen negativan utjecaj brze mode na društvo i okoliš, nema mnogo istraživanja koja se bave onime što se konkretno događa kada poduzeća odluče svoj fokus s brze mode staviti na održivost. Te se promjene često događaju u sivoj zoni i „zapakirane“ su u lijepe riječi i obećanja, a potrošači i dalje ne vide pravu sliku i ne raspolažu stvarnim i istinitim podacima. Upravo je tu pravi doprinos ovoga istraživanja. Ono bi trebalo pomoći potrošačima podići svijest, potaknuti na dublje kritičko razmišljanje i približiti još uvijek prilično novu i neistraženu pojavu *greenwashinga*. Ta je problematika i općenito važna za javnost s obzirom na to da su danas više nego ikada u fokusu klimatske promjene i iskorištavanje okoliša. Također, istraživanje je važno i za područje odnosa s javnošću s obzirom na to da je upravo ta djelatnost kanal između kompanija i potrošača te ona pomaže kompanijama u kreiranju tvrdnja o održivosti i općenito u komunikaciji s potrošačima.

Za potrebe ovoga rada pokušat će se odrediti koriste li se kompanije iz modne industrije, kao što su H&M i Zara, *greenwashingom* i ako se koriste, na kojoj razini. Stoga se za potrebe rada postavljaju sljedeća istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1: Primjenjuju li kompanije iz modne industrije *greenwashing*?

Istraživačko pitanje 2: Na koji način kompanije iz modne industrije primjenjuju *greenwashing*?

4.2. Metodologija istraživanja

Metoda koja će se koristiti u analizi izabranih kompanija jest metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja označava „proučavanje sadržaja uzimajući u obzir značenje, kontekst i namjere sadržane u porukama“ (Prasad, 2008: 1). Ona je „sistematična, replicirajuća tehnika za sažimanje mnogo riječi teksta u manje kategorije sadržaja temeljene na eksplicitnim pravilima kodiranja“ (Berelson, 1952; GAO, 1996; Krippendorff, 1980; Weber, 1990 prema Stemler, 2000: 1). Za konkretno istraživanje odabrana je kao jedna od metoda jer omogućava proučavanje velike količine podataka relativnom lakoćom te također daje kvantitativne i jasne rezultate. Analiza sadržaja kao znanstvena metoda ima tri osnovna principa: objektivnost, sistematičnost i generalizaciju. Objektivnost znači da se istraživanje provodi na temelju specifičnih pravila, što znači da ako bilo koji istraživač ponovi istraživanje po istim pravilima, mora dobiti jednake rezultate. Sistematičnost znači da se sadržaj koji se analizira također bira po određenim pravilima, što onemogućava istraživaču da odabere samo onaj sadržaj koji će potvrditi njegovu hipotezu. Naposljetku, generalizacija znači da se dobiveni rezultati mogu primijeniti i na druge slične situacije (Prasad, 2008: 3). Također, prema Krippendorffu (1980), u svakoj se analizi sadržaja mora odgovoriti na sljedeća pitanja: Koji se podaci analiziraju? Kako su definirani ti podaci? Koja je populacija od koje se dobivaju ti podaci? Koji je kontekst u kojem se podaci analiziraju? Koje su granice analize sadržaja? Koji je cilj zaključivanja? (Stemler, 2000: 1). Ako se metoda analize sadržaja koristi na pravi način, ona je moćan alat koji pomaže reducirati velik broj podataka te ih prikazati sistematično (Stemler, 2000: 5).

Kao što je već navedeno, analizirat će se dvije kompanije, H&M i Zara. Uzorak koji će se analizirati jesu izvješća o poslovanju i održivosti obiju kompanija te njihove web-stranice, odnosno dijelovi web-stranica posvećeni održivosti. Vremensko razdoblje u kojem se provodi istraživanje je siječanj 2023. godine i sukladno tome analizirat će se web-stranice u tom vremenskom okviru, odnosno analizirat će se sadržaj web-stranica kompanija koji se na stranicama nalazi u trenutku provođenja istraživanja. U slučaju izvještaja analizirat će se posljednji objavljeni izvještaji kompanija, a to su izvještaji o poslovanju kompanija u 2021. godini. Cilj analize posljednjih objavljenih izvještaja i trenutnog sadržaja na web-stranicama kompanija jest dobiti uvid u trenutno stanje poslovanja i komunikacije kompanija kada se radi o njihovim tvrdnjama o održivosti.

H&M, punog naziva Hennes & Mauritz, švedska je multinacionalna tvrtka koja se bavi proizvodnjom *fast fashion* odjeće, odnosno brzom modom. Prva H&M trgovina otvorena je

1947. godine. Otvorio ju je Erling Persson, a trgovinu je nazvao Hennes, što je švedska riječ za „nju“. Devedesetih godina prošloga stoljeća kompanija je počela dobivati sve veću medijsku pozornost te se brendirala kao ozbiljan internacionalni brend (Hmgroup.com, 2023a). Danas H&M spada u grupu obiteljskih brendova koji su pod vodstvom H&M grupe. Osim H&M-a, u grupu spadaju brendovi COS, WEEKDAY, MONKI, H&M home, ARKET, Afound i & Other Stories (Hmgroup.com, 2023b). H&M je svoju prvu održivu kolekciju lansirao 2010. godine (Segran, 2019: 1). Posljednjih nekoliko godina H&M posebno ističe svoje „savjesno“, odnosno održivo poslovanje. Godine 2021. reducirali su emisiju stakleničkih plinova u prvom i drugom djelokrugu za 22 %, a u trećem djelokrugu za 9 %, utrostručili su upotrebu recikliranih materijala (s 5,8 % na 17,9 %), reducirali su upotrebu plastičnih pakiranja za 27,8 %, postavili su cilj da do 2025. godine svi njihovi proizvodi budu dizajnirani u skladu s konceptom cirkularnosti, 98 % njihovih dobavljača postali su poštenim poslovnim partnerima te su u razne inicijative zajednica uložili 180,4 milijuna dolara (H&M Group, 2021b). Unatoč svim tvrdnjama kompanije o savjesnom poslovanju i naporima da se brendiraju kao održiv brend, H&M se i dalje neprestano suočava s kritikama i tužbama o *greenwashingu*. Posljednja tužba protiv brenda pokrenuta je 2022. godine na federalnom sudu u New Yorku, gdje je brend optužen za prodaju „savjesno“ izrađenih komada robe po visokoj cijeni koji su bili marketirani kao proizvodi koji koriste manje količine vode da bi se proizveli, a u stvarnosti koriste više vode nego što je marketirano (Thecut.com, 2022).

