

TUDOMÁNYOS TÁJÉKOZTATÓ

Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási kísérletek és gyakorlat

DOBOS EMESE – ÉLTETŐ ANDREA*

Az elmúlt évtizedben reflektorfénybe került a globális termelési láncok fenntarthatósága. E tekintetben az egyik legszenyvezőbb ágazat a divatipar. Mivel a nagy európai és amerikai cégek a termelést kiszervezik távoli országokba, és gyakran nem is ismerik minden munkafázis helyét, a környezeti hatások és a munkakörülmények ellenőrzése nagyon nehéz a teljes lánc szintjén. A divatcégek gyakran nem is vállalnak felelősséget beszállítóikért, sokszor félrevezető kommunikációt folytatnak a gyártási láncok működéséről. Az írás bemutatja és elemzi a fenntarthatóság növelésére irányuló jelenlegi civil kezdeményezéseket és a nemzetközi és kormányzati szabályozási politikákat. A tanulmány újdonsága, hogy nemzetközi összehasonlításban mutatja be a divatipar összetett környezeti és társadalmi hatásait, szabályozási környezetét, továbbá rámutat a fenntarthatóság komplex jellegére és bizonyos ellentmondásaira. Bár kétséges, hogy a globális divatláncok valaha is teljesen fenntarthatóak lehetnek, a cikk néhány szakpolitikai javaslatot is tesz a fenntarthatóság legmagasabb szintjének elérése érdekében.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: F23, F64, L5.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, divatipar, greenwashing.

* *Dobos Emese*, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD-hallgatója, valamint a TK Politikatudományi Intézetének és a KRTK Világgazdasági Intézetének segédmunkatársa. E-mail: dobos.emese@krtk.hu

Éltető Andrea, a KRTK Világgazdasági Intézetének és a TK Politikatudományi Intézetének tudományos főmunkatársa. E-mail: elteto.andrea@krtk.hu

A cikk az NKIFH 135342 sz. „Transznacionális iparpolitika az EU perifériáin: állami támogatások és uniós források felhasználása Kelet- és Dél-Európában” című kutatás alapján készült.

A kézirat 2022. április 1-jén érkezett szerkesztőségünkbe.

<https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.7-8.74>

Abstract

**Sustainable supply chains in the fashion industry – regulatory attempts
and practice**

EMESE DOBOS – ANDREA ÉLTETŐ

The sustainability of global production chains has been in the spotlight over the past decade. The fashion industry is one of the most polluting sectors in this respect. Since large European and American companies outsource production to remote countries and often ignore the location of all stages of processing, it is very difficult to control the environmental impacts and working conditions along their value chains. Producers of fashion brands often do not even take responsibility for their suppliers and repeatedly engage in misleading communication on the fashion chain's activities. The paper analyses the current civil initiatives and the international and governmental regulatory policies aimed at strengthening sustainability. The novelty of this paper is that it analyses the complexity of the environmental and social impacts of the fashion industry and its regulatory environment in international comparison, while pointing out certain contradictions as well. Even though it is doubtful that global fashion chains can ever become fully sustainable, the paper offers some policy proposals to achieve the highest level of sustainability.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: F23, F64, L5.

Keywords: sustainability, fashion industry, greenwashing.

Bevezetés

A fenntarthatóság az elmúlt évtizedben kulcsfontosságú kérdéssé vált. Mivel a legtöbb ágazatban a termelés ma már teljesen globalizált, leginkább a globális érték-láncok (Global Value Chains – GVC) fenntarthatósága áll a vita középpontjában. A fenntartható ellátásilánc-menedzsment úgy is definiálható, mint a környezeti gondolkodás integrálása a folyamatokba, beleértve a terméktervezést, az anyagbeszerzést és -kiválasztást, a gyártási folyamatokat, a végtermék fogyasztókhöz való eljuttatását, valamint – hasznos élettartama után – a termék kezelését. A fenntarthatóság mérése rendkívül összetett. Kulcsfontosságú a megfelelő számú teljesítménymutató kialakítása (Ahi & Searcy, 2013; Bai & Sarkis, 2014). A GVC-k irányítói számára a fenntarthatóság érvényre juttatása és ellenőrzése a beszállítóknál meglehetősen nehéz feladat.

Jó híre megőrzése érdekében több nagyvállalat társadalmi felelősségvállalási és fenntarthatósági gyakorlatot vezetett be, szigorú környezetvédelmi előírásokat tá-

masztva beszállítóival szemben. Vannak azonban pusztán szimbolikus magatartási kódexek is, továbbá jelen van az úgynevezett greenwashing, azaz zöldre festés is.

A téma aktualitását a súlyosbodó klímaválság adja, ami miatt egyre több káros kibocsátást, környezetterhelést szabályozó rendelet születik világszinten. Ezek minél inkább érintik a divatipari termelési láncokat is.

A hazai szakirodalomban található néhány magyar divatiparral¹ és annak fenntarthatóságával kapcsolatos írás (Edőcsény & Harangozó, 2021), de annak szabályozási környezetéről mindaddig nem készült átfogó elemzés. Ezt a hiányt igyekszik pótolni ez a cikk, amely megvizsgálja, hogyan lehetne fenntarthatóbbá tenni a divatipart, és összegzi az erre irányuló nemzetközi szabályozási kísérleteket. A divatipar fenntarthatóságával kapcsolatos nemzetközi írásokra cikkünk első részében hozunk példákat.

Bár a divatszakmában zöld váltásra van szükség, mi azt állítjuk, hogy a divatipar² a jelenlegi formájában és működési gyakorlata alapján nem teljesen fenntartható. A fenntarthatóságnak számos olyan aspektusa van, amelyeket gyakran nem ellenőriznek, az ellátási lánc átláthatatlan, a divatipar jelenlegi növekedési üteme nagyobb, mint a fenntarthatóságra tett intézkedések megvalósítási üteme (Indvik, 2020). Míg a fenntarthatóságnak általában gazdasági, környezeti és társadalmi aspektusai is vannak (ezt a három pillért vizsgálja Edőcsény & Harangozó, 2021 is), a divatipar esetében azonban csak bizonyos részterületeken (például újrahasznosított alapanyagok használata, környezetbarát csomagolás) vannak vállalatok.

A cikk célja a következő három területen vizsgálni a jelenlegi politikákat: 1. cégszintű intézkedések, 2. iparági érdekelt felek vagy civil szervezetek kezdeményezései, és 3. nemzeti szintű kormányzati jogalkotás. Még ha kételkedünk is a divatipar fenntarthatóvá válásában (mivel, ahogy cikkünkben is bemutatjuk, nemcsak a divatipar ellátási lánc, hanem a fenntarthatóság összes részterülete is rendkívül komplex), vállalati és szakpolitikai javaslatokat teszünk a lehető legmagasabb fenntarthatósági szint eléréséhez. Véleményünk szerint a jelenlegi jogszabályokat alkalmazni kell a divatipar kis és nagy márkáira is.

Az alkalmazott kutatási módszer egyrészt szakirodalmi áttekintés a témában készült folyóiratcikkekről, könyvekről, másrészt dokumentumanalízis, azaz a vonatkozó törvények, jogszabályok ismertetése és elemzése. Mindezt szintetizáljuk,

¹ Divatiparon a ruházati termékek tervezését, gyártását és értékesítését lefedő iparágat értjük. Része az alapanyagokkal, textíliákkal kapcsolatos kutatást, fejlesztést, gyártást és disztribúciót is magába foglaló textilipar, a ruházati termékek előállítását és értékesítését is lefedő ruházati ipar, továbbá a bőr-, cipő-, illetve szőrmeipar is.

² A divatszakma és a divatipar szinonimák.

és az említett három csoportba rendezzük. Fő kutatási kérdésünk, hogy egyrészt a szabályozási kísérletek milyen szempontokra fókuszálnak, másrészt a nemzeti kormányzatok jogalkotása mennyire hasonló.

A tanulmány felépítése a következő. Az első rész bemutatja a divatipar jellemző vonásait és kapcsolatát a fenntarthatósággal. Ezen belül kitér a fenntarthatósági kérdésekre, a félretájékoztatásra, az ellenőrzésre és a greenwashing problémájára. A második rész a jelenlegi fenntarthatósági politikákat több szinten és vonatkozásban tekinti át: először a vállalati alapú szabályozást, másodszer az iparági érdekelt felek által indított kezdeményezéseket és a civil szervezetek politikáit, harmadszor a nemzetközi szervezetek törekvéseit, végül az USA és az Európai Unió jogszabályait tárgyalja. A harmadik rész az összefoglalást és a következtetéseket tartalmazza, amit a divatipar fenntarthatóbbá tételét célzó szakpolitikai javaslatok egészítenek ki.

A divatipar jellemző vonásai

Fenntarthatósági problémák a divatiparban

A divatipar környezeti és társadalmi vonatkozásait manapság már széles körben tárgyalják. Jelentős szakirodalom áll rendelkezésre az ágazat üvegházhatású gáz- és széndioxid-kibocsátásáról, vízfogyasztásáról, mikroműanyag-szennyezéséről, a textilhulladék mennyiségéről és hulladékgazdálkodási problémáiról (Caniato et al., 2012; Niimäki et al., 2020; Peleg Mizrachi & Tal, 2022)2022. A növekvő fogyasztás és a vásárlói felelősség kérdése is fontos témává vált. 1974 és 1994 között a nemzetközi textilkereskedelemre vonatkozó WTO-egyezmény (*Multi Fibre Arrangement*) szabályozta a textil- és ruházati cikkek világkereskedelmét. Kvótákat írt elő a fejlődő országok által a fejlett országokba exportálható mennyiségre. Ennek utódja, a Textil- és Ruházati Megállapodás 2005. január 1-jén lejárt. Ezután a kvóták megszűntek, így a textil- és ruházati ipari termékek világkereskedelmére a WTO-szabályok vonatkoznak. Ez együtt járt a fejlődő országokból importált, olcsón, tömegesen gyártott divattermékek fogyasztásának növekedésével is. Becslések szerint, ha a *fast fashion*³ márkák olcsó gyártása tovább bővül a környezet rovására, akkor a textilgyártásból származó károsanyag-kibocsátás 2030-ra 60 százalékkal vagy

³ A *fast fashion* fogalmán a divatipar azon piaci szegmense értendő, amelyben a piaci szereplők az üzleti modelljüket és márkáikat a vezető divatházak által bemutatott termékek gyors másolására és az olcsó tömeggyártására építik, és bárki számára elérhető áron kínálják a termékeket.

még nagyobb mértékben növekedhet (United Nations, 2018). A problémák fényében a szakértők egyhangúlag alapvető változásokat szorgalmaznak az iparágban.

