



Greitosios mados organizacijų internetinių parduotuvių svetainėse skelbiamos socialinės atsakomybės ir tvarumo komunikacijos ypatumai

AUSTĖ TELYČĖNAITĖ

Vilniaus universitetas

Santrauka. *Nepaisant pabrėžiamo neblėstančio greitosios mados industrijos aktualumo ir didėjančio problemiško, trūksta tyrimų, kaip mados organizacijos visuomenei komunikuoja apie tvarumą ir socialinę atsakomybę. Šio straipsnio tikslas – pristatyti greitosios mados organizacijų komunikacijos apie socialinę atsakomybę ir tvarumą jų internetinių parduotuvių svetainėse ypatumus, vartojamas sąvokas ir brėžiamas atsakingos veiklos ribas. Straipsnis grindžiamas 2021 m. atlikto tyrimo rezultatais, kurie atskleidė, jog nagrinėtų greitosios mados organizacijų komunikacijoje labiausiai paplitusi tvarumo sąvoka, o tvarumo ir socialinės atsakomybės veikloms įvardinti jos dažnai vartoja savo sugalvotus terminus ir taip gali apsunkinti vartotojo tvarumo ir socialinės atsakomybės suvokimą. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog greitosios mados organizacijų skelbiama informacija yra nevienoda: skiriasi išsamumu ir jos skelbimo vietomis internetinėje svetainėje. Be to, organizacijoms svarbesnis vizualumo, o ne informacijos pateikimo aiškumo kriterijus – informacija pateikiama sudėtingai ir reikalauja daug vartotojo, norinčio susipažinti su organizacijų tvarumo ir socialinės atsakomybės įsipareigojimais ir veiklomis, pastangų.*

Reikšminiai žodžiai: *greitosios mados organizacijų komunikacija, tvarumas, tvari mada, socialinė atsakomybė, socialinės atsakomybės komunikacija*

Įvadas

Dėl sparčios gamybos, leidžiančios vartotojams pristatyti naujausias mados tendencijas, greitosios mados industrija ypatingai suklestėjo per pastarąjį dešimtmetį. Nedidelė drabužių kaina paskatino mados demokratizavimą, kuris leidžia nuolat gaminamą produkciją parduoti pirkėjų masėms (Brewer 2019). Greitoji mada apibrėžiama kaip madingi, nebrangūs ir dažnai

vienkartiniai gaminiai, kurie vartotoją pasiekia itin greitai ir suteikia galimybę dalyvauti daugelyje mados ciklų (Cachon ir Swinney 2011). Viena vertus, greitosios mados organizacijos padarė madą tiek fiziškai, tiek finansiškai prieinamą daugeliui visuomenės narių. Kita vertus, šių organizacijų aplinkoje paliekamas pėdsakas yra neginčytinas – tekstilės ir aprangos industrija yra vienas labiausiai ją teršiančių sektorių (Shen et al. 2017), sukuriančių didžiulį kiekį pramoninių atliekų, kuriose gausu pavojingų dažiklių ir cheminių medžiagų (Kant 2012; Ghaly et al. 2014). Problemų mastą didina ir tai, jog aplinkai ir visuomenei žalingas poveikis daromas kiekviename tekstilės ir drabužių gamybos etape: tiek auginant ar gaminant žaliavas, tiek gaminant prekes, tiek jas vėliau naudojant, skalbiant, valant, tiek jas išmetant. Greitosios mados industrija taip pat kritikuojama dėl nuolatinių intelektinės nuosavybės teisių pažeidimų (Elrod 2017) ir siejama su darbuotojų išnaudojimu besivystančiose šalyse. Nepaisant nuolatinių skandalų ir tragedijų (pavyzdžiui, 2013 m. Rana Plaza tragedija Bangladeše), ši industrija toliau klesti ir vykdo veiklą besivystančiose šalyse (Elrod 2017).

Komunikacija apie socialinę atsakomybę ir tvarumą yra sudėtinga, greitosios mados organizacijoms ir visuomenei iššūkių kelianti užduotis. Tiek tvarumo, tiek socialinės atsakomybės sąvokų apibrėžimas yra problemiškas; jos dažnai vartojamos neaiškiai ar pakaitomis (Gatti ir Seele 2014; Orminski et al. 2021). Verslo organizacijų socialinė atsakomybė jau seniai kritikuojama dėl to, kad daugiau pastangų skiriama komunikacijai, o ne realioms veiksmams. Palaipsniui tokie patys klausimai imti kelti ir tvarumo iniciatyvoms – ar tai nėra tik dėl visuomenės spaudimo vykdomos minimalios ir į komunikaciją sutelktos pastangos? Mokslininkų tyrimai taip pat rodo, kad organizacijos bijo komunikuoti apie tvarumą dėl galimų aktyvistų atakų, kritikuojančių organizacijų vykdomą veiklą (Da Giau et al. 2016). Tokių kaltinimų baimė gali veikti ir komunikacijos apie socialinę atsakomybę ir tvarumą plėtrą ir vykdymą greitosios mados organizacijose. Šiuo metu stinga tyrimų, kurie pagrįstų šios greitosios mados organizacijų komunikacijos ypatumus ar atskleistų vartotojų požiūrį į ją (Arrigo 2013; Park ir Kim 2016; Feng ir Ngai 2020). Tvarumo įgyvendinimą mados industrijoje riboja tai, jog vis dar nėra aiškiai apibrėžta, ką reiškia būti tvaria mados organizacija (Park ir Kim 2016). Nepaliaujamai augant elektroninei mados industrijos organizacijų prekybai (Yang et al. 2017), kyla poreikis išanalizuoti, kaip apie tvarumą ir socialinę atsakomybę greitosios mados industrijos organizacijos komunikuoja savo internetinių parduotuvių svetainėse Lietuvoje. Taigi, straipsnyje pristatomi teoriniai greitosios mados industrijos komunikacijos apie tvarumą ir socialinę atsakomybę aspektai bei autorės atliktas tyrimas, kurio tikslas – išanalizavus greitosios mados organizacijų komunikaciją apie socialinę atsakomybę ir tvarumą jų internetinėse

parduotuvėse, nustatyti vartojamas sąvokas ir atsakingos veiklos tematiką bei ribas. Tyrimo metu buvo atlikta šešių greitosios mados organizacijų internetinių parduotuvių svetainių turinio analizė pagal teorinėse straipsnio dalyse išskirtus elementus.

Greitosios mados industrijos komunikacija apie tvarumą ir socialinę atsakomybę

Socialinės atsakomybės komunikacija yra prieštaringas ir iššūkių kupinas procesas. Viena vertus, visuomenės nariai ir organizacijos suinteresuotieji nori žinoti apie organizacijų vykdomą socialiai atsakingą veiklą (Dawkins 2004; Pomeroy ir Dolnicar 2009). Kita vertus, ši komunikacija visuomenės nariams gali kelti nepasitikėjimą ir atrodyti kaip reklaminiai veiksmai (Coombs ir Holladay 2011; Morsing et al. 2008). Suinteresuotųjų organizacijų grupių poreikiai ir požiūris į visuomenėje egzistuojančias problemas skirtingi (Dawkins 2004). Komunikacija turi atkelti iš šaltinių, kurie visuomenei atrodo patikimi (Pomeroy ir Dolnicar 2009). Iššūkių kelia ir skirtingų komunikacijos ir medijų kanalų gausa (Morsing ir Schultz 2006), prastas suinteresuotųjų informuotumas apie socialinės atsakomybės iniciatyvas (Bhattacharya ir Sen 2004). Nagrinėjant socialinės atsakomybės komunikaciją, svarbu atsižvelgti ir į organizacijų veiklos pobūdį bei jo reikšmę socialinei atsakomybei ir jos vertinimui. Mokslininkai, kalbėdami apie socialinės atsakomybės kontekste kontroversiškas industrijas, išskiria alkoholio, tabako, lošimo sektorius, taip pat pamini industrijas, kurios kelia aplinkosauginės, socialinės ar etinės problemas (pavyzdžiui, įmonės, veikiančias ginklų, naftos, cemento ar biotechnologijų srityse) (Cai et al. 2012). Greitosios mados industrija irgi sulaukia nemažai kritikos dėl keliamų aplinkosaugos ir socialinių problemų, tačiau pasigendama tyrimų, kurie nagrinėtų, kaip jos pobūdis ir visuomenės požiūris veikia šios prieštaringai vertinamos industrijos socialinės atsakomybės iniciatyvas ir komunikaciją. Analizuodami „nuodėmingo“ verslo socialinę atsakomybę, mokslininkai (Cai et al. 2012) kelia klausimus: ar jis apskritai gali būti laikomas socialiai atsakingu? Kaip jo atsakomybę vertina visuomenė? Nors „neatsakingoms“ organizacijoms grasinama boikotais, greitosios mados įmonės kasmet vis labiau auga ir klesti.

