

TRAJNOSTNA POTROŠNJA IN MODNA INDUSTRIJA

*Malči Grivec*¹

POVZETEK

Modna industrija predstavlja pomemben gospodarski sektor, ki se vse bolj sooča z izzivi povezanimi z okoljsko in socialno odgovornostjo, kar vodi k rasti trajnostnega obnašanja. Trajnostni pristopi se osredotočajo na ohranjanje okolja in izboljšanje delovnih pogojev ter vplivajo na spremembo modnih nakupovalnih in proizvodnih praks. V prispevku raziskujemo, kako spreminjajoče se potrošniške vrednote prispevajo k preoblikovanju modnega sektorja. Naraščajoče zavedanje o vplivu mode na okolje in družbo spodbuja potrošnike, da iščejo okolju prijazne materiale, etične proizvodne prakse in zmanjšanje odpadkov. Članek analizira trenutne trende in raziskuje, kako povečana osveščenost potrošnikov vpliva na njihove modne izbire. Predstavlja, kako blagovne znamke odgovarjajo s sprejemanjem trajnostnih praks, vključno z uporabo recikliranih materialov, izboljšanjem etike dobavnih verig in uvajanjem modelov krožne mode. Prav tako obravnava izzive, povezane s temi spremembami, vključno z morebitnim greenwashingom in težavami pri doseganju popolne transparentnosti. Na koncu članek ocenjuje prihodnost trajnostne mode in poudarja, kako lahko potrošniške spremembe in regulativni ukrepi vplivajo na pospešitev trajnostnih praks. Ta raziskava prispeva k razumevanju, kako trajnostno obnašanje spreminja modno industrijo in ponuja temelje za nadaljnje raziskave o dolgoročnih učinkih teh sprememb.

KLJUČNE BESEDE: trajnostno obnašanje, moda, okolju prijazni materiali, etična proizvodnja, krožna moda.

SUSTAINABLE CONSUMPTION AND THE FASHION INDUSTRY

ABSTRACT

The fashion industry, as a significant economic sector, faces challenges related to environmental and social responsibility, leading to the rise of sustainable behavior. Sustainable approaches focus on preserving the environment and improving working conditions, impacting changes in fashion consumption and production practices. This paper examines how evolving consumer values contribute to the transformation of the fashion sector. Increasing awareness of fashion's impact on the environment and society drives consumers to seek eco-friendly materials, ethical production practices, and waste reduction. The article analyzes current trends and explores how heightened consumer awareness influences fashion choices. It presents how brands respond by adopting sustainable practices, including the use of recycled materials, improving supply chain

¹ Doc. dr. Malči Grivec, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija, malci.grivec@uni-nm.si

ethics, and implementing circular fashion models. It also addresses challenges associated with these changes, including potential greenwashing and difficulties in achieving complete transparency. Finally, the article evaluates the future of sustainable fashion and highlights how consumer changes and regulatory measures might accelerate the adoption of sustainable practices. This research contributes to understanding how sustainable behavior is reshaping the fashion industry and provides a foundation for further studies on the long-term effects of these changes.

KEY WORDS: sustainable behavior, fashion, eco-friendly materials, ethical production, circular fashion.

UVOD

Danes ne mine dan, da se ne bi vedno bolj zavedali pomena trajnostnega ravnanja. Vedno pogostejše naravne nesreče ter vedno bolj izrazite težave zaradi kopičenja odpadkov namreč silijo vsakega izmed nas, da razmislija, kako lahko zmanjša svoj vpliv na okolje in družbo. Eden izmed načinov je gotovo sprememba potrošniških navad, ki bodo namesto filozofiji imeti sledile filozofiji najeti oz. deliti. Dvigniti moramo zavedanje, da vzorci potrošništva vplivajo na izkoriščanje naravnih virov ter hkrati tudi vplivajo na proizvodnjo in pogoje dela. Ena izmed dejavnosti, kjer je miselni preskok treba narediti hitro, saj pomembno prispeva na eni strani k izčrpanju naravnih virov, na drugi strani pa k količini odpadkov, je modna industrija. Prav proučiti izzive slednje na področju trajnosti je namen našega prispevka.