A divatipar kevésbé fenntartható ellátási lánc az iparág gyártásának szerkezetére is visszavehető. A divatmárkák olyanok, mint a gyártók gyárai nélkül. A ruházati ipar jó példa a vevő által vezérelt ellátási láncra, ahol az áruk fizikai előállításuk különül a tervezéstől és a marketingtől és ahol a kiskereskedőknek és a marketingeseknek van a legnagyobb hatalmuk (Gereffi, 2013). Pal & Gander (2018) szerint a fenntartható divatipari láncok modellje három dimenzió köré kell, hogy épüljön: a szűkítés (hulladék- és szennyezéscsökkentés), a *slow fashion* (időtállóság, javítás és újrafelhasználás) és a bezárulás (körkörös gazdálkodás és újrahasznosítás) köré. A szabályozási lépések is, amelyekről a későbbiekben szó lesz, e három területre vagy annak egyikére irányulnak.

A ruházati iparban a divatmárkák tulajdonosai független beszállítókkal dolgoznak együtt, gyakran rövid távú szerződésekkel. Ez azért is fontos a divatipar szabályozása kapcsán, mert egy-egy ország szigorúbb szabályozásának hatására a divatcégek kivonhatják termelésüket az adott országból, és rendelkezéseiket megengedőbb szabályozási feltételeket kínáló országokból biztosíthatják.

Az 1990-es évek elejétől a termelés kiszervezésének felerősödésével a környezetszennyezés, az emberi és munkajogi jogsértések láthatatlanná váltak, és a divatmárkák is kikerültek a közvetlen felelősség alól (Merk, 2014). Ráadásul a ruházati iparban a foglalkoztatás az 1990-es évek elejétől gyorsan bővült a fejlődő országokban.

A fenntarthatatlan iparági gyakorlatok vizsgálatát az is nehezíti, hogy magában az iparágban sem egységes a fenntartható divat definíciója és értelmezése. A társadalomtudományokban a fenntartható divatot gyakran a *fast fashion* alternatívájaként írják le (Clark, 2008). Thomas (2019) hangsúlyozza, hogy a divatiparban a menedzserek és a tervezők eltérően határozzák meg a fenntarthatóságot. Suraci (2021) szerint még a fenntarthatóság iránt elkötelezett gyártók között sincs egyetértés abban, hogy mit értenek például fenntartható alapanyagokon. Az azonban biztos, hogy még ha nem is mérhető egyértelműen, a divatipar fenntarthatatlan termelési módszerei magas környezeti, társadalmi és egészségügyi költségekkel járnak. Meg kell még említeni azt is, hogy a fenntartható divat fogalmának különböző vetületei ellentmondásosak is lehetnek. Az etikus⁴ divatpiac 2015 óta 6,1 százalékos éves

⁴ Etikus divattermékeken olyan termékeket értenek, amelyek tervezése, gyártása és értékesítése során érvényesül az a szempont, hogy ne ártson sem az ellátási láncban részt vevő embereknek, sem a környezetnek és az állatoknak, így a fenntartható divat szinonimájaként használható.

növekedési ütemet ér el (The Business Research Company, 2022). A fenntartható anyagokból készült ruhák vásárlása például ellentmond az új termékek vásárlásának csökkentésére irányuló általánosabb célkitűzésnek. A helyi tervezőktől való vásárlás elve pedig összeütközésbe kerülhet a használt ruhák vásárlásával. Az újrahasznosított poliészterből készülő ruházati termékek gyártása és népszerűsége miatt a PET-palackokat a már működő, zárt újrahasznosítási ciklusból szakítják ki (Bryce, 2021). Közös cél azonban alternatíva teremtése a *fast fashion* iparnak, és a divatipar káros környezeti és társadalmi hatásainak csökkentése (Peleg Mizrahi & Tal, 2022)2022. Mindez azonban nem valósítható meg a divatipar fokozottabb átláthatósága, a gyártás tisztábbá és etikusabbá tétele, valamint a fogyasztókkal való transzparens kommunikáció nélkül.

Félretájékoztatás

A fenntartható divat és környezeti szempontjainak felül- és alulreprezentálása is megtévesztő lehet. Ahogy Kutasi (2021) textilvegyész, textilipari igazságügyi szakértő hangsúlyozza, a ruha- és textilipar környezeti hatásai az utóbbi időben számos környezetvédelmi mozgalom és a média célpontjává váltak, azonban gyakran megalapozatlan kijelentések láttak napvilágot bizonyos anyagok fenntarthatóságáról. A divatiparban nemcsak környezetbarát folyamatok, hanem környezetterheléstől mentes technológiák is léteznek, amelyek használata elterjedt. Ezeket azonban ritkán emlegetik a fenntartható divatról szóló diskurzusban. Több termék és folyamat környezeti hatásai gyakran egybemosódnak a médiában, de fontos különbséget tenni az alapanyagokat előállító textilipar és a ruhát készítő ruházati ipar között. A textilipar is több területet foglal magába (szintetikus és természetes anyagok). A gyapot-, a len- és a kendertermesztés, valamint a gyapjúalapanyagot biztosító állattenyésztés pedig a mezőgazdasághoz tartozik.

Cline & Lanfranchi (2021) szintén vizsgálta a pamut alapanyagát adó gyapottal kapcsolatos félretájékoztatást és az alapanyagot övező hamis állításokat. Az adatokat nagyon könnyű félreértelmezni, a kontextusból kiragadni, gyakori a túlzott leegyszerűsítés, a felelőtlen másolás vagy keretezés (OECD, 2022). Azt az állítást, hogy „a gyapottermesztéshez egy kilogrammra vetítve 20 000 liter vízre van szükség”, hiteles civil szervezetek, nemzetközi intézmények, kormányok és neves sajtóorgánumok is megosztották. A szerzők ugyanakkor nem találták meg az állítás eredeti, elsődleges forrását. Az ilyen számok sokkolják az embereket, és elrejtik a gyapottermelés összetettségét. A gyapottermesztés édesvízigénye ugyanis erősen változik

az éghajlat, a csapadék, a talajtípus és az öntözési rendszer függvényében, a gyapottermelő országok között pedig óriási különbség van a vízhasználat terén (ICAC, 2021). A félretájékoztatás más anyagok vásárlására ösztönzi a divatmárkák gyártóit és a fogyasztókat, ami jelentős társadalmi kárt okozhat, mivel a gyapottermesztés kistermelők millióinak ad megélhetést szerte a világon (OECD, 2022).

A divatipar fenntarthatatlanságával kapcsolatos vita inkább a *fast fashion* és a tömeggyártás szegmensre összpontosul, de a luxusipar⁵ is erősen érintett. Paton & Mazizzera (2020) szerint a rossz munkakörülmények, a szerződés és a biztosítás hiánya megjelenhet a luxusmárkák informális ellátási láncában is, ahol a dolgozók Európában is alacsony fizetést kapnak, miként a *fast fashion* márkák foglalkoztatottjai a fejlődő országokban. Olasz gyárak például alvállalkozásba adhatják ki a munkát informálisan otthon dolgozóknak, ahol hasonló feltételek – szabálytalan foglalkoztatási státusz, elszigeteltség, jogorvoslat hiánya – állhatnak fenn, mint Indiában, Bangladesben, Vietnámban és Kínában. Amíg azonban a fejlődő országokban folyó divatipari gyártás többnyire *fast fashion* márkák termékeihez köthető, addig az olasz árnyékgazdaság divatmunkásai a legdrágább ruhákon dolgoznak. Az 1980-as évek közepe óta bevett gyakorlat az is, hogy az ottani hímzők szakértelmét felhasználva a luxusmárkák gyártói titokban kiszervezik a hímzési munkáik nagy részét Indiába. Az alvállalkozói rendelkezések teljesítésével a dolgozók mindössze napi néhány dollárt kereshetnek, a szabályozatlan létesítmények pedig egyáltalán nem felelnek meg az indiai gyárbiztonsági törvényeknek (Schultz et al., 2020). A következő rész a fenntarthatósági gyakorlatok ellenőrzésének problémáit tárgyalja.

Az ellenőrzés problémái

A divat üzlet, és a fenntartható divat is az. Peleg Mizrahi & Tal (2022) a divatipari termelési láncokkal kapcsolatban olyan átfogó, a termelés minden szakaszára kiható gazdasági stratégia mellett érvel, amely új üzleti modellek kialakítására ösztönöz. A szerzők a stratégia négy fő területének az ellenőrzést, az ösztönzőket, az oktatást és tanúsítást tekintik. Az ellenőrzés és a tanúsítás terén egyre több kezde-

⁵ A luxusipar vagy luxusszegmens a luxustermékek tervezése, gyártása és értékesítése, amelyeket luxusmárkák gyártói forgalmaznak. Luxustermékeknek hagyományosan a magasabb piaci szegmenshez tartozó termékeket nevezik, amelyeket magas minőség, magas ár és szűkösség jellemez. Számos iparágnak lehet luxusszegmense: így a divatiparnak, az autóiparnak, az élelmiszeriparnak vagy akár a pénzügyi szolgáltatásoknak is. A divatipar luxusszegmense felső szintet képvisel, az ismert divattervezők neveit viselő, ún. *high-end* vagy dizájnermárkák alkotják, ahol az ár fordítottan arányos a legyártott darabszámmal.

ményezés jelent meg, egyfajta új iparágként, amelyek garantálják az etikai normák érvényesülését a globális divatláncokban. Harmadik felek felelősek a munkakörülmények ellenőrzéséért és a magatartási kódex betartatásáért az ellátási lánc távoli részeiben is. Még ilyen külső auditorok esetében is az ellenőrzéseket gyakran túl gyorsan és nem kellő alapossgal végzik el (Clifford & Greenhouse, 2013).