Tvarumo ir socialinės atsakomybės sąvokų apibrėžimo problemiškas taip pat kelia iššūkių komunikacijai: sąvokų turinys ir ribos nėra aiškios, jos dažnai vartojamos pakaitomis ar pasitelkiant alternatyvius terminus, pavyzdžiui, ekomada, žaliąją madą, atsakingą madą ir pan. (Gatti ir Seele 2014; Orminski et al. 2021). Tvarios mados sąvokos neapibrėžtumas stabdo ne tik tvarios mados plėtrą, bet ir vartotojų elgsenos pokyčius (Orminski et

al. 2021). Vis dažnesnį tvarumo sąvokos vartojimą ir ankstesnio socialinės atsakomybės termino keitimą ja galima sieti su naujomis verslo organizacijų komunikacijos aktualijomis ir mokslininkų išpopuliarintais pavadinimais (Gatti ir Seele 2014). Neretai tiek *tvarumas*, tiek *socialinė atsakomybė* vartojami pakaitomis, atsižvelgiant į tuo metu vyraujančias verslo organizacijų atsakomybę nurodančias sąvokas. Tvarią veiklą mados industrijos kontekste galima apibrėžti kaip mados organizacijų veiklą, kuri yra grindžiama sąžiningos prekybos principais, nekenkia aplinkai ir darbuotojams, naudoja atsakingas (ekologiškas skaidžias, organines, ilgaamžes, perdirbtas ir pan.) medžiagas, vykdoma etiška ir vietoje (angl. *locally*), daro nedidelį (arba jokio) poveikį aplinkai (Shen et al. 2013). Verslo organizacijų socialinę atsakomybę Europos Komisija apibrėžė kaip „įmonių atsakomybę už jų poveikį visuomenei“; jai įgyvendinti „įmonės turėtų būti įdiegusios aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių ir vartotojų aspektų integravimo į verslo veiklą ir pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais subjektais“ (Europos Komisija 2011). Tad plačiąja prasme tiek tvarumo, tiek socialinės atsakomybės sąvokos vartojamos socialinėms ir aplinkosauginėms verslo organizacijų problemoms apibrėžti (Montiel 2008).

Komunikacija apie socialinę atsakomybę ir tvarumą greitosios mados organizacijose yra reikšminga dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, dėl tvarių kolekcijų veiksmingumo didinant greitosios mados organizacijų teisėtumą visuomenėje šios organizacijos turėtų komunikuoti apie savo tvarumo pastangas, pranešdamos audito ir ataskaitų rezultatus, teikdamos vertingą ir naudingą informaciją savo internetinėse svetainėse ir kituose komunikacijos kanaluose (Miotto ir Youn 2020). Antra, vartotojams stinga aiškios greitosios mados organizacijų komunikacijos: jos skelbia informaciją internetinėse svetainėse ir deklaruoja su tvarumu susijusių iššūkių sprendimą, bet tai neatsispindi tolesnėje jų komunikacijoje (Blazquez et al. 2020). Todėl mokslininkų aptariama rizika, jog aktyvi socialinės atsakomybės komunikacija vartotojams gali kelti skepticizmą ir atrodyti hipokritiška (Bachmann ir Ingenhoff 2016; Wagner et al. 2009), greitosios mados industrijoje kol kas turbūt nėra aktuali – priešingai, pabrėžiamas aktyvesnės su tvarumu ir socialine atsakomybe susijusios informacijos poreikis. Taip pat teigiama, jog komunikacija apie tvarumą vartotojams turėtų būti vykdoma atsižvelgiant į nacionalines ir kultūrinės ypatybes, nes dėl verslą formuojančių politinių, edukacinių, darbo ir kultūros sistemų veiksmų tvarumo suvokimas labai skiriasi (Pedersen ir Andersen 2015; Abreu 2015).

Miotto ir Youn (2020) teigia, jog vartotojai yra gerai informuoti ir edukuoti apie organizacijų vykdomas tvarumo praktikas, todėl jiems paprasta atskirti, ar veiklos tikrai yra tvarios, ar tik „žaliojo smegenų plovimo“ (angl. *greenwashing*) kampanijos. Tačiau kiti mokslininkai kalba apie tai, jog

vartotojai pvertina savo turimas žinias (Zhang et al. 2021), ir pabrėžia poreikį juos geriau supažindinti su tvarumo samprata, nes vis dar nėra vieno, visuotinio tvarumo apibrėžimo (Blazquez et al. 2020). Tad nepaisant komunikacijos apie tvarumą ir jo reikšmės augimo, vartotojams ne tik trūksta žinių, kurios leistų objektyviai įvertinti informaciją apie mados industrijos tvarumą ir socialinę atsakomybę, bet ir pati tvarumo sistema jiems kol kas yra labai sudėtinga dėl terminų ir teiginių apie tvarumą gausos (Brosdahl ir Carpenter 2010; Thomas 2020). Taip pat pastebima, jog vartotoją labiau skatina etiški, o ne aplinkai draugiški aspektai, tad ir komunikacija galėtų būti grindžiama terminais, akcentuojančiais mados etiškumą, ir atitinkamu pozicionavimu (Blazquez et al. 2020).

Taigi, socialinė atsakomybė ir tvarumas greitosios mados industrijoje turi kelis pagrindinius elementus, išskiriančius ją iš bendro socialinės atsakomybės konteksto. Pirmiausia, dėl didžiulio industrijos daromo neigiamo aplinkosauginio ir socialinio poveikio ją galbūt reiktų vertinti kaip kontroversišką. Jeigu tai būtų plačiau pripažinta, greitosios mados organizacijų socialinė atsakomybė sulauktų kritiškesnio ir skeptiškesnio visuomenės, verslo ir mokslo atstovų požiūrio. Antra, dėl skirtingų socialinės atsakomybės ir tvarumo koncepcijų socialinės atsakomybės ir tvarumo komunikacija turėtų būti vertinama ir vykdoma atsižvelgiant į geografinį ir nacionalinį kontekstą. Trečia, vartotojai pasigenda ir tikisi aktyvesnės komunikacijos apie greitosios mados organizacijų tvarumą ir socialinę atsakomybę. Ketvirta, mokslininkai nepastebi skepticizmo greitosios mados organizacijų socialinės atsakomybės komunikacijos atžvilgiu – skepticizmo nebuvimą gali lemti komunikacijos stoka arba atlaidus vartotojų požiūris į greitosios mados organizacijas.

Tvarumo ir socialinės atsakomybės komunikacija greitosios mados organizacijų internetinėse svetainėse

Ilgainiui socialinės atsakomybės komunikacija iš „pasenusių“ ir skirtingoms auditorijoms nepritaikytų priemonių, tokių kaip lankstinukai ir kitos spausdintos priemonės, persikėlė į pažangesnę virtualią erdvę (Isenmann 2006). Evoluicionuojant socialinei atsakomybei ir verslo organizacijoms, komunikacijoje vis daugiau dėmesio skiriant tvarumui, internetinės svetainės tampa pagrindiniu jų socialinės atsakomybės ir tvarumo komunikacijos kanalu. Hetze ir Winistörfer (2016) atliktas tyrimas atskleidė, jog ši komunikacija internetinėse svetainėse smarkiai išaugo, dažniausiai tam publikuojamos ataskaitos. Internetinės svetainės tampa kertiniu socialinės atsakomybės komunikacijos kanalu dėl to, kad jose pateikiamą informaciją vartotojas gali

pasiekti bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje, ją galima lengvai, greitai ir be didelių finansinių išteklių atnaujinti (Schröder 2021).

Greitosios mados organizacijos prekybą vis aktyviau vysto savo elektroninėse parduotuvėse – mados industrija užima didžiausią B2C rinkos elektroninės prekybos segmentą, kuris 2020 m. išaugo 21,6 proc. (Business Research Company 2021). Vartotojams vis dažniau lankantis ir perkant internetinėse parduotuvėse, atsiveria ir naujų galimybių jiems demonstruoti verslo organizacijų atsakingą elgesį. Ritch (2015) pastebi, jog užuot skelbusios informaciją apie tvarumą internetinėse svetainėse, mados organizacijos apsiriboja jos pristatymu ant prekių etikečių. Šios autorės atlikto tyrimo metu ją savo svetainėse teikė tik „H&M“ (apie „Conscious“ liniją) bei „Marks & Spencer“ (apie „Plan A“ iniciatyvą). Anot Ritch (2015), mados organizacijų internetinėse svetainėse skelbiama informacija apie tvarumą yra svarbi dėl dviejų aspektų. Pirmiausia, tvarumu suinteresuoti vartotojai tokią informaciją galėtų įtraukti priimdami sprendimus. Antra, tai padėtų pagrįsti didesnę prekių kainą ir supažindinti vartotojus su tvarių prekių sprendžiamomis problemomis ir sukuriama verte. Tokie autorės svarstymai šiuo metu yra ypatingai aktualūs, nes greitosios mados organizacijos tvarumo aspektus vis aktyviau integruoja į savo komunikaciją internetinėse svetainėse. Nagrinėjant internetinę komunikaciją apie organizacijų atsakingą veiklą, pastebima tyrimų, nagrinėjančių komunikaciją korporatyvinėse svetainėse, stoka (Moreno ir Capriotti 2009). Vis dėlto elektroninės prekybos augimo amžiuje vartotojui didesnę reikšmę turi ne korporatyvinėse svetainėse, o internetinėse parduotuvėse skelbiama informacija, su kuria jis susiduria prieš priimdamas sprendimą įsigyti prekių ar paslaugų.