KROŽNO GOSPODARSTVO IN TRAJNOSTNA POTROŠNJA

Obdobje industrijske revolucije je uvedlo linearne sisteme gospodarjenja, ki deluje po načelu »vzemi, proizvedi, zavrzi«. Sledenje temu konceptu seveda vodi v množično izčrpanje surovin za proizvodnjo izdelkov, ki na koncu svojega življenjskega cikla postanejo odpadki (Ekošola, 20019). Vse to vodi do tega, da so nekateri naravni viri že ogroženi, zato je nujno najti okoljski in gospodarski trajnostni način njihove rabe. Kot odgovor na to se pojavlja krožno gospodarstvo.

Opredelitev izvora koncepta krožnega gospodarstva je zelo zapletena, saj ima svoje korenine v različnih »idejnih šolah« in teorijah:

- Industrijska ekologija (1989),
- Biomimikrija (1997),
- Od zibelke do zibelke (2002),
- Modro gospodarstvo (2010).

Skratka, vse šole in koncepti, ki dajejo pod vprašaj prevladujoče linearne ekonomske sisteme, temelječe na pretežno enosmernih snovnih tokovih in na domnevi, da so viri neskončni. Krožno gospodarstvo je torej koncept, ki temelji na iskanju rešitev za sonaravno trajnostno preživetje človeštva v prihodnosti in zagovarja »zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj«. Koncept krožnega gospodarstva omogoča minimiziranje potrebe po novih virih, s tem pa pripomore k zmanjšanju pritiska na okolje. Bistvo koncepta krožnega gospodarstva je, da so vse surovine in procesi načrtovani tako, da odpadkov ni (Ekošola, 2019). V krožnem gospodarstvu torej razmišljamo o podaljševanju življenjske dobe izdelka že v fazi

njegove zasnove (načrtovanja, oblikovanja). Ob tem določamo pot, ki bo omogočila njegovo čim daljšo uporabo, ne glede na to, za katero vrsto materiala in področje uporabe gre ...

Odločitve v krožnem gospodarstvu tako sprejemamo po devetih načelih: zavrni (10 %) – zmanjšaj (20 %) – ponovno uporabi (15 %) – popravi (10 %) – obnovi (15 %) – ponovno izdelaj (10 %) – preoblikuj (spremeni namen – 10 %) – recikliraj (5 %) – snovno porabi (porabi za energijo – 5 %). Posledično se v krožnem gospodarstvu pogosto uporablja izraz krožno oblikovanje (»circular design«), ki predstavlja celovit in sistemski pristop k zasnovi, načrtovanju, oblikovanju, uporabi in daljšanju življenjske dobe izdelka. Kar pa je pomembno tudi v modni industriji, in sicer na strani proizvodnje in strani potrošnje.

Trajnostni razvoj in trajnostna potrošnja

Urbanistični terminološki slovar (2024) trajnostni razvoj opredeljuje kot »razvoj človeške družbe, ki čim manj izčrpava in obremenjuje naravne danosti, vire in omogoča njihovo obnavljanje«. Sicer pa je bil pojem trajnostni razvoj leta 1987 opredeljen pri Brundtlandski komisiji (United Nations, 1987) kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi ogrozil zmožnost prihodnjih generacij.

Temu pa naj bi sledila tudi trajnostna potrošnja. Slednja zajema življenjski slog, nakupovalne navade in način uporabe ter odlaganja izdelkov, ki je družbeno odgovoren in okolju najmanj škodljiv. Namen koncepta trajnostne potrošnje, da zadovolji potrebe potrošnikov po izdelkih in storitvah, jim pomaga doseči boljšo kakovost življenja ob manjši uporabi materialov in energije ter z manjšo količino proizvedenih odpadkov. Ob tem pa naj bi trajnostna potrošnja ustvarjala tudi finančne prihranke, pravične odnose v oskrbovalnih verigah ter zmanjšati globalne nepravilnosti (Obrecht in sod., 2024). To pa lahko doseže le potrošnja, pri kateri potrošnik upošteva naslednja pravila (Obrecht in sod., 2024):