H&M grupa svake godine objavljuje izvještaj o održivosti u kojemu daje pregled svojih financijskih i nefinancijskih učinaka. U trenutku provođenja istraživanja posljednji objavljeni izvještaj jest onaj iz 2021. godine. Izvještaj obuhvaća razdoblje od 1. prosinca 2020. do 30. listopada 2021. i ima sveukupno 116 stranica. Izvještaj je podijeljen na osam sadržajnih cjelina. Na početku se nalazi pismo glavnog izvršnog ravnatelja, zatim se ukratko predstavlja H&M grupa te naglasci i glavna postignuća u 2021. godini. Nakon toga slijedi sekcija posvećena potrošačima, a zatim sekcija o fleksibilnom lancu opskrbe. Nadalje se u izvještaju govori o integriranju održivosti u poslovanje i na kraju se daje zakonom propisano godišnje izvješće i ostale informacije (H&M Group, 2021a). Što se tiče web-stranice kompanije, H&M na svojoj web-stranici ima poseban odjel koji će se analizirati i koji je posvećen održivosti i njihovu društveno odgovornom poslovanju pod nazivom „Sustainability“. Odjel „Sustainability“ podijeljen je na tri sekcije: „Our work“, „H&M Take Care“ i „Our commitment“.

Zara je jedna od najvećih internacionalnih modnih kompanija i pripada najvećoj grupi brze mode na svijetu, španjolskoj multinacionalnoj tvrtki za proizvodnju odjeće, Inditexu. Osim

Zare, Inditex obuhvaća još šest brendova: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho i Zara Home. Zara je osnovana 1974. godine u Španjolskoj, a osnovali su je Rosalia Mera i Amancio Ortega (Forbes.com, 2023). U posljednjem desetljeću Zara stavlja velik fokus na održivo poslovanje. Kompanija je pokrenula i projekt „Join life“ te svoje održive odjevne predmete označava etiketama pod tim nazivom. Plan je kompanije biti ugljično neutralna do 2040. godine, koristiti 25 % manje vode do 2025. godine, implementirati kružni ekonomski model u svoje poslovanje te koristiti sve više recikliranih materijala i materijala iz obnovljivih izvora. Kompanija tvrdi da se njihov model poslovanja trenutno temelji na potražnji kupaca te da im je cilj postići odgovorno i održivo raspolaganje prirodnim izvorima (Zara.com, 2023a). Do 2022. godine više od 50 % cijele Zarine kolekcije izrađeno je prema zahtjevima „Join life“ projekta, odnosno uz pomoć održivih materijala i procesa (Zara.com, 2023b). Kao i u slučaju H&M-a, unatoč svim naporima kompanije da se brendira održivom, ili barem na putu prema održivosti, nailazi na stalne kritike i optužbe o *greenwashingu*. Primjerice, jedna od najvećih kritika Zare jest da ne pruža gotovo nikakve informacije o svojem utjecaju na okoliš te da je nemoguće slijediti njezin ugljični otisak (Pearse, 2012).

Izvještaj o Zarinu poslovanju dio je izvještaja tvrtke Inditex koji obuhvaća i sve druge kompanije koje su dio te grupe. U trenutku provođenja istraživanja posljednji je izvještaj Inditexov godišnji izvještaj iz 2021. godine te će se upravo on i analizirati. Obuhvaća razdoblje od 1. veljače 2021. do 31. siječnja 2022. te ima 844 stranice. Izvještaj započinje općenitim informacijama o financijskom izvještaju i podijeljen je na dvije velike sekcije. Prva je sekcija o konsolidiranom godišnjem računu, a druga je integrirano izvješće o poslovanju (Inditex, 2021). Što se tiče web-stranice kompanije, Zara ima cijelu sekciju posvećenu svom održivom poslovanju koja će se analizirati, a koja se zove „Join life“. Taj dio web-stranice sastoji se od četiriju manjih sekcija: „About“, „Project“, „Innovation“ i „Stories“.

Uzorak, odnosno izvješća i web-stranice kompanija kodirat će se prema unaprijed izrađenoj matrici. Matrica je podijeljena na tri dijela. U prvom dijelu matrice postavljena pitanja služe da se utvrdi posluju li kompanije društveno odgovorno. Taj dio matrice poslužit će kao uvod u transparentnost poslovanja kompanija. U drugom dijelu matrice utvrdit će se postoji li *greenwashing* na razini kompanije, odnosno jesu li prisutni grijesi *greenwashinga* na razini kompanije, a u trećem dijelu matrice utvrdit će se postoji li *greenwashing* na razini proizvoda, odnosno jesu li prisutni grijesi *greenwashinga* na razini proizvoda.

Prvi dio matrice, koji se odnosi na društveno odgovorno poslovanje kompanije, sastoji se od pet pitanja. Pitanja postavljena u ovom dijelu matrice odnose se na to prezentira li kompanija

točne, sadržajne i korisne informacije te općenito objektivne i izbalansirane informacije o svojim aktivnostima i politikama. Zatim, izražava li kompanija u postocima ili drugim mjernim jedinicama transparentno svoju emisiju stakleničkih plinova, poluciju vode, odlaganje opasnog otpada i energiju potrošnje. Pitanja se odnose i na dosljednost i konzistentnost tvrdnji kompanije u cijelom izvješću te na omogućavanje načina potrošačima da provjere točnost svih navedenih tvrdnji.

Drugi dio matrice, koji se odnosi na (ne)postojanje *greenwashinga* na razini kompanije, sastoji se od devet pitanja. Pitanjima u ovom dijelu matrice istražiti će se daje li kompanija svojim potrošačima lažnu nadu, navodi li tvrdnje koje mogu izazvati zbunjenost ili nesigurnost kod potrošača, spominje li obećanja koja u stvarnosti ne provodi, tj. za koja ne postoje dokazi da ih provodi, koji su prioriteti kompanije, koristi li kompanije slike u svojem izvještaju i ako koristi, kakve su one prirode. Zatim, na koji način kompanija opisuje svoje poslovanje, navodi li kompanija jasno opasne posljedice koje njezino poslovanje ima te je li komunikacija kompanije usmjerena izravno prema zajednici koja je najviše pogođena ekološkim problemima.