Kelly et al. (2019) rámutatott arra, hogy egyes auditcégek gyakran együttműködnek az ismert divatmárkákval, viszont céljuk nem a munkavállalók biztonságának védelme és a munkakörülmények javítása. Több auditcég inkább a márkák hírnevét védi, ezzel hátráltatja a hatékonyabb megoldások alkalmazását, amelyek kötelező átláthatóságot és kárelhárítási kötelezettségeket tartalmaznak. Siddiqi (2015) kritizálta a nemzetközi megfigyelőszervezeteket is, amelyek egyre nagyobb hatalomra tesznek szert, az érdekeik azonban nincsenek összhangban a szuverén nemzetállamokéival. Számos esetben az auditcégek sem mutatnak rá a greenwashingnak a márkás divatipari cégek jelentéseiben fellelhető jeleire.

Greenwashing

A vállalatoknak általában nem érdekük, hogy tájékoztassák vásárlóikat környezetszennyezésükről, ehelyett igyekeznek fenntartható imázst kialakítani. Ez azt jelenti, hogy bizonyos cégek nem termelnek fenntarthatóbb módon, mint mások, de elhítetik a vevővel, hogy ezt teszik.

A közösségi médiában azonnal, valós időben látható a civil szervezetek, vásárlók és divatcégek megnövekedett aktivitása. A vásárlók egyre jobban érdeklődnek a divatipar fenntarthatósága iránt, és a média gyakran foglalkozik a fenntartható divattal, valamint a greenwashing kérdéssel. Az online platformokon és a közösségi médiában (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok stb.) a civil szervezetek könnyedén mozgósíthatnak negatív kommentárokat író tömegeket. Nyomást gyakorolhatnak a megcélzott divatcégekre, ha félrevezető állításokat és valótlan tanúsítványokat találnak. A vállalatoknak tehát elemi érdekük, hogy minimalizálják ezeket a kockázatokat.

Talán a legáltalánosabb és legátfogóbb definíciót Parguel et al. (2011) idézi a greenwashingról: „a fogyasztók félrevezetése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy termék vagy szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban”. A greenwashing fő célja, hogy vonzza a fogyasztókat, és környezetbarát hírnevet szerezzen az adott cégnek a versenytársak körében. A gyakorlat magába foglalja az információk szelektív nyilvánosságra hozatalát, a rossz teljesítményről szóló pozí-

tív kommunikációt, vagy csak szimbolikus változások és információk közzétételét (Yang et al., 2020)

Az Underwriters Laboratories a zöldre festés hét kategóriáját azonosította (hét bűn),⁶ amelyeket rendszeresen használnak a vállalatok: 1. rejtett kompromisszum: egy terméket zöldnek tekintenek, de ez csak egy szűken meghatározott tulajdon-ságon alapul; 2. nincs bizonyíték: az állítás nem megalapozott; 3. homályosság: homályos vagy kétértelmű állítás; 4. hamis címkék alkalmazása: a vállalat olyan szavakat vagy képeket használ, amelyek harmadik fél által történt jóváhagyás benyomását keltik, pedig az nincs meg; 5. irrelevancia: nem releváns állítások; 6. a két rossz közül a kisebbik: a zöld tulajdonságot hangsúlyozó termékleírások használata, miközben maga az egész termék káros (például biocigaretta); 7. füllentés: szimbólumok és címkék jogosulatlan használata. Berrone (2016) még öt tényezőt ad hozzá ehhez a listához; 8. piszkos üzlet: fenntarthatatlan alaptervekenység, de nem reprezentatív fenntartható gyakorlatok előmozdítása; 9. *ad bluster*: olyan eredmények eltűlése vagy olyan programok reklámozása, amelyek nem kapcsolódnak a fő fenntarthatósági szempontokhoz; 10. politikai pörgés: a döntéshozók befolyásolása a környezetbarát törvények, előírások ellen; 11. „Ez a törvény!”: olyan fenntarthatósági kötelezettségvállalások meghirdetése, amelyeket a meglévő jogszabályok már eleve megkövetelnek; 12. zavaros jelentések: lényegében értelmetlen vállalati fenntarthatósági jelentések készítése.

Annak ellenére, hogy igyekszik növelni az átláthatóságát és foglalkozik alapanyagai környezeti hatásaival, a greenwashing-jelenség az olyan népszerű és nemzetközi hírű magyar márkánál is felfedezhető, mint a Nanushka. A családi vállalatból kormányközeli hátszéllel kiugróan jövedelmező, gyorsan növekvő vállalkozássá váló cég már Londonban is üzletet nyitott és holdingot alapított.⁷ A vállalat bevételeinek látványos növekedési időszakát egybeesett a fenntartható és zöld imázs kialakításával és annak kommunikációjával. A cég honlapján és fenntarthatósági jelentéseiben nemes célokról, társadalmi felelősségvállalásról, adományokról, faültetésekről és beszállítók számára ajánlott magatartási kódexről lehet olvasni. Ugyanakkor az is kiderül, hogy a harmadik–negyedik szintű beszállítóknak csak 10–14 százalékát ismerik, a károsanyag-kibocsátásaikra vonatkozó számításaik pedig még a közeli beszállítók esetében is 73–76 százalékban csak becslések. A közösi médiában található vélemények szerint, amit az általunk megkérdezett ágazati

⁶ <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

⁷ <https://index.hu/kultur/2022/02/17/london-es-new-york-utan-sanghajban-es-miamiban-nyit-uzletet-a-nanushka-budapest-baldaszi-peter-sandor-szandra-divat/>

szakértő is megerősített, a Nanushka rendszeresen keveset fizet, vagy nem fizet időben beszállítóinak és munkavállalóinak.⁸ Talán ez is oka lehet annak, hogy hazai beszállítóinak aránya 80-ról 67 százalékra csökkent 2017 és 2022 között, holott a fenntarthatóság egyik alapja éppen a hazai beszállítók arányának növelése lehetne. A cég külföldön egyik legsikeresebb terméke a vegán bőr, ami környezetbarátnak tűnik, mert kíméli az állatokat. Ugyanakkor, ahogy Davis (2020) írja, a műanyag alapú vegán bőr (a több száz éves lebomlás miatt) károsabb lehet a környezetre, mint a húsipar melléktermékeiből készült, növényileg cserzett valódi bőr. Még ha a műbőr alapját adó poliuretán a jövőben újrahasznosítható is, a Nanushka vegán ruhái más anyagokból is készülnek: poliészterből, viszkózból és acetátból. Mint ismeretes, a poliészter mosása során mikroműanyagok kerülnek a szennyvízbe, majd az óceánokba. A poliésztert ráadásul nem lehet vég nélkül újrahasznosítani, és maga a folyamat is energiaigényes.

A Changing Markets Foundation (2021) szerint a fenntartható célok gyakran rosszul meghatározottak, és zöldre festéshez vezetnek. Sok vállalat azt állítja: termékei újrahasznosíthatók, annak ellenére, hogy igazából nem létezik olyan technológia, amely visszaváltoztatná a hulladékot ruhákká. A greenwashing fő következménye a fogyasztók, a befektetők és a civil szervezetek bizalomvesztése (Yang et al., 2020) ami azért is káros, mert így a bizalom általánosan megrendülhet bármely, a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati kommunikációban. A következő rész a divatipari cégek fenntarthatósági szabályozásainak kísérleteit tekinti át.

Lépések a fenntarthatóbb divatipar felé

A szépségiparhoz és az élelmiszeriparhoz képest a divatipar alulszabályozott (United Nations, 2022), ami valószínűleg a széttagolt és átláthatatlan ellátási láncra vezethető vissza. Minden termelési fázis más-más fenntarthatósági kihívással szembesül. Ilyen például az emberi és munkajogi sértés, a kényszermunka, a vállalkozások rossz átvilágítási gyakorlata, a greenwashing és a környezeti hatások sora (víz- és talajszennyezés, növényvédőszer-felhasználás, mikroműanyag-szennyezés). Ezek jelentős kihívások a jogalkotás és a törvényhozás számára. Figyelembe véve a divatipar növekedését és jelentőségét, az Európai Unió és az Egyesült Nemzetek Szervezete is megállapította, hogy meg kell szüntetni a környezetre káros iparági

⁸ https://www.glassdoor.com/Overview/Working-at-Nanushka-EI_IE2029857.11,19.htm

gyakorlatokat. Ennek ellenére viszonylag kevés a célzott szabályozás (Suraci, 2021). Bár nagyszámú szervezet és kezdeményezés szorgalmazza a divatipar szabályozását, ennek betartatása sem könnyű (Lauren, 2019).

A megvalósító szerint a szabályozási politika három szintje azonosítható. Először is, egyre több divatmárka vezet be saját fenntarthatósági politikát, etikai kódexet, határoz meg az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére vonatkozó célokat és dolgoz ki hulladékgazdálkodási programokat. Ezeket a vállalati lépéseket az önkéntes kötelezettségvállalások jellemzik, és többnyire meglévő, elérhető iránymutatásokon alapulnak. A fenntartható divat szabályozásának második csoportját nemzetközi szervezetek, civil szervezetek, környezetvédelmi csoportok és érdekelt iparági felek hozzák létre és segítik elő. Harmadszor, egyre több a nemzeti vagy nemzetsoporthoz tartozó jogszabály. Ezeket törvényként vezetik be, a divatcégek fenntarthatatlan gyakorlatait korlátozva. Mindhárom kategóriának megvannak a maga előnyei és hátrányai. A következő részek a vállalati szabályozást és a legjelentősebb kezdeményezéseket és jogszabályokat tárgyalják. A civil és nemzetközi szervezetek kezdeményezéseiről az *1. táblázat* ad áttekintést.