- premišljen nakup – razmislimo, ali izdelek res potrebujemo;
- ponovna uporaba – lahko izdelek še uporabim na drug način oz. ali lahko kupim izdelek iz druge roke;
- ponovna uporaba – ko izdelek več ne služi uporabniku, ga lahko proda naprej ali nekomu podari;
- izposoja – pri občasnih delih si je orodje bolj trajnostno izposoditi;
- kvaliteta pred kvantiteto – večja pozornost na kakovost materialov in s tem k odločitvi za nakup bolj kakovostnih izdelkov z daljšo življenjsko dobo.

Prav te smernice oz. pravila nakupovanja pa so uporabna tudi pri potrošnji oblačil.

TRAJNOSTNA POTROŠNJA IN MODNA INDUSTRIJA

Bhamra in Lofthouse (2007) sta že zelo zgodaj začela zagovarjati načelo, da morajo podjetja v svoje poslovne modele vključiti trajnostno obnašanje na vseh področjih. Torej na področju naravnega okolja, človeškega in socialnega kapitala. Skratka, ko govorimo o trajnosti, moramo upoštevati okoljsko, družbeno in ekonomsko dimenzijo (Sinha in sod., 2022).

Poslovnim modelom tekstilne industrije, zlasti podjetjem hitre mode, pa zelo težko rečemo, da sledijo tem trendom. Na prvi pogled bi celo lahko rekli, da moda in trajnostna proizvodnja oz. potrošnja ne sodita skupaj. Moda je namreč običajno povezana s stalnim procesom sprememb in pritiskom, da postane nekaj novega ali da se zaznava kot novo.

Brez težav lahko rečemo, da modna industrija vedno stremi k novostim, kar v odziv na hitro spreminjajoče se povpraševanje potrošnikov vodi v proizvodnjo vedno novih oblačil. Prav drugačen koncept delovanja pa »zagovarja« trajnostno obnašanje. Tako je pojem »trajnosten« bistveno povezan z dolgoročnostjo oz. z vzdrževanjem na določeni ravni (Hur in Cassidy, 2019).

Moda je pogosto v konceptualnem nasprotju s filozofijo trajnostnega razvoja. Koncept trajnostne mode ostaja dvoumen in še vedno se razpravlja, ali je filozofijo trajnosti sploh mogoče uporabiti v modni industriji. Slednja je nemalokrat tako tarča kritike, saj spodbuja netrajnostno vedenje, ki se odraža v hiperpotrošnji in kulturi potrošnje: kupi – uporabi – zavrzi (Bédard, 2016; Siegle, 2014), torej linearnemu modelu gospodarstva (Sinha in sod., 2022). Za hitro modo je namreč značilno hitro premikanje izdelkov od oblikovanja do maloprodajnih trgovin, z nenehnim uvajanjem novih kolekcij. Tako je bilo leta 1975 po svetu proizvedenih 34 milijonov ton tekstilnih vlaken, do leta 2020 se je ta količina več kot potrojila in dosegla 109 milijonov ton, pri čemer je za leto 2030 napovedanih 146 milijonov ton proizvodnje tekstilnih vlaken (Esbeih in sod., 2021).

Vidik	Hitra moda	Trajnostna moda
Proizvodni proces	Hitro in poceni	Počasnejši, kakovostnejši
Vpliv na okolje	Visok (onesnaževanje, odpadki)	Nizek (manj odpadkov, trajnostni viri)
Potrošniški trendi	Hiperpotrošnja, kratka življenjska doba	Odgovorna potrošnja, dolga življenjska doba
Cena	Nizka	Višja, odraža trajnostne prakse

Tabela 1: Primerjava med hitro modo in trajnostno modo

Glede na navedeno ne preseneča dejstvo, da je modna industrija dejavnost, ki druga največ (takoj za naftno industrijo (Akhtar in sod., 2012)) prispeva k onesnaževanju (Conca, 2015) in degradaciji okolja (Sinha in sod., 2022), saj poslovni model modne industrije pogosto temelji na uporabi naravnih virov kot da so neomejeni. Tako naj bi po ocenah tekstilna industrija letno porabila 500.000 ton mikrovlaken in 93 milijard kubičnih metrov vode (Khitous in sod., 2022). Dodatno k negativnim okoljskim in družbenim vplivom prispevajo izjemno kompleksne globalne dobavne verige (Hur in Cassidy, 2019). Hkrati pa je tekstilna industrija pogosto tarča kritik tudi zaradi delovnih pogojev, v katerih delajo zaposleni (Parveen, 2014).