Treći dio matrice, koji se odnosi na (ne)postojanje *greenwashinga* na razini proizvoda, sastoji se od devet pitanja. Pitanja u ovom dijelu matrice odnose se na to na koji način kompanija opisuje svoje proizvode, jesu li ekološke tvrdnje kompanije o proizvodima utemeljene i postoje li stvarni dokazi, mogu li se tvrdnje kompanije pogrešno protumačiti. Zatim, ako kompanija ističe da njezini proizvodi imaju određene certifikate ili podršku „nekoga trećeg“, postoje li za to dokazi, navodi li kompanija irelevantne tvrdnje o svojim proizvodima, koristi li lažne i neautorizirane tvrdnje o proizvodima u svojem izvještaju. Nadalje, istražiti će se ističe li kompanija „zelene“ attribute svojih proizvoda iako su ti proizvodi u cijelosti štetni za okoliš, izostavlja li kompanija podatke o proizvodima koji su ključni kako bi se stekla cjelokupna slika o proizvodima te koristi li u opisima svojih proizvoda riječi poput *biorazgradivo*, *obnovljivo*, *zeleno* i *savjesno*.

5. RASPRAVA

5.1. H&M

Provođenje analize sadržaja na Izvještaju o održivosti i poslovanju kompanije u 2021. godini i web-stranici pokazalo je da su tvrdnje kompanije o njezinu poslovanju dosljedne i konzistentne kroz svu komunikaciju kompanije. Primjerice, nema situacija u kojima su tvrdnje kompanije kontradiktorne u smislu da na jednom mjestu tvrdi jedno, a na drugom mjestu nešto sasvim suprotno. Sve se tvrdnje većinom nadovezuju jedna na drugu i njihova se priroda ne mijenja. Također, kompanija pruža objektivne i izbalansirane informacije o svojim aktivnostima i politikama. Kompanija daje objektivan uvid u svoje poslovanje te se u Izvještaju podjednako usredotočuje na informacije o financijskom aspektu poslovanja i profitu te općenito na informacije o poslovanju. Na web-stranici fokus je više na tvrdnjama o održivosti. Nadalje, informacije koje kompanija navodi korisne su za uvid u njezino poslovanje, sadržajne su i čine se točnima.

S druge strane, utvrđeno je da kompanija ne izražava transparentno u postocima ili drugim mjernim jedinicama svoju emisiju stakleničkih plinova, poluciju vode, odlaganje opasnog otpada, energiju potrošnje i slično. Način na koji kompanija predstavlja podatke o navedenim ekološkim problemima jest davanjem samo površnih brojeva koji naizgled ukazuju na pozitivnu promjenu, ali i dalje ne prikazuju stvarno stanje stvari. Primjerice, kompanija navodi da je smanjila upotrebu plastičnih pakiranja za 27,8 %, no to ne znači da kompanija i dalje ne koristi opasnu količinu plastičnih pakiranja za okoliš. Također, kompanija navodi kako je smanjila emisiju stakleničkih plinova u djelokrugu 1 i 2 za 22 %, a u djelokrugu 3 za 9 %, no ne pruža konkretne podatke o tome koju količinu emisije stakleničkih plinova i dalje proizvodi. Iako kompanija tvrdi da je emisija plinova smanjena, ne znači da i dalje nije visoka. Također, kompanija ne omogućava potrošačima načine na koje bi mogli provjeriti točnost tvrdnji kompanije ili saznati konkretne brojeve.

5.1.1. Greenwashing na razini kompanije u slučaju H&M-a

H&M u svojoj komunikaciji daje mnoga obećanja. Neprestano govori o planovima za budućnost te budućim uključivanjima u razne projekte. Čak i sama kompanija ističe kako su njezini ciljevi vrlo ambiciozni. Takav način komunikacije u kojem se neprestano ističu obećanja koja će poslovanje učiniti održivijim i manje štetnim za okoliš potencijalno u potrošačima mogu probuditi lažnu nadu. Osim lažne nade, komunikacija kompanije i tvrdnje koje koristi mogu učiniti potrošače nesigurnima ili zbunjenima. Umjesto da dobiju jasnu predodžbu o tome što kupuju i konkretne informacije, prezentiraju im se beskonačna obećanja i planovi za budućnost. Također, velik broj obećanja koje kompanija spominje, poput toga da do 2030. godine planira koristiti 100 % recikliranih materijala i pakiranja ili da želi koristiti više izvora obnovljive energije, kompanija ustvari ne potkrepljuje konkretnim podacima. Ona govori o obećanjima i budućim planovima, a ne nudi nikakve konkretne korake i dokaze na koji način namjerava ostvariti obećanja ili na koji ih način trenutno ostvaruje. Čak i kada se opisuju strategije, informacije koje se nude i konkretni koraci koji se planiraju poduzeti su vrlo općeniti.

Kompanija također konstantno ističe kako su joj njezini potrošači i općenito ljudi te razne zajednice na prvom mjestu. Međutim, njezina komunikacija nije izravno usmjerena prema zajednicama koje su pogođene ekološkim problemima. Iako kompanija neprestano govori o važnosti zajednice te o uzimanju u obzir želja potrošača, fokus komunikacije i tvrdnji kojima se koristi ustvari je na samoj kompaniji te njezinim postignućima i vrijednostima. Čak i kada govori o drugima, kompanija stavlja fokus na sebe. Također, kompanija ne govori o negativnim posljedicama koje njezino poslovanje ima za okoliš i ne preuzima eksplicitno odgovornost za proizvodnju brze mode, već svojom komunikacijom u fokus stavlja samo ono što radi dobro. Svoje poslovanje često opisuje kao „održivo“. Većina je njezinih tvrdnji prilično općenita i klasično „zelena“. Primjeri takvih tvrdnji su: „Promijenimo se“, „Budimo inovativni“, „Jedini trend vrijedan slijeđenja? Recikliranje i popravljanje“, „Moda napravljena od grožđa i otpada? Dobrodošli u budućnost“ i slično tome. Tvrdnje ne sadrže nikakvu stvarnu supstancu i provlači se narativ promjene, a ne nude se stvarni podaci koji potvrđuju promjenu. Što se tiče fotografija, Izvještaj sadrži fotografije, ali to su većinom fotografije ljudi. Neke od njih snimljene su u prirodi i na većini fotografija prevladavaju boje iz prirode, poput smeđe, plave i zelene. Web-stranica kompanije sadrži mnogo više fotografija. Naravno, ni na tim fotografijama nema mnogo motiva prirode jer se radi o modnom brendu, no fotografije i dalje imaju neke „zelene“ karakteristike. Sve su fotografije u zemljanim i prirodnim tonovima. Na fotografijama su uz