Vállalati alapú szabályozás

A multinacionális divatcégek esetében egyre nagyobb hangsúlyt kap a saját ellátási láncokban fellelhető munkakörülményekért történő felelősségvállalás, de a gyártás gyakorlata nem feltétlenül kedvez a fenntarthatóságnak. A divatmárkák tulajdonosai a gyártást független beszállítókhöz szervezik ki, amelyek több cégnek dolgoznak egyszerre, így egy megbízónak nem feltétlenül érdeke, hogy javítson az ottani dolgozók munkakörülményein. Ezen túlmenően nemcsak az egyes országok gazdasági szereplői, hanem az országhatárokon belüli gyártók is versenyeznek a megrendelésekért. A rövid távú szerződések nagyon gyakoriak az iparágban. A divattrendek gyors változása és a ruhagyártás felfokozott sebessége sem szolgálja a munkakörülmények javítását, illetve a környezetvédelmi szempontok érvényesítését, mivel mindez hosszú távú elkötelezettséget igényel. Ahogy Locke (2013) rámutat, ha a belső audit problémákat tár fel az egyik gyártónál, a megrendelő ezt felhasználhatja arra, hogy átvigye a gyártást egy másik partnerhez ahelyett, hogy az adott körülmények javításába fektetne be.

A munkavállalók és a beszállítók döntően a multinacionális vállalatoktól érkező megrendelésektől függenek. Sebezhetővé váltak továbbá az olyan külső sokkhatásokkal szemben, mint a koronavírus-járvány, ami miatt sok multinacionális

cég törölte a megrendelését, vagy tagadta meg azok ellenértéke beszállítóknak történő kifizetését (Gearhart, 2019). Egyre több neves divatcég vezet be többnyire a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (International Labour Organisation – ILO) egyezményein alapuló etikai kódexeket, amelyek betartását megkövetelik a beszállítóiktól. Barret & Baumann-Pauly (2018) az ilyen vállalati etikai kódexek hiányosságaira hívta fel a figyelmet: ezek azért nem hatékonyak, mert maguk a beszállítók is kiszervezhetik a megrendeléseket. Ily módon a fő megrendelő vállalat etikai kódexe nem vonatkozik azokra az üzemekre, ahol a termékek ténylegesen készülnek. Edwards et al. (2019) rámutatott arra is, hogy a divatcégek nemcsak a ruhagyártást, hanem a foglalkoztatottak bérezését is kiszervezték harmadik feleknek. A főbb divatmárkák így kikerülnek a közvetlen felelősség alól, következésképpen az előírások be nem tartását nem lehet szankcionálni. Annak ellenére, hogy elterjedtek a fenntarthatósági kezdeményezések, az önkéntes kötelezettségvállalások vagy etikai kódexek csak csekély elszámoltathatóságot eredményeztek, és nem hoztak igazi áttörést (Deeley, 2021).

Az elmúlt húsz évben sok vállalkozás elkezdte mérni és közzétenni saját környezeti hatásait. Amint azt Tucker (2021) hangsúlyozza, a vállalati fenntarthatósági jelentések gyakran hiányosak, pontatlanok vagy félrevezetőek, és elvonhatják a figyelmet a valódi problémákról. Ráadásul a legtöbb vállalat nem közli, hogy milyen szabványokat követ vagy mi alapján mér, és hiányzik a harmadik fél független ellenőrzése is. A Fashion Revolution nevű globális nonprofit szervezet teszi közzé az úgynevezett Transparency Indexet, amely a világ 250 legnagyobb divatmárkáját és kereskedőjét rangsorolja a fenntarthatóságukra vonatkozó információk alapján. A legfontosabb megállapításuk az, hogy a vizsgált márkáknak még mindig csak 47 százaléka publikálja gyártóüzemeinek listáját (Fashion Revolution, 2021).

Alulról kezdeményezett irányelvek

A Greenpeace a Detox my Fashion (Méregtelen divat) kampánya keretében a veszélyes vegyi anyagok használatának kiküszöbölése érdekében 2011 júliusa óta rögzítette nemzetközi márkák, kiskereskedők és beszállítók kötelezettségvállalásait. A Greenpeace egy új jelentése ugyanakkor az önkéntes vállalati kötelezettségvállalásokkal szemben a szabályozás fontosságát hangsúlyozza. A jelentés kimondja, hogy szabályozás nélkül folytatódik az iparág éghajlati károkozása, és felszólítja a szabályozó hatóságokat, hogy dolgozzák ki a felelős vállalati ellátási lánc modelljét (Greenpeace Germany, 2021). Több mint egy évtizedes kampány után egyébként a

Greenpeace bejelentette, hogy szünetelteti Detox-kampányát, mert bár jelentős előrelépés történt, még mindig sok, a textiliparban használt vegyianyag-csoport szabályozatlan (Chemical Watch, 2020).

A bangladesi Rana Plaza 2013. évi katasztrófája (konstrukciós hiba miatt összedőlt a ruhagyár) a fenntartható divatért és a munkavállalói jogokért elkötelezett civil szervezetek és kampányuk gyarapodásához vezetett. A tragédia és a nemzetközi figyelem egyúttal a fejlődő országok munkásainak konzultációt és képzést nyújtó kozmopolita munkaszervezők új csoportjának felemelkedését is eredményezte (Siddiqi, 2015). Ennek legnagyobb sikere a bangladesi épület- és tűzbiztonsági megállapodás, ami jogilag kötelező érvényű, és tartalmazza a panasztételi mechanizmust is. A megállapodást sokszor meghosszabbították, és közel 200 márka tulajdonosa írta alá. Utódja a Textil- és Ruházati Ipari Egészségügyi és Biztonsági Nemzetközi Egyezmény, amely 2021 augusztusában lépett hatályba, és 26 hónapig érvényes (Paton, 2021).

Az egyik fontos, a divatipar vezetői és a nagypolitika közötti közös kezdeményezés a 2019-ben életre hívott ún. Fashion Pact (Divategyezmény). A megállapodás kezdeményezője Emmanuel Macron francia köztársasági elnök, aki megbízta François-Henri Pinault-t, a Kering⁹ vezérigazgatóját egy divategyezmény létrehozásával. Ennek hatására koalíció jött létre a paktumhoz csatlakozó ismert nagy divat- és textilipari cégek között, amelyek kötelezettséget vállaltak a globális felmelegedés csökkentésére, a biológiai sokféleség helyreállítására és az óceánok védelmére. Az egyezményt többen bírálták azért, mert tagjainak mindössze 30 százaléka tárta fel ellátási láncát, és említette a fenntarthatóság olyan kulcsfontosságú szempontjait, mint például a közösségekkel való együttműködés, a szabályozás és a konkrét, számszerűsíthető célok rendszere (Zwieglinska, 2020). A Fashion Pact ennek ellenére kiemelkedő jelentőségű. A továbbiakban a nemzetközi szervezetekhez köthető legfontosabb, a ruházati ipar fenntarthatóbbá tételét megcélzó kezdeményezéseket tekintjük át.

Nemzetközi szervezetek kezdeményezései

Az ENSZ-hez csatlakozott államok aláírták az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát, amelyen két kötelező egyezmény alapul: a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya és a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetkö-

⁹ A Kering egy 1962-ben alapított francia luxuskonglomerátum, olyan márkák tartoznak a csoporthoz, mint a Gucci, a Bottega Veneta és a Balenciaga.

zi Egyezségokmánya. A két egyezmény olyan munkajogi kérdésekről rendelkezik, mint például a kényszermunka tilalma, a szabad választás joga, a tisztességes fizetés és a munkanélküli-segély. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet ajánlásokat is készít. Az OECD 2017-ben elfogadott egy átvilágítási útmutatót a felelősségteljes ruha- és cipőipari ellátási láncok terén a gyermekmunka és a kényszermunka tilamára, a munkavállalók bérezésére és kollektív szerződéseire vonatkozóan. Bár ez az útmutató jogilag nem kötelező, az OECD-tagállamok ratifikálták, és a vállalatoktól elvárják, hogy üzleti tevékenységüket e dokumentum rendelkezéseivel összhangban végezzék.

2009-ben alakult meg a Fenntartható Ruházati Koalíció, amelynek több mint 200 tagja van. A vállalatok önértékelésére és környezeti és társadalmi fenntarthatóságuk mérésére hozták létre a tagok a Higg-indexet.¹⁰ A Higg-indexet is érte kritika az átlagolás és standardizálás miatt (OECD, 2022).

2018 decemberében az Egyesült Nemzetek Éghajlatváltozási Keretegyezménye létrehozta a Divatipari Klímapolitikai Chartát, amely a Párizsi Megállapodás céljain alapul. Mivel a charta önkéntes kötelezettségvállalásokat tartalmaz, bárki elállhat tőle. A teljesítés elmaradása esetén semmilyen szankció nem jár. A 2021. évi konferencián frissítették a kötelezettségvállalásokat. Az aláíró cégek száma megnőtt (Cernansky, 2021).

Az ENSZ égisze alatt 2019-ben alakult az Egyesült Nemzetek Szövetsége a Fenntartható Divatért kezdeményezés, amelynek célja, hogy a divatágazatban összehangolt fellépéssel hozzájáruljon a fenntartható fejlődési célok eléréséhez.

Nagyszámú kezdeményezés létezik a textilipar által használt vegyi anyagok szabályozására is. Az Európai Parlament és a Tanács 1907/2006/EK rendelete (elfogadás: 2006. december 18.) a vegyi anyagok regisztrálásáról, értékeléséről, engedélyezéséről és korlátozásáról, a REACH¹¹ az Európai Unió vegyi anyagok gyártásáról és behozatalát szabályozó rendelete, amely 2007 júniusa óta minden EU-tagállamban hatályban van, és Izlandon, Liechtensteinben és Norvégiában is érvényes. A REACH célja, hogy védje az emberi egészséget és a környezetet a textilgyártásban is használt vegyszerek által okozott károktól. Nemcsak a gyártási folyamatokra vonatkozik, hanem a mindennapi termékekre, például a játékokra, a ruhákra és a búto-

¹⁰ A Higg-index a ruházati és a cipőipari értéklánc minden pontján öt modul alapján értékeli többek között a környezeti és a szociális hatásokat és az anyag- és vízfelhasználást. Mindezt egy standardizált mutatóban összegzi.

