

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR



BGE

KERESKEDELEM ÉS MARKETING ALAPKÉPZÉS

NAPPALI TAGOZAT

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

**A FENNTARTHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS TÁRSADALMI
FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS ENNEK KOMMUNIKÁCIÓJA A
VÁLLALATOK RÉSZÉRŐL, VALAMINT A FOGYASZTÓKNÁL ELÉRT
HATÁSA**

Konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Balogh Barbara – ZO5PTO

Budapest, 2020

Tartalom

1	ÁBRAJEGYZÉK	3
2	BEVEZETÉS.....	4
3	FENNTARTHATÓSÁG	6
4	TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS.....	8
4.1	CSR jelentése és jelen tendenciák.....	8
4.2	CSR története és elméletei	9
4.3	A CSR és a fenntarthatóság kapcsolata	12
5	REKLÁMOK HATÁSA A FOGYASZTÓKRA.....	13
6	NAGYVÁLLALATOK CSR TEVÉKENYSÉGE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA	17
6.1	H&M	18
6.1.1	A fast fashion problémái	19
6.1.2	A H&M tevékenységei.....	20
6.2	IKEA	22
6.3	Ford	25
6.3.1	Az autóipar problémái	25
6.3.2	A Ford tevékenységei	27
6.4	További kitekintés	29
6.4.1	McDonald's.....	29
6.4.2	Spar.....	30
6.4.3	MOL	32
7	PRIMER KUTATÁS	34
7.1	Demográfiai adatok	36
7.2	Fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlási szokások.....	37
7.3	A H&M-re vonatkozó kérdések	43
7.4	Az IKEA-ra vonatkozó kérdések	52
7.5	A Fordra vonatkozó kérdések.....	57
8	ÖSSZEGZÉS	63
9	IRODALOMJEGYZÉK	66
10	MELLÉKLETEK	69

1 ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A vállalati felelősségi piramis.....	11
2. ábra: A CSR és a fenntartható fejlődés fogalmának fejlődése.....	12
3. ábra: A hazai közúti közlekedés CO ₂ - kibocsátása	26
4. ábra: Szén-dioxid-kibocsátás az EU-ban.....	26
5. ábra: Number of electric and hybrid electric cars registered in the EU.....	27
6. ábra: A fenntarthatóbb világ otthon kezdődik	52

2 BEVEZETÉS

Szakedolgozatomat a társadalmi felelősségvállalás témájában írom. Azon belül a nagyvállalatok fenntarthatósággal és környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeit és kommunikációját vizsgálom és értékelem.

Mindig is szerettem a természetet és fontosnak tartottam a környezetvédelmet. Úgy látom a mai világban egyre nagyobb szerepet kap a fenntarthatóság, nem is csoda hiszen a klímaváltozás következtében egyre több a természeti katasztrófa és komoly globális problémákat okoz. Egyben az is egyre egyértelműbbé válik, hogy ezeknek a megfékezésére és lelassítására globális összefogásra van szükség. Nagy ereje van, azonban nem elegendő a fogyasztók hozzáállása, kormányzati szabályozásokra és a vállalatok részéről felelős döntésekre van szükség. Tanulmányaim során ráeszméltem, hogy a fogyasztóknak mekkora hatása lehet a vállalatok tevékenységeire és kommunikációjára, hiszen a reklámszakma egyre inkább fogyasztóközpontú és egyre inkább a vásárlók igényei befolyásolják a reklámokat.

Első sorban szekunder kutatás alapján bemutatom a társadalmi felelősségvállalást gazdaságfilozófiai szempontból, valamint, hogy miért van létjogosultsága a mai világban. Kutatom továbbá, hogy a fenntartható működés a vállalatok részéről mennyire hivatásszerű, vagy csupán profitnövelés céljából igyekeznek alkalmazkodni a fogyasztói igényekhez. Ezek után a fogyasztóknál elért hatás megértése érdekében a reklámpszichológiai alapokat is kutattam.

A későbbiekben három vállalat tevékenységét és kommunikációját mutatom be részletesebben. Ezek egy divatcég a H&M, egy autógyártó vállalat a Ford és egy bútoráruház az IKEA. Ezen felül nagy vonalakban elemzem egyéb cégek CSR tevékenységét is, többek között egy gyorsétterem, egy szupermarket és egy olaj- és gázipari vállalatét.

A kommunikációval kapcsolatban kíváncsi voltam az eredményeire is, tehát a fogyasztóknál elért hatásra. Érdekel, hogy a fogyasztók vásárláskor mennyire részesítik előnyben azokat a vállalatokat, melyek odafigyelnek a fenntarthatóságra, mennyire járnak utána az adott vállalat működési hátterének, valamint, hogy mennyire befolyásolják őket az erre a témára irányuló hirdetések. Önálló kutatásként egy kérdőívet készítettem, amit Facebook-on tettem közzé. A kérdőív segítségével a fogyasztók témához való hozzáállására, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlási szokásaira voltam kíváncsi.

Dolgozatom célja, hogy felmérjem mi motiválhatja a nagyvállalatokat a fenntartható működésben, valamint, hogy mennyi eredménye van a fenntarthatóság kommunikálásának. Van-e eladás ösztönző hatása, vagy inkább imázsnövelésre alkalmas. Ezen felül érdekel, hogy az átlagfogyasztó hol tart a környezetvédelmileg tudatos vásárlás fejlődési szakaszában. Valóban a fenntarthatóságot szem előtt tartva vásárolnak, csupán a trendeket követik és felszínesen foglalkoznak a dolgokkal vagy esetleg nem is érdekli ez a téma a többséget.

Hipotézis 1: A fogyasztóknál szempont a fenntarthatóság, de nem néznek alaposan utána az adott vállalat háttérműködésének.

Manapság a hatalmas reklámzajban általában nem tudunk odafigyelni és megfelelően értelmezni, szűrni a reklámokat, hogy valóban ésszerű döntést hozzunk meg a vásárlás pillanatában. Nap, mint nap több tízezer reklámmal találkozunk, amelyek még ha nem is tudatosulnak vagy nem is realizáljuk őket, bizony hatnak ránk. Nincs ideje a fogyasztóknak arra, hogy a rengeteg terméknek utánajárjon, ezért kénytelen magát a reklámokból kapott információkra és benyomásokra bízni. Természetesen rengeteg szabályozás vonatkozik a reklámokra és alapvetően nem állíthatnak benne olyat a vállalatok, ami nem igaz, ettől függetlenül kiválóan alkalmas az emberek befolyásolására, azáltal, hogy bizonyos dolgokat kiemelnek, míg másokat elhallgatnak a befogadó előtt.

Hipotézis 2: A vállalatok alkalmazkodnak a trendekhez és igyekeznek kielégíteni a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói igényeket, de alapvetően profitorientált szempontok motiválják őket.

A nagyvállalatok célja mindig is a profitszerzés volt, amit minél olcsóbb előállítással és minél nagyobb eladással kívánnak elérni. Manapság azonban egyre nagyobb a fogyasztók igénye arra, hogy egy nagyvállalat minél kevésbé terhelje a környezetünket, minél kevésbé pusztítsa a Földünket. Ez nehezen összeegyeztethető az olcsó termeléssel, azonban nem is feltétlen szeretnék a fogyasztók többet fizetni. Nehéz tehát ezt az ellenmondást feloldani és itt jön képbe a marketingkommunikáció és a reklám. Sok vállalat egy-egy dologban odafigyel a fenntarthatóságra és azt kommunikálja magáról elsősorban. Azonban attól még, hogy azt mutatja, hogy a környezetvédelem fontos számára, nem feltétlenül fenntartható a működése. Ezáltal az emberekben jó érzést keltenek, így a fogyasztó úgy érezheti, ez a vállalat megéri őt, ugyan azt szeretné, mint ő, így egy pozitív kép alakul ki a vásárlóban, aminek hatására szívesebben fogja az adott terméket megvásárolni.

3 FENNTARTHATÓSÁG

A fenntarthatóság a társadalom a gazdaság és a természet harmonikus együttléte.

„A fenntartható fejlődés (sustainable development) tehát - ahogy az az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1987-es Brundtland-jelentésében szerepelt - olyan fejlődési folyamat, amely *„kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket.”*¹

A fenntartható fejlődés egy nagyon sokrétű komplex fogalom. Részét képezi a szennyezőanyag kibocsátás csökkentése, mind a Föld vizeit, a talajt és a levegőt illetően. Az utóbbi években jelentősen megnövekedett Földünk erőforrásainak kifosztása, valamint a fogyasztói társadalom túlnépesedése, túlfogyasztása és pazarló életmódja miatt veszélybe került a jövő generációinak jóléte, valamint Földünk jövője.

A légszennyezés nem csak a közvetlen egészségkárosító hatása miatt probléma, hanem az üvegházhatású gázok kibocsátása miatt az ózonréteg megvékonyodásának következtében számos egyéb környezeti problémát és környezeti katasztrófákat okoz.

A levegő mellett a vizek szennyezettsége miatt is komoly gondokkal szembesülünk. Az ivóvízkészlet csökkenésén túl, az élővilágot is nagyban károsítja a vízszennyezés. Az óceánokon számos hatalmas olaj és szemét sziget található, mely óriási veszélyt jelent a madarakra és a tengeri élőlényekre. Az ivóvíz és a vizekből származó élelmiszerek kapcsán ez hatással van az emberek egészségére is.

A talaj szennyezettsége elsősorban a szemételepeknek és szemétkerakóknak köszönhető, ugyanis, ha nem megfelelően tárolják a szemetet, abból káros anyagok szivároghatnak a talajba. A mezőgazdaságban használt rovarirtó és növényvédő szerek könnyedén belemosódhatnak a talajba, melyeket a növények felszívhatnak, ezáltal az emberre is hatással vannak. A talaj kapcsán fontos megemlíteni a termőföldek csökkenését is. A túlnépesedés, a túlfogyasztás és a túlzott húsfogyasztás miatt a megművelhető földterületek száma is csökken. A nagyüzemi állattenyésztés nem csak a megművelhető földek kizsigeléséhez járul hozzá a rengeteg

¹ Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat: A fenntartható fejlődés fogalma. 2018. december 18.
Forrás: <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> Letöltve:2020. április 21.

takarmánynövény termesztése miatt, hanem a légszennyezéshez is, hiszen jelentős forrása a metánnak, mely egy üvegházhatású gáz.

Az erdőirtás is egy összetett probléma hiszen hozzájárul a légszennyezéshez és a talajszennyezéshez is, nem beszélve bizonyos állatfajok kihalásának felgyorsításáról. A növények oxigéntermelő hatása elengedhetetlen a szennyezőanyag kibocsátás csökkentése mellett, a fenntarthatósághoz és a klímaváltozás lelassításához. Az erdőirtások következtében jelentkező talajerózió pedig fokozza a talaj szennyezést.

A fenntarthatóság alapelvei:²

1. Amit a környezetbe bocsátunk, az nem haladhatja meg a környezet befogadó/feldolgozó képességét.

– Tehát oda kell figyelni a szemétermelés és a káros anyag kibocsátás csökkentésére, nagyon fontos az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés, valamint a vállalatok részéről a gyártási folyamatok során keletkezett hulladékok és szennyező anyagok kibocsátásának minimalizálása, és azok megfelelő kezelése.

2. Amit a környezetből kitermelünk, az nem haladhatja meg a környezet újratermelő képességét.

– Például fontos a fák ültetése, mezőgazdaság szabályozása, valamint, hogy ne fosszuk ki az élővilágot.

3. A nem-megújuló erőforrások felhasználásának a mértéke nem haladhatja meg azt az ütemet, amilyen arányban helyettesíteni tudjuk őket megújuló erőforrásokkal.

- Törekedni kell a megújuló energiaforrásokat előnyben részesíteni, például napelemekből, szélturbinákból nyerni az energiát, valamint a hétköznapokban odafigyelni, hogy ne pazaroljuk azt.