Veiksmingai organizacijų socialinės atsakomybės komunikacijai internete ypatingai svarbu, kad įsitrauktų suinteresuotieji, tad vartotojas informaciją internetinėse svetainėse turi gauti kuo greičiau ir paprasčiau (Moreno ir Capriotti 2009). Be to, informacija internetinėse svetainėse turi būti pateikiama atsižvelgiant į svarbą ją perduoti suinteresuotiesiems ir remiantis informacijos hierarchija, svarbiausią informaciją skelbiant pagrindiniame puslapyje (Moreno ir Capriotti 2009). Tad informacijos apie tvarumo ir socialinės atsakomybės skelbimo vieta organizacijų internetinėse parduotuvėse atskleidžia ir organizacijų komunikacijos prioritetus.

Tekstilės industrijoje organizacijos tvarumas tiesiogiai siejasi su tiekimo grandinės tvarumu, todėl svarbu analizuoti, į kokius tiekimo grandinės procesus įtraukiamas tvarumas ir kaip tai komunikuojama vartotojams (Perry ir Towers 2013). Kuriant ar nagrinėjant greitosios mados organizacijų komunikaciją internetinėse svetainėse galima remtis SCOR (angl. *supply-chain operations reference*) procesų modeliu, skirtu tiekimo grandinei tobulinti ir leidžiančiu ją įvertinti analizuojant esminius tiekimo grandinės

procesus (Stewart 1997). Paskutinė SCOR versija (12.0) apima šešis procesus (APICS 2017):

- 1) planavimą (veiksmus, susijusius su paklausos ir pasiūlos sureguliuavimu);
- 2) išteklių valdymą (žaliavų, paslaugų, produktų, užsakymų valdymą, skirtą faktinei paklausai patenkinti);
- 3) gamybą (visas veiklas, transformuojančias žaliavas ir tarpinius produktus ir skirtas faktinei arba planuojamai paklausai patenkinti);
- 4) pristatymą (veiklą, susijusią su užsakymų priėmimu, vykdymu, prekių pakavimu, pristatymu ir sąskaitų siuntimu);
- 5) grąžinimą (veiklas, apimančias visus prekių grąžinimo etapus. Taisymas, perdirbimas ir perdarymas priskiriamas ne šiai, o gamybos kategorijai);
- 6) įgalinimą (tiekimo grandinės valdymo veiklas: verslo valdymo taisykles, duomenų, išteklių, įrenginių, sutarčių, rizikos, tiekimo grandinės tinklo valdymą, teisės aktų laikymąsi, pirkimus).

Tekstilės industrijoje tiekimo grandinė lemia ne tik organizacijos sėkmę, bet ir tvarumą: teigiama, jog organizacija yra tvari tiek, kiek tvari yra jos tiekimo grandinė (Perry ir Towers 2013). Organizacija negali būti tvari ir socialiai atsakinga, jei negali užtikrinti visų tiekimo grandinės dalyvių atsakingo, tvarumo bei socialinės atsakomybės standartus atitinkančio elgesio (Księżak 2016). Todėl vartotojai turėtų galėti susipažinti su organizacijų tvarumu praktikomis visuose tiekimo grandinės etapuose.

Dėl mados industrijoje akcentuojamo vartotojiškumo ir su jo keliamomis problemomis siejamo greitosios mados organizacijų elgesio (Guiltinan 2009; Bhardwaj ir Fairhurst 2010; Elrod 2017; Abreu 2015; Brewer 2019) svarbus aspektas yra ir dėmesys, skiriamas vartotojiškumo problemai organizacijų komunikacijoje internetinėse svetainėse. Greitoji moda pakeitė vartojimo įpročius – tai, kaip vartotojai perka ir išmeta įsigytą aprangą. Vartotojiškumas tampa neatsiejama mados pasaulio dalimi – norėdami išlikti madingi, visuomenės nariai privalo nuolat atnaujinti garderobą. Be paliovos kintant prekių asortimentui, vartotojas jaučia spaudimą dažnai lankytis parduotuvėse, nes pastovi asortimento kaita suformuoja požiūrį „šiandien yra, rytoj – nebebus“ (angl. *Here Today, Gone Tomorrow*) (Bhardwaj ir Fairhurst 2010). Kai naujausias greitosios mados parduotuvių asortimentas pasklinda po visuomenę, jį sudarantys drabužiai ir aksesuarai pasensta, ir mados tendencijas sekantys visuomenės nariai vėl dairosi naujų mados tendencijų (Brewer 2019). Taigi, mados sezonai pasibaigia taip pat greitai, kaip ir prasideda (Elrod 2017). Tai sietina ir su planuoto pasendinimo (angl. *planned obsolescence*) strategija, skatinančia vartotoją anksčiau pirktus gaminius suvokti kaip nebemadingus, o naujus gaminius laikyti turinčiais trokštamą savybę (Guiltinan 2009). Todėl tvarumo ir socialinės atsakomybės

kontekste greitosios mados organizacijų komunikacija apie atsakingą vartojimą yra ypatingai aktuali.

Nepaisant pastebimai išaugusios socialinės atsakomybės ir tvarumo komunikacijos organizacijų internetinėse svetainėse, pastebima, kad komunikacija stokoja skaidrumo ir nebūtinai atspindi didėjančias socialinės atsakomybės ir tvarumo pastangas (Del Bosco 2017). Veiksmingai ir skaidriai atsakomybės komunikacijai būtina skelbti kiekybinius duomenis, atskleidžiančius realų organizacijos vykdomų iniciatyvų poveikį visuomenei ir aplinkai (Del Bosco 2017). Tinkamai nepagrindžiamos komunikacijos augimas gali lemti visuomenės skeptiškumą ir nepasitikėjimą socialinės atsakomybės ir tvarumo komunikacija (Ritch 2015; Del Bosco 2017). Kai kurios organizacijos nesiryžta jos imtis, bijodamos žiniasklaidos ar NVO puolimo arba abejodamos savo tvarumo iniciatyvų pažangumu (Da Giau et al. 2016).

Tyrimo metodologija

Tyrimas atliktas siekiant atsakyti į klausimą: kaip greitosios mados organizacijos komunicuoja apie tvarumą ir socialinę atsakomybę savo internetinių parduotuvių svetainėse. Šios svetainės svarbios dėl kelių priežasčių: jose besilankantis vartotojas priima sprendimus, susijusius su prekių įsigijimu, ir jose skelbiama informacija apie organizacijos socialinės atsakomybės ir tvarumo veiklas gali greitai ir tiesiogiai pasiekti vartotoją. Tyrimo objektas – greitosios mados organizacijų komunikacija apie tvarumą ir socialinę atsakomybę jų internetinių parduotuvių svetainėse.

Tyrimui pasirinktos šešios greitosios mados organizacijos. Keturios iš jų yra daugiausiai prekių vienetų Europoje parduodančios greitosios mados organizacijos: „H&M“ („H&M Group“), „Zara“ („Inditex“), „Marks & Spencer“ („Marks and Spencer Group plc.“, toliau – „M&S“) bei „Primark“ (Statista 2020). Taip pat įtraukti du Lietuvoje veikiantys ir kitoms įmonėms (ne „Inditex“ ir „H&M group“) priklausantys greitosios mados prekės ženklai – „Mango“ (penkios parduotuvės Lietuvoje, 2020 m. pardavimo pajamos siekė 605,8 mln. eurų, EcommerceDB 2020) bei „Reserved“ („LLP SA“, šešios parduotuvės Lietuvoje, 2020 m. pardavimo pajamos siekė 93,7 mln. eurų, EcommerceDB 2020).

Tyrimo metu atlikta kokybinė šių organizacijų internetinių parduotuvių turinio analizė. Turinio analizės metodas pasirinktas dėl galimybės analizuoti organizacijų faktinį elgesį esamuoju metu (šiuo atveju – komunikaciją vartotojui apie tvarumą ir socialinę atsakomybę) (Berger 2016). Analizuota visa pasirinktų organizacijų teikiama informacija apie tvarumą ir socialinę atsakomybę (N = 81). Analizuojant prekių aprašymus, tekstų

analizei pasirinkta mažiausiai 15 kiekvienos organizacijos prekių, kurių aprašymuose skelbiama informacija apie tvarumą ir socialinę atsakomybę (arba duomenų paieška vykdyta tol, kol buvo randama nauja informacija) (N = 120). Iš viso analizuota tiek tekstų: N = 201.