¹¹ REACH = Registration, Evaluation, and Authorization of Chemicals kezdőbetűi.
Elérhetőség: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1447165123284&uri=CELEX%3A02006R1907-20150925>

rokra is. A REACH-rendelet a bizonyítási terhet a vállalatokra hárítja. A rendeletnek való megfelelés érdekében a vállalatoknak azonosítaniuk és kezelniük kell az általuk gyártott és az EU-ban forgalmazott anyagokkal kapcsolatos kockázatokat, és ezt jelenteniük kell az Európai Vegyianyag-ügynökségnek.

1. táblázat

Alulról kezdeményezett irányelvek és nemzetközi szervezetek kezdeményezései

Dátum	Név	Cél	Aláírók
2009	Fenntartható Ruházati Koalíció	A HIGG-index létrehozása, a környezeti lábnyom csökkentése, társadalmi igazságosság előmozdítása.	divatmárkák, kereskedők, szolgáltatást nyújtók, gyártók, akadémikusok, szervezetek, kormányok és nem kormányzati szervezetek
2011	Detox my Fashion (kezdeményező: Greenpeace)	A textilipari gyártás során használt veszélyes vegyi anyagok használatának csökkentése és kiküszöbölése.	divatmárkák, kereskedők, valamint beszállítók
2013 (megújítás dátuma: 2021)	Textil- és Ruházati Ipari Egészségügyi és Biztonsági Nemzetközi Egyezmény (korábban: Bangladesi fenntarthatósági megállapodás)	A beszállítói láncok biztonságossá tétele a dolgozók számára, független ellenőrző programok felállítása, nyilvános közzététel, kötelezettségvállalás finanszírozásra és képzési programokra.	divatmárkák, kereskedők, szakszervezetek
2018	Divatipari Klímapolitikai Charta (kezdeményező: Egyesült Nemzetek Éghajlatváltozási Keret-egyezmény)	A Párizsi Klímamegállapodással összhangban 2050-re nettó zéró kibocsátás elérése.	divatmárkák, kereskedők, beszállítók és különböző támogató szervezetek
2019	The Fashion Pact (Divatpaktum)	Kötelezettségvállalás a globális felmelegedés csökkentésére, a biológiai sokféleség helyreállítására és az óceánok védelmére.	divatmárkák, kereskedők, disztribútorok
2019	Egyesült Nemzetek Szövetsége a Fenntartható Divatért	Hozzájárulás az ENSZ fenntartható fejlődési céljaihoz (SDGs) a divatiparban koordinált együttműködés révén.	ENSZ-ügynökségek és társszervezetek

Forrás: Saját összeállítás.

Amerikai jogszabályok

Az iparág fenntarthatatlan gyakorlatai a nemzeti döntéshozók figyelmét is felkeltették. Európában és az Amerikai Egyesült Államokban, ahol a legnagyobb divatcégek székhelye található, a kormányok olyan új szabályozásokat fontolgatnak, amelyek átalakíthatják az ipart. Ilyenek az ellátási láncra és a termékek marketingjére vonatkozó szigorúbb irányelvek, a jobb üzleti modellek támogatására irányuló ösztönzők és az átvilágítási követelmények szigorítása (Deeley, 2021).

Miközben egyre több a jogszabály, véleményünk szerint a szabályozás a jelenlegi formájában nem képes megoldani a divatipar környezeti problémáit. A végrehajtás függ a politikai hajlandóságtól, a hatóságok humánkapacitásaitól, sőt a korrupció szintjétől is. Az egyik ország szigorodó környezetvédelmi szabályozása ráadásul máshová tolhatja a környezetszennyező tevékenységeket.¹²

2021 decemberében Joe Biden amerikai elnök aláírta az ujjur kényszermunka-ellenes törvényt, amely behozatali tilalmat ír elő a kínai Hszincsiang-Ujjur autonóm területről származó, teljesen vagy részben kényszermunkával bányászott vagy előállított árukra. A behozatali tilalom 2022. június 21-én lépett életbe, és nyolc évig vagy addig marad érvényben, amíg az amerikai elnök nem igazolja, hogy Kína véget vetett az emberi jogi visszaéléseknek Hszincsiangban (Arandia et al., 2022). A régió aránya 85 százalék a kínai és 20 százalék a világ pamuttermelésében. Minden ötödik pamutból készült ruhadarab potenciálisan kényszermunkához köthető. Ez a jól ismert divatmárkák globális ellátási láncait is érinti (Newlines Institute for Strategy and Policy, 2020).

2021 augusztusában a kaliforniai törvényhozás mérföldkőnek számító törvényjavaslatot is elfogadott, az úgynevezett ruházati ipar dolgozóinak védelméről szóló törvényt. Farra (2021) szerint az új törvény Kaliforniát az Egyesült Államok első olyan államává teszi, amely óránként ír elő a ruházati ipar foglalkoztatottjai számára. Ezenkívül megtiltja a darabmunkát (azt, amikor a dolgozóknak ruhadarabonként fizetnek gyakran óránként 3 dollárnál kevesebbet), és mind a gyártókat, mind a márkatulajdonosokat bünteti a ki nem fizetett bérek és az illegális fizetési gyakorlatok miatt.

Nem sokkal később, 2022 januárjában egy agytrösztökből, divatmárkák tulajdonosaiból és más érintett szervezetekből álló New York-i koalíció javasolta a

¹² 1976-ban az Egyesült Államokban elfogadták a Resource Conservation and Recovery Actet (Erőforrás-megőrzési és helyreállítási törvény), amely pénzbírságot vezetett be a tavakba és patakokba kerülő túlzott vegyszer miatt. Ennek eredményeként a veszélyes szennyező anyagok jelentős csökkenését mutatták ki az Egyesült Államokban, ugyanakkor a fejlődő országokban megnövekedett vízszennyezés volt megfigyelhető (Lauren, 2019).

Fashion Sustainability and Social Accountability Act-et (Divatfenntarthatósági és elszámoltathatósági törvény). Ez előírja az összes üzleti tevékenységet folytató (tehát nemcsak a székhellyel rendelkező, hanem a termékeiket is értékesítő) több mint 100 millió dollár bevételt elérő divatcégeknek New Yorkban, hogy ellátási láncaik legalább 50 százalékát hozzák nyilvánosságra, továbbá jelentsék üvegházhatásúgáz-kibocsátásukat, vízlábnyomukat és vegyszerhasználatukat. A törvényjavaslat arra szólítja fel a vállalatokat, hogy a legnagyobb társadalmi és környezeti kockázattal járó területekre összpontosítsanak. Be kell jelenteniük továbbá az általuk gyártott anyagok teljes mennyiségét. A divatcégeknek emellett valós célok kitűzésével és teljesítésével kell csökkenteniük káros hatásait. A törvényjavaslat kiter a szociális szempontokra is: a márkatulajdonosoknak nyilvánosságra kell hozniuk a munkavállalók mediánbérét, valamint azt, hogy hogyan mérik a teljesítményüket (Cernansky, 2022). A törvény előírásainak be nem tartása esetén a 450 millió dolláros vagy az azt meghaladó éves bevétel 2 százalékáig terjedő pénzbírsággal sújtható egy cég. Ezenkívül a New York-i főügyésznek évente közzé kell tennie a törvényszegő társaságok listáját és ellenőrzéseinek eredményét (Kraver, 2022). Ezt a törvényjavaslatot várhatóan 2022-ben fogadják el. Kirsten Gillibrand amerikai szenátor 2022. május 13-án nyújtott be egy az elszámoltathatóság divatba hozásáról és a valódi intézményi változás építéséről szóló törvényjavaslatot (Fashioning Accountability and Building Real Institutional Change [FABRIC] Act), amelynek a célja az amerikai ruhagyártás ösztönzése, ezzel párhuzamosan pedig a munkahelyi biztonság megerősítése és megerősítése (Remake, 2022).

Az Egyesült Államok törvényei szerint (ellentétben például az alább bemutatott francia jogszabályokkal) legális, hogy a divatipari vállalatok megsemmisítsék a termékeiket, ami gyakran olcsóbb a cégeknek, mint újrahasznosítani vagy újból felhasználni azokat. Az amerikai jogszabályok nem írják elő neves divatcégeknek, hogy közöljék: az áruk szándékosan vagy véletlenül semmisültek-e meg, és nem számít az sem, hogy eladatlan készletről, sérült árurol vagy vásárlói visszaküldésről van-e szó.

Zöldebb divatipar az Európai Unióban

Míg az amerikai és az európai divatcégek problémái azonosak az iparág fenntarthatósága alapján, addig a rájuk vonatkozó jelenlegi jogszabályok eltérőek. Nagyszámú európai uniós tagállamban van például nemzeti minimálbér, amely a divatiparban dolgozókra is vonatkozik.

Az eladatlan készlet elégetése sajnos bevett gyakorlat a divatiparban. Mind a tömegpiaci divatcégek, mind a luxusmárkák megsemmisítik az eladatlan árukat, mert olcsóbb, mint fizetni a tárolásért vagy a határokon átnyúló költségekért és vámokért (The Fashion Law, 2022). A Burberry brit luxusmárka 2017-ben 28,6 millió font értékű elégetett ruhával került be a híradásokba (BBC, 2018). A botrány kapcsán az Egyesült Királyság parlamenti bizottsága azt javasolta a kormánynak, hogy tiltsa be az eladatlan készletek elégetését vagy lerakását, ha azok újrahasznosíthatók. A brit kormány 2019-ben elutasította a bizottság legtöbb ajánlását, azonban hulladékkezelési stratégiájában a textilhulladékot kiemelt területként jelölte meg.