Az elmúlt pár évben, számos mozgalom jött létre a fenntarthatóság jegyében, melyek célja, földünk pusztulásának megakadályozása, a negatív folyamatok lelassítása. Mondhatni divattá vált a fenntartható életmód, melynek része a kevesebb nem lebomló szemét termelése, a szelektív hulladékgyűjtés, a hulladékgazdálkodás, a károsanyag-kibocsátás csökkenése, valamint a megújuló energia használata. Az emberek szívesebben vásárolnak olyan

² Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat: A fenntartható fejlődés fogalma. 2018. december 18.
Forrás: <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> Letöltve: 2020. április 21.

termékeket, melyek előállításuk során kevesebb szemét és káros anyag keletkezik, olyan vállalatoktól melyek odafigyelnek a hulladékgazdálkodásra és az etikus termelésre. Emiatt számos vállalat tett lépéseket annak érdekében, hogy a fenntarthatóságot hirdethesse. Ezek tevékenységét a későbbiekben vizsgálom.

4 TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

4.1 CSR jelentése és jelen tendenciák

„A CSR (Corporate Social Responsibility) magyar jelentése Vállalati Társadalmi felelősségvállalás.

A társadalmi felelősségvállalás gazdaságfilozófiai kérdés: egy gazdasági társaság a tulajdonosok által elvárt nyereség mellett, egyéb funkciói, alapelvei és működése mellett a társadalom iránti felelősségének is tudatában van, magatartását, cselekedeteit, politikáját e szerint alakítja ki.

A társadalmi felelősségvállalás jelentése sokrétű: szociális érzékenység, környezettudatosság, etikus magatartás, tiszta verseny betartása, esélyegyenlőség, átláthatóság.”³

Az előbbi fogalom meghatározás véleményem szerint igen átfogó és jól kifejezi a lényegét. Független marad azt a kérdést illetően, hogy milyen indíttatásból vállal társadalmi szerepet egy vállalat. Jól megmutatja a CSR összetettségét és helyét a vállalat tevékenységei között.

Az Európai Közösségek Bizottságának definíciója szerint: „A vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”⁴

Ez a megfogalmazás az előzőhöz képest jóval tömörebb, csak és kizárólag a fogalom jelentésére koncentrál mindenféle körítés nélkül. Ezért lehet talán, hogy szerepel az önkéntesen kifejezés,

³ denkstatt: Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) Forrás: <https://denkstatt.eu/news-publications/fogalomtar/vallalati-felelossegvallalas-csr/?lang=hu> Letöltve: 2020.03.28.

⁴ Az Európai közösségek Bizottsága 2006, Brüsszel Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006DC0136&from=HU> Letöltve:2020 május 15.

amely számomra azt sugallja, hogy pusztán jószándékból és semmiféle kormányzati vagy fogyasztói nyomás hatására. Azonban, pont a definíció tömörsége miatt megengedhető véleményem szerint, hiszen az általam említett szempontokat nem említi, így pusztán arra utal, hogy nem törvényileg előírt szabályok alapján, kényszerből tesz társadalmilag felelős lépéseket egy vállalat.

Mostanság egyre központibb témává vált a klímaváltozás, egyre többen fogadják el a tényt, hogy a globális felmelegedés napjaink egyik legégetőbb problémája. A fogyasztók ennek köszönhetően egyre kritikusabbak azokkal a vállalatokkal melyek nem fenntarthatóan működnek, tehát nem figyelnek oda a környezetvédelemre. Ezzel párhuzamosan egyre több vállalat kommunikálja, hogy felelősen működnek környezeti szempontból és igenis fontosnak tartják a fenntartható fejlődést, és lépéseket is tesznek környezetünk megóvása érdekében.

A fogyasztóknak nagy hatalmuk van ebből a szempontból, hiszen vásárlásaikkal befolyásolni tudják a nagyvállalatokat, azonban többnyire még mindig az árak irányítják leginkább az átlagfogyasztót. A globalizált világban igen magas az árverseny. A vállalatok fenntarthatóságához való hozzáállását a különböző kormányok jogszabályai is befolyásolják. Így ahol kevésbé szabályozzák a vállalatok működését, és nem kell nagy beruházásokat végrehajtaniuk a környezetvédelem miatt, ott a vállalatok árelőnyhöz juthatnak.

A tendenciák azt mutatják, hogy egyre nagyobb az a vásárlóerő, akik a termék árán túl más szempontokra is odafigyelnek vásárlásaik során. Többek között a termék összetevőire, származási országára, illetve a gyártási folyamat során keletkező szennyező anyagokra. Ez utóbbi információkhoz azonban nem a legegyszerűbb hozzáférni, nehéz a folyamatokat átlátni.

4.2 CSR története és elméletei

A társadalmi és vállalati felelősségvállalás elméletei, fogalma és kutatása már több évtizede van jelen a gazdaság- és társadalomtudományi, ezen belül is leginkább a menedzsment irodalomban. Ezek ellenére a viták semmiképp sem tekinthetők befejezettnek, a fogalmak kidolgozása sem lezárt. Az idő múlásával a rövidítések és fogalmak mennyisége egyre csak emelkedik, és ez elmondható az elméleti irányzatokról, modellekről is, ahogyan a társadalmi

felelősségvállalás fontossága és jogosultsága körüli vita is jelen van. A vállalatok működése minden esetben érinti a társadalmat, mégpedig közvetlenül. Ez azt jelenti, hogy minden vállalat valamilyen társadalmi szereppel és felelőséggel bír. Ez esetben, különböző döntések kapcsolódnak hozzájuk. A vállalatok jellegét és szerepét illetően három szorosan egymáshoz kapcsolódó szempont létezik.

1. „A vállalatok aktív társadalmi szereplők (még ha passzívnak és reagálóknak tűnnek is, mert ez is egy választás), és ez egyben felelőséget is jelent.”
2. „Nem lehet egyértelműen megmondani, hogy egy adott forma, eljárásrend egyértelműen jó vagy rossz – azaz nincsenek generális modellek.”
3. „A vállalatok az őket övező társadalmi, gazdasági, politikai stb. folyamatokba ágyazottan működnek, így működésüknek minden esetben következményei vannak, amelyekkel fontos, hogy tisztában legyenek.”⁵

Az 1970-80-as évek CSR felfogását legjobban Archie B. Carroll foglalja össze cikkében, melyet 1979-ben hoztak nyilvánosságra. Ez a CSR fogalom egy olyan piramismodell, amely jól megragadja a vállalatok társadalmi felelősségének alapjait. Ezt Carroll négy fő elemre bontja: a gazdasági felelősség, a diszkrecionális, vagy ahogyan a későbbiekben nevezi, fi lantróp felelősség, a jogi felelősség és az etikai felelősségvállalás.⁶

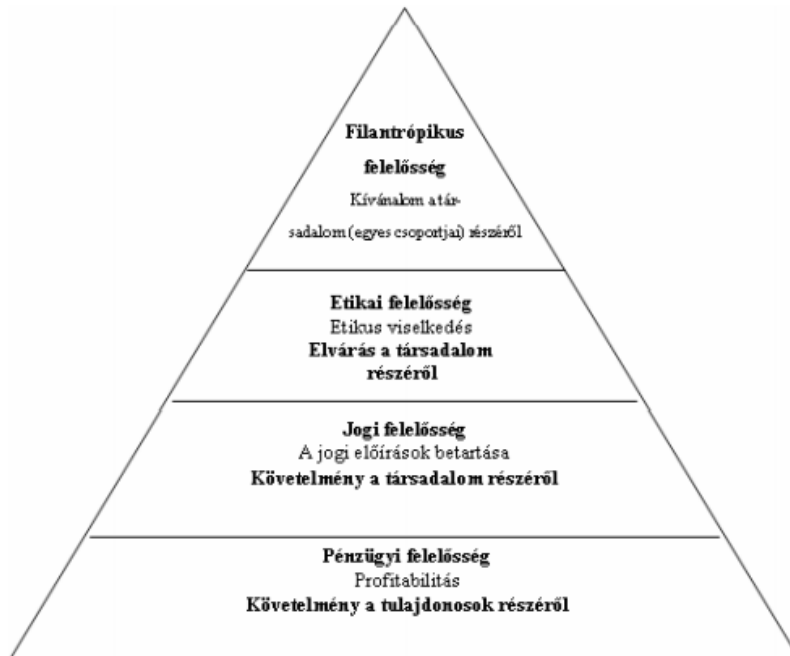
Csigéné Nagypál Noémi doktori értekezésében értékeli és összehasonlítja a négy elemet. Ez alapján az első két elem nem sorolható a CSR körébe, ugyanis az ide sorolt tevékenységek a szabályozáson túlmutatóak. A második két elem pedig inkább a társadalmi elvárásokkal függ össze, a különbség az, hogy míg az etikai felelősség vállalat általi figyelmen kívül hagyása, negatív megítélést von maga után, addig a filantropikus egy önkéntes lépés a vállalat részéről, mellyel visszaforgat valamit a közösségbe, tehát ennek elmaradása nem feltétlen von maga után negatív véleményt.⁷

⁵ Géring Zsuzsanna: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései, Replika (2018/1–2. szám)
Forrás: http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_106-107-04_gering.pdf
Letöltve: 2020 április 22.

⁶ Géring Zsuzsanna: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései, Replika (2018/1–2. szám)
Forrás: http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_106-107-04_gering.pdf
Letöltve: 2020 április 22.

⁷ Csigéné Nagypál Noémi: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, 2008 Budapest Forrás: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/738/ertekezés.pdf?sequence=1>
Letöltve: 2020 május 14.

Alapvetően egyetértek a két fél szétbontásában, hiszen az első kettő elhanyagolásával a vállalat a működéstől lehetetlenedik el, a másik kettő pedig a hírnevét és a sikerességét befolyásolja. Azonban kiemelném, hogy eszerint az összes szint valamiféle elvárásra épül. Egyetértek azzal, hogy a filantropikus felelősség elmaradása nem von negatív hatásokat maga után, azonban sok nagyvállalat esetében nagy előnyt jelenthet a megléte.



1. ábra: A vállalati felelősségi piramis
Forrás: Carroll (1981) alapján

1. ábra: A vállalati felelősségi piramis

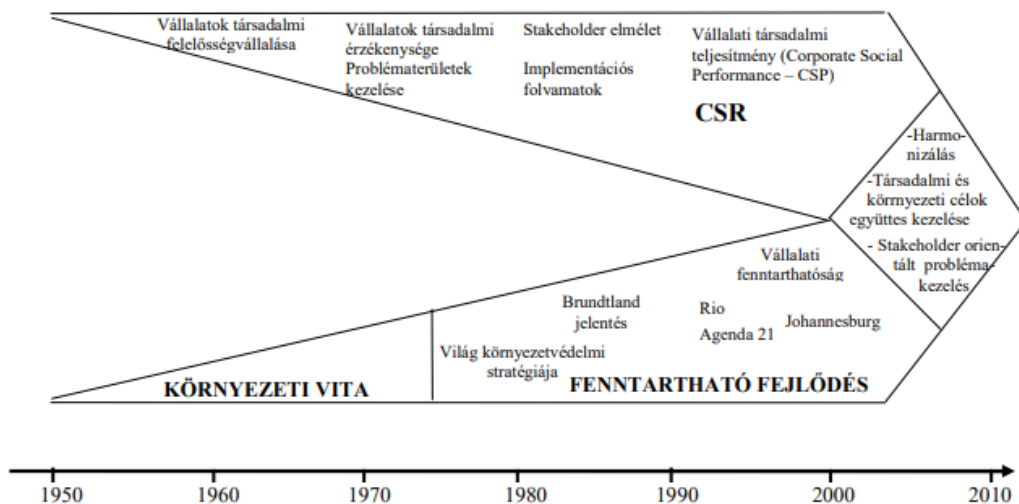
„A vállalatok társadalmi felelőssége magában foglalja a gazdasági, a jogi, az etikai és a diszkrecionális elvárásokat, amelyeket a társadalom támaszt a szervezetekkel szemben egy adott időpillanatban”⁸

E szerint a definíció szerint a vállalatok nem a belső motiváció alapján cselekednek, hanem a külső elvárások és kényszer miatt. Véleményem szerint az, hogy mi a vállalat belső motivációja manapság leginkább a vállalattól és a vállalat vezetőségétől függ. Fontosnak tartom, hogy minden vállalat felelősen cselekedjen, de a gazdaság mivoltából kiindulva, alapvető fontosságú a profitorientált működés. Fontos továbbá a vállalatok általi megtévesztés teljes elhagyása.