1 LENTELĖ. KODUOTŲ ORGANIZACIJŲ SVETAINIŲ TEKSTŲ IR SKILČIŲ VIENETAI PAGAL INFORMACIJOS IŠSIDĖSTYMĄ

	Skiltis pagrindiniame meniu	Poskiltė išskleidus pagrindinio meniu skiltį	Atskira skiltis prekės aprašyme	Informacija prekės aprašyme	Skiltis apatinėje porašėje	Informacijos skiltis ne pagrindiniame puslapyje	Informacija skiltyje apie organizaciją
H&M	13	18	15	15	1	-	-
Zara	23	2	15	15	-	-	-
M&S	-	-	-	15	-	-	-
Primark	11	-	-	-	-	-	-
Mango	-	2	-	15	-	8	-
Reserved	-	-	15	15	-	-	3

Remiantis teorine temos analize buvo išskirtos tokios empirinio tyrimo kategorijos:

- sąvokos, kurias organizacijos naudoja atsakingam elgesiui pristatyti;
- prie prekių pateikiama informacija (ar yra specialus prekių žymėjimas, ar pateikiama informacija jų aprašuose);
- galimybė prekes filtruoti pagal tvarumo savybes;
- vartotojui komunikuojami organizacijų įsipareigojimai (ar organizacijos nurodo konkrečius tikslus ir įsipareigojimus, ar vartotojui pristato jų įgyvendinimo progresą);
- socialinės atsakomybės ir tvarumo tematika komunikacijoje;
- tvarumas tiekimo grandinėje;
- dėmesys, skiriamas vartotojiškumo problemai.

Tyrimas atliktas 2021 m. birželio – liepos mėn.

Tyrimo rezultatai

Šioje dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, išryškinant esminius greitosios mados organizacijų komunikacijos apie tvarumą ir socialinę atsakomybę ypatumus: pristatant tvarumui ir socialinei atsakomybei

įvardinti vartojamas sąvokas, prie prekių pateikiamą informaciją apie tvarumą ir socialinę atsakomybę, informacijos skelbimo vietą internetinėse svetainėse, vartotojui komunikuojamus organizacijų įsipareigojimus, tvarumo ypatybes tiekimo grandinėje bei mados rate ir vartotojiškumo problemai skiriamą dėmesį.

Vartojamos sąvokos. Vienas svarbiausių aspektų nagrinėjant, kaip greitosios mados organizacijos komunikuoja apie tvarumą ir socialinę atsakomybę, yra vartojamos sąvokos. Tyrimui pasirinktų organizacijų svetainėse vartojamos sąvokos rodo, kad vartotojas susiduria su organizacijų sugalvotais tvarumo ir socialinės atsakomybės iniciatyvių pavadinimais, kuriuose glūdi informacija apie šias iniciatyvas. Rezultatai patvirtina mokslininkų minimą sąvokų vartosenos įvairovę – pristatydamos savo tvarų ir atsakingą elgesį, organizacijos kviečia į svetainių skiltis, kurioms įvardinti pasitelkia įvairius, ne tik tvarumą ir socialinę atsakomybę nurodančius, dažnai pačių sugalvotus pavadinimus (2 lentelė). Ataskaitų pavadinimuose taip pat atsiskleidžia vartojamų terminų įvairovė. „H&M“ bei „Mango“ internetinių parduotuvių svetainėse sąvokos skilčių ir ataskaitų pavadinimuose vartojamos vienodai – visur randama tvarumo (angl. *sustainability*) sąvoka. Kitų organizacijų svetainėse arba nėra atskirų tvarumui skirtų ataskaitų (pavyzdžiui, „Zara“ informaciją apie tvarumą pateikia metinėje ataskaitoje), arba ataskaitų, kaip ir skilčių, pavadinimai yra sugalvoti pačių organizacijų (pavyzdžiui, „M&S“ – *Plano A ataskaita* (angl. *Plan A Report*), „Reserved“ – *Atsakingi sprendimai naujojoje realybėje* (angl. *Responsible decisions in a new reality*)). Teikiamų ataskaitų kontekste labiausiai išsiskiria „Primark“, – užuot pateikusi vieną apibendrintą ataskaitą, ji vartotojui siūlo daugybę įvairių ataskaitų, kuriose aptinkamos ir tvarumo bei socialinės atsakomybės, ir jos pačios sugalvotos bei dėl priklausymo įvairioms sąjungoms ir susitarimams vartojamos sąvokos. Tokia ataskaitų gausa gali gluminti vartotoją; neaišku, kokią žinutę jos siunčia – ar tai, kad organizacija yra ypatingai atsakinga, ar tiesiog nori užversti vartotoją sunkiai apdorojamu informacijos kiekiu.

2 LENTELĖ. SĄVOKOS, KURIAS GREITOSIOS MADOS ORGANIZACIJOS
 VARTOJA SKILČIŲ IR ATASKAITŲ PAVADINIMUOSE

	Skilčių pavadinimų sąvokos	Ataskaitų pavadinimuose vartojamos sąvokos
H&M	Tvarumas	Tvarumo veiklos ataskaita
Zara	„Join Life“	„Inditex“ grupės metinė ataskaita
M&S	-	Plano A ataskaita (angl. <i>Plan A Report</i>)
Primark	„Primark“ rūpi (angl. <i>Primark Care</i>)	Aplinkos tvarumo ataskaita; Šiuolaikinės vergijos aktas; Pažangos ataskaita, veiksmų planas; ABF ĮSA ataskaita; Aplinkosaugos ataskaita; Detox įsipareigojimas; Metinis našumas; suinteresuotųjų šalių atsiliepimai.
Mango	Brangi planeta, mes esame įsipareigoję; tvarumas (išskleidus meniu)	Tvarumo ataskaita
Reserved	Kaip saugome aplinką?	Atsakingi sprendimai naujojoje realybėje (angl. <i>Responsible decisions in a new reality</i>)

Informacija prie prekių. Kitas vartotojui svarbus aspektas – galimybė įsigyti tvariomis savybėmis pasižymintį drabužį (3 lentelė). Tik „H&M“ siūlo prekes filtruoti pagal priklausymą „Conscious“ kolekcijai (atsakingai pagamintų ir tvarių prekių kolekcijai) ir paaiškina, kodėl prekė jai priklauso, kartais pateikdama „Higg Index“¹ informaciją apie prekės daromą poveikį aplinkai. „Zara“ ir „Reserved“ siūlo galimybę eiti į atskiras tvariomis savybėmis pasižyminčių prekių skiltis, bet ieškant drabužio per paiešką, gautų rezultatų filtruoti pagal tvarumo požymius negalima. „M&S“, „Primark“ ir „Mango“ galimybės filtruoti prekes pagal tvarumo aspektus nesuteikia. Organizacijos prekes žymi irgi nevienodai – tam naudojami įvairūs jų pačių sugalvoti terminai. Specialų drabužių žymėjimą siūlo tik „H&M“, „Zara“ bei „Reserved“. „H&M“ bei „Reserved“ žymėti pasirinko su tvarumo idėjomis vartotojų siejamą žalią spalvą, „Zara“ ženklina juodai, galbūt dėl estetiinių priežasčių. „Primark“ ir „Mango“ prekių vizualiai neženklina. „M&S“ į prekės pavadinimą įtraukia priedą *Pure Tencell*, kuris nurodo, kad tai tvarios savybes turinti medžiaga. Ieškant išsamesnės informacijos apie prekių žymėjimą, galima rasti „H&M“, „Zara“ bei „Reserved“ paaiškinimus apie savybes, dėl kurių prekės žymimos kaip tvarios, ir bendrą informaciją apie su tvarumu susijusias pastangas. „M&S“ prekių su *Pure Tencell* priedu apraše tėra pažymima, kad joms gaminti naudojamos medžiagos yra tvariai

1 *Higg Index* yra įrankis, skirtas tekstilės ir aprangos pramonės aplinkos poveikiui vertinti ir valdyti. Apskaitos sistema leidžia įvairius tekstilės ir aprangos gaminius bei jų gamybos procesus įvertinti ir palyginti pagal aplinkosaugos ir socialinius kriterijus (*Sustainable Apparel Coalition*).

išgaautos. „Primark“ prekių ne tik niekaip nežymi, bet ir neteikia jokios išsamesnės informacijos apie jų savybes; informacinės skiltys dažniausiai yra tuščios (nenurodoma net prekių sudėtis). „Mango“ svetainėje prie pavienių drabužių galima rasti *Committed collection* priedą su paaiškinimais, kodėl prekė priklauso šiai kolekcijai, arba bendrą informaciją apie kolekcijos tvarumo siekius.