modele koji nose odjeću često prisutne biljke ili neki drugi elementi prirode, poput neba s oblacima. Također, na fotografijama koje sadrže ljude fokus je na izrazima lica koji izazivaju emocije.

Na temelju prikupljenih podataka jasno se može utvrditi jesu li grijesi *greenwashinga* na razini kompanije koje navodi literatura prisutni u komunikaciji H&M-a. Utvrđeno je da je prisutan grijeh lažnih nada jer kompanija koristi tvrdnje i velika obećanja koja mogu potaknuti lažnu nadu kod potrošača. Prisutan je i grijeh izazivanja straha jer kompanija ne pruža konkretne informacije o svojem ekološkom utjecaju, što stvara nesigurnost potrošača u to jesu li prakse kompanije zaista održive. Prisutnost grijeha prekršenih obećanja ne može se utvrditi sa sigurnošću jer, iako većinom ne postoje konkretni dokazi da kompanija ispunjava ili planira ispuniti neko od obećanja, nema ni konkretnih dokaza da kompanija uopće ne ispunjava dana obećanja. Nadalje, prisutan je grijeh nepravde. Kompanija svoju komunikaciju ne usmjerava prema zajednici koja je najviše pogođena neekološkim praksama, već je fokus komunikacije na kompaniji i njezinim postignućima. Također, prisutan je i grijeh opasnih posljedica. Komuniciranjem na način da se navode samo postoci koji prikazuju koliko je kompanija napredovala u određenim ekološkim praksama zapravo se skriva realno stanje. Iako je kompanija napredovala, ne znači da njezino poslovanje i dalje nije vrlo štetno za okoliš ili štetnije od većine drugih kompanija. Na kraju, utvrđeno je da grijeh stavljanja profita ispred ljudi i okoliša nije prisutan. Iako je komunikacija jednosmjerna i nije upućena izravno skupinama pogođenima ekološkim promjenama, kompanija stavlja potrošače i okoliš na prvo mjesto i, barem u njezinoj komunikaciji, glavni fokus nije na profitu. U tablici 1 preglednije su prikazani grijesi *greenwashinga* na razini kompanije i jesu li prisutni u slučaju H&M-a.

Tablica 1. Prisutnost grijeha *greenwashinga* na razini kompanije u slučaju H&M-a

| Naziv grijeha | Prisutnost grijeha | | |
|--|--------------------|----|---------------------------------|
| | DA | NE | Nije bilo moguće jasno utvrditi |
| Grijeh lažnih nada | + | | |
| Grijeh izazivanja straha | + | | |
| Grijeh prekršenih obećanja | | | + |
| Grijeh nepravde | + | | |
| Grijeh opasnih posljedica | + | | |
| Grijeh stavljanja profita ispred ljudi i okoliša | | + | |

Izvor: Brčić, Nikolina

5.1.2. *Greenwashing* na razini proizvoda u slučaju H&M-a

Kada H&M govori o svojim proizvodima, opisuje ih kao održive, no samo zato što se mogu smatrati održivima na temelju usko definiranog skupa atributa, ne znači da su ti proizvodi u cjelini dobri za okoliš te da njihova proizvodnja nema negativne posljedice. Također, kompanija ne nudi konkretne dokaze o tome jesu li njihovi proizvodi zaista održivi. Primjerice, ističe da su proizvedeni uz manju količinu vode, ali nema dokaza za to. Nadalje, tvrdnje o proizvodima kompanije često su nejasne ili dvosmislene, odnosno mogu se pogrešno protumačiti. Primjerice, kada kompanija govori da je neki proizvod proizveden od recikliranog poliestera, to se može protumačiti kao da je taj proizvod održiv i nema štete za okoliš, a u stvarnosti je poliester, čak i ako je recikliran, vrlo štetan za okoliš. Takvom se komunikacijom fokus ustvari stavlja na irelevantne tvrdnje o proizvodima te se ističu „zeleni“ i pozitivni atributi proizvoda iako je proizvod u cjelini štetan za okoliš, a izostavljaju se podaci o proizvodu koji su ključni da se stekne cjelokupna slika. Kompanija ne koristi lažne i neautorizirane tvrdnje o proizvodima, ali ne daje ni cijelu sliku.

Na temelju prikupljenih podataka utvrdilo se jesu li grijesi *greenwashinga* na razini proizvoda koje navodi stručna literatura prisutni u komunikaciji H&M-a. Utvrđeno je da je prisutan grijeh skrivenog kompromisa. Kompanija svoje proizvode opisuje održivima, ali samo na temelju usko definiranog skupa atributa. Primjerice, samo zato što se navodi da je u proizvodnji korišten određeni reciklirani materijal, ne znači da za proizvodnju toga proizvoda nije utrošeno mnogo

energije. Prisutan je i grijeh nepostojanja dokaza. Samo zato što se tvrdi da proizvod sadrži određeni postotak nekog materijala, ne znači da je to i istina, pogotovo ako nema dokaza za to. Također je prisutan i grijeh nedorečenosti jer potrošači mogu steći pogrešan dojam o proizvodu na temelju karakteristika kojima kompanija opisuje proizvod. Nadalje, prisutan je grijeh irelevantnosti. Primjerice, kompanija često navodi podatke o svojim proizvodima koji potrošačima ustvari neće pomoći utvrditi je li neki proizvod zaista održiv. Kod komunikacije kompanije o njezinim proizvodima prisutan je i grijeh manjeg zla. Kompanija ističe pozitivne attribute svojih proizvoda iako su ti proizvodi i dalje u cijelosti štetni za okoliš. Postojanje grijeha isticanja lažnih etiketa nije bilo moguće jasno utvrditi. Kompanija spominje da ima podršku svojih partnera, ali o toj se tematici ne govori dovoljno u izvještaju o poslovanju i web-stranici da bi se mogla istražiti. U tablici 2 nalazi se pregledniji prikaz prisutnosti grijeha *greenwashinga* na razini proizvoda.