⁸ Géring Zsuzsanna: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései, Replika (2018/1–2. szám)
Forrás: http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_106-107-04_gering.pdf
Letöltve: 2020. április 22.

4.3 A CSR és a fenntarthatóság kapcsolata

A társadalmi felelősségvállalás korábban jelentős szerephez jutott, már az 50-es, 60-as években elkezdtek vele foglalkozni, míg a fenntartható fejlődés fogalma csak 1987-ben vált ismertté, a „Közös jövőnk” című jelentés, az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottság általi publikálásával.⁹ A CSR ugyanis a környezet védelménél sokkal kiterjedtebb fogalom, az csupán egy része. Mindkét problémakör egyre jelentősebbé vált az évek múlásával, és egyre közelebb kerültek egymáshoz, ahogy a környezeti problémák egyre súlyosbodtak és a vállalatok negatív hatása egyre nyilvánvalóbbá vált. A vállalati fenntarthatóság mára szoros kapcsolatban van a vállalati társadalmi felelősségvállalással, és egy igen jelentős részét képezi az előbbi az utóbbinak. Az alábbi ábrán jól látható, a két gondolatkör párhuzamos fejlődése, és végül egybefonódása.¹⁰



2. ábra: A CSR és a fenntartható fejlődés fogalmának fejlődése
 Forrás: Loew et al. (2004)

2. ábra: A CSR és a fenntartható fejlődés fogalmának fejlődése

⁹ Gyulai István: Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés, Statisztikai Szemle, 91. évfolyam 8-9. szám
 Forrás: http://www.ksh.hu/statszemple_archive/2013/2013_08-09/2013_08-09_797.pdf Letöltve: 2020 május 14.

¹⁰ Csigéné Nagypál Noémi: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, 2008 Budapest Forrás: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/738/ertekezes.pdf?sequence=1> Letöltve: 2020 május 14.

Fontos azonban leszögezni, hogy a két fogalomkör nem egy és ugyanaz. A vállalati társadalmi felelősségvállalás több részből áll, ahogy az a korábbiakból is kiderült. Manapság is igen fontos egyéb ágazatai vannak, mint például az etikus gyártás, az állatkísérletek mellőzése, az emberek közötti egyenlőség támogatása vagy akár időnként bizonyos segélyszervezetek támogatása. Ezek ugyanolyan fontos társadalmi szempontok, mint a fenntartható fejlődés. Ugyanúgy a környezetünk rombolása sem kizárólag a nagyvállalatoknak köszönhető, problémát okoz például a mezőgazdaság, a turizmus vagy akár az országok közötti szemétkereskedelem is.

5 REKLÁMOK HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

Ahogy korábban már említettem, a fogyasztóknak nagy hatása tud lenni a nagyvállalatok tevékenységeire, ugyanis vásárlásaikkal befolyásolhatják azt. A fogyasztóknak nem kell kommunikálniuk közvetlenül egy adott vállalattal, ugyanis a társadalmi trendekről, igényekről akarva akaratlanul értesülnek, akár a médián keresztül, akár felmérésekkel, monitorozással, vagy csupán az eladásaikból következtetéseket levonva.

Ennek ellenére ma már több vállalat ad lehetőséget a fogyasztónak véleményük kinyilvánítására, például kérdőívek formájában. Ezen esetben a vállalatnak nem elegendő csupán meghallgatnia a visszajelzéseket, azokra érdemes választ is adniuk.¹¹ Fordítva azonban napjainkban, a szabad verseny miatt, elengedhetetlen a kommunikáció, hiszen a vállalatok így tudják kiemelni, hangsúlyozni az adott igényekre reagáló tevékenységeiket. Ezt elsősorban reklámokon és PR tevékenységeken keresztül tudják kivitelezni.

Kérdés, hogy a vállalatoknak szükséges-e, megéri-e kommunikálniuk a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban tett lépéseiket. Ebből a szempontból azonban biztos, hogy elsősorban ennek pozitív a hatása, mind a fogyasztók, a befektetők és a munkavállalók esetében. Alapvetően mindenképpen imázs-növelő hatása van, ha egy vállalat kommunikál a CSR-ről.

¹¹ Lukács Rita: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben, XLVI. ÉVF. 2015. 9-10. SZÁM

Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/1/VT_2015n910p2.pdf Letöltve: 2020 május 15.

Kockázatot egyedül az jelenthet, ha egyes érintettek kritizálják az esetlegesen felmerülő hiányosságokat, ellentmondásokat vagy megkérdőjelezzik a tevékenység hitelességét.¹²

A későbbiekben három nagyvállalat fenntarthatóságra irányuló kommunikációját fogom vizsgálni. A vállalatok CSR kommunikációjával kapcsolatban Tóth Gergely három megközelítést különböztetett meg Hollidayre és szerzőtársaira hivatkozva, valamint egy negyedik sajátot is hozzákapcsolt. Az általam részletesebben vizsgált három vállalat mindegyikét be tudom sorolni az alábbi négy kategória közé.

1. „talk the talk” – ez alapján a vállalat valós tevékenység nélkül kommunikál.
2. „walk the talk” – amikor a vállalat valóban tesz lépéseket és erről közben megfelelően kommunikál is.
3. „talk the walk” – ez esetben a vállalat először cselekszik, majd később kommunikálja azt.
4. „only walk, others will talk” – itt Tóth Gergely arra utal, amikor egy vállalat felelősséget vállal, azonban ezt nem hirdeti.¹³

Véleményem szerint a H&M az első és második kategóriába tartozik, ugyanis minden apróbb cselekedetét kommunikálja, azonban nem mindegyik mögött van hiteles tartalom. Az IKEA a másodikba és harmadikba tartozik, régóta tesznek lépéseket, azonban ezt nem mindig hirdették, és csak a lényegesebb törekvéseiket hangoztatják. A Fordot pedig a negyedik kategóriába sorolnám, ugyanis számos lépést tesz környezetünk megóvása érdekében, azonban ezeket alig, vagy semennyire nem kommunikálják.

Nem mindegy ezek mellett, hogy a vállalat hogyan kommunikál a fogyasztókkal. Manapság rengeteg reklámmal találkozunk nap, mint nap. Általános véleménynyé alakult, hogy az emberek nem szeretik a reklámokat. Ez érthető bizonyos szempontból, hiszen rengeteg reklám megzavarja az ember adott cselekvését, például egy videó nézése közben jelenik meg, megszakítva a videót, vagy éppen egy cikk olvasása közben ugrik fel, eltakarva az olvasott

¹² Lukács Rita: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben, XLVI. ÉVF. 2015. 9-10. SZÁM

Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/1/VT_2015n910p2.pdf Letöltve: 2020 május 15.

¹³ Lukács Rita: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben, XLVI. ÉVF. 2015. 9-10. SZÁM

Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/1/VT_2015n910p2.pdf Letöltve: 2020 május 15.

szöveget, ezáltal kizökkentve az olvasót. Hasonlóan zavaró helyzet, amikor egy reklámmal túl sokat találkozunk. A befogadó erőszakosnak érezheti, ami miatt nagy valószínűséggel elzárkózik az adott márkától, terméktől.

Másik szempontból pedig azért is elzárkózhat a befogadó, mert bizonyos esetekben úgy érezheti, hogy az manipulálja, megtéveszti. A történelem során, számos olyan példa volt, amikor az adott reklám erkölcstelen eszközökhöz folyamodott, ténylegesen megtévesztette vagy tudat alatt befolyásolta a fogyasztót. Természetesen manapság már nagyon szigorú szabályok vonatkoznak a reklámokra és megszegésükkel borsos összegekre kell az adott vállalkozásnak számítnia.

Mindezek ellenére a reklám szavahihetőségében még ma is sokan sok esetben kételkednek. Bizonyos vállalatoknál viszonylag nagy a fogyasztóknak azon része, akik nem tartják hitelesnek az adott vállalat fenntarthatósági törekvéseit. Ilyenek többek között a fast fashion üzletek, de a legtöbb nagyvállalattal szemben vannak, akik fenntarthatatlannak tartják azt a mértékű termelést és az ezzel járó környezetet terhelő cselekvéseket, amelyek egy ekkora vállalat működéséhez szükségesek.

Az Európa Parlament és a Tanács irányelve alapján, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok, valamint az agresszív kereskedelmi gyakorlatok. Ezek azonban leginkább csak a szélsőségeket tiltják, például, hogy a vállalatok nem állíthatnak valótlanul a reklámjaikban a termék létezéséről, áráról vagy összetételéről, valamint nem alkalmazhatnak zaklatást, kényszerítést. Tiltja továbbá a termék előnyeinek eltúlzását, valamint a szükséges, jelentős információk elhallgatását vagy homályosan, érthetetlenül való kommunikálását. Véleményem, és tapasztalataim szerint ez utóbbiak azok, amik időnként előfordulnak bizonyos reklámokban.¹⁴

Azonban fontos leszögezni, hogy a befolyásolás nem minden esetben rossz dolog, hiszen segíthet eligazodni a tengernyi termék kínálatában, valamint kellemes érzést csempészhet a mindennapokba.

Az alapvető mindennapi kommunikációban is használjuk a meggyőzést, negatívabb hangvétellel megfogalmazva a manipulációt, fontos tehát különválasztani a szándékos

¹⁴ EUR-Lex: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok Forrás: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:132011&from=EN#keyterm_E0003 Letöltve: 2020.május 15.

meztévesztést és a befolyásolás, érvelés, meggyőzés tudományát. „A jó- és rosszindulatú manipulációs szándék különválasztása azért nehéz, mert a kommunikációban résztvevő mindkét fél hozzáállásától függ”¹⁵

A fogyasztók befolyásolásának technikájáról kétféle álláspont létezik. Az egyik oldal úgy véli, hogy a fogyasztókat tudatalatti technikákkal lehet befolyásolni, mégpedig a vásárló rejtett motivációinak megfigyelésével. A másik oldal szerint a fogyasztók a rendelkezésükre álló információk alapján hoznak vásárlási döntést, úgy vélik a reklámnak az elvárásaikkal és igényeikkel kell foglalkoznia. Manapság a kommunikáció hatékonyságának szempontjából egyre fontosabb a személyes megszólítás és a fogyasztók interaktív bevonása, amelynek köszönhetően a mai fogyasztókat is nagyobb erővel el lehet érni.¹⁶

Véleményem szerint a modern reklámkommunikációs irányzatok sikeressége mellett, a mai napig él ez előbb említett két szélsőség. A reklámszakma azonban a legkevésbé sem fekete fehér. Úgy vélem a két nézőpont közül nincs sem helyes sem helytelen, csupán termék és fogyasztó függő. Kérdéses az is, hogy a CSR kommunikálása vajon melyik állásponthoz áll közelebb.

Fogyasztói szempontból az emberi természet sokszínűségéből kiindulva, vannak emberek, akik inkább érzelmi alapon és vannak, akik inkább racionálisan döntenek. Ez azonban az élet minden területére igaz, nem csak a vásárlási szokásokra. Fontos, hogy a hirdető ismerje a célközönségét és beállítottságának megfelelően kommunikáljon. Ezen kívül persze erkölcsi szempontból arra is érdemes odafigyelni, hogy a „naivabb” fogyasztókat sem etikus becsapni, megvezetni. Szakdolgozatom szempontjából ez a kérdés talán a legfontosabb, ugyanis pont arra vagyok kíváncsi, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolják a reklámok, mennyire engedik, hogy manipulálja őket.