3 LENTELE. GREITOSIOS MADOS ORGANIZACIJŲ PREKIŲ ŽYMĖJIMO IR FILTRAVIMO YPATUMAI

	Galimybė prekes filtruoti pagal tvarumo aspektus	Prekių žymėjimas	Prekių aprašymuose pristatoma informacija
H&M	Yra visame kataloge ir atskirai pagal drabužių kategorijas	<i>Conscious</i>	Skiltis <i>Produkto istorija</i> . Pateikiama informacija apie medžiagos tvarys savybes; gamintoją ir gamybos vietą; drabužių perdirbimo galimybę. <i>Higg index</i> – informacija apie daromą poveikį
Zara	Yra atskirai pagal drabužių kategorijas	<i>Join Life</i>	Paaškinama, kodėl prekė priklauso <i>Join life</i> kategorijai bei pristatoma bendra informacija apie tvarumą
M&S	-	<i>Pure Tencel (pavadinimo dalis)</i>	Bendrame aprašyme nurodoma, kad <i>Pure Tencel</i> prekės yra pagamintos tvariai
Primark	-	-	-
Mango	-	-	Bendroje informacijoje paaškinama, kodėl prekės priklauso <i>Committed collection</i>
Reserved	Yra atskirai pagal drabužių kategorijas	<i>Eco Aware</i>	Aprašyme apibūdinami su tvarumu susiję aspektai (pavyzdžiui, kas yra ekologiška medvilnė). Skiltyje <i>Link tvarys mados</i> aprašomos su tvarumu susijusios „Reserved“ pastangos

Pozicijos internetinėse svetainėse. Analizuojant informacijos pateikimą svetainėje, atkreiptinas dėmesys ir į tvarumui skirtos pagrindinės skilties, ir į kitas informacijos skelbimo vietas (4 lentelė). „Zara“ ir „Primark“ tvarumo skiltys yra pagrindiniame svetainės meniu. „H&M“ informaciją skelbia ir pagrindiniame meniu, ir poraštėje. „M&S“ informaciją galima rasti tik apsilankius jos korporatyvinėje svetainėje, o „Reserved“ – tik svetainės poraštėje esančioje skiltyje *Apie mus*. „Mango“ informaciją pateikia trečioje turinio eilutėje (ne pagrindiniame puslapyje). Taigi, tik trys organizacijos su tvarumu susijusią informaciją skelbia svarbiausioje vietoje – pagrindiniame puslapyje.

4 LENTELĖ. INFORMACIJOS PATEIKIMO VIETOS SVETAINĖJE

	Skiltis pagrindiniame meniu	Poskiltis išskleidus pagrindinio meniu skiltį	Atskira skiltis prekės aprašyme	Informacija prekės aprašyme	Skiltis apatinėje porašėje	Informacijos skiltis ne pagrindiniame puslapyje	Informacija skiltyje apie organizaciją
H&M	+	+	+	+	+		
Zara	+	+	+	+			
M&S				+			
PRIMARK	+						
Mango		+		+		+	
Reserved			+	+			+

Vartotojui komunikuojami organizacijų įsipareigojimai. Vertinant organizacijų skelbiamus įsipareigojimus ateities veikloms, pastebimas ne tik skirtingas įsipareigojimų skaičius, bet ir jų skelbimo ypatumai internetinėse svetainėse. „M&S“ bei „Primark“ nenurodo konkrečių datų, kada ketina įvykdyti įsipareigojimus; kitos organizacijos numato įvairias datas.

- „H&M“ įsipareigojimai išsibarstę keliuose skiltyse ir yra labai platus. Organizacija siekia, jog iki 2030 m. visi jos produktai būtų gaminami iš perdirbtų arba tvariai išgautų medžiagų ir iki 2040 m. taptų teigiamo poveikio klimatui (angl. *climate positive*) organizacija (tai suvokiant kaip tikslą iš atmosferos pašalinti daugiau šiltnamio efektą sukeliančių dujų nei išskiriama per visus tiekimo grandinės etapus).
- „Zara“ pristato daugiausiai įsipareigojimų. „H&M“ žada, jog iki 2030 m. visos medžiagos bus išgaunamos tvariai, o „Zara“ pateikia detalesnius su žaliavomis susijusius įsipareigojimus: iki 2023 m. naudoti 100 proc. tvaresnius celiuliozinius pluoštus ir medvilnę; iki 2025 m. – 100 proc. tvaresnį liną ir perdirbtą poliesterį; iki 2040 m. turėti 0 proc. išmetamųjų teršalų. „Zara“ taip pat pateikia įsipareigojimus, susijusius su tvariomis pakuotėmis, plastiko atsakymu, atsinaujinančiais elektros šaltiniais, atliekų perdirbimu. Organizacija teigia, kad jos tikslas yra socialinio ir ekologinio tvarumo integracija, tačiau konkrečių socialinės atsakomybės ir tvarumo siekių nenurodo.
- „Mango“ įsipareigoja, kad 2022 m. visi gaminiai turės kokią nors tvarią savybę. Taip pat nurodo siekianti, jog pakuotės būtų 100 proc.

tvarios. Iki 2025 m. visa medvilnė bus 100 proc. tvari, o 50 proc. poliesterio bus perdirbta. Žadama, jog iki 2030 m. šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisija bus sumažinta 30 proc., o 100 proc. celiuliozės bus žinomos ir kontroliuojamos kilmės.

- „Reserved“ internetinėje svetainėje pažadus vartotojui pristato tik prekių aprašyme esančioje skiltyje *Link tvarios mados*. Nurodo, kad turi užsibrėžusi konkrečių tikslų ir pateikia jų pavyzdį: siekti, kad iki 2025 m. 50 proc. asortimento sudarytų *Eco Aware* kolekcijos prekės ir pakuotėms būtų naudojama 100 proc. daugkartinio naudojimo, perdirbamo ar kompostuojamo plastiko. Taip pat vartotojui teigiama, jog įsipareigojimų yra ir daugiau.

Įsipareigojimus vartotojui aiškiai, išsamiai ir vienoje vietoje pateikia tik „Zara“. Kitos organizacijos visai nepristato įsipareigojimų, juos išskirsto keliose skiltyse ir įvairiuose tekstuose arba nurodo abstrakčiai suformuluotus siekius sumažinti daromą poveikį aplinkai, o ne konkretų veiklos planą (pavyzdžiui, „Primark“ teiginys: *Mes stengiamės sumažinti savo poveikį planetai visur, kur tik galime*). Vertinant organizacijų skaidrumą ir atskaitomybę, savo esamą situaciją ir siekius aiškiausiai demonstruoja „Mango“ – greta siekių nurodo ir dabartinę būklę, nors ji ir nėra palanki organizacijai (pavyzdžiui, informuoja, jog tik 13 proc. išgaunamų celiuliozės pluoštų yra iš kontroliuojamų šaltinių, o iki 2030 m. įsipareigoja pasiekti 100 proc.).

5 LENTELĖ. KOMUNIKUOJAMI TVARIOS TIEKIMO GRANDINĖS ELEMENTAI

	Planavimas	Ištekliai	Gamyba	Pristatymas	Grąžinimas	Igalinimas
H&M		+	+			+
Zara	+/-	+	+	+	+	+
M&S		+				
Primark		+	+			+
Mango		+	+	+		+
Reserved		+	+	+	+	+

Tvarumas tiekimo grandinėje ir mados rate. Analizuojant, kokius tiekimo grandinės elementus apima komunikacija, galima pastebėti, kad planavimo fazei dėmesio neskiriama. Organizacijos nekomunikuoja apie pasiūlos subalansavimą atsižvelgiant į paklausos kiekį – šis etapas yra svarbus, nes dėl neparduotų prekių atsiranda milžiniški kiekiai atliekų. „Zara“ tik pamini, kad jų tvarumo užtikrinimo veikla orientuota į visą tiekimo grandinę, tačiau šio proceso etapų nedetalizuoja. Visos organizacijos pristato

su medžiagų tvarumu susijusias pastangas. Visos organizacijos, išskyrus „M&S“, mini ir su gamyba susijusius tvarumo aspektus – kalba apie atliekamų auditus, nuolatinį stebėjimą, gerų darbo sąlygų užtikrinimą. Apie su pristatymu susijusius tvarius elementus informuoja „Zara“, „Mango“ ir „Reserved“; „Zara“ kalba apie tvarų prekių gabenimą, o „Mango“ ir „Reserved“ nurodo tik tai, kad prekės vartotoją pasiekia tvariose pakuotėse. Grąžinimo procesų organizacijos taip pat nedetalizuoja, vartotojui nepasakoja, kur keliauja ir kas vyksta su grąžintomis nekokybiškomis prekėmis. Paskutinią, įgalinimo procesus apimanti, procesų kategorija atspindi priklausymą organizacijoms, įsitraukimą į iniciatyvas ir laikymąsi kodeksų, kurie puoselėja tvarumą ir atsakomybę – apie tai svetainėse kalba visos organizacijos, išskyrus „M&S“.