Za velike količine odpadkov je kriva tudi stran potrošnje. Tako trenutni vzorci porabe oblačil v razvitih državah veljajo za netrajnostne. Ocenjuje se, da letna poraba oblačil in tekstila povzroči dva milijona ton odpadkov oblačil samo v Združenem kraljestvu (DEFRA, 2007 v: Hur in Cassidy, 2019). Pri tem je skrb zbujajoče dejstvo, da raziskave programa za preprečevanje odpadkov in varovanje virov kažejo, da se je kljub uvajanju več strategij za trajnost v modnem in tekstilnem sektorju količina odpadkov oblačil in tekstila v Združenem kraljestvu povečala s 24 milijonov ton leta 2012 na 26,2 milijona ton leta 2016 (WRAP, 2017 v: Hur in Cassidy, 2019).

A to ne bo šlo v nedogled, saj se potrošniki vedno bolj zavedajo vpliva, ki ga ima modna industrija kot celota na naravno in družbeno okolje, zato vedno pogostejše zahtevajo, da tudi ponudniki modne industrije začne slediti trajnostnim praksam. Danes tako že imamo podjetja, ki že imajo jasno oblikovane strategije družbene odgovornosti.

Odgovor na hitro modo predstavlja okoljsko ozaveščeno potrošništvo modnih izdelkov, ki spodbujajo ohranjanje naravnih ekosistemov za sedanje in prihodnje generacije. V tem primeru nekateri avtorji govorijo o t. i. »počasni modi« (Slow Fashion) oz. zeleni modi, ki spodbuja odgovorno potrošnjo, pri čemer poudarja kakovost in ne količino, počasnejšo proizvodnjo in potrošnjo oblačil ter zmanjšanje odpadkov (Sinha in sod., 2022). Zelena moda oz. tudi t. i. moda z vestjo (Fashion with Conscience) (Jurjašević, 2015) izpodbija obsedenost z množično proizvodnjo, ki prinaša okoljske in socialne obremenitve. Prehod iz hitre mode v »odgovorno proizvodnjo« in »odgovorno potrošnjo« pomaga ublažiti izzi-ve povezane s hitro modo, kot so izkoriščanje delavcev, etično pridobivanje virov, tekstilni odpadki, recikliranje in ponovna uporaba (Mukendi in sod., 2020 v: Sinha in sod., 2022). Ozaveščeno potrošništvo modnih izdelkov poleg koncepta »počasne mode« namreč vklju-čuje nakup in uporabo tekstilnih izdelkov iz organskih in trajnostnih materialov, popravilo, ponovno uporabo in recikliranje tekstilnih izdelkov.

A vpeljava trajnostnega poslovanja na področje mode, zlasti hitre mode, ni enostav-na. V želji slediti trajnostnim konceptom namreč so podjetja postavljena v dilemo, kako zagotoviti trendovsko modo po sprejemljivih cenah (Henninger, 2015), sploh ob dejstvu, da raziskave sicer kažejo, da se večina potrošnikov strinja, da je hitra moda škodljiva za okolje, vendar še vedno ni opaziti upočasnitve nakupnih trendov hitre mode (De Lenne in Vandenbosch, 2017; Diddi et al., 2019 v: Sinha in sod., 2022). Torej obstaja vrzel med namero in vedenjem (Hur in Cassidy, 2019; Sinha in sod., 2022) .