Termék oldalról megközelítve pedig, egy olyan termék esetében, melynek megvásárlása, kiválasztása alapvetően az adott pillanatban impulzus szerűen történik, például egy csokoládé vagy ruhadarab esetében, a reklámban érdemes a rejtett motivációkra és az érzelmekre hatni. Az ajándékba vásárolt csokoládénál nem azt a táblás csokoládét fogjuk megvásárolni, melynek összetevői egészségesebbek vagy minőségibbek, esetleg amelyik hazai vagy olcsóbb, hanem vélhetően azt, amely a reklámjával azt üzeni, hogy ezzel a termékkel gondoskodunk. Ennek

¹⁵ Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, 2018, 44. oldal

¹⁶ Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, 2018

kapcsán vélhetően a fenntarthatóság szempontja sem lesz lényeges. Egy ruhadarabnál, bár többnyire előre felmérjük, hogy milyen ruhára van szükségünk azt, hogy melyik boltba térünk be és hol vásároljuk meg, érzelmi alapon fogjuk eldönteni. Így a reklámokban érdemes a célközönség elveit és motivációit figyelembe véve az érzelmeire hatni. Ebből a szempontból nem árt, ha a társadalmi trendeket figyelembe veszik a vállalatok, például, hogy a fenntarthatóságot fontosnak tartó fogyasztók szimpátiáját is elnyerjék.

Ellenben egy autó megvásárlásakor számos funkcionális szempont játszik nagy szerepet, nagyobb összegbe kerül és hosszabb időre szól, valamint a biztonság és a minőség is nagyon fontos. Természetesen a gépjárművek esetében is lényeges az érzelmekre való hatás, azonban elengedhetetlen a fogyasztói elvárások és igények kielégítése. Mivel az autóhasználat köztudottan szennyezi a környezetet, érdemes lehet a gyártóknak a környezettudatos fogyasztók számára is alternatívát kínálniuk, például alacsony fogyasztású vagy elektromos autók formájában.

6 NAGYVÁLLALATOK CSR TEVÉKENYSÉGE ÉS KOMMUNIKÁCIÓJA

A legtöbb nagyvállalatnak vannak fenntarthatósággal kapcsolatos célkitűzései, és lépéseket is tesznek a környezet megóvásáért. Abban azonban, hogy mely vállalat mennyire kommunikálja ezt a fogyasztók felé, elég eltérőek tudnak lenni.

Általánosságban elmondható, hogy az ATL kommunikációban elég keveset találkozunk erre irányuló kampányokkal. Ez többek között azért is lehet, mert ezek a csatornák az elérési számokból kifolyólag elég drágák, ebből is az következik, hogy inkább eladásösztönző vagy termékismertető üzeneteket közvetítenek rajtuk keresztül a vállalatok. Ezeken a felületeken, mint TV, óriásplakát vagy egy újság hirdetés hatalmas tömegeket lehet elérni, azonban nem mindenkit befolyásol a fenntarthatóság, ezért inkább közérdekű információkat osztanak meg a vállalatok. Abból a szempontól sem célszerű a fenntarthatóságot kommunikálni, hiszen ezekkel a felületekkel viszonylag rövid ideig találkozik a befogadó, ezért részletes információ átadásra nem alkalmasak, márpedig a fogyasztók napjainkban még nem kifejezetten tájékozottak a témában.

A legtöbb vállalat interneten keresztül kommunikál a környezetért tett lépéseiről, így az a fogyasztó, akinek ez jelentős szempont könnyen megtalálhatja a számára érdekes információkat. Ezen felül sok vállalat PR tevékenységeken keresztül is kommunikálja a fenntartható működését.

Mindezek ellenére, időnként találkozhatunk bizonyos vállalatok fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával ATL eszközökön keresztül is, ugyanis ez közvetítheti egy adott vállalat elkötelezettségét a környezetvédelem iránt, valamint figyelemfelhívásra is alkalmas.

Az alábbiakban három nagyvállalat tevékenységét és kommunikációját fogom kutatni és értékelni, valamint, hogy mi állhat a kommunikáció mögött.

6.1 H&M

Ahogy korábban is említettem egy ruhadarab megvásárlása esetében jelentős szerepet játszanak az érzelmek. „Nem a ruha teszi az embert.” A mondás ellenére a mai modern társadalmakban igenis jelentős szerepe van az öltözködésnek. Manapság a ruhadarabok funkcionális szerepe elenyésző, inkább az önkifejezés egyik meghatározó eszközévé vált. Gondoljunk csak a szubkultúrákra vagy a luxuscikkekre. A viselt ruhadarabbal kifejezhetjük véleményünket, hovatartozásunkat vagy akár az értékrendünket. A fast fashion üzletek alapvetően a nagy tömegek igényeit igyekeznek kielégíteni. Ez azt eredményezi, hogy több különféle stílusirányzatnak megfelelő ruhát kell értékesíteniük, követve az éppen aktuális divatot, amely folyamatosan változik. Ennek következtében, többek között a H&M is havonta akár kettő vagy több mini kollekciót is piacra dob.

A divat mindig reflektál az adott társadalmi trendekre is. Gondoljunk csak a női egyenjogúsági mozgalmak idejére, amikor a nők is elkezdtek nadrágot hordani, valamint divatba jöttek a férfiasabb női ruhadarabok. A hippi korszak is egy hatalmas tömegeket érintő trend volt, amelyhez jellegzetes öltözködés is dukált. Manapság talán a fenntarthatóság az egyik legnagyobb világtrend, amely szintén beszivárgott az öltözködésbe is és a fast fashion vállalatokkal szemben is társadalmi elvárássá vált. Vegyük például az újrahasznosított vagy hulladékból készült kollekciókat, vagy a rengeteg feliratos pólót, melyek szintén a fenntarthatóságra hívják fel a figyelmet.

6.1.1 A fast fashion problémái

Az alábbiakban Kovács Blanka a MÉRCE.hu-n megjelent cikkje alapján mutatom be a fast fashion alapvető problémáit, fenntarthatósági szempontból.¹⁷

A fast fashion elnevezés azon divatipari vállalatokat foglalja magában melyek a divatos és stílusos ruhadarabokat elérhető áron kínálják. Ezek a vállalatok a fogyasztókat arra a filozófiára ösztönzik, hogy az olcsó ruhák vásárlásával és eldobásával könnyedén követhetik a gyorsan változó divatot. Ezen felül sokan anyagi helyzetükből adódóan kényszerülnek bele az olcsó ruhák vásárlásába, hiszen a keleti országokba kiszervezett gyártás általi olcsó munkaerőnek köszönhetően ezek a vállalatok hatalmas ár előnyre tettek szert. Így ezek a fogyasztók akarva akaratlanul is támogatják vásárlásukkal a túltermelést.

Problémák

Shuk-Wah Chung, a Greenpeace kelet-ázsiai újságírója 2016-ban közölte híres cikkét, ami rengeteg sokkoló állítást tartalmaz: becslések szerint 400 milliárd négyzetméter textilt állítanak elő évente, amiből 80 milliárd termék készül világszinten, 60 milliárd négyzetméternyi anyag pedig ipari hulladékként végzi. Ráadásul az elkészült ruhák 75 százaléka, vagy a rövid élettartam miatt, vagy mert nem tudják eladni, rövidesen hulladéklerakóba kerül vagy elégetik, rengeteg üvegházhatású gázkibocsátás árán.

Chung továbbá leírja azt is, hogy az évi 2 milliárd legyártott farmernadrághoz darabonként 7000 liter víz szükséges, míg egy pólóhoz darabonként 2700 liter – utóbbi 900 napi folyadékbevitelét fedezné egy átlagos embernek. A Quantis mérése szerint pedig a ruha- és cipőipar közösen több mint a globális klímahatás 8 százalékáért felelős – 3990 millió tonna szén-dioxid kibocsátásáért csak 2016-ban.

¹⁷ Kovács Blanka: A divatcégek környezettudatossága egyelőre nem több üres marketingnél. MÉRCE.hu, 2019 október 29. Forrás: <https://merce.hu/2019/10/29/a-divatcegek-kornyeztudatossaga-egyelore-nem-tobb-ures-marketingnel/?fbclid=IwAR0ExqGUTzBWY3DYKYm3dl8wqCrsITnCKeRAzLfqEe540mbu148SaXpM08>
Letöltve: 2020 április 02.

Marketing

Kovács Blanka a MÉRCE cikkírója szerint a tényeknek köszönhetően, az iparág mára már felismerte felelősségét a klímaváltozásban. Úgy fogalmazott, a divatipar „igyekszik egy kevésbé környezetszennyező iparág látszatát kelteni”.¹⁸

Véleménye szerint - ami a második hipotézissel egybe vág – a cégek elsődleges motivációja nem az emberi és természeti katasztrófák visszafordítása, hanem pusztán a saját hírnevük érdekében teszik meg a szükséges lépéseket, hogy a környezettudatosság illúziójának köszönhetően a fogyasztók az ő termékeiket vegyék meg.

Ezt azzal támasztja alá, hogy bár a világmárkák a fenntarthatósági jelentéseikben komoly vállalásokat tesznek, azonban pusztán ezek kevesek azoknak a problémáknak a megoldására, melyeket a túltermeléssel és a túlfogyasztásra való ösztönzéssel okoztak.

A H&M terveit között szerepel, hogy csak olyan anyagokkal fog dolgozni 2030-ra, melyek környezetbarát módon lettek előállítva vagy újrahasznosítottak. Azonban ezek csak kompromisszumos megoldások, melyek pusztán PR célú elkötelezések, azonban a termelés csökkentését, ami valóban megoldást jelentene a problémákra, nem hajlandóak a tervezetükbe iktatni. Ezeket a kompromisszumos megoldásokat „greenwashingnak” nevezik.¹⁹

Mindezek ellenére én úgy gondolom, hogy a „kompromisszumos” megoldások is lényegesek, és sokkal jobb mintha semmit sem tennének.

6.1.2 A H&M tevékenységei

A H&M honlapján számos információt találhatunk arról, mit tesznek a környezetünkért. Tény, hogy ennek sok pontja kritizálható, azonban pozitívnak tartom, hogy a vállalt több szempontból is beismeri környezetkárosító hatását. Természetesen ez egyáltalán nem elegendő.

Egyik fenntarthatósággal kapcsolatos cikkükben a következőket írták: „Az új technológiákba

¹⁸ Kovács Blanka: A divatcégek környezettudatossága egyelőre nem több üres marketingnél. MÉRCE.hu, 2019 október 29. Forrás: <https://merce.hu/2019/10/29/a-divatcegek-kornyezettudatossaga-egyelore-nem-tobb-ures-marketingnel/?fbclid=IwAR0ExqKGUTzBWY3DYKYm3dl8wqCrsITnCKeRAzLfqEe540mbu148SaXpM08>
Letöltve: 2020 április 02.

¹⁹ Kovács Blanka: A divatcégek környezettudatossága egyelőre nem több üres marketingnél. MÉRCE.hu, 2019 október 29. Forrás: <https://merce.hu/2019/10/29/a-divatcegek-kornyezettudatossaga-egyelore-nem-tobb-ures-marketingnel/?fbclid=IwAR0ExqKGUTzBWY3DYKYm3dl8wqCrsITnCKeRAzLfqEe540mbu148SaXpM08>
Letöltve: 2020 április 02.

való befektetéssel igyekszünk megváltoztatni azt, ahogyan a ruhákat készítjük, használjuk, és leselejtezzük. Nincs több szakadt farmer a szemetesben, és nem kell többet a vízigényes anyagokra hagyatkozni. Szeretnénk minimálisra csökkenteni a hulladékot, és biztosítani az anyagok körforgását.”²⁰

Véleményem szerint manapság nagyon kevés azt mondani, hogy „szeretnénk minimálisra csökkenteni a hulladékot”, főleg, hogy rengeteg vállalat ezt már kitűnően meg tudja oldani. Mindezek mellett az első két mondatban olvasható komoly kijelentéseket azzal kívánják alátámasztani, hogy fenntartható vállalatokat és innovátorokat támogatnak, amelyek véleményem szerint az ő működésüket nem igazán befolyásolják.