Siekiant mados tvarumo, mados ratas skirstomas į kelias pagrindines sritis: žaliavų gamybą, pluoštų gamybą, tekstilės gamybą, dizainą, prekių gamybą, platinimą, prekybą, vartojimą ir išmetimą (Danish Fashion Institute ir BSR 2012). Temos, kurioms greitosios mados organizacijos skiria dėmesio tvarumo skiltyse, buvo analizuojamos pagal šias kategorijas. Tačiau analizuotos organizacijos tvarios veiklos sritis aptaria pasitelkusios kitokias kategorijas.

„H&M“ kalba apie inovacijų pasitelkimą tvarumui visuose veiklos etapuose, pateikiama informacija apie medžiagas, gamybą, kilmės šalis ir rūšiavimo skaidrumą, švarą (toksiškų chemikalų, iškastinio kuro, vienkartinų pakuočių atsisakymą, vandens standartų įdiegimą visoje industrijoje ir galiausiai siekia iš atmosferos pašalinti daugiau šiltnamio efektą sukeliančių dujų nei yra sukuriama jų veiklos metu), sąžiningumo ir gerų darbo sąlygų užtikrinimą, siekį iki 2030 m. visus drabužius gaminti iš perdirbtų arba tvarių medžiagų, žiedišumą (pakartotinį prekių naudojimą, perdirbimą, rūpestį apranga), toleranciją, kultūrinę įvairovę, lyčių lygybę, moterų teises, kūno pozityvumą, drabužių priežiūrą. Taigi, „H&M“ mažiausiai akcentuoja tvarumą ir atsakomybę dizaino, platinimo ir prekybos veiklose.

„Zara“ akcentuoja žiedinės ekonomikos siekį, nebenaudojamų drabužių surinkimą ir aukojimą organizacijoms arba perdirbimą, produktų (jų žaliavų) ir pakuočių perdirbimą (pakuotes ir perdirbtas medžiagas pakartotinai naudojant drabužių gamybai); produktų poveikio aplinkai mažinimą (orientuojantis į poveikio planetai mažinimą, užtikrinanti žaliavų ir vandens naudojimą); tvarumą fizinėse ir internetinėje parduotuvėse; rūpinimąsi visais tiekimo grandinės dalyviais, užtikrinant jų žmogaus teises ir pagarbą; paramą bendruomenėms, vykdančias socialinius, edukacinius ir humanitarinius projektus ir bendradarbiaujant su NVO. Kaip ir „H&M“, „Zara“ nekalba apie tvarų drabužių dizainą ir platinimą. Neminimas ir

tvaraus vartojimo skatinimas (tik nereikalingų drabužių surinkimas), tačiau taip pat pabrėžiama parama bendruomenėms.

„M&S“ informacinės skilties apie tvarumą ir atsakomybę neturi.

„Primark“ akcentuoja darbuotojų ir gamybos svarbą (sąžiningą užmokestį, geras darbo sąlygas ir t. t.), planetos saugojimą visoje tiekimo grandinėje, aukštų standartų kėlimą (priklausymą įvairioms iniciatyvoms, draugijoms, programoms), partnerystes su įvairiomis organizacijomis, informacinės medžiagos mokytojams ir verslui rengimą edukaciniais tikslais. Taigi, „Primark“ neakcentuoja tvaraus vartojimo, dizaino, išmetimo, platinimo ar prekybos. Užuominas apie šiuos aspektus galima rasti informacijoje apie planetos saugojimą.

„Mango“ pristato šešis su tvarumu susijusius siekius. Pirmasis – siekti, kad kiekvienas drabužis turėtų kokią nors tvarią savybę; antrasis – žiedinės ekonomikos skatinimas, pabrėžiant drabužių aukojimą ir perdirbimą; trečiasis – plastiko naudojimo ir atliekų mažinimas, pabrėžiant pakuočių tvarumą. Ketvirtasis siekis siejasi su klimatu ir bioįvairove, akcentuojant išskiriamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų mažinimą; penktasis – su skaidrumu ir atsekamumu tiekimo grandinėje; šeštasis – su bendradarbiavimu su įvairiomis organizacijomis bei darnaus vystymosi tikslų laikymusi. Taigi, „Mango“ taip pat neakcentuoja vartotojiškumo problemos mažinimo, tvaraus dizaino, prekybos bei platinimo elementų.

„Reserved“ akcentuoja tris aspektus: perdirbto kartono naudojimą, gamyklų auditą ir audinių sertifikavimą, apimant pluoštų gamybą, prekių gamybą bei platinimą (labai minimaliai, tik renkantis perdirbtas pakuotes).

Remiantis šia apžvalga galima matyti, kad organizacijos komunikuoja apie panašius tvarumo ir atsakomybės aspektus, tačiau naudoja skirtingą retoriką ir kategorijas, informaciją pateikia nevienodai išsamiai ir akcentuoja kitokius aspektus. Mėginant aprašus kategorizuoti pagal organizacijų išskiriamus tvarios mados elementus, buvo nuspręsta to atsisakyti dėl labai netolygių organizacijų indėlių. Pavyzdžiui, „H&M“ išsamiai apibūdina pastangas, susijusias su žaliavų ir medžiagų kilme ir gamyba, o „Reserved“ tik pamini, kad mėgina naudoti atsakingai pagamintas, sertifikuotas medžiagas.

Dar vienas svarbus aspektas – dėmesys, skiriamas vartotojiškumo problemai. Tik „H&M“ siūlo vartotojiškumą mažinančių alternatyvų (pavyzdžiui, nuomotis drabužius, jei juos ketinama dėvėti tik kartą ar kelis), patarimų apie drabužių priežiūrą (tvarų skalbimą, dėmių valymą), taisymą, perdarymą. „Zara“ pateikia skalbinių priežiūros vadovą su pasiūlymais, kaip sumažinti drabužių susidėvėjimą ir sunaudojamus vandens, elektros resursus. Kitos organizacijos elektroninių parduotuvių svetainėse šioms problemoms dėmesio neskiria.

Svarbu paminėti, kad greitosios mados organizacijos išsamesnę informaciją pateikia korporacijų internetinėse svetainėse. Darant prielaidą, kad į išorines svetaines informacijos ieškoti vartotojas greičiausiai nekelia, čia analizuojama tik šių organizacijų elektroninėse parduotuvėse skelbiama informacija, kurią vartotojas gauna užsukęs apsipirkti. Taip pat svarbu pastebėti, kad organizacijų atsakomybę atspindinčios informacijos pateikimas yra komplikotas ir nevienodas. Ji pristatoma ir atskirose skiltyse, viską skirstant į atskirus puslapius (tad susipažinti su įvairiais aspektais trukdo nuolatinis poreikis vartyti puslapius); kartais informacijos reikia ieškoti bendruose prekių aprašymuose (pavyzdžiui, „Reserved“, „Mango“). Organizacijoms svarbesni vizualaus patrauklumo, o ne aiškaus informacijos pateikimo kriterijai. Dalis iniciatyvų pristatomos tik išskleidus meniu (pavyzdžiui, „H&M“ informaciją apie rūpinimosi drabužiais iniciatyvą *Take Care* galima rasti išskleidus meniu).

Diskusija

Mokslininkai tvarią ir atsakingą organizacijų veiklą nagrinėja analizuodami ir organizacijų socialinę atsakomybę ir tvarumą, tačiau nagrinėtose greitosios mados organizacijų internetinių parduotuvių svetainėse vyrauja tvarumo (angl. *sustainability*) sąvoka – tik dvi organizacijos vartotojo socialinės atsakomybės terminą ir jis sietas tik su priklausymu atsakingos mados organizacijoms. Vis dėlto nagrinėtos organizacijos svetainių skilčių pavadinimams dažniau vartotojas ne tvarumo ar socialinės atsakomybės, o pačių sugalvotus terminus. Nepaisant to, jog socialinės atsakomybės sąvoka nėra vartojama plačiai, organizacijos neapsiriboja tik su aplinkosauga susijusiais tvarumo aspektais – rūpinimasis darbo sąlygomis, parama tolerancijai ir įvairioms visuomeninėms iniciatyvoms, kuriuos mokslininkai dažniausiai priskiria socialinės atsakomybės sričiai, taip pat yra svarbūs ir minimi svetainėse. Tai rodo aiškią sąvokų adaptaciją prie esamų aktualijų.

Ieškant sąsajų tarp veiklos rezultatų ir komunikacijos apie tvarumą pastangų matyti, kad daugiausiai prekių Europoje parduodančios „Zara“ bei „H&M“ savo internetinėse svetainėse pateikia pastebimai išsamesnę su tvarumu susijusią informaciją nei žemesnėse pozicijose esančios „M&S“ bei „Primark“. Šią komunikaciją aktyviai vykdo ir ja pasinaudoja pagal pardavimą pirmaujančios, bet toli gražu ne visos aukštas pozicijas užimančios organizacijos. Tai nurodo, kad ši komunikacija nėra reikšmingas sėkmės veiksnys, ir leidžia daryti prielaidą, kad nepaisant nuolatinių su greitosios mados industrija siejamų problemų ir skandalų, vartotojams tvarumas nėra esminis kriterijus renkantis prekes, ir jų susirūpinimas su tvarumu

siejamomis problemomis neatsispindi jų pirkimo elgesyje (Zhang et al. 2021). Be to, tai gali rodyti organizacijų baimę patirti „žaliąsias atakas“ ir sulaukti vartotojų kritikos (Da Giau et al. 2016).