A divatipar a fogyasztóvédelmi törvény egyik fő célpontjává vált az Egyesült Királyságban: a Verseny- és Piacfelügyelet 2020-ban kezdett el foglalkozni a greenwashing kérdésével (Butler, 2022). Ez a Holland Fogyasztói és Piacügyi Hatóságnak (ACM) is az egyik legfontosabb célzott területe. Az intézmény irányelveket tett közzé a fenntarthatósági jelentésekről. Az ACM 2021 májusában vizsgálatot indított, és több mint 170 vállalatnak küldött levelet, amiért félrevezető állításokat tettek termékeik fenntarthatóságáról. A cégek közül 70 a ruházati iparban működik. Az ACM a szabálysértést 900 ezer euróig terjedő közigazgatási bírsággal vagy a bruttó forgalom 1 százalékával szankcionálhatja (van der Dussen & Nieuwmeier, 2021).

A brittel ellentétben a francia parlament 2020 januárjában elfogadta a széles hatókörű, hulladékkezelés megelőzéséről szóló törvényt, amelyben megtiltotta a márkás ruhákat és luxuscikkeket gyártó cégeknek, hogy megsemmisítsék az el nem adott vagy visszaküldött termékeket. Ugyanakkor a mérőkövető törvény továbbra is felvet néhány kérdést, és hagy némi kiskaput. A divatcégek megsemmisíthetik eladatlan készleteiket Franciaország határain kívül. Sem az adományozás, sem az újrahasznosítás nem ad megnyugtató megoldást a túltermelésre, mivel a divattermékek számára nincs elérhető ipari méretű újrahasznosítási lehetőség. Olaszországban pedig az eladatlan termékeket megsemmisítő vállalatok jelenleg még adójóváírást is igényelhetnek (Cernansky, 2022). 2025-re az Európai Unió valamennyi tagállamában ki kell alakítani a textilhulladékok elkülönített gyűjtésére szolgáló rendszereket. Jelenleg azonban még mindig nincs megoldás a használt divathulladék kezelésére.

Noha Berlint ritkán tekintik Európa divatfővárosának London, Párizs és Milánó árnyékában, a német divatipar gazdasági szempontból jelentős. A 175 legnagyobb divatmárka európai rangsorában Németország a második helyen áll mind a cégek száma, mind a teljes árbevétel alapján. Németország az EU egyik legnagyobb ruházati termék-gyártója, és a divattermékek egyik legnagyobb felvevőpiaca (Oxford

Economics, 2021). Véleményünk szerint a német divatipar fenntarthatóságát célzó nemzeti jogszabályok jelentős változásokat eredményezhetnek az európai divatiparban. Németországban 2021-ben fogadták el az ellátási lánc átvilágításáról szóló törvényt, amely 2023. január 1-jén lép hatályba. E törvény célja, hogy kötelezze a vállalkozásokat az emberi jogi és környezetvédelmi átvilágítás elvégzésére az ellátási láncuk minden szintjén a világban. Ez a németországi székhelyű vállalatokra vonatkozik, és a háromezer vagy annál több embert foglalkoztató cégeket érinti majd. 2024-től a törvény hatálya kiterjed az ezer főt foglalkoztató vállalatokra is, tehát nem csak a legnagyobb szereplőkre. Az ellátási láncról szóló törvény értelmében a vállalatoknak biztosítaniuk kell a társadalmi és környezetvédelmi normák betartását az ellátási láncuk minden szintjén, beleértve bármilyen más országbeli beszállítót. A törvény emellett kötelező jelentéstételt ír elő az átvilágítási kötelezettségek betartásáról, és büntetést szab ki a be nem tartásért. Az emberjogi visszaélések sértettjei pedig kárigényt nyújthatnak be német bíróságokhoz.

Hollandia a jól ismert farmermárkák hazája. 2020-ban bevezette az úgynevezett Green Deal on Circular Denimet, a Denim Dealt (farmerpaktumot). A kezdeményezés célja a körforgásos gazdaság előmozdítása és az üzlet fellendítése volt kiváló minőségű újrahasznosított pamutszálak használata révén. Az iparági szereplők kötelezettséget vállaltak arra, hogy minden farmerben legalább 5 százalékban újrahasznosított anyagot használnak, és legalább egymillió farmert gyártanak 20 százalékos, fogyasztás utáni újrahasznosított PCR (*post consumer recycled* – használat után reciklált) tartalommal. A kormány pedig támogatást nyújt a finanszírozásban, a PCR könnyebb felhasználása érdekében igyekszik felszámolni a textilhulladék nemzetközi kereskedelme előtti jogi akadályokat, lehetővé teszi a PCR-szálak előállítását, és elősegíti a szabványokról és a PCR-tartalom tanúsításáról szóló megállapodások kidolgozását (Government of the Netherlands, 2020).

Hasonlóan Németországhoz, az Európai Bizottság február végén közzétette a vállalati fenntarthatósági átvilágításról és az EU2019/1937 irányelv módosításáról szóló európai parlamenti javaslatot (Európai Bizottság, 2022). A jogszabályjavaslat el kívánja számoltatni a vállalkozásokat az emberi jogok megsértéséért és a környezeti ártalmakért a teljes értékláncuk területén. Az irányelv kötelezi a tagállamokat saját vállalati átvilágítási törvényeik létrehozására. Kiszivárogtatott dokumentumok szerint (Ammann & Ellena, 2022) ugyanakkor a javasolt uniós átvilágítási jogszabály csak az európai uniós vállalatok 1 százalékára vonatkozna, és csak az 500-nál több alkalmazottat foglalkoztató nagy szereplőket célozná meg. Az irányelv más iparágakra is érvényes lenne: a szabályok a 250 főnél több alkalmazottat foglal-

koztató, 40 millió eurónál nagyobb nettó árbevételű cégekre is vonatkozna majd, ha forgalmuk legalább fele magas kockázatú iparágból, például a textiliparból származik. A jelenlegi forma persze ösztönözheti azt is, hogy a nagyvállalatok kisebb részekre szabdalják magukat annak érdekében, hogy kikerüljenek a szabályozás hatálya alól. Ha szerződéses biztosítékokat tudnak szerezni üzleti partnereiktől arra vonatkozóan, hogy azok betartják a vállalat magatartási kódexét, akkor az uniós vállalatok biztonságban lehetnek a polgári jogi felelősséggel szemben (Ammann & Ellena, 2022).

Az Európai Bizottság 2022. március 30-án mutatta be a fenntartható és körforgásos textíliák stratégiáját, amely szerint 2030-ra az EU piacán forgalmazott textiltermékeknek hosszú életűeknek és újrahasznosíthatóaknak kell lenniük. Kitér olyan területekre, mint a kötelező érvényű ökodizájnra vonatkozó követelmények rendszere, az eladatlan vagy visszaküldött termékek megsemmisítése, az információszolgáltatási kötelezettségek, a greenwashing visszaszorítása és a kiterjesztett gyártói felelősség (Európai Bizottság, 2022). A Bizottság a többi uniós intézményt és a tagországokat is felszólította, hogy alkalmazzák a stratégiában foglaltakat. A tárgyalat jogszabályokat a 2. táblázat foglalja össze.

Magyarországon a jogalkotókkal és a döntéshozókkal a 2004 óta működő Könnyűipari Ágazati Párbeszéd Bizottság tartja leginkább a kapcsolatot. Főként a munkáltatói és munkavállalói oldal közötti párbeszédet segítik elő. Ez az ágazati megállapodások vagy kollektív szerződések alapját képezheti, így ezután a felek tevékenysége a fenntarthatóság társadalmi aspektusára fókuszálhat. Több európai uniós tagállamtól eltérően Magyarországon egyelőre nincs kifejezetten a textil- és a ruházati ipar fenntarthatóságával kapcsolatos ösztönző vagy korlátozó jogszabály vagy jogszabálytervezet. 2025-től az európai uniós textilstratégia alapján kötelezővé kell tenni a textilhulladék szelektív gyűjtését. Számos tagállamban (például Németországban, Olaszországban és Hollandiában) ez már bevett gyakorlat, azonban Magyarországon még nem történt előrelépés ezen a téren. Így azt javasoljuk, hogy a textilhulladék szelektív gyűjtését és ennek megfelelő kezelését prioritásként kezelje a magyar gazdaságpolitika és jogalkotás.

A divatipar fenntarthatóságára irányuló nemzeti jogszabályok

Dátum	Név	Ország	Célterület	Szabályozás típusa
2022. január 1. (hatályos)	Fenntarthatóság-gal kapcsolatos állításokra irányuló vizsgálat	Egyesült Királyság	zöldre festés	ellenőrző-irányító
2021. január 1. (hatályos)	Fenntarthatóság-gal kapcsolatos állításokra irányuló vizsgálat	Hollandia	zöldre festés	ellenőrző-irányító
2022	Green Deal on Circular Denim	Hollandia	körforgásos gazdaság	ösztönző
2022. január 1. (hatályos)	Törvény a hulladék-megelőzésért és a körforgásos gazdaságért	Franciaország	hulladékkeletkezés megelőzése, körforgásos gazdaság, kiterjesztett gyártói felelősség	ellenőrző-irányító
2023. január 1. (hatályos)	Az ellátási lánc átvilágításáról szóló törvény	Németország	megfelelő gondosság az ellátási láncban	ellenőrző-irányító
2022 (tervezet, hatályba lépés: 2030)	Vállalati fenntarthatósági átvilágításról és az (EU) 2019/1937 irányelv módosításáról szóló európai parlamenti javaslat	Európai Unió	megfelelő gondosság az ellátási láncban	ellenőrző-irányító
2025 (hatályos)	A hulladékokról szóló 2008/98/EK irányelv módosítása	Európai Unió	textilhulladék szelektív gyűjtése	ellenőrző-irányító
2022 (tervezet, hatályba lépés: 2030)	Fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó uniós stratégia	Európai Unió	vállalati fenntarthatóság és elszámoltathatóság, kiterjesztett gyártói felelősség, ökodizájn, hulladékkeletkezés megelőzése, nyomon követhetőség, zöldre festés, körforgásos gazdaság	ellenőrző-irányító, ösztönző

Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási kísérletek és gyakorlat

Dátum	Név	Ország	Célterület	Szabályozás típusa
2022 június 21. (hatályos)	Ujgur kényszer-munkát megelőző törvény	Amerikai Egyesült Államok	az ujgur kényszermun-ka megelőzése	ellenőrző-irányító
2021 augusztus (törvényhozás elfogadta)	A ruházati ipar dolgozóinak védelméről szóló törvény	Amerikai Egyesült Államok (Kalifornia állam)	ruházati ipar dolgozóinak védelme, megfelelő gondosság	ellenőrző-irányító
2022 január (tervezet)	Fashion Sustainability and Social Accountability Act	Amerikai Egyesült Államok (New York állam)	vállalati fenntarthatóság és elszámoltathatóság	ellenőrző-irányító
2022 (tervezet)	Az elszámoltathatóság divatba hozásáról és a valódi intézményi változás építéséről szóló törvényjavaslat	Amerikai Egyesült Államok	elszámoltathatóság, munkahelyek és munkavállalók jogi védelme, ösztönzők biztosítása a ruházati ipar számára, adókedvezmény a gyártást visszaszervező cégek számára	ellenőrző-irányító, ösztönző

Forrás: Saját összeállítás.