Tablica 2. Prisutnost grijeha *greenwashinga* na razini proizvoda u slučaju H&M-a

| Naziv grijeha | Prisutnost grijeha | | |
|---------------------------------|--------------------|----|---------------------------------|
| | DA | NE | Nije bilo moguće jasno utvrditi |
| Grijeh skrivenog kompromisa | + | | |
| Grijeh nepostojanja dokaza | + | | |
| Grijeh nedorečenosti | + | | |
| Grijeh isticanja lažnih etiketa | | | + |
| Grijeh irelevantnosti | + | | |
| Grijeh manjeg zla | + | | |
| Grijeh izmišljanja | | + | |

Izvor: Brčić, Nikolina

5.2. Zara

Analiza Izvještaja o poslovanju i održivosti kompanije te njezine web-stranice pokazala je da se njezina komunikacija kada se radi o održivosti ne razlikuje uvelike od komunikacije H&M-a. Zarine tvrdnje o njezinu poslovanju i održivosti konzistentne su kroz cijelu njezinu komunikaciju te kompanija pruža izbalansirane informacije o svojim aktivnostima i politikama. Međutim, njezine tvrdnje nisu uvijek sadržajne i korisne. Većina tvrdnji ustvari ne nosi nikakvu konkretnu vrijednost i potrošačima ne nudi točne i izravne informacije. Tvrdnje koje Zara koristi u svojoj komunikaciji vrlo su općenite i uz pomoć njih ne može se doći do jasnog zaključka o održivom poslovanju kompanije. Također, ne postoji način ili dodatni izvori kojima bi potrošači mogli provjeriti istinitost tvrdnji. Kompanija se ne dotiče ni postotaka o svojem utjecaju na okoliš, odnosno informacija o emisiji stakleničkih plinova, poluciji vode, energiji potrošnje i slično. Ako i govori o tim pojavama, govori o budućim planovima i ne pruža ništa više od postotaka za koji se neka štetna aktivnost planira umanjiti. Primjerice, Zara navodi kako je za određeni postotak povećala upotrebu recikliranih materijala u proizvodnji svoje odjeće, ali to i dalje ne znači da većina njezine odjeće nije proizvedena od materijala koji su štetni za okoliš.

5.2.1. Greenwashing na razini kompanije u slučaju Zare

I Zara, kao i H&M, u svojoj komunikaciji koristi velika obećanja o održivom poslovanju. To su također obećanja koja su usmjerena na umanjivanje štete za okoliš i često su izražena u postocima u kojima se određena pojava koja je štetna za okoliš planira smanjiti. Međutim, mnoge tvrdnje o planiranim održivim praksama kompanije mogu zbuniti potrošače jer iz njih nije vidljivo koliko je ustvari kompanija održiva ili koliko održiva planira biti u budućnosti. Primjerice, Zara navodi da do 2023. godine 100 % pamučnih i celuloznih vlakana planira dobivati iz izvora koji su „održiviji“, ali to potrošačima i dalje konkretno ne govori koliko su ti izvori zaista održiviji i jesu li i dalje štetni za okoliš u velikim razmjerima. Istinitost tvrdnji i obećanja kompanije ne mogu se provjeriti jer ne daje konkretan plan i informacije o načinu na koji svoja obećanja planira ispuniti. Također, ne navodi ni konkretne podatke o štetnom utjecaju svoga poslovanja na okoliš. Što se tiče fotografija, kompanija ih u izvještaju rijetko koristi, a na web-stranici većina fotografija prikazuje apstraktne prirodne pojave i u zemljanim je tonovima. Komunikacija Zare usmjerena je prema njezinim potrošačima, ali u komunikaciji je glavni fokus i dalje na kompaniji i njezinim potrošačima. Fokusa prema zajednicama koje su

najviše pogođene ekološkim promjenama gotovo da i nema. U pravilu su Zarine tvrdnje o poslovanju vrlo općenite. Primjerice: „Mi nismo savršeni, ali posvećeni smo tomu da stvari učinimo boljima.“

Analizom je utvrđeno postoje li grijesi *greenwashinga* na razini kompanije u slučaju Zare. Kao i u slučaju H&M-a, i kod Zare je na razini kompanije utvrđena prisutnost grijeha lažnih nada, grijeha izazivanja straha, grijeha nepravde te grijeha opasnih posljedica. Razlozi zbog kojih je utvrđeno da ti grijesi postoje jednaki su kao i u slučaju H&M-a. Postojanje grijeha prekršenih obećanja nije bilo moguće utvrditi sa sigurnošću, a prisutnost grijeha stavljanja profita ispred ljudi i okoliša nije utvrđena. U tablici 3 nalazi se pregledniji prikaz prisutnosti grijeha *greenwashinga* na razini kompanije u slučaju Zare.

Tablica 3. Prisutnost grijeha *greenwashinga* na razini kompanije u slučaju Zare

| Naziv grijeha | Prisutnost grijeha | | |
|--|--------------------|----|---------------------------------|
| | DA | NE | Nije bilo moguće jasno utvrditi |
| Grijeh lažnih nada | + | | |
| Grijeh izazivanja straha | + | | |
| Grijeh prekršenih obećanja | | | + |
| Grijeh nepravde | + | | |
| Grijeh opasnih posljedica | + | | |
| Grijeh stavljanja profita ispred ljudi i okoliša | | + | |

Izvor: Brčić, Nikolina

5.2.2. *Greenwashing* na razini proizvoda u slučaju Zare

Kada se radi o Zarinim tvrdnjama o proizvodima, ne može se reći da su te tvrdnje lažne, ali svakako ne daju cjelokupnu sliku o tome koliko su proizvodi kompanije zaista održivi. Zara stavlja velik fokus na svoje proizvode, koji su proizvedeni savjesno te djelomično sadrže neke od održivih materijala, ali samo zato što ti proizvodi sadrže neke od takvih materijala, ne znači da su oni i u cijelosti bezazleni za okoliš. Često ističe „zelene“ attribute svojih proizvoda, a u potpunosti zanemaruje njihov cjelokupan štetni utjecaj na okoliš. Također, kompanija ne nudi

stvarne dokaze kojima bi se dokazalo da je neki proizvod proizveden od određenih materijala, a pogotovo uz pomoć određenih održivih procesa proizvodnje.