Ezek mellett a H&M célkitűzései között szerepel, hogy 2040-re működésük klímapozitív lesz.²¹ Bár az olcsó munkaerő miatt a távol keleten gyártatnak, de odafigyelnek a szállítás során keletkező károsanyag kibocsátásra, valamint a tisztességes munkabérekre, megfelelő munkakörülményekre és az állati jólétre.²² A tisztességes munkabér és a megfelelő munkakörülmények véleményem szerint elég relatív fogalmak, amelyek egy európai fejlett országban élő középosztálybeli fogyasztó számára így is elképzelhetetlenek.

A fogyasztók fenntarthatóságra való igényére válaszként a H&M többek között az újrahasznosítást vezette be mindennapos működésébe. Ez talán a legismertebb tevékenységük a témát illetően. A H&M Conscious magyarul Fenntartható stílus nevű kollekciójuk kifejezetten a fenntarthatóságot tartja szem előtt. Olyan termékekből áll, melyeknek legalább az 50%-a fenntartható forrásból származó anyagból készült.²³ Ezeket a termékeket azonban véleményem szerint nagyon túlárazzák, az egyéb kollekcióikhoz képest akár háromszorosába is kerülhetnek. Ebből is arra lehet következtetni, hogy a többi termékük közel sem ilyen fenntartható. A H&M az újrahasznosítás érdekében lehetőséget teremt arra, hogy a már megunt ruháinkat leadjuk, és ezt ők újrahasznosítják. Személyes tapasztalatom azonban, hogy ez túl szigorú szabályokhoz van kötve. Az általam bevitt ruha adagot nem vették át, tekintve, hogy túl kevés. Ezen felül a leadott ruhákért levásárolható kupont adnak, mely további vásárlásra ösztönöz, így tovább véve

²⁰ H&M: Let's innovate. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/innovate
Letöltve: 2020 április 23.

²¹ H&M: Let's clean up. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up
Letöltve: 2020 április 23.

²² H&M: Let's be fair. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/fair
Letöltve: 2020 április 23.

²³ H&M: Let's be conscious. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/conscious
Letöltve: 2020 április 23.

a túlfogyasztás filozófiáját.

Összességében egyet kell értenem azzal az állítással, hogy a fast fashion üzletek elsősorban csak a társadalmi elvárások miatt tesznek lépéseket a környezetvédelemért és távol sem elegendő azoknak a problémáknak a megfélemezésére melyeket létrehoztak.

Azáltal, hogy ezeket a kompromisszumos megoldásokat hangsúlyozzák, kommunikálják magukról a tudatosabb vásárlókat igyekeznek meggyőzni, valamint sikeresen befolyásolják azokat a fogyasztókat, akik az etikus vásárlást nem mélyen gyökerező ambíciókból, csupán felületes információkból követik. Ha a fogyasztó azt látja, hogy a szóban forgó vállalat odafigyel az újrahasznosításra, ezáltal Földünk megóvására és ezt hangsúlyozza magáról, szimpatikussá válhat. Az átlagfogyasztó nem gondol bele, hogy ettől függetlenül a fast fashion üzletek ideológiája miatt keletkezik rengeteg felesleges szemét, amely például az angol használtruha kereskedésekben való vásárlással mérsékelhető, és hasonló minőségű, alacsonyabb árú termékekhez lehet jutni.

Így végül az a személy, akinek fontos a fenntarthatóság, de komolyabb lépéseket nem hajlandó tenni érte, mégis úgy érezheti, hogy jól döntött, hamisan csökkenteni tudja a bűntudatát, és továbbra is a kényelmes és divatos üzletekben fog vásárolni.

6.2 IKEA

Az IKEA manapság egy nagyon népszerű, közkedvelt márka mind hazánkban mind Európa szerte. Véleményem szerint ez többek között annak is köszönhető, hogy kifejezetten fogyasztóközpontú, igyekszik mindenféle igényt kielégíteni, mint például könnyű szállíthatóság, helytakarékoság és a reklámjaiban is közvetlen és barátságos hangvétellel teremt kapcsolatot a befogadóval. Üzletei kialakításában is fontos szerepet játszik a kényelmes vásárlás. Minden üzletükben található gyermek játszóház és étterem a megéhezőknek. Akadnak olyanok, akik csupán enni, vagy kikapcsolódni járnak az IKEA-ba, kellemes környezetének köszönhetően.

Egy bútor megvásárlásakor is igen sok szempontot kell figyelembe venni, azonban számos érzelmi szempont is közre játszhat. Amíg egy konyha bebútorozásnál és felszerelésénél inkább

a fogyasztói elvárásokra és igényekre kell odafigyelni, addig egy lakás kiegészítő, például díszpárna esetében inkább a rejtett motivációkra és az érzelmekre érdemes koncentrálni.

„Az IKEA küldetésének tartja, hogy szebb hétköznapokat teremtsen az emberek többsége számára. Ez azt jelenti, hogy gyönyörű, funkcionális, jó minőségű és fenntartható termékeket kínál elérhető áron. Továbbá azt is jelenti, hogy biztosítjuk, hogy minden, amit teszünk, pozitív hatással van mindenkire, aki a vállalkozásunkban érintett, valamint a bolygónkra, hol élünk és dolgozunk.”²⁴

Az IKEA igen sok mindenre odafigyel a fenntarthatósággal kapcsolatban. Egészen egyedi és fogyasztóbarát technológiákat is kifejlesztve. Ilyen például az IKEA Better Living applikáció, amely játékosan neveli tudatosságra a fogyasztót, azáltal, hogy különböző mindennapi kihívások elé állítja, mellyel egyszerre tanácsot is ad egy fenntarthatóbb élethez. Mindezek mellett közösségkovácsoló ereje is van és ösztönzi a fiatalokat. Ennek köszönhetően a márka jelen tud lenni a fogyasztó mindennapjaiban és segítségére lehet abban, hogy úgy érezhesse tett valamit a környezetünkért. Természetesen ez csak egy apróság, azonban jól összekapcsolja az IKEA fenntarthatóságát és a fogyasztóközpontúságát.

„Tudd meg mindennapi tevékenységeid valós idejű hatásait és inspirálj másokat is a változásra! Ne feledd, ezek a tettek apróságoknak tűnhetnek, de összeadódva nagy változást hoznak!”²⁵

Egy lakberendezési áruházban alapvetően igen sok műanyaggal találkozhat az ember. Mint tudjuk a műanyagnak hatalmas környezetszennyező hatása van, hiszen lebomlási ideje több száz vagy akár ezer év is lehet. Az IKEA tervei szerint 2030-ra csak és kizárólag megújuló*(megújuló forrásokból (például kukoricából, cukorrépából és cukornádból) készülő PLA) vagy újrahasznosított műanyagot használjanak a termékeikben. Jelenleg is törekednek arra, hogy minél több termékükben különböző fajtájú fenntartható műanyagokat használjanak, valamint lecserélték az egyszer használatos műanyag termékeiket, mint például a műanyag szatyrokat, evőeszközöket vagy szívószálakat. Ezeket fenntartható módon kezelt erdőkből származó papírból készült termékekkel helyettesítik. Megújuló műanyagból készülnek a

²⁴ A 2018-as pénzügyi évre vonatkozó helyi fenntarthatósági jelentés, Magyarország, 2019 március, IKEA https://www.ikea.com/hu/hu/files/pdf/85/31/853138c1/190305_ikea-fy18-sustainability-report_hu_final.pdf Letöltve: 2020 április 22.

²⁵ IKEA: A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik. 2019 április 10.

Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/news/fenntarthato-otthon-pub21a557e4> Letöltve: 2020 április 22.

gyermekeknek szánt műanyag tányérjaik és poharaik is, tehát szigorú biztonsági elvárásoknak is megfelelnek, valamint mosogatógépben és mikrosütőben is használhatók.²⁶

„Számunkra felelősségteljes döntésekről szól az anyagok kiválasztása. Ha nem tudunk megújuló erőforrásokat használni, újrahasznosított és újrahasznosítható anyagokat keresünk.”²⁷

Az IKEA honlapján rengeteg környezettudatos, többek között víz és energia megtakarítási, hulladékminimalizáló és ökológiai lábnyomunk csökkentésére irányuló tippet találhatunk. Víz- és energiatakarékos zuhanyok, többször használatos kulacsok, szárítóállványok, komposzt edények, LED izzók, növényi ételek, energiatakarékos árnyékolók, energiatakarékos főzőlap, energiatakarékos textilek, ételtároló edények, moduláris újrahasznosító rendszerek használatára ösztönöz és informál.

A szemét csökkentése mellett az energiát is megújuló forrásokból igyekeznek használni. A vállalat céljai között szerepel, hogy 2020-ra megújuló energiával fedezze az energiafelhasználását. 2025-re pedig kizárólag megújuló energiát terveznek használni és vásárolni, 2030-ra pedig a hűtő és fűtő berendezéseiket is ezzel szeretnék üzemeltetni.²⁸

Az IKEA azon vállalatok közé tartozik, amelyek ATL kommunikációt is folytatnak a fenntarthatóságról. A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik című TV kampányon keresztül négy tizenöt másodperces kisfilmmel hívták fel a figyelmet többek között a növényi alapú ételek fenntarthatóbb mivoltára, az élelmiszer- vagy vízpazarlás és felesleges szemétermelés ellen.²⁹

Összességében, véleményem szerint az IKEA egy olyan cég, amely nem csak a fogyasztói trendek követése érdekében figyel oda a fenntarthatóságra, de elkötelezett célja a bolygónk védelme. Mindezt megfelelően összefogásra biztatva, informálva és lehetőség nyújtással egybekötve kommunikálja a fogyasztói felé.

²⁶ IKEA: 2030-ra kizárólag újrahasznosított vagy megújuló műanyagot akarunk használni az IKEA termékekben. Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/2030-ra-kizarolag-ujrahasznositott-vagy-megujulo-muananyagot-akarunk-hasznalni-az-ikea-termekekben-pubcb607171> Letöltve: 2020 április 22.

²⁷ IKEA: Felelős módon választjuk ki anyagainkat. Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/felelos-modon-valasztjuk-ki-anyagainkat-pub12d4bd01> Letöltve: 2020 április 22.

²⁸ IKEA: Beruházás a megújuló energiába. Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/energy-and-resources-pub618ed861> Letöltve: 2020 április 22.

²⁹ IKEA Magyarország: A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik, 2019 április 11. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=0YKPPuSPUzA&list=PLmID3e1odIFWF9sCKFLKIXRq-AWdN8Tws&index=1> Letöltve: 2020 május 19.

6.3 Ford

6.3.1 Az autóipar problémái

Egy autó megvásárlása elsősorban nem impulzus alapján történik, hanem egy hosszasan megfontolt folyamat eredménye. Természetesen nagyon fontos itt is a márkaépítés, ami alapvetően érzelmek gondolatok, azaz attribútumok összessége. Azonban messze nem olyan gyorsan változóak a trendek, mint például a divat világában. A Ford a reklámjaiban az autó előnyös tulajdonságait igyekszik más, emberibb formában szemléltetni. Ilyenek például az erő, a gyorsaság, az innovativitás az előretörés és a siker.³⁰ Ezekkel inkább az emberek igényeire és elvárásaira igyekeznek visszacsatolást nyújtani, mintsem az érzelmeikre és az elveikre próbálnának hatni.

Az autógyártásban manapság a legnagyobb trend talán az elektromos és hibrid autók gyártása. A fenntarthatósággal kapcsolatban, a reklámokban elsősorban ezekkel találkozhatunk. A cég működéséről és a gyártás folyamatairól nem gyakran hallhatunk az autóreklámokban sem, pedig fenntarthatósági szempontból ennek igen jelentős szerepe van.