Del tega neskladja lahko pojasnimo tudi z dejstvom, da podjetja dajejo zlasti poudarek na okoljskih dejavnikih (npr. okolju prijazne metode izdelave oblačil, zeleni tekstilni pro-cesi in ekološko prijazne metode pranja), medtem ko študije jasno kažejo, da potrošniki pri potrošnih navadah bolj čustveno reagirajo v povezavi z delovnimi pogoji in varnostni-mi standardi, ki vplivajo na delavce in manj na negativne vplive na živali in okolje. Zato lahko modne znamke vzpostavijo globlje povezave s potrošniki, če izpostavijo pravično trgovino, (naj)boljše prakse varnostnih norm za delavce, aktivnosti družbene odgovornosti podjetij (CSR), enakost spolov, raznolikost in dobrodelne pobude (Sinha in sod., 2022). Za hitrejši razvoj trajnostne mode avtorji tudi predlagajo, da se morajo podjetja usmeriti k lokalni proizvodnji, s čimer dosežejo krajše proizvodne cikle in tudi zmanjšajo količino odpadkov. Na ta način lahko govorimo o modi, ki podpira lokalna delovna mesta in je ce-nejša za potrošnike, kar pa posledično vodi do privlačnosti trajnostne mode. Hitra moda namreč prav na teh področjih pušča pomembne posledice za izvajanje ciljev trajnostnega razvoja (Khan in Roy, 2023).

McNeill in sod. (2020) pri tem poudarjajo razliko med modno ozaveščenimi potrošniki in zeleno ozaveščenimi potrošniki. Modno ozaveščeni potrošniki hitreje zavržejo oblačila brez večjih moralnih pomislekov, vendar so ti modno ozaveščeni potrošniki bolj pripra-vljeni popraviti izdelke, ki podpirajo njihovo »modno osebnost«. Po drugi strani okoljsko ozaveščeni potrošniki prepoznavajo potrebo po povečanju porabe zelenih izdelkov (Yan in Yazdanifard, 2014). Ti potrošniki so tudi v večji meri pripravljeni plačati višjo ceno za organske izdelke (Sandra in Alessandro, 2021). Kljub temu, da nekateri avtorji zaznavajo razkorak med nakupno namero in nakupnim vedenjem (Sinha in sod., 2022), drugi avtorji (Lin, 2010) poudarjajo povezavo med okolju prijaznimi nakupovalnimi nameni in njihovi-mi nakupi organskih oblačil, za katera so pripravljeni tudi več plačati (Ellis in sod., 2012).

Glede na navedeno je pomembno poznati dejavnike, ki spodbujajo potrošnike k nakupu izdelkov zelene mode ter temeljne vzroke oz. ovire za upoštevanje elementa trajnosti pri nakupu oblačil.

Dejavniki, ki spodbujajo nakup izdelkov zelene mode

Avtorja Kemi in Zilahy (2023) dejavnike, ki vplivajo na nakup okolju prijaznih oz. trajnostnih tekstilnih izdelkov razdelijo v štiri skupine:

- *osebni in psihološki dejavniki (35 %)*

Po pregledu različne literature tako avtorja povzemata, da so odnos, subjektivne norme, zaznana učinkovitost potrošnika, modno vodenje in preteklo okoljsko vedenje imeli pomemben vpliv na namene za uporabo storitev izposoje oblačil (velja za generacijo Z). Prav tako sta ugotovila, da na trajnostno potrošnjo oblačil vplivajo zaznana vrednost, zaveznanost trajnosti, edinstvenost in spremembe življenjskega sloga ter tudi družbeni status, saj nakup izdelkov zelene mode omogoča izražanje individualne identitete, za kar so potrošniki pripravljeni plačati več. Skratka, najpomembnejši dejavniki, ki pozitivno vplivajo na potrošnjo zelenih modnih izdelkov, so odnos, subjektivna norma, modno vodenje, starost, dohodek, družbeni mediji in znanje o zelenih tekstilnih izdelkih. Pomembno vlogo imajo tudi dejavniki: vpliv vrstnikov, preteklo zeleno vedenje in znanje, pri čemer velja, da imata preteklo zeleno vedenje in znanje pozitiven vpliv, vpliv vrstnikov pa negativen vpliv na nakupno vedenje glede izdelkov zelene mode.