Na temelju prikupljenih podataka utvrđeno je postojanje li grijesi *greenwashinga* na razini proizvoda u slučaju Zare. Rezultati se i ovdje poklapaju s onima H&M-a. Utvrđena je prisutnost grijeha skrivenog kompromisa, grijeha nepostojanja dokaza, grijeha nedorečenosti, grijeha irelevantnosti te grijeha manjeg zla. Prisutnost grijeha isticanja lažnih etiketa nije bilo moguće utvrditi sa stopostotnom sigurnošću zbog manjka informacija, a prisutnost grijeha izmišljanja nije utvrđena. Tablica 4 preglednije prikazuje prisutnost grijeha *greenwashinga* na razini proizvoda u slučaju Zare.

Tablica 4. Prisutnost grijeha *greenwashinga* na razini proizvoda u slučaju Zare

| Naziv grijeha | Prisutnost grijeha | | |
|---------------------------------|--------------------|----|---------------------------------|
| | DA | NE | Nije bilo moguće jasno utvrditi |
| Grijeh skrivenog kompromisa | + | | |
| Grijeh nepostojanja dokaza | + | | |
| Grijeh nedorečenosti | + | | |
| Grijeh isticanja lažnih etiketa | | | + |
| Grijeh irelevantnosti | + | | |
| Grijeh manjeg zla | + | | |
| Grijeh izmišljanja | | + | |

Izvor: Brčić, Nikolina

Kada se uzmu u obzir analize obiju kompanija, može se jasno zaključiti da je *greenwashing* prisutan u poslovanju i komunikaciji obiju kompanija te da, samim time, kompanije ne posluju društveno odgovorno. Treba ipak upozoriti na to da se kompanije ne može optužiti da ne posluju društveno odgovorno uopće i ni u kojem aspektu. Vidljivo je da uvode barem neke promjene i, barem na neki način, smanjuju negativan utjecaj svoga poslovanja na okoliš. Međutim, to nije dovoljno da se sakrije realnost proizvodnje brze mode i činjenica da je teško biti održiv sve dok se proizvodi brza moda. Ono što je glavna karakteristika komunikacije obiju kompanija stalno je korištenje nejasnih i općenitih tvrdnji. Bilo da kompanije govore o materijalima koje koriste

u proizvodnji, o načinu na koji su proizvodi proizvedeni, o svojim postignućima kada se radi o održivosti ili o budućim planovima, tvrdnje gotovo nikada nisu u potpunosti izravne, jasne i bez mogućnosti misinterpretacije. Komunikacija i jedne i druge kompanije „zapakirana“ je u općenite tvrdnje i velika obećanja. Prisutnost *greenwashinga* očita je jer kompanije većinu svojih tvrdnji ne mogu potkrijepiti dokazima, a za većinu svojih budućih planova ne prikazuju konkretne strategije. *Greenwashing* je prisutan i na razini kompanije i na razini proizvoda. To znači da H&M i Zara zavaravaju svoje potrošače i kada se radi o ekološkim tvrdnjama kompanije i kada se radi o ekološkoj koristi njezinih proizvoda. Njezina komunikacija izgleda tipično „zeleno“; izvana se čine održivima, ali ako želite stvarne dokaze, nećete ih dobiti. Potrošači koji se žele osjećati dobro jer samo žele potvrdu da kupuju proizvode brenda koji je održiv u takvoj će komunikaciji pronaći utjehu i bez krivnje nastavit će kupovati proizvode jer se čini da brend od kojega kupuju čini sve što je u njegovoj moći da bude održiv i da odjeća koju proizvodi nema nikakvih štetnih utjecaja na okoliš. Potrošači koji žele stvarne dokaze i koji žele biti stopostotno sigurni da kupuju održive proizvode održivog brenda takvom komunikacijom ostat će zbunjeni i nesigurni.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem dobiven je odgovor na dva postavljena istraživačka pitanja. Utvrđeno je da H&M i Zara primjenjuju *greenwashing* u svojem poslovanju te da je *greenwashing* prisutan i na razini proizvoda i na razini kompanije. Te su dvije kompanije trenutno među najpopularnijim modnim brendovima brze mode na tržištu te svoje poslovanje sve više brendiraju u smjeru održivosti iz tog su razloga odabrane za istraživanje. Analizirana su izvješća o poslovanju i održivosti iz 2021. godine obiju kompanija te njihove web-stranice.

Rezultati istraživanja pokazali su da iako se obje kompanije naizgled trude biti transparente, postavljati ambiciozne ciljeve, uvoditi promjene u svoje poslovanje te ističu odgovorno poslovanje, mnoge karakteristike u komunikaciji kompanija ipak ukazuju na neodgovorno poslovanje kompanija. Društvena odgovornost ne znači samo truditi se promijeniti svoje poslovanje na bolje, već i ne zavaravati svoje potrošače. Način na koji analizirane kompanije zavaravaju svoje potrošače jest upotrebom *greenwashinga*. Rezultati istraživanja pokazali su da je *greenwashing* prisutan i na razini kompanije i na razini proizvoda kod obiju kompanija. Utvrđena je prisutnost četiriju grijeha *greenwashinga* na razini kompanije od njih šest. To su grijeh lažnih nada, grijeh izazivanja straha, grijeh opasnih posljedica te grijeh nepravde. Što se tiče *greenwashinga* na razini proizvoda, rezultati istraživanja potvrdili su prisutnost pet od sedam grijeha *greenwashinga*. To su grijeh skrivenog kompromisa, grijeh nepostojanja dokaza, grijeh nedorečenosti, grijeh irelevantnosti te grijeh manjeg zla. Općenito cjelokupna komunikacija H&M-a i Zare ima elemente *greenwashinga*. Kompanije koriste mnogo općenitih i nejasnih tvrdnji, daju mnogobrojna obećanja, ističu samo određene „zelene“ attribute svojih proizvoda te kreiraju narativ koji ide u korist njima prilikom građenja imidža održivih kompanija.