Žvelgiant į problemas, kurioms organizacijos skiria dėmesio, verta prisiminti, kad mokslininkų tyrimai atskleidė, jog vartotojus labiau veikia etiški, o ne į aplinkosaugą orientuoti komunikuojami aspektai (Blazquez et al. 2020). Tokios tyrimais paremtos tendencijos dar nenukeliaavo į greitosios mados organizacijų internetines svetaines. Nagrinėtos organizacijos veiklą ir komunikaciją telkia į kenksmingų medžiagų mažinimą, perdirbtų arba tvariai išgaunamų medžiagų naudojimą, darbo sąlygų gerinimą. Pasigendama dėmesio kitoms didelį nerimą keliančioms problemoms. Tik viena organizacija kalba apie tvarų vartojimą ne iš drabužių aukojimo, perdirbimo ar priežiūros perspektyvų. Tik viena organizacija paaiškina mažą prekių kainą, pagrįsdama ją masine gamyba – vartotojiškumo problemos kontekste toks paaiškinimas skamba ciniškai. Tad pagrindinėms problemoms – ypačiai mažai prekių kainai, liudijančiai mažą darbo užmokestį, dideliame perteklinės produkcijos gamybos paliekamam pėdsakui, besaikį vartojimą skatinančiam nuolatiniam kolekcijų atnaujinimui – dėmesio neskiriama. Be to, nors organizacijos kalba apie sąžiningas sąlygas savo darbuotojams, vartotojui konkreti informacija apie veiklos rezultatus neteikiama arba jos reikia ieškoti papildomai („H&M“ nurodo tiekėjų fabriko pavadinimą ir darbuotojų skaičių, bet abejotina, ar vartotojui tokios informacijos pakanka, norint įsitikinti geromis ir sąžiningomis darbo sąlygomis). Tai patvirtina, kad Del Bosco (2017) pastebėjimai apie skaidrumo stoką išaugusioje organizacijų komunikacijoje išlieka aktualūs.

Vertinant organizacijų komunikaciją pagal informacijos skelbimo vietą internetinėse svetainėse, pastebimi keli svarbūs aspektai: pirmiausia informacijos išsamumas ir jos skelbimo vietos labai skiriasi. Vartotojas informaciją turi susirinkti iš skirtingų svetainės vietų: įvairių skilčių ir jose esančių kategorijų, bendros organizacijų informacijos aprašų, prekių aprašymų, kitų puslapių. Tik „H&M“ siūlo galimybę drabužius filtruoti pagal atsakingos kolekcijos kategoriją, „Zara“ ir „Reserved“ leidžia eiti į drabužių kategorijų skiltis, kuriose galima rasti *atsakingų* savybių turinčių prekių. Tad mokslininkų pastebėjimai, jog siekiant veiksmingos komunikacijos vartotoją informacija turi pasiekti kuo paprasčiau ir greičiau (Moreno ir Capriotti 2009), greitosios mados organizacijų komunikacijoje pritaikomi tik iš dalies.

Išvados

Tvarumo ir socialinės atsakomybės sąvokos ir jų vartojimas yra problemiškas. Moksliniuose darbuose jis yra pastebimai netolygus – sąvokos ir tapatinamos, ir sujungiamos, ir absoliučiai nesiejamos, mokslininkams akcentuojant jiems reikšmingus aspektus. Dėl dažno šių sąvokų vartojimo pakaitomis, tyrinėjant greitosios mados organizacijų tvarumą ir socialinę atsakomybę, turėtų būti svarstomos abi šios sąvokos. Greitosios mados kontekste tvarumas turėtų ar galėtų sietis su darniu vystymusi, bet dažnai šios sąvokos yra tapatinamos: tvarumas suvokiamas kaip darnaus vystymosi principais grindžiamas elgesys, orientuotas į visuomenės gerovę, tvari mada – kaip visuma praktikų, orientuotų į mados industrijos pavertimą tvaria, o organizacijų socialinė atsakomybė – kaip elgesys, orientuotas į suinteresuotųjų gerovę, priisiimant atsakomybę už savo daromų veiksmų pasekmes.

Ryškus tvarumo sąvokos dominavimas kelia dilemą. Viena vertus, jos vyravimas organizacijų komunikacijoje siūlo toliau gilintis būtent į tvarumo komunikacijos aspektus. Kita vertus, ilgametis mokslininkų įdirbis socialinės atsakomybės komunikacijos tema ir dažnas šių sąvokų tapatinimas rodo, kad abi sąvokos yra reikšmingos ir svarbios. Jos nurodo visumą atsakingą organizacijų elgesį demonstruojančių veiksmų, kurių įvardinimas kinta atsižvelgiant į visuomenėje aktualias temas ir tuo metu madingas sąvokas.

Apibendrinus tirtų organizacijų pasitelkiamus komunikacijos elementus ir teorinėje dalyje išskirtus aspektus, veiksminga tvarumo ir socialinės atsakomybės komunikacija turėtų pasižymėti toliau išvardintais bruožais. Pirmiausia, vadovaujantis informacijos pasiekimo kriterijais, skirtis apie tvarumą derėtų pateikti pagrindiniame meniu ir rinktis jose skelbiamos informacijos aiškumo, o ne vizualaus patrauklumo kriterijų. Organizacijos turėtų skelbti išsamesnę informaciją apie tvarumą ir prekių aprašymuose – pristatomus tvarumo siekius ir jų įgyvendinimą pristatyti ne tik atskaitose, bet ir apibūdinti kiekvienos prekės tvarumo aspektus (pavyzdžiui, medžiagų savybes, gamybos sąlygas, darbuotojų užmokesčio standartus ir darbo sąlygas, drabužių kilmę ir t. t.). Be to, derėtų aiškiau kategorizuoti informaciją, pavyzdžiui, indėlių į mados tvarumą skirstyti pagal tiekimo grandinės procesų etapus arba pagal prekių gyvavimo ciklą, kad vartotojai gebėtų identifikuoti organizacijos tvarumą visoje tiekimo grandinėje. Antra, tam, kad organizacijos išvengtų kritikos ir galėtų pademonstruoti realius veiklos rezultatus, reikėtų pateikti kiekybiškai išmatuojamus veiklos siekius ir rezultatus, o ne abstrakčius siekius ir įsipareigojimus. Trečia, vartotojui reikėtų suteikti galimybę filtruoti drabužius pagal tvarumo ir atsakingumo kriterijus. Derėtų apsvarstyti ir vieningo tvarumo savybių

žymėjimo galimybę – populiarėjant tvarumo sąvokai, vartotojui supranta-mesnis galėtų būti žymėjimas tvarumo sąvoka, o ne unikaliais, organizacijų sugalvotais terminais ir pavadinimais (*Join Life, Eco Aware, Committed* ir pan.). Ketvirta, atskaitomybę ir skaidrumą didintų detalesnis prekių žymėjimas. Vietoje vienos nuorodos į tvarumą organizacijos galėtų vartotojui iš karto atskleisti, pagal kokius kriterijus prekė yra priskiriama tvarių prekių kategorijai (pavyzdžiui, pagal medžiagos savybes, skaidrią ir sąžiningą gamybą, teisingą darbo užmokestį ir t. t.). Dabartinė situacija rodo, jog vartotojas užverčiamas gausia, po visą internetinę svetainę išsibarsčiusia informacija. Taip pat pastebima, kad tik dalis ataskaitose publikuojamos informacijos yra pristatoma vartotojui internetinių parduotuvių svetainėse. Nuolat besikeičiantis prekių asortimentas greitosios mados organizacijose kelia iššūkį nuolat atnaujinti informaciją, ir akivaizdu, kad be vartotojų spaudimo ir informacijos apie tvarumą poreikio organizacijoms greičiausiai stinga motyvacijos teikti tokią informaciją.

Literatūra

- Abreu, m. C. S. 2015. „Perspectives, Drivers, and a Roadmap for Corporate Social Responsibility in the Textile and Clothing Industry“. In *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textiles and the Clothing Supply Chain*, edited by S. S. Muthu, 1–21. Singapore: Springer.
- APICS Supply Chain Operations Reference Model SCOR Version 12.0 (2017) <http://www.apics.org/docs/default-source/scor-training/scor-v12-0-framework-introduction.pdf?sfvrsn=2>.
- Arrigo, E. 2013. „Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case“. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (2): 175–189. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0074.
- Bachmann, P. ir D. Ingenhoff. 2016. „Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages“. *Public Relations Review* 42: 386–394. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.02.008.
- Berger, A. A. 2016. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, 4th edition*. SAGE publications.
- Bhardwaj, V. ir A. Fairhurst. 2010. „Fast fashion: Response to changes in the fashion industry“. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1: 165–173. doi: 10.1080/09593960903498300.
- Bhattacharya, C. B. ir S. Sen. 2004. „Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives“. *California Management Review* 47 (1): 9–24. doi: 10.2307/41166284.