- *značilnosti tekstilnega izdelka (30 %)*

Po pregledu študij avtorja ugotavljata, da na nakup trajnostnih tekstilnih izdelkov vplivajo cena izdelka, okoljska zavest, trajnostno vedenje in trajnostna blagovna znamka. Pri tem ugotavljajo, da višja cena pretehta etična razmišljanja v zvezi z nakupom trajnostnih tekstilnih izdelkov, kar povečuje vrzel med namenom oz. odnosom in vedenjem.

- *znanje in izkušnje (20 %)*

Študije so pokazale, da so zaupanje v zeleno, zadovoljstvo z označevanjem in odnos do okolja pozitivno povezani z odločitvami glede nakupa izdelkov zelene mode. Ugotovljeno je tudi, da prejšnje okoljsko odgovorno vedenje spodbuja nakup oblačil iz trajnostnih virov. Na drugi strani pa osveščenost o zelenih oblačilih in družbeni vplivi niso vplivali na vedenje pri nakupu oblačil. Ravno obratno pa k motivacijo za nakup izdelkov zelene mode povečujejo ekološke zaznave, ekološka ozaveščenost in znanje, družbeni pritiski za okoljsko odgovorno ravnanje, zaznane okoljske posledice, prejšnji nakupi oblačil zelene mode, dostopnost in stroški oblačil zelene mode.

- *širše koristi (15 %)*

K večji motiviranosti za nakup izdelkov zelene mode naj bi prispevali tudi edinstvena vrednost izdelka in njegova kakovost, skladnost med okoljsko trajnostnim izdelkom in blagovno znamko. Ne smemo pa zanemariti niti funkcionalne, finančne, simbolične, estetske, okoljske in družbene/etične vidike oblačil.

Ob tem tudi povejmo, da imajo pri povečevanju pomena trajnosti v modni industriji pomembno vlogo proizvajalci, kajti študije kažejo, da že odločitve sprejete v fazi obli-

kovanja pomembno vplivajo na celoten življenjski cikel oblačil. Tako vplivajo na izbiro materialov, proizvodnjo vlaken in tekstila, izdelavo oblačil, distribucijo, trženje, uporabo potrošnikov in ravnanje potrošnikov z oblačili po koncu njihove uporabe (Hur in Cassidy, 2019). Skratka oblikovalci lahko zmanjšajo negativne okoljske in družbene vplive tekstilne industrije.

Ovire za nakup izdelkov zelene mode

Tako kot smo v literaturi našli dejavnike, ki spodbujajo trajnostno ravnanje pri nakupnih odločitvah oblačil, najdemo tudi dejavnike, ki potrošnike odvrčajo od tovrstnih izdelkov. Tako se pogosto izpostavljajo dejavniki cena, dostopnost, ozaveščenost, preglednost, videz in inercija (Kemi in Zilahy, 2023). Spet drugi avtorji te ovire razdelijo na:

- *psihološke ovire* (40 %)
 - o pomanjkanje interes, nepoznavanje trajnostne mode, nizka okoljska zavest;
- *ekonomske ovire* (30 %)
 - o visoka cena trajnostnih izdelkov, neekonomičnost;
- *družbene in kulturne ovire* (20 %)
 - o družbeni vpliv, pritisk potrošniških trendov, statusni simboli hitre mode;
- *tehnične ovire* (10 %)
 - o omejena dostopnost trajnostnih izdelkov, slaba kakovost, pomanjkanje inovacij.

ZAKLJUČEK

Trajnostna potrošnja oblačil bo v prihodnosti gotovo nujnost vsakega izmed nas. Dejstvo tudi je, da bodo morali trajnostni vidik pri nakupnih odločitvah v večji meri upoštevati mladi, na katere se morajo osredotočiti tako proizvajalci tekstilnih izdelkov kot tudi njihovi prodajalci. Seveda pa morajo v želji sledenju ciljem trajnostnega razvoja svojo odgovornost pri spreminjanju nakupnih navad prevzeti tudi izobraževalne ustanove, mediji in nenazadnje tudi kreatorji ekonomskih politik po celem svetu. Le ob usklajenem delovanju vseh deležnikov lahko namreč pričakujemo večji obseg prodaje izdelkov zelene mode oz. počasen prehod iz linearnega poslovnega modela tekstilnih podjetij v model krožnega poslovanja, kar pa je nujnost.