Provedenim istraživanjem postignut je cilj pridonošenja dodatnim informacijama već prisutnim istraživanjima o *greenwashingu* te osvještavanja i edukacije potrošača koji se često susreću sa zbunjenošću i sumnjom kao posljedicom *greenwashinga*. *Greenwashing* je opasna aktivnost koja može naštetiti potrošačima, kompaniji i okolišu i stoga je svako istraživanje o toj pojavi i podizanje svijesti i više nego potrebno. Naravno, treba uzeti u obzir i ograničenja provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno na samo dvjema kompanijama, stoga se rezultati ne mogu generalizirati te primjenjivati i na sve druge kompanije. Također, budući da se istraživanje fokusiralo samo na izvještaje i web-stranice kompanija i da se, primjerice, nisu

proučavale razne zasebne „zelene“ kampanje kompanija, društvene mreže i slični aspekti, treba uzeti u obzir da je sukladno tome postojanje *greenwashinga* možda i šire.

Unatoč ograničenjima i uskom fokusu konkretnog istraživanja, ono je dobro polazište u daljnjem istraživanju problematike *greenwashinga*. *Greenwashing* je vrlo složen i može se istraživati iz mnogo različitih uglova. U budućnosti se svakako valja više posvetiti njegovim opasnostima i mogućim posljedicama koje može imati ako ga kompanije nastave koristiti u svojem poslovanju i komunikaciji. Također, više se pozornosti mora posvetiti i njegovu zakonskom okviru s obzirom na to da ga kompanije koriste svakodnevno u velikim razmjerima bez naizgled vidljivih posljedica, a pogotovo bez ikakvih konkretnih pravnih posljedica. I, naravno, važno je nastaviti proučavati pojavu *greenwashinga* u modnoj industriji s obzirom na to da je to jedna od industrija koja stvara najviše otpada te čije poslovanje ima negativne posljedice, kako za okoliš tako i za cijelo društvo. Svijest potrošača mora se nastaviti podizati, a kompanije se moraju držati odgovornima za svoje poslovanje i za to kako komuniciraju o svojem poslovanju. One moraju nastojati komunicirati s potrošačima na drugačije načine koji ne uključuju zavaravanje i razne PR trikove kao što je *greenwashing*.

Dugoročne negativne posljedice *greenwashinga* u modnoj industriji vrlo su opasne. Na potrošačima je također odgovornost da nauče prepoznati *greenwashing*, a i da se općenito educiraju o utjecaju koji modna industrija i brza moda imaju na okoliš. Brza je moda možda praktična, ali je i opasna. Ne treba se zavaravati blještavilom i možda bi bilo dobro umjetne trendove i estetiku staviti u drugi plan jer dok se društvo fokusira na estetsku modu koja brzinom vjetra stiže u njihove domove, upravo bi zbog te mode moglo izgubiti estetiku koja im može stići još brže – dovoljno je samo pogledati kroz prozor – prirodu.

LITERATURA

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015) The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of resources development and management*, 7.
- Anguelov, N. (2015) *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2022) Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*.
- Barthes, R. (2013) *The language of fashion*. A&C Black.
- Bernays, E. L. (2013) *Public relations*. University of Oklahoma Press.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018) The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.
- Bilić Ferenčina, A. (2012) Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda. *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2(2), 4-7.
- Brstilo Lovrić, I., Šuća, M. i Zujčić, P. (2021) U kolopletu (post)modernosti: studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje. *Socijalna ekologija*, 30 (1), 45-67.
- Cabigiosu, A. (2020) An overview of the luxury fashion industry. *Digitalization in the Luxury Fashion Industry*, 9-31.
- Choi, T. M. (Ed.). (2013) *Fast fashion systems: Theories and applications* (Vol. 4). CRC Press.
- Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014) Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 63-68.
- Dahl, R. (2010) Green washing: do you know what you're buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118 (6), 247-252.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020) Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011) The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Faktograf.hr (2021) Pusti, pusti modu. <https://faktograf.hr/2021/08/27/pusti-pusti-modu/>.
Pristupljeno 15. 01. 2023.

Fashion industry. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Encyclopedia.com, 2022.
<https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-industry>.
Pristupljeno 11. 01. 2023.

Forbes.com (2023) Forbes. <https://www.forbes.com/companies/zara/?sh=fe5aeaf74877>.
Pristupljeno 18: 01. 2023.

Furlow, N. E. (2010) Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Gallicano, T. D. (2011) A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.

Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017) *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.

Hm.com (2023) H&M. https://www2.hm.com/en_eur/sustainability-at-hm/our-work/awards.html.
Pristupljeno 11. 01. 2023.

H&M Group. (2021a) Annual and Sustainability Report 2021. *HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021* (hmgroup.com).
Pristupljeno 11. 01. 2023.

H&M Group. (2021b) Sustainability Disclosure 2021. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>.
Pristupljeno 10. 01. 2023.

Hmgroup.com (2023a) H&M Group. <https://hmgroup.com/about-us/history/>.
Pristupljeno 12. 01. 2023.

Hmgroup.com (2023b) H&M Group. <https://hmgroup.com/about-us/h-m-group-at-a-glance/>.
Pristupljeno 12. 01. 2023.

Inditex. (2021) Inditex Annual report 2021. https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/annual_report_2021.pdf.
Pristupljeno 20. 01. 2023.

Kalambura, S., Pedro, S. i Paixão, S. (2020) „Brza moda” – održivost i klimatske promjene. Komparativno istraživanje Hrvatske i Portugala. *Socijalna ekologija*, 29 (2), 269-291.

Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. VPŠ Libertas.

Moda. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41446>. Pristupljeno 9. 1. 2023.

Muthu, S. S. (2020) *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Woodhead publishing.