Egy autó nem csak a használatától kezdve szennyezi a környezetet. Már a gyártás folyamata, sőt az előállításához szükséges nyersanyagok kinyerése is hatással van a környezetre. Ezen felül az sem elhanyagolható, hogy az elhasználódás után, mi lesz a jármű sorsa. A nyersanyagok kitermelése során elsősorban a bányászat hat károsan a környezetre. Ennek folyamán jelentkezhet vízkészlet vesztés, mérgező fémek kinyerése, mérgező gázok, porszennyezés vagy vízszennyezés. Az esetlegesen távolról, például Kínából vásárolt nyersanyagok szállítása pedig komoly légszennyezést jelent. Az összeszerelés során az felhasznált olajok, vegyszerek, kenőanyagok, illetve a rengeteg felesleges műanyag hulladék esetlegesen nem megfelelő kezelése okozhat problémát. A jármű elhasználódása után fontos, hogy az újrahasznosítható részeit megfelelően kezeljék, és azok visszakerülhessenek a körforgásba. Nagyon nem mindegy tehát környezetünk védelmét tekintve, hogy az adott autógyártó, akitől vásárolunk, mekkora figyelmet fordít, az előállítás folyamán a fenntarthatóságra.³¹

A gyártás után annak is jelentős szerepe van, hogy az adott gépjárműnek használat során mekkora a káros anyag kibocsátása. Amerika után Európában is egyre elterjedtebbek az SUV-

³⁰ Ford Europe: Bring on tomorrow. 2019 december 26.

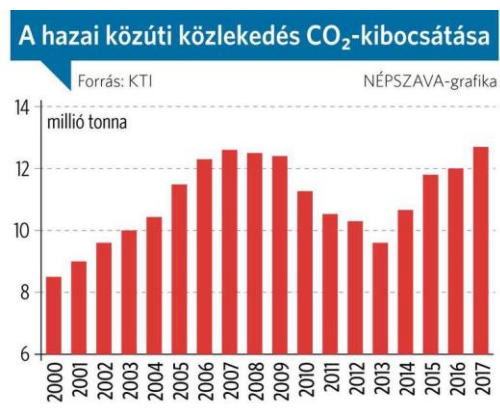
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=yUxcIROK00M> Letöltve: 2020 április 24.

³¹ valts.wwf.hu: Születésétől szennyez az autónk. Forrás: <http://valts.wwf.hu/autovalasztas/autoelet/> Letöltve: 2020 április 22.

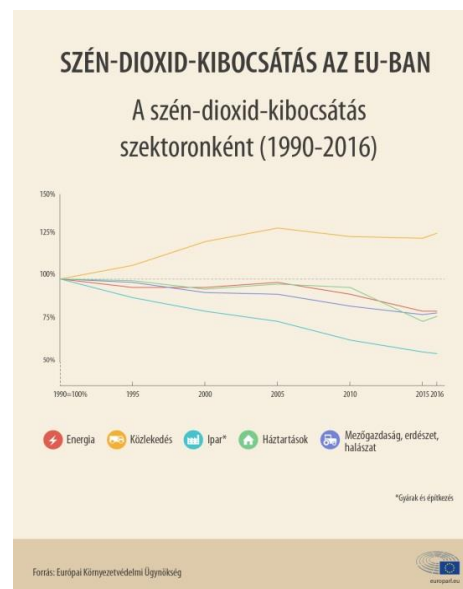
k más néven a városi terepjárók. Ennek köszönhetően 2018-ban Európában az átlagos szén-dioxid kibocsátás 2%-kal nőtt.³²

„Az autók szennyezőanyag-kibocsátása ma átlag 39 százalékkal magasabb a bevallottnál. Míg a különböző nagy ágazatok - mint például az energiaipar vagy az otthonok - szennyezése 1990 óta csökkent, addig a közlekedésé ötödével nőtt. Az EU döntése szerint 2025-től további 15 százalékkal kell mérsékelni a 2021-től érvényes szén-dioxid-kibocsátást. Számításaik szerint ehhez 2025-re a gépjárművek harmadát, tölthető hibridre vagy elektromosra kell cserélni.”³³

A villanyautóknak jelentősen alacsonyabb a káros anyag kibocsátása, ami igen fontos lenne, hiszen a szabályozások ellenére hazánkban 2013, Európa szerte pedig 2015 óta folyamatosan növekszik a közúti közlekedés CO₂ kibocsátása. Az elektromos autók sem jelentenek tökéletes megoldást, ugyanis az összszennyezésükkel kapcsolatban megoszlanak a vélemények. Az elhasznált akkumulátorok is, bár más módon, de szennyezik a környezetet, ezeknek tárolása pedig még nem teljesen megoldott. Az biztos, hogy a szén-dioxid kibocsátás csökkentése jelenleg elengedhetetlen, amelyre megoldást jelentenek az elektromos gépjárművek.



3. ábra: A hazai közúti közlekedés CO₂- kibocsátása

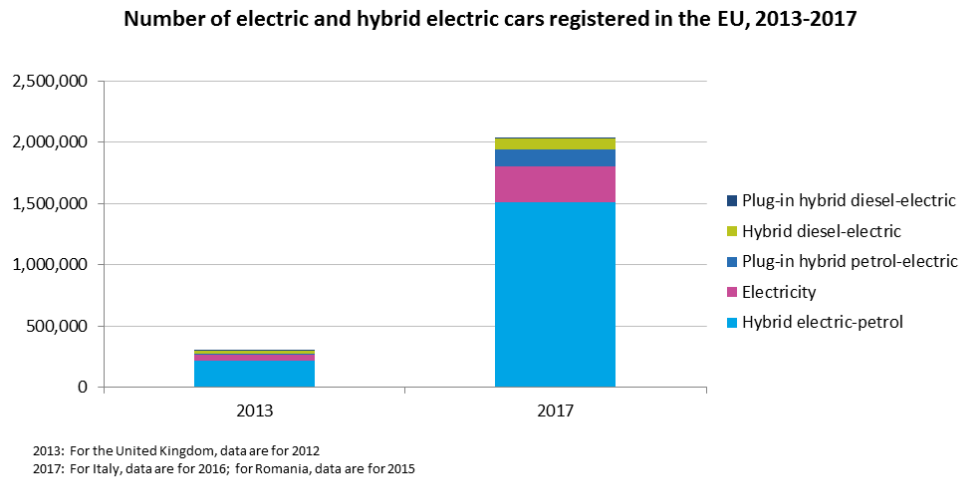


4. ábra: Szén-dioxid-kibocsátás az EU-ban

³² Szabó Dániel: Európában az autóipar tévútra kormányozza magát, 2019. november 14. Forrás: https://www.napi.hu/nemzetkozi_gazdasag/europaban_az_autoipar_tevutra_kormanyozza_magat.694710.htm | Letöltve: 2020 április 22.

³³ Marnitz István: Hamisak a gyári szén-dioxid-kibocsátási adatok 2020.02.06. Forrás: https://nepszava.hu/3066153_hamisak-a-gyari-szen-dioxid-kibocsatasi-adatok | Letöltve: 2020 április 22.

Szerencsére egyre több autógyártó hoz ki elektromos és hibrid modelleket és a jövőben is az elektromos autók gyártását tervezi előnyben részesíteni, reagálva a fenntarthatósági trendekre, a fogyasztói igényekre és az egyre szigorúbb szén-dioxid kibocsátási szabályokra. Ezen felül Németországban, ahol vezető szerepet tölt be az autógyártás, állami támogatás jár az e-autók vásárlására. Ezek alapján a jövőben az elektromos autók jelentős térnyerésére lehet számítani.



ec.europa.eu/eurostat

5. ábra: Number of electric and hybrid electric cars registered in the EU

Azonban mindezek következtében, általános gazdasági visszaesés jelentkezett az európai autóiparban. A fenntarthatóság gondolatának térnyerése nem mindenkinek kedvez. 2019-ben igen nagy számmal csökkentek a nagy autógyárak eladásai. Ennek háttérében a szén-dioxid-kibocsátási előírások szigorítása a dízel botrány, valamint az elektromos autók és a közösségi gazdaság népszerűségének növekedése állhat. A Mercedes-Benz tulajdonában lévő Daimler és a rivális BMW is komoly gondokkal küzd a gyártást és eladást illetően.³⁴

6.3.2 A Ford tevékenységei

A Ford bár sokan nem gondolnák róla, de egy kifejezetten fenntartható vállalat. Bár elektromos autót csak 2020-ban dob piacra, működésében és a gyártási folyamatokban kifejezetten odafigyel a fenntarthatóságra.

³⁴ növekedés.hu: Rossz adatok jöttek: Gyűlnek a felhők az autógyártók feje felett 2019 július 19., Forrás: <https://novekedes.hu/elemezsek/rossz-adatok-jottek-gyulnek-a-felhok-az-autogyarak-feje-felett> Letöltve: 2020 április 22.

„A fenntarthatóság nemcsak a helyes út, hanem a Ford üzleti stratégiájának szerves része. Átgondolt és fenntartható gyártási megoldásokkal, valamint izgalmas, technológiailag fejlett és üzemanyag-takarékos járműveink révén megteremtettük hosszú távú sikerünk alapjait Európában.”³⁵ 2014-ben első helyen végzett az Interbrand '50 Best Global Green Brands' éves listáján. A Green Brands egy olyan kezdeményezés, amely a vállalatok fenntarthatóságának vizsgálatával és értékelésével foglalkozik. Magyarországon 2018 óta van jelen. Az értékelést befolyásolja a vállalat társadalmi felelősségvállalása, hogy hogyan gazdálkodik a vízzel, az energiával és egyéb erőforrásokkal, a hulladékgazdálkodása, valamint a szállítási és közlekedési folyamatai. Összességében tehát, a vállalat társadalmi felelősségére és a környezet terhelésére figyelnek oda.³⁶

A Ford 2019 november 16-án csatlakozott a New Deal for Europe kezdeményezéshez. Ez nem meglepő, hiszen hosszú ideje jelentős szerepe van a fenntarthatóságnak a márka filozófiájában. A cég már 20 éve közzéteszi a Fenntarthatósági jelentését, melyben folyamatosan újabb és újabb célkitűzéseket határoz meg. Céljai között szerepel a gyártás folyamán keletkező egyszer használatos műanyag hulladék teljes kiiktatása 2030-ig, valamint azt tervezi, hogy 2035-ig a gyárait teljes mértékben megújuló energiával működtesse.³⁷

A Ford többek között odafigyel a gazdaságos LED világításra, szárítókemence használatának elkerülésére, a minimális mennyiségű kénhasználatra és a megújuló energiahasználatra. Ezeknek köszönhetően nyolc évvel hamarabb teljesítette a gyártáshoz kapcsolódó CO₂ kibocsátás csökkentési célját.³⁸

Mindezekről a tv reklámjaiban és óriásplakát hirdetéseiben mit sem hallhatunk, pedig jelentős szempont lehetne az eladásokkal kapcsolatban is.

³⁵ ford.hu: A fenntarthatóság útján, Forrás: <https://www.ford.hu/a-ford-vilaga/fenntarthatosag> Letöltve: 2020 április 22.

³⁶ Trade Magazin: A jövő a fenntarthatóan működő márkáké 2020 január 23. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/a-jovo-a-fenntarthatoan-mukodo-markake/> Letöltve: 2020 április 22.

³⁷ Ford: A Ford csatlakozik az Európa fenntarthatóvá tételét célzó kezdeményezéshez, amely a klímaváltozás elleni cselekvésre szólít fel. Sajtóközlemény - 2019 június Forrás: <https://www.mynewsdesk.com/hu/ford-magyarorszag/pressreleases/a-ford-csatlakozik-az-europa-fenntarthatova-tetelet-celzo-kezdemenyezéshez-amely-a-klimavaltozas-elleni-cselekvésre-szolit-fel-2940433> Letöltve: 2020 április 22.