Összefoglalás, következtetések

A bemutatott fenntarthatósági és szabályozási problémák miatt nem gondoljuk, hogy meg lehet valósítani a divatiparban a teljesen fenntartható globális ellátási láncokat. Ennek ellenére minden erőfeszítést meg kell tenni a fenntarthatóság minél magasabb szintjének elérése érdekében. A környezetbarát termelés és ennek kommunikálása ma már a vállalati marketing alapelve, az ilyen üzenetek új ügyfeleket hozhatnak, bizalmat építhetnek, és növelhetik a profitot. A félrevezető vagy eltúlzott kommunikáció azonban sok divatcég szokásos gyakorlata. Az ilyen zöldre festést gyakran nehéz felderíteni a vásárlóknak, főleg, ha nagy körülötte a zöld zaj. Ahogy bemutattuk, a civil szervezetek azonban figyelik ezt a jelenséget is.

Egyik kutatási kérdésünk arra vonatkozott, hogy a divatiparon belül milyen területekre irányulnak szabályozási kísérletek. Találtunk szabályozási példákat a hulladékkezelés, a zöldre festés, a káros anyagok használata, az elszámoltathatóság, a biztonságos munkakörülmények témaköreire. Elemzésünk arra a következtetésre

jutott, hogy legkevésbé az értékláncok távoli szereplőit, beszállítóit lehet követni és szabályozni.

Másik kutatási kérdésünk az volt, hogy az egyes nemzeti szabályozások mennyire eltérőek, vagy mennyire követnek hasonló mintákat. Azt találtuk, hogy a célokban sok a hasonlóság, de a megvalósítás technikai részletei eltérnek. Némely országban megengedőbb, máshol szigorúbb rendelkezések vonatkoznak ugyanarra a területre.

Cikkünk újdonsága, hogy nemzetközi összehasonlításban mutatja be a divatipar szabályozási környezetét, továbbá rámutat a fenntarthatóság komplexitására és bizonyos ellentmondásaira. Egy magyar cég példáján mutattuk be a zöldre festés kifinomult és nem könnyen azonosítható jelenségét.

A divatiparban tehát léteznek nemzeti és nemzetközi szabályok, tanúsítványok, de ezek hatékonysága megkérdőjelezhető, ezért a következő lépések megfontolását javasoljuk a nemzeti döntéshozók számára.

Nagyon fontos az átláthatóság és az ellátási lánc elszámoltathatósága. A vezető vállalat országában a kormánynak kötelezővé kellene tennie a teljes ellátási lánc nyomon követését és a kellő gondosság betartását. A vállalatokat arra kell kötelezni, hogy ismerjék meg alvállalkozóikat, és hozzák nyilvánosságra azok listáját az ellátási láncuk minden szintjén, az alapanyag készítésétől kezdve (például a fonodától) a készáru-kiszállításig.

A vállalatok gyakran csak külső auditorokra, ügynökségekre hagyatkozhatnak. Amint az a fentiekből kitűnik, számos kétes reakció és korrupció is tapasztalható a külső audítcégek körében, amelyek esetenként a divatmárkák érdekeit védik. Javasoljuk egy nemzetek feletti monitoringügynökség felállítását, amely amellet, hogy szakmai támogatást is nyújtana, szigorúan és önállóan felügyelné a harmadik feleket, és felhívna a figyelmet a hiányosságokra. Ennek az ügynökségnek a bizottsága vagy bizottságai 5-10 különböző nemzetiségű, három évre megválasztott tagból állhatnának, csökkentve ezzel a korrupció lehetőségét. A monitoringügynökség nyílt hozzáférésű platformot is kínálhat, ahol felügyelt, áttekinthető, megbízható információk, tanulmányok, kutatási következtetések, tanácsadói segítség állna rendelkezésre a divatról és a fenntarthatóságról.

Bizonyos fogalmakat, meghatározásokat, mint például a bőr definícióját globálisan kell pontosan szabályozni. A pontos meghatározások hiánya a fogyasztók megtévesztéséhez vezethet, az olyan kifejezések, mint a vegán bőr, megzavarhatják a vásárlókat, mert a fogalom egybemossa a kőolajszármazékból készülő műbőrt és a

természetes alapanyagú (például barkából, papírból, citrushéjából, gombából vagy ananászból készülő) bőrhelyettesítő anyagokat.

Jelenleg a gyártóknak és a kereskedőknek fel kell tüntetniük az alapanyagok összetételét (például 95 százalék pamut, 5 százalék elasztán), viszont nem kötelező demonstrálni az összetétel pontos százalékos arányát, ha az anyag pamutból készült, de hagyományos pamutot és biopamutot is tartalmaz. Az iparágon belül elterjedt gyakorlat, hogy a márkák biopamutból készült termékeiket akkor is így címkézik, ha annak biokomponense csak néhány százalékot képvisel. Javasoljuk a jelenlegi jogszabályok kiterjesztését és a különböző pamutfajták pontos százalékos arányának előírását.

Több mint száz különböző tanúsítvány létezik a textiltermékek fenntarthatóságára vonatkozóan, ezek közül a gyenge tanúsítási rendszereket célszerű kiiktatni. Ösztönzőkkel kell támogatni a textil-újrahasznosítást és a textilhulladék gyűjtését és szétválasztását. A fogyasztási cikkek és a ruházati termékeket gyártók újrahasznosított poliészter iránti igénye hamarosan elérheti az újrahasznosított PET-gyártás jelenlegi maximális kapacitását (RRS, 2020). Az amerikai és brit fürdő- és sportruházatot kínáló online kereskedők által újrahasznosított alapanyagokból készülő termékek volumene például 2021 júniusára 2020 júniusához képest megduplázódott (Speed, 2021). A megfelelő gyűjtés és hulladékkezelés csökkentheti például azt, hogy az újrahasznosított termékek iránt mutatkozó ilyen jelentős kereslet miatt kelljen több PET-palackot gyártani ahelyett, hogy a lehető legnagyobb arányban begyűjtenék és újrahasznosítanák őket.

Ezen intézkedések finanszírozásához a divatcégeknek kötelező ökológiai adót kellene fizetniük, függetlenül a fenntarthatóság érdekében tett erőfeszítéseiktől. Az ökoadó szabályait és mértékét egy nemzetek feletti globális ügynökség határozhatná meg. Ugyanakkor ösztönzőket és ellenőrzött támogatási lehetőségeket kell elérhetővé tenni a fenntarthatósági törekvések elmozdítására, például azon cégek számára, amelyek szeretnék növelni a helyi termelést, saját gyártóhelyet kívánnak létesíteni vagy fejleszteni, illetve új technológiákat terveznek alkalmazni.

A divatcégek vezetőinek négy fő cselekvési irányt ajánlunk. Először is, a vállalati kommunikációnak világosnak, relevánsnak és megbízhatónak kell lennie. A homályos, egymásnak ellentmondó állításokat, közhelyeket kerülni kell, és minden adat legyen ellenőrizhető. Ez bizalmat épít a fogyasztókban, ami hosszabb távon a cégnek is jövedelmező. Másodsor, biztosítani kell az etikus, méltányos bánásmódot minden alkalmazottal és szállítóval szemben, valamint gondoskodni kell az időben történő és tisztességes fizetésről. A munkavállalókkal szembeni méltánytalan

bánásmód amőgy sem maradhat titokban az internet mai világában. Harmadszor, az ellátási lánc lerővidítése, a távoli beszállítók számának csökkentése hasznos, mert javítja az átláthatóságot és az ellenőrzés hatékonyságát. Negyedszer, a cég ne határozzon meg olyan célokat, amelyeket nem lehet elérni, és ne közöljön valótlan eredményeket, sikereket.

A tanulmány korlátja, hogy nem vizsgálta a divatipar fogyasztói oldalát. További kutatási irány lehet a fogyasztói viselkedés mintázatainak, befolyásoló tényezőinek feltérképezése és az erre ható esetleges állami politikával kapcsolatos javaslatok kidolgozása. A túlzott divatcikkvásárlás káros hatásait megfelelően ismertető, oktató programokra nagy szükség lenne ahhoz, hogy környezetünk hosszú távon is élhető maradjon.