Noricks, C. (2012) Ready to launch: The PR Couture guide to breaking into fashion PR. Charleston, SC: CreateSpace.

Omazić, M. A., Grilec, A., & Šabarić, I. (2017) Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji–pregled literature. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), 165-177.

Pearse, G. (2012) *Greenwash: Big brands and carbon scams*. Black Inc..

Pouillard, V. (2013) The rise of fashion forecasting and fashion public relations, 1920–1940: the history of Tobe and Bernays. *Globalizing Beauty: Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, 151-69.

Prasad, B. D. (2008) Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.

SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021) How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20).

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022) Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.

Scheide, P., & Marques, A. D. (2018) How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 13(1).

Sdgr.un.org (2023) United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>. Pristupljeno 13. 01. 2023.

Segran, Elizabeth (2019) H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims. *Fast Company*, 8.

Steele, Valerie and Major, John S. "fashion industry". *Encyclopedia Britannica*, 2022. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. Pristupljeno 11. 01. 2023.

Stemler, S. (2000) An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17.

Strähle, J. (2017) Green fashion retail. In *Green fashion retail*. Springer, Singapore.

Thecut.com (2022) The Cut. <https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html>. Pristupljeno 12. 01. 2023.

Un.org (2023) United Nations. <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>. Pristupljeno 13. 01. 2023.

Ünay, F. G., & Zehir, C. (2012) Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 315-321.

Zara.com (2023a) Zara. <https://www.zara.com/ww/en/sustainability-strategy-mkt4891.html?v1=2045406&ts=1674146781046>. Pristupljeno: 18. 01. 2023.

Zara.com (2023b) Zara. <https://www.zara.com/ww/en/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716>. Pristupljeno: 18. 01. 2023.

PRILOZI

Matrica

Prvi dio: Društveno odgovorno poslovanje

1. Prezentira li kompanija točne, sadržajne i korisne informacije?

1) DA

2) NE

2. Pruža li kompanija objektivne i izbalansirane informacije o svojim aktivnostima i politikama?

1) DA

2) NE

3. Izražava li kompanija u postocima ili drugim mjernim jedinicama transparentno svoju emisiju stakleničkih plinova, poluciju vode, odlaganje opasnog otpada i energiju potrošnje?

1) DA

2) NE

4. Jesu li tvrdnje kampanje dosljedne i konzistentne kroz cijeli Izvještaj?

1) DA

2) NE

5. Omogućava li kompanija potrošačima način na koji mogu provjeriti točnost njezinih tvrdnji?

1) DA

2) NE

Drugi dio: *Greenwashing* na razini kompanije

1. Daje li kompanija potrošačima lažnu nadu, tj. koristi li tvrdnje koje mnogo obećavaju?

1) DA

2) NE

2. Mogu li tvrdnje kompanije izazvati nesigurnost ili zbunjenost kod potrošača?

1) DA

2) NE

3. Spominje li kompanije obećanja koja u stvarnosti ne provodi, odnosno ne postoje dokazi da ih provodi?

1) DA

2) NE

4. Je li komunikacija kompanije usmjerena izravno prema zajednici koja je najviše pogođena ekološkim problemima?

1) DA

2) NE

5. Navodi li kompanija jasno opasne posljedice koje ekološki problemi i njezino poslovanje ima?

1) DA

2) NE

6. Što je kompaniji prioritet?

1) Ljudi/potrošači

2) Okoliš

3) Profit

7. Koristi li kompanija slike u svojem izvještaju?

1) DA

2) NE

8. Ako koristi slike, prikazuju li te slike prirodu, životinje, obnovljive izvore energije ili druge vizualne elemente kojima se doziva priroda?

1) DA

2) NE

9. Koristi li kompanija riječ „savjesno“ kada opisuje svoje poslovanje?

1) DA

2) NE

Treći dio: *Greenwashing* na razini proizvoda

1. Opisuje li kompanija svoje proizvode „zelenima“, ali samo na temelju usko definiranog skupa atributa?

1) DA

2) NE

2. Jesu li ekološke tvrdnje kompanije o proizvodima utemeljene? Ima li kompanija stvarne dokaze?

1) DA

2) NE

3. Mogu li se tvrdnje kompanije o proizvodima pogrešno protumačiti jer su nejasne ili dvosmislene?

1) DA

2) NE

4. Ako kompanija ističe da ima podršku „nekoga trećeg“ ili da ima neki certifikat za neki od proizvoda, pruža li dokaz za to?

1) DA

2) NE

3) Kompanija ne ističe podršku „nekoga trećeg“ ili da ima neki certifikat

5. Navodi li kompanija irelevantne tvrdnje o svojim proizvodima?

1) DA

2) NE

6. Koristi li kompanija lažne i neautorizirane tvrdnje o proizvodima u svojem izvještaju?

1) DA

2) NE

7. Ističe li kompanija „zelene“ atribute svojih proizvoda iako su oni u cjelini štetni za okoliš?

1) DA

2) NE

8. Izostavlja li kompanija podatke o proizvodima koji su ključni da se stekne cjelokupna slika o proizvodima?

1) DA

2) NE

9. Koristi li kompanija u opisima svojih proizvoda neke od sljedećih riječi: *biorazgradivo, obnovljivo, zeleno, održivo, savjesno, odgovorno* i slično tome?

1) DA

2) NE

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Cilj provedenoga istraživanja bio je doprinijeti dodatnim podacima već postojećim istraživanjima o *greenwashingu* te podići svijest potrošača i educirati ih o problematici. Istraživanje je provedeno u kontekstu *greenwashinga* u modnoj industriji te je obuhvatilo dvije kompanije, H&M i Zaru. Istraživalo se primjenjuju li kompanije iz modne industrije *greenwashing* te na koji ga način primjenjuju. U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja. Istraživala su se dva aspekta kompanija, njihovi Izvještaji o poslovanju i održivosti iz 2021. godine te web-stranice, odnosno dijelovi web-stranica kompanija posvećeni održivosti. Rezultati istraživanja pokazali su da je u poslovanju i komunikaciji obiju kompanija prisutan *greenwashing* te da, samim time, kompanije ne posluju društveno odgovorno.

Ključne riječi: modna industrija, brza moda, *greenwashing*, održivost, H&M, Zara, odnosi s javnošću