³⁸ Ford: A Ford nyolc évvel hamarabb teljesítette a gyártáshoz kapcsolódó CO₂-kibocsátás csökkentési célját. Sajtóközlemény – 2018 június Forrás: <https://www.mynewsdesk.com/hu/ford-magyarorszag/pressreleases/a-ford-nyolc-evvel-hamarabb-teljesitette-a-gyartashoz-kapcsolodo-co2-kibocsatas-csoekkentesi-celjat-2574806> Letöltve 2020 április 22.

6.4 További kitekintés

Manapság már a legtöbb nagyvállalat tesz a fenntarthatóságért. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy az általam kiválasztott hat vállalat mindegyikének honlapján egyszerűen megtalálható egy fenntarthatóság menüpont. Az alábbiakban azt fogom vizsgálni, hogy ezek a vállalatok milyen szempontból közelítették meg a témánkat, valamint, hogy háttér információim alapján ezek valójában mennyire hasznosak a környezetünk megóvásának szempontjából. Vannak, amelyek a működésükre és vannak, amelyet a termelésükre helyezték a hangsúlyt.

6.4.1 McDonald's

A McDonald's az 1950-es években indult útjára az Egyesült Államokban. Azóta Európa legnagyobb étteremláncává nőtte ki magát. 38 országban több mint 7400 étteremben naponta 14 millió vendéget szolgálnak ki. Az étterem filozófiájában elsősorban a minőség, gyors és barátságos kiszolgálás és a tisztaság szerepelnek.

A gyorséttermekkel talán a legnagyobb probléma környezeti szempontból a rengeteg csomagolóanyag, ami étkezés után szemétté válik. Az egyszer használatos műanyagok, mint a szívószál és a poharak fedele komoly gondokat okozhatnak, ugyanis könnyen az óceánokban köthetnek ki, ezzel komoly veszélyt jelentve az ott élő állatokra. További probléma a túlfogyasztásra való ösztönzés, amelyet a gyorséttermek különböző marketingfogásokkal érnek el, hogy a fogyasztók a nagyobb menüt vásárolják meg, így esetlegesen a maradék a kukában landol. Nem csak a fogyasztók által már nem kívánt ételek kerülhetnek kidobásra, ugyanis komoly szabályok vonatkoznak arra, hogy adott terméket az elkészülését követő bizonyos időn belül el kell adni, ami, ha nem sikerül, úgy az étel szintén szemétként végzi. A McDonald's-nak mint a legtöbb hamburgerezőnek a menüje nagy részét a marhahúspogácsát tartalmazó szendvicsek teszik ki. Ez azért probléma, mert a szarvasmarha jelentősen hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásához, valamint a termelés vízigénye is magas.

Mindezek ellenére a McDonald' kifejezetten sokat tesz a fenntartható működésért. Termelés terén csak biotejet és mély almos gazdaságból származó tojásokat használ. Saját csirke mintagazdasága van, ahol odafigyelnek a csirkék jólétére. A kávé és a halat is fenntartható gazdálkodásból szerzi be. Odafigyel, hogy a legtöbb alapanyagát hazai termelőktől vásárolja.

Ilyenek a csirke, saláta, paradicsom, ketchup, Big Mac szósz és a szárított hagyma is. Egy vállalat fenntarthatóságában fontos szerepe van a visszakövethetőségnek. A gyorsétteremnél minden alapanyag eredete igazolható és a farmig visszakövethető. Működésében is zöldnek mondható, hiszen több mint 20 éve szelektíven különválasztják a hulladékot és a hulladék 80%-át újrahasznosítják. A hulladékba bele értendő az elhasznált olaj is, amelyet biodízelként hasznosítanak újra. A hulladékok újrahasznosításán túl lehetőség szerint újrahasznosított alapanyagból készítik a csomagolóanyagokat. A McDonald's energiahatékonyság szempontjából is jeleskedik és a vízmegtakarításra is odafigyel.³⁹

Bár ezek mind fontos és hasznos dolgok, ettől függetlenül nem szabad elfelejteni, hogy bár újrahasznosítják a hulladék nagy részét, véleményem szerint egy gyorséttermi étkezés során feleslegesen sok csomagoló anyag válik hulladékká így semmiképp sem nevezhető teljesen fenntarthatónak. A McDonald's-nak az alapvető marketingkommunikációjában nem igazán hirdetik a fenntarthatóságot azonban, ha valakit ez érdekel, a honlapjukon számos információ és tájékoztató videó található, valamint az éttermeikben is felhívják a figyelmet bizonyos tevékenységeikre.

Véleményem szerint, nem szükséges ennél jobban hirdetnie a fenntarthatóságot, ugyanis a McDonald's rengeteg embert szolgál ki, nagyrészt alacsonyabb társadalmi rétegekből is, akiket feltehetően nem a fenntarthatóság motivál. Emellett számos előnye van a vállalatnak, egy elég népszerű, erős, pozitív márkát sikerült felépíteniük, valamint, ha a fenntarthatóságot nem is, egyéb CSR tevékenységeit rendszeresen kommunikálja a fogyasztói felé. Fontos megjegyezni, hogy az étterem reklámjaiban gyakran a fiatalokhoz szól, akiket foglalkoztathat, sőt foglalkoztatnia kéne a fenntarthatóság, tehát az őket elérő csatornákon érdemes lehetne jobban kommunikálniuk, mit tesznek a jövő generációinak jóléte érdekében.

6.4.2 Spar

A bevásárlások egyik legnagyobb környezetszennyező problémája a műanyag zacskók használata. Mára már eléggé elterjedt ezeknek a kerülése, szinte mindenhol lehet papírzacskót vásárolni, illetve a vászontáskák is népszerűek. Ennek ellenére a pékáruk és a zöldségek, gyümölcsök legtöbbeknél még mindig nejlonzacskóban kötnek ki, melyek használati ideje 1-2 napnál nem több. Akad olyan is, amelyet kevesebb mint egy percig használunk, gondoljunk

³⁹ McDonald's honlapja. Forrás: <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/fenntarthatosag> Letöltve:2020 április 22.

csak egy rohanás közben megkívánt péksüteményre. Szerencsére a pékségekben már többnyire papírzacskóban adják az árut azonban még így is rengeteg a nejlonzacskó.

„Az Euractive 2015-ös adata szerint Európában évente 100 milliárd műanyag zacskó kerül piacra. Az Earth Policy Institute kimutatásából pedig az derül ki, hogy világszerte 1 billió műanyag zacskót gyártanak évente, és 2 millió műanyag zacskót vásárolnak meg percenként.”

„A műanyag zacskók leginkább azért veszélyesek, mert nem, vagy csak lassan bomlanak le, és mivel még mindig sokan a szemetesbe dobják ahelyett, hogy szelektív kukába tennék, a kidobott zacskók akár 1000 évig szennyezhetik a bolygónkat.”⁴⁰

Léteznek már csomagolás mentes boltok, ahol saját általunk vitt tárolóedényekbe vásárolhatunk. Azonban ezek a boltok, még nem túl elterjedtek Magyarországon, és több energiabefektetést igényel átgondolni, mit mibe tegyünk, így inkább csak a hulladékmentes (no waste) életmódot folytatók, valamint a kifejezetten környezetkímélően élők körében népszerűek. Éppen ezért mára számos kiskereskedelmi vállalat tesz lépéseket a fenntarthatóságért, és a lehető legkevesebb hulladék termeléséért. Ilyen például a Spar.

A nejlonzacskó használat mérséklésének érdekében a Spar többször használatos mosható és zárható zöldség és gyümölcstároló tasakokat árul, és mára már ezeket országsszerte elérhetővé tették. A Spar ezen felül csökkentette a saját márkás termékeinek a műanyag csomagolását. Például az ásványvizek palacksúlyát, valamint több gyümölcs csomagolását lebomló szalagra cserélte. A vállalat környezetkímélő hűtési, energia-felhasználási és világítási technológia alkalmazása mellett odafigyel a szelektív hulladékgyűjtésre, valamint az újrafeldolgozásra is.⁴¹

Bár a legtöbb boltban a pékárukat már olyan papírzacskókba tehetjük melyeknek csak egy kis része műanyag, a Spar 2019 decemberétől a zöldséges tasakok népszerűségének köszönhetően hasonló tasakokat tett elérhetővé a péksütemények tárolására is.⁴²

⁴⁰ Spar a fenntartható jövőért: Újrahasznosítható tasakok a Spar-ban. 2019 március 20.

Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/ujrahasznalhato-tasakok-a-spar-ban>
Letöltve: 2020 április 22.

⁴¹ Spar a fenntartható jövőért: Kevesebb műanyag a Spar-nál. 2019 október 07.

Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kevesebb-a-muanyag-a-spar-nal>
Letöltve: 2020 április 22.

⁴² Spar a fenntartható jövőért: Környezetbarát pékáru tasakok az Interspar áruházakban. 2019 december 16.

Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-pekaru-tasakok-az-interspar-aruhazakban> Letöltve: 2020 április 22.

Az egyszer használatos zacskók mérséklése mellett még 5,5 tonnával csökkentette a műanyag felhasználását azzal, hogy a saját márkás vajkrém és tejföl termékei tetején a fém zárófoliára nem helyez műanyag tetőt. Helyette többször használatos jól tisztítható szilikonfedőket tettek elérhetővé.⁴³

Évente több mint 1,8 millió tonna élelmiszer kerül a szemétkosárba, derül ki a Spar 2019 januári videójáról.⁴⁴ A vállalat fellép az élelmiszer pazarlás ellen is. 2019 elején hosztesz promócióval és egy egyperces reklámmal hívták fel a figyelmet a tudatos vásárlásra. A kijelölt üzletekben kvízrel és hasznos információkkal, tanácsokkal segítettek a vásárlóknak a tudatos vásárlásban.

6.4.3 MOL

Ha a fenntarthatóságra gondolunk legtöbbszörnek nem az olaj- és gázipar fog eszünkbe jutni, mint zöld vállalat. Manapság a megújuló energiaforrások használatát szorgalmazzák a fenntartható jövő érdekében, azonban míg kőolaj van, a termelés sem fog leállni. Az elektromos autók térnyerése is egy zöldebb jövő felé mutat, azonban az, hogy csak elektromos autókat használjanak az emberek, még nagyon messze van. Addig pedig amíg a készülékek tartanak üzemanyagra is szükség van. Mindezek következtében, nagyon fontos, hogy az olaj- és gázipari vállalatok is odafigyeljenek a fenntarthatóságra, és amennyire lehet csökkentsék a környezeti lábnyomukat.

A MOL kifejezett figyelmet fordít a fenntarthatóságra. Honlapjukon igen részletes tájékoztatást találunk a cég filozófiájáról, célkitűzéseiről és tevékenységéről. Átfogóan kitér a környezetet érintő legtöbb problémára és rendszerezve bemutatja tevékenységét a lehető legfenntarthatóbb működése érdekében, valamint számos dokumentum is szerepel ezzel kapcsolatban.

Környezetvédelemben

„A MOL-csoport folyamatosan törekszik arra, hogy minden működési területén elkerülje, minimalizálja és enyhítse a környezetterhelést. Célunk, hogy javítsuk teljesítményünket a hulladékgazdálkodás és a szennyezőanyag-kibocsátás terén, valamint csökkentsük

⁴³ Spar a fenntartható jövőért: Többször használatos szilikonfedelek az Interspar áruházakban. 2019 december 2. Forrás: <https://www.sparafenntarthatojoert.hu/rovat/a-kornyezetert/tobbszor-hasznalatos-szilikonfedelek-az-interspar-aruhazakban> Letöltve: 2020 április 22.