Hivatkozások

- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 52, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.02.018>
- Ammann, J., & Ellena, S. (2022). LEAK: EU due diligence law to apply only to 1% of European companies. *Euractiv.Com*. <https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/leak-eu-due-diligence-law-to-apply-only-to-1-of-european-companies/>
- Arandia, L. F., Spooner, D. M., Weinberg, L. M., & Yu, C. K. (2022). U.S. To Ban Goods From China's Xinjiang Uyghur Autonomous Region. *The National Law Review*, 8(13). https://www.natlawreview.com/article/us-to-ban-goods-china-s-xinjiang-uyghur-autonomous-region#google_vignette
- Bai, C., & Sarkis, J. (2014). Determining and applying sustainable supplier key performance indicators. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/SCM-12-2013-0441>
- Barret, P. M., & Baumann-Pauly, D. (2018). *Five Years After Rana Plaza: The Way Forward*. New York University, Stern Center for Business and Human Rights. https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_bangladesh_ranaplaza_final_rele?e=31640827/64580941
- BBC. (2018). Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions. *bbc.com*. <https://www.bbc.com/news/business-44885983>
- Berrone, P. (2016). *Green Lies: How Greenwashing can destroy a company*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bryce, E. (2021). Are clothes made from recycled materials really more sustainable? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2021/nov/06/clothes-made-from-recycled-materials-sustainable-plastic-climate>
- Butler, S. (2022). Dirty greenwashing: Watchdog targets fashion brands over misleading claims. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2022/jan/14/dirty-greenwashing-watchdog-targets-fashion-brands-over-misleading-claims>
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

- Cernansky, R. (2021). The fashion takeaways from COP26. *Businessoffashion.com*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/the-fashion-takeaways-from-cop26>
- Cernansky, R. (2022). Deconstructing New York’s Fashion Act. *Businessoffashion.com*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/deconstructing-new-yorks-fashion-act>
- Changing Markets Foundation. (2021). *Synthetics Anonymous – Fashion brands’ addiction to fossil fuels*. CMF. http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf
- Chemical Watch. (2020). Greenpeace confirms it has ‘paused’ its detox campaign. *Chemicalwatch.com*. Greenpeace confirms it has ‘paused’ its detox campaign
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Clifford, S., & Greenhouse, S. (2013). Fast and Flawed Inspections of Factories Abroad. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/09/02/business/global/superficial-visits-and-trickery-undermine-foreign-factory-inspections.html>
- Cline, E., & Lanfranchi, M. (2021). *Cotton: A Case Study in Misinformation*. Transformers Foundation. https://static1.squarespace.com/static/5efdeb17898fb81c1491fb04/t/61de9a24d5a36752adcbf737/1641978418846/CottonPaper_120122_TransformersFoundation_.pdf
- Davis, J. (2020, April 17). Is vegan leather worse for the environment than real leather? *Harper’s BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a30640996/vegan-leather-sustainability/>
- Deeley, R. (2021). The Sustainability Regulations That Could Reshape Fashion. *Businessoffashion.com*. <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-sustainability-regulations-that-could-reshape-the-fashion-industry/>
- Edőcsény, K. I., & Harangozó, G. (2021). Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(6), 2–17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.01>
- Edwards, R., Hunt, T., & LeBaron, G. (2019). *Corporate Commitments to Living Wages in the Garment Industry*. Sheffield Political Economy Research Institute, University of Sheffield. <http://speri.dept.shef.ac.uk/wp-content/uploads/2019/05/Corporate-Commitments-to-Living-Wages-in-the-Garment-Industry-SPERI-report.pdf>
- Európai Bizottság. (2022). *EU strategy for sustainable and circular textiles* (COM(2022) 141 final). https://ec.europa.eu/environment/publications/textiles-strategy_en?fbclid=IwAR0cVrmocx8bmw09-5_E3m7bLNKUEnq5wKuWTg7Qvs-WC_Jbyi3Vv5-vhhE
- Farra, E. (2021). California Just Passed a Landmark Bill to Protect Garment Workers—Here’s What It Means for the Entire Fashion Industry. *Vogue.com*. <https://www.vogue.com/article/california-sb-62-garment-worker-protection-act>
- Fashion Revolution. (2021). *Fashion Transparency Index 2021*. Fashion Revolution. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021
- Gearhart, J. (2019). The corporate accountability paradox. *Business & Human Rights Resource Centre: Opinion*. <https://www.business-humanrights.org/en/blog/the-corporate-accountability-paradox/>
- Gereffi, G. (2013). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*, 24(1), 9–37. <https://doi.org/10.1080/09692290.2012.756414>
- Government of the Netherlands. (2020). *C-233 Green Deal on Circular Denim “Denim Deal”*. Government of the Netherlands. <https://www.government.nl/documents/reports/2020/10/29/c-233-green-deal-on-circular-denim-denim-deal>
- Greenpeace Germany. (2021). *Self regulation: A fashion fairytale*. Greenpeace.de <https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20211122-greenpeace-detox-fashion-fairytale-engl-pt1.pdf>
- Indvik, L. (2020). Sustainable fashion? There’s no such thing. *Financial Times Online*. <https://www.ft.com/content/d174e7d7-97c4-43fc-8765-95075e5fce7>

- International Cotton Advisory Committee (ICAC). (2021). *ICAC World Cotton Database*. <https://icac.gen10.net/>
- Kelly, I. M., Miedema, C., Vanpeperstraete, B., & Winterstein, I. (2019). *Fig Leaf for Fashion: How Social Auditing Protects Brands and Fails Workers*. Clean Clothes Campaign.
- Kraver, J. G. (2022). New York Proposes Significant Regulation for Fashion Industry: The ‘Fashion Sustainability and Social Accountability Act’. *The National Law Review*, 12(26). <https://www.natlawreview.com/article/new-york-proposes-significant-regulation-fashion-industry-fashion-sustainability-and>
- Kutasi, C. (2021). Valóban a ruhaipar a fő környezetterhelő, vagy a mezőgazdasággal „egyesített” textilipar – vagy egyik sem? *Magyar Textiltechnika*, 74(3), 40–62.
- Lauren, A. (2019). Why Regulations aren’t Solving the Fashion Industry’s Environmental Problem. *Medium.com*. <https://medium.com/age-of-awareness/why-regulations-arent-solving-the-fashion-industry-s-environmental-problem-9a50be4c2843>
- Locke, R. M. (2013). *The Promise and Limits of Private Power: Promoting Labor Standards in a Global Economy*. Cambridge University Press.
- Merk, J. (2014). The Rise of Tier 1 Firms in the Global Garment Industry: Challenges for Labour Rights Advocates. *Oxford Development Studies*, 42(2), 277–295. <https://doi.org/10.1080/13600818.2014.908177>
- Newlines Institute for Strategy and Policy. (2020). *Coercive Labor in Xinjiang: Labor Transfer and the Mobilization of Ethnic Minorities to Pick Cotton* [Intelligence Briefing]. Newlines Institute for Strategy and Policy. <https://newlinesinstitute.org/china/coercive-labor-in-xinjiang-labor-transfer-and-the-mobilization-of-ethnic-minorities-to-pick-cotton/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dalhbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- OECD. (2022). *Credible data vs. misinformation: A lesson in responsible data use and fact checking*. <https://oecd-events.org/garment/session/c72e0ead-eb7a-ec11-94f6-a04a5e7d3e1c>
- Oxford Economics. (2021). *The Status of German Fashion 2021*. Oxford Economics & Fashion Council Germany. <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/The-Status-of-German-Fashion>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Paton, E. (2021). International brands sign a new accord to protect garment workers in Bangladesh. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/08/25/business/garment-worker-safety-accord.html>
- Paton, E., & Mazazzera, M. (2020). Inside Italy’s Shadow Economy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/09/20/fashion/italy-luxury-shadow-economy.html>
- Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2022). Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion. *Sustainability*, 14(1), 502. <https://doi.org/10.3390/su14010502>
- Remake. (2022). The FABRIC Act: What is it & why it matters. *www.remakeworld*. <https://remakeworld/stories/fabric-act-what-it-is-why-it-matters/>
- RRS. (2020). *Data Corner: Supply possibilities to meet U.S. RPET demand*. <https://resource-recycling.com/recycling/2020/10/26/data-corner-supply-possibilities-to-meet-u-s-rpet-demand/>
- Schultz, K., Paton, E., & Jay, P. (2020). Luxury’s Hidden Indian Supply Chain. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/11/style/dior-saint-laurent-indian-labor-exploitation.html>

- Siddiqi, D. (2015). Starving for Justice: Bangladeshi Garment Workers in a 'Post-Rana Plaza' World. *International Labor and Working-Class History*, 87, 165–173. <https://doi.org/10.1017/S0147547915000101>
- Speed, M. (2021). Fashion boom in recycled plastic comes with a price tag. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/dcabf8e1-c14b-4e97-b3e5-1963a781dab1>
- Suraci, O. (2021). The Best-Dressed Polluter – Regulation and Sustainability in the Fashion Industry. *Hastings Environmental Law Journal*, 27(2).
- The Business Research Company. (2022). *Ethical Fashion Global Market Opportunities And Strategies To 2030, By Type, Product, End-user* (No. 5553874). https://www.researchandmarkets.com/reports/5553874/ethical-fashion-global-market-opportunities-and?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=2dz57b&utm_campaign=1679103+-+Global+Ethical+Fashion+Market+Opportunities+and+Strategies+Report+2022-2030%3a+Recycling+And+Upcycling%2c+Increased+Transparency+Through+Storytelling%2c+Animal-Free+Leather%2c+Vegan+Fashion&utm_exec=chdo54prd
- The Fashion Law. (2022). A French Law Prohibits the Destruction of Unsold Goods, Now What? *Thefashionlaw.com*. <https://www.thefashionlaw.com/a-french-law-prohibits-the-destruction-of-unsold-goods-now-what/>
- Thomas, K. (2019). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715–742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>
- Tucker, K. P. (2021). Overselling Sustainability Reporting. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/05/overselling-sustainability-reporting>
- United Nations. (2018). *Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development*. www.unfccc.int. <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development>
- United Nations. (2022). *Sustainable Fashion Hard Talk*. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=20000&nr=7458&menu=2993>
- van der Dussen, M., & Nieuwmeyer, R. (2021). Sustainability, Advertising and Greenwashing – the Dutch view. *Cms.law*. <https://cms.law/en/tur/publication/spotlight-on-sustainability-consumer-products-newsletter/sustainability-and-greenwashing-the-dutch-view>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zwieglinska, Z. (2020). Only 30 percent of the Fashion Pact's members have mapped their supply chains. *Lampoonmagazine.com*. <https://lampoonmagazine.com/article/2020/12/03/fashion-pact-traceability-in-supply-chain/>