- Blazquez, m., C. Henninger, B. Alexander ir C. Franquesa. 2020. „Consumers’ knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective“. *Fashion Practic* 12 (1): 34–54. doi: 10.1080/17569370.2019.1669326.
- Brewer, m. K. 2019. „Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility“. *Laws* 8 (24). doi: 10.3390/laws8040024.
- Brosdahl, D. J. ir J. m. Carpenter. 2010. „Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior“. *Journal of textile and apparel technology and management*, 6 (4). <https://jstatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/854/730>.
- Business Research Company. 2021. Fashion E-Commerce Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change to 2030. <https://www.reportlinker.com/p06070260/Fashion-E-Commerce-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-to.html>.
- Cachon, G. P. ir R. Swinney. 2011. „The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior“. *Management Science* 57 (4): 778–95. <http://www.jstor.org/stable/25835736>.
- Cai, Y., H. Jo ir C. Pan. 2012. „Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors“. *Journal of Business Ethics* 108: 467–480. doi: 10.1007/s10551-011-1103-7.
- Coombs, W. T. ir J. S. Holladay. 2011. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Da Giau, A., L. Macchion, F. Caniato, m. Caridi, P. Danese, R. Rinaldi ir A. Vinelli. 2016. „Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry“. *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (1): 72–88. doi: 10.1108/JFMM-07-2015-0061.
- Danish Fashion Institute ir BSR. 2012. „The NICE Consumer Research Summary and Discussion Paper toward a Framework for Sustainable Fashion Consumption in the EU“. *Danish Fashion Institute and BSR*. https://www.bsr.org/reports/BSR_NICE_Consumer_Discussion_Paper.pdf.
- Dawkins, J. 2004. „Corporate responsibility: The communication challenge“. *Journal of Communication Management* 9 (2): 108–119. doi: 10.1108/13632540510621362.
- Del Bosco, B. 2017. „The evolution of CSR communication on the Internet“. *Electronic Journal of Management* 1: 1–29. <https://www.impresaprogetto.it/essays/2017-1/delbosco>.
- EcommerceDB. 2020. „Fashion market in Lithuania“. <https://ecommercedb.com/markets/lt/fashion>.
- Elrod, C. 2017. „The Domino Effect: How Inadequate Intellectual Property Rights in the Fashion Industry Affect Global Sustainability“. *Indiana Journal of Global Legal Studies* 24 (2): 575–595. <https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol24/iss2/10>.

- Europos Komisija. 2011. „Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui“. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>.
- Feng, P. ir C. Ngai. 2020. „Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies“. *Sustainability* 12 (2477). doi: 10.3390/su12062477.
- Gatti, L. ir P. Seele. 2014. „Evidence for the prevalence of the sustainability concept in European corporate responsibility reporting“. *Sustainability Science* 9: 89–102. doi: 10.1007/s11625-013-0233-5.
- Ghaly, A. E., R. Ananthashankar, m. K. Alhattab ir V. Ramakrishnan. 2014. „Production, Characterization and Treatment of Textile Effluents: A Critical Review“. *Journal of Chemical Engineering Process Technology* 5 (11). doi: 10.4172/2157-7048.1000182.
- Guiltinan, J. 2009. „Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence“. *Journal of Business Ethics* 89 (1): 19–28. doi: 10.1007/s10551-008-9907-9.
- Hetze, K. ir H. Winistörfer. 2016. „CSR communication on corporate websites compared across continents“. *International Journal of Bank Marketing* 34: 501–528. doi: 10.1108/IJBM-02-2015-0022.
- Isemann, R. 2006. „CSR online: Internet based communication“. In *Management models for corporate social responsibility*, edited by J. Jonker and M. De White, 246–253. Berlin: Springer. doi: 10.1007/3-540-33247-2_30.
- Yang, S., Y. Song ir S. Tong. 2017. „Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review“. *Sustainability* 9 (1266). doi: 10.3390/su9071266.
- Kant, R. 2012. „Textile dyeing industry an environmental hazard“. *Natural Science* 4 (1): 22–26. doi: 10.4236/ns.2012.41004.
- Księżak, P. 2016. „The CSR Challenges in the Clothing Industry“. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership* 3 (2): 51–65. doi: 10.12775/JCRL.2016.008.
- Leading European fast fashion brands based on total revenue worldwide in 2019 (in million GBP). 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1094176/european-fast-fashion-brands-ranked-by-revenue/>.
- Miotto, G. ir S. Youn. 2020. „The impact of fast fashion retailers’ sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions“. *Journal of Consumer Behaviour* 19: 618–631. doi: 10.1002/cb.1852.
- Montiel, I. 2008. „Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures“. *Organization & Environment* 21 (3): 245–269. doi: 10.1177/1086026608321.
- Moreno, A. ir P. Capriotti. 2009. „Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web“. *Journal of Communication Management* 13 (2): 157–175. doi: 10.1108/13632540910951768.

- Morsing, m. ir m. Schultz. 2006. „Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies“. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 323–338. doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x.
- Morsing, m., m. Schultz ir K. Ulf Nielsen. 2008. „The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study“. *Journal of Marketing Communications* 14: 97–111. doi: 10.1080/13527260701856608.
- Orminski, J., E. C. Tandoc Jr., ir B. H. Detenber. 2021. „#sustainablefashion – A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter“. *Environmental Communication* 15 (1): 115–132. doi: 10.1080/17524032.2020.1802321.
- Park, H. ir Y. K. Kim. 2016. „An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion“. *Fashion and Textiles* 3 (25). doi: 10.1186/s40691-016-0077-6.
- Pedersen, E. R. G. ir K. R. Andersen. 2015. „Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion“. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (3): 315–327. doi: 10.1108/JFMM-08-2014-0059.
- Perry, P. ir N. Towers. 2013. „Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains“. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 43 (5/6): 478–501. doi: 10.1108/IJPDLM-03-2012-0107.
- Pomeroy, A. ir S. Dolnicar. 2009. „Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?“. *Journal of Business Ethics* 85: 285–301. doi: 10.1007/s10551-008-9729-9.
- Ritch, E. L. 2015. „Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion“. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (12): 1162–1181. doi: 10.1108/IJRDM-04-2014-0042.
- Schröder, P. 2021. „Corporate social responsibility (CSR) website disclosures: empirical evidence from the German banking industry“. *International Journal of Bank Marketing* 39 (5): 768–788. doi: 10.1108/IJBM-06-2020-0321.
- Shen, B., Q. Li, C. Dong ir P. Perry. 2017. „Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains“. *Sustainability* 9 (1592). doi: 10.3390/su9091592.
- Shen, D., J. Richards ir F. Liu. 2013. „Consumers’ awareness of sustainable fashion“. *Marketing Management Journal* 23 (2): 134–147.
- Stewart, G. 1997. „Supply-chain operations reference model (SCOR): the first cross-industry framework for integrated supply-chain management“. *Logistics Information Management* 10 (2): 62–67. doi: 10.1108/09576059710815716.
- Sustainable Apparel Coalition. *The Higg Index*. <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>.
- Thomas, K. 2020. „Cultures of Sustainability in the Fashion Industry“. *Fashion Theory* 24 (5): 715–742. doi: 10.1080/1362704X.2018.1532737.
- Wagner, T., R. J. Lutz ir B. A. Weitz. 2009. „Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions“. *Journal of Marketing* 73 (6):77–91. doi: 10.1509/jmkg.73.6.77.

Zhang, B., Y. Zhang ir P. Zhou. 2021. „Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK“. *Sustainability* 13 (4): 1646. doi: 10.3390/su13041646.

Gauta 2021 09 19

Priimta 2023 04 16

AUSTĖ TELYČĖNAITĖ

Vilnius University

Corporate social responsibility and sustainability communication in online stores of fast fashion organizations

Summary

Despite the emphasized relevance and increasing problematic nature of the fast fashion industry, there is a limited amount of research on how fashion organizations communicate sustainability and social responsibility to the public. Therefore, this article aims to present the features of communication about corporate social responsibility and sustainability on online store websites of fast fashion organizations, the terms used, and the boundaries of responsible actions drawn in the communication. The article is based on a study conducted in 2021. It has revealed that the most common concept employed in communication of the examined fast fashion organizations is sustainability, though they often use their own terms and labels to refer to sustainability and social responsibility activities and, in this way, may complicate consumers' understanding of sustainability and social responsibility. The study results also show that the information provided by fast fashion organizations is highly inconsistent, varying in detail, comprehensiveness, and position on websites. The organizations prioritize visual appeal over clarity in presenting information, making it difficult for consumers to understand their sustainability and social responsibility commitments and activities.

Keywords: communication of fast fashion organizations, sustainability, sustainable fashion, corporate social responsibility, corporate social responsibility communication