⁴⁴ Spar Magyarország: Élelmiszerpazarlás elleni küzdelem a SPAR Üzletekben - A jövő a szívügyünk! <https://www.youtube.com/watch?v=ijZzp2ZGuYA> Letöltve: 2020 április 22.

tevékenységünk hatását a vízminőségre, a biológiai sokféleségre és ezekhez kapcsolódóan a helyi közösségekre.”⁴⁵

A vállalat legfőbb légszennyező anyag kibocsátó folyamatai a finomítási technológiák és a fosszilis tüzelőanyagok égetése. A különböző káros anyagok kibocsátásának csökkentése érdekében a MOL szivárgásfelderítési és javítási programot működtet, alacsony kibocsátású égőket alkalmaznak, az úszótetős tartályokat rögzített tetővel látták el és gőz visszanyerő egységeket telepítettek. A hulladékgazdálkodás terén elsődleges céljuk a hulladék keletkezésének megelőzése és mennyiségének csökkentése. Természetesen a teljes hulladékmentesség megoldhatatlan, ezért a vállalat odafigyel az újrahasználatra és újrafeldolgozásra, illetve az ártalmatlanítást a vonatkozó jogszabályi előírások maradéktalan betartása mellett valósítják meg. Az olaj- és gázipar termelése során rengeteg vizet fogyaszt, azonban a folyamatok során sok víz keletkezik is. „A vízgazdálkodási elvek hasonlóak a hulladékgazdálkodás elveihez; kritikus fontossággal bír a felhasznált friss víz mennyiségének csökkentése, a víz újrafelhasználása és újrahasznosítása, valamint a felelős módon történő vízkibocsátás (csökkentése és hatásvizsgálata).”⁴⁶

Klímaváltozás

„A MOL-csoport meggyőződése, hogy az üvegházhatású gázok kibocsátása okozta klímaváltozás az emberiség egyik legsúlyosabb gazdasági, társadalmi és környezeti problémája, amely kulcskérdés a fenntartható fejlődés szempontjából”⁴⁷

Mint már korábban említettem a metán nagyban hozzájárul a globális felmelegedéshez. A szén-dioxid után ez a második fő oka a klímaváltozásnak. Bár az állattartás során is rengeteg metán kerül a levegőbe, mégis a gáz legnagyobb kibocsátásáért az olaj- és gázipart teszik felelőssé. A komoly szabályozások ellenére, bizonyítékot találtak arra, hogy szivárog a metán az Egyesült Államokban, Texas állam nyugati részén elhelyezkedő olajkutakból. A szén-dioxid kibocsátásra kifejezetten odafigyelnek a vállalatok (többek között a MOL is), azonban kiderült, hogy

⁴⁵ MOLGroup: Környezet. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/kornyezet> Letöltve: 2020 április 22.

⁴⁶ MOLGroup: Környezet. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/kornyezet> Letöltve: 2020 április 22.

⁴⁷ MOLGroup: Klímaváltozás. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/klimavaltozas> Letöltve: 2020 április 22.

Rochesteri Egyetem Föld- és Környezettudományi Tanszékének kutatóinak mérései alapján az olaj- és gázipar metán kibocsátását eddig 25-40 százalékkal alábecsülték.⁴⁸

A MOL karbonlábnyoma jelentős, melynek csökkentését, az alábbi három szempontot figyelembe véve igyekeznek elérni. Tevékenységükből eredő közvetlen kibocsátás, az általuk megvásárolt energiához kapcsolódó közvetett kibocsátás, valamint a termékeik felhasználásához és a szállítóik kibocsátásaihoz kapcsolódó kibocsátások. Az üvegházhatású gázok, főként szén-dioxid kibocsátásának mérséklése a MOL tevékenységének szerves része. Elsősorban az energiahatékonyságra és az energiatakarékosságra fektetik a hangsúlyt.

A MOL a jövőre is gondol. 2030-as stratégiájában céljai közt szerepel, hogy felkészüljön a kőolajkorszakot követő időkre, és megismerje lehetőségeit a megújuló energiaforrások világában. A vállalat már három helyen kezdett napelemes erőmű építésébe. Céljuk ezzel a saját energiafelhasználásuk egy részének fedezése mellett, hogy feltérképezzék a lehetőségeiket ezen a piacon. Ezek mellett a geotermikus energia területén is tevékenykednek, céljuk a geotermikus energia megújuló energiaforrásként való hasznosítása.⁴⁹

A MOL a fent említett tevékenységeit reklámjaiban nem hirdeti, azonban a közösségi közlekedésben is szerepet vállal. A MOL busz és a MOL limo is kifejezetten fenntartható kezdeményezés. A közösségi gazdaság (sharing economy) alapvetően egy környezet kímélő dolog, ugyanis célja, hogy ne vásároljon magának mindenki sajátot, hanem egymással megosztva használhatják az emberek például a kerékpárt vagy az autót. Ezen felül szorgalmazza és megkönnyíti a kerékpáros közlekedést, valamint az elektromos autó használatot, amelyek egyaránt környezetkímélő közlekedési formák.

7 PRIMER KUTATÁS

A legtöbb vállalat mára felismerte az társadalmi és környezeti igényt a fenntarthatóságra és lépéseket is tesznek ennek érdekében. Kommunikációjukban elég eltérőek, vannak, amelyek

⁴⁸ Szűcs Gábor: Nagyobb szennyező az olaj- és gázipar, mint gondoltuk. 2020 február 27.

Forrás: <https://villanyautosok.hu/2020/02/27/nagyobb-szennyezo-az-olaj-es-gazipar-mint-gondoltuk/>

Letöltve: 2020 április 22.

⁴⁹ MOLGroup: Klímaváltozás. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/klimavaltozas> Letöltve: 2020 április 22.

többet és vannak, amely vállalatok kevesebbet hirdetnek az adott témakörben. Ez függ a célcsoport igényeitől és a cég filozófiájától is, azonban érdemes megvizsgálni, hogy összességében ma mennyire érdekli az átlagfogyasztót, mennyire jelentős szempont a vásárlók részéről, hogy egy vállalat fenntarthatóan működik. Lehet-e növelni az eladásokat, vagy csupán imázs-növelő hatása van ennek kommunikálásának.

Kutatásom során arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a fenntarthatóság fogalmát tudják-e, hogy mely cselekedetükkel milyen hatást gyakorolnak a környezetre. Ezzel kapcsolatban kérdeztem a vásárlási szokásaikról. A későbbiekben a kutatásom fő tárgyát képező három vállalatról alkotott véleményükre, hozzáállásukra voltam kíváncsi, valamint, hogy az adott vállalat kommunikációja mennyire jut el a fogyasztókhoz, hogyan befolyásolja őket. Arra is rákérdeztem, mennyire tartják fenntarthatónak az adott vállalatot és számít-e ez nekik valamit.

Az első hipotézisemre kerestem a választ a kérdőív segítségével, a másodikra inkább a vállalatok tevékenységeinek elemzése vonatkozott.

Hipotézis 1: A fogyasztóknál szempont a fenntarthatóság, de nem néznek alaposan utána az adott vállalat háttérműködésének.

Hipotézis 2: A vállalatok alkalmazkodnak a trendekhez és igyekeznek kielégíteni a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói igényeket, de alapvetően profitorientált szempontok motiválják őket.

Saját kutatásként azért a kérdőívet választottam a mélyinterjúval szemben, mert úgy véltem, elég eltérő lehet az emberek véleménye az adott témában, így nem szerettem volna, hogy véletlenül egyoldalú legyen a kutatás. A kérdőívben van lehetőségük a kitöltőknek bizonyos kérdéseknél kifejezni a véleményüket, ezáltal jobban megismerhetem egyesek hozzáállását és tájékozottságát.

A kérdőívet a Facebookon osztottam meg, 135 kitöltés érkezett. Ekkora kitöltésszám mellett természetesen nem lehet nagy tömegekre vonatkozó következtetéseket levonni. Azonban jól mutatja a hazai felsőoktatási intézményben tanuló vagy már végzett fiatalok hozzáállását a fenntarthatósághoz, ugyanis többségben ők töltötték ki a kérdőívet.

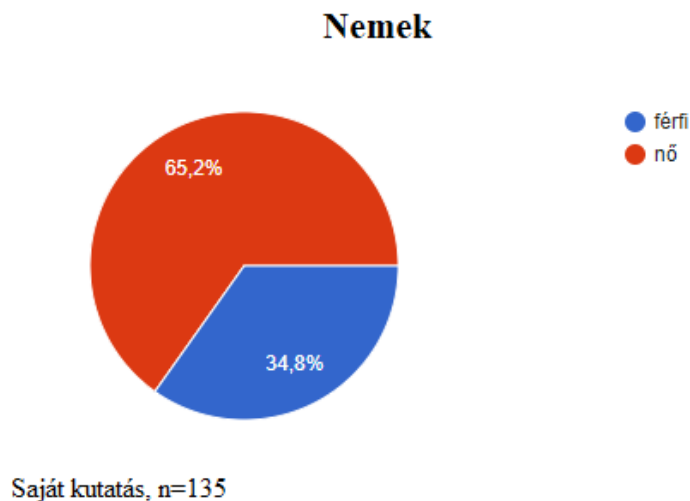
Több kérdésnél is lehetőség volt saját válasz megadására, ezek igen tanulságosnak bizonyultak. Egészen szélső vélemények is születtek, azonban látni lehet a nagytöbbség megegyező

álláspontját is. Az alábbiakban az első hipotézisem és a szekunderkutatás eredményei alapján fogom elemezni a beérkező válaszokat, igyekszem az összefüggéseket és ok-okozati kapcsolatokat észrevenni.

7.1 Demográfiai adatok

Nemek

A kérdőívet nagyobb arányban töltötték ki nők, mint férfiak. A kitöltők 65,2%-a nő míg 34,8%-a férfi. Személyes tapasztalataim szerint a környezetemben több olyan nőt ismerek, mint férfit, akinek fontos a fenntarthatóság. Bár témájában igyekeztem egy inkább nőt, egy semlegesebb és egy inkább férfiakat érdeklő vállalatot választani, azonban a környezettudatosság, valamint a vásárlás is inkább a nőket érdeklő téma.



Életkor

Életkort tekintve nagy arányban (71,9%) töltötték ki a 18-24 év közöttiek. Ez annak köszönhető, hogy az a Facebook ismerőseim nagyrésze ebbe a korosztályba tartozik, valamint több egyetemi csoportban is megosztottam a kérdőívet. Meglepő volt számomra, hogy míg 18 év alatti kitöltő csupán egy, addig ötven felett kilenc kitöltő volt. Úgy vélem ez inkább csak azt mutatja, hogy kikhez jutott el a kérdőív, mintsem, hogy mely korcsoportokat érdekli a legjobban a téma.

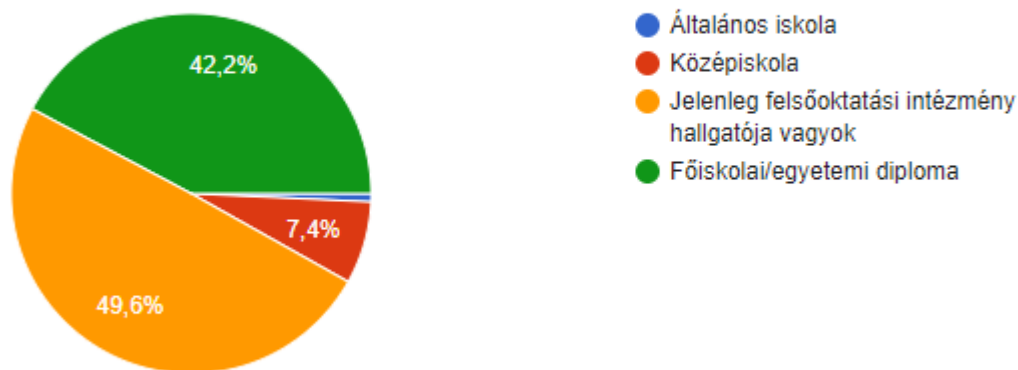
Lakhely

A kitöltők 80%