LITERATURA IN VIRI

1. Akhtar, P. in sod. (2012). Coordination in humanitarian relief chains: Chain coordinators. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, letn. 2, št. 1, str. 85–103. <https://doi.org/10.1108/20426741211226019>
2. Bédard, M. (2016). Our love of cheap clothing has a hidden cost – it's time for a fashion revolution. Retrieved December 13, 2016, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/our-love-of-cheap-clothing-has-a-hidden-cost-it-s-time-the-fashion-industry-changed/>
3. Bhamra, T., & Lofthouse, V. (2007). *Design for Sustainability a Practical Approach*. In R. Cooper (Ed.), *Design for Social Responsibility*. Burlington, VT: Gower.
4. Conca, J. (2015). Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#52ae7b96778a>

5. Ekošola (2019). Krožno gospodarstvo: učno gradivo za ekokviz za srednje šole 2019/2020.
6. Ellis, J. L. in sod. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, letn. 16, št. 3, str. 290–305. <https://doi.org/10.1108/13612021211246053>
7. Esbeih, K. N. in sod. (2021). Transition to the Circular Economy in the Fashion Industry: The Case of the Inditex Family Business. *Sustainability*, letn. 13, št. 18. <https://doi.org/10.3390/su131810202>
8. Henninger, C. E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7(12), 6011–6032. doi:10.3390/su7056011
9. Hur, E. in Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, letn. 12, št. 2, str. 208–217. DOI: 10.1080/17543266.2019.1572789
10. Jurjašević, T. (2015). Fenomen hitre mode in trajnostni razvoj. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kemi, A. P. IN Zilahy, G. (2023). Green Fashion Consumption – a Review of the Literature. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. <https://doi.org/10.3311/PPso.21052>
12. Khan, M. R. in Roy, S. K. (2023). Do primary HR functions model work in emerging economies? Sustainable compact perspective for Bangladeshi RMG industry. *Review of International Business and Strategy*, letn. 33, št. 2, str. 328–341. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2021-0065>
13. Khitous, F. in sod. (2022). Product-Service Systems: A customer engagement perspective in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.130394>
14. Lin, S. H. (2010). A case study in Hawaii: Who will pay more for organic cotton? *International Journal of Consumer Studies*, letn. 34, št. 4, str. 481–489. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00899.x>
15. McNeill, L. S. in sod. (2020). Fashion sensitive young consumers and fashion garment repair: Emotional connections to garments as a sustainability strategy. *International Journal of Consumer Studies*, letn. 44, št. 4, str. 361–368. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12572>
16. Obrecht, M. in sod. (2024). Oskrbovalne verige znanja: Smernice za zeleni in digitalni prehod. Maribor: Univerza v Mariboru Fakulteta za logistiko.
17. Parveen, S. (2014). Rana Plaza factory collapse survivors struggle one year on. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-27107860>
18. Sandra, N. in Alessandro, P. (2021). Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102304>
19. Siegle, L. (2014). How can we get young people to say no to fast fashion? Retrieved December 13, 2016, from <https://www.theguardian.com/environment/2014/apr/20/should-we-say-no-to-fast-fashion>
20. Sinha, P. in sod. (2022). A systematic review and future research agenda for sustainable fashion in the apparel industry. *Benchmarking: An International Journal*, vol. 30, no. 9, str. 3482–3507. DOI 10.1108/BIJ-02-2022-0142
22. Urbanistični terminološki slovar (2024). Spletna stran <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/urbanisticni/iskalnik?iztocnica=tr%C3%A1jnostni%20razv%C3%B2j>.
23. Yan, Y. K. in Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, letn. 3, št. 2, str. 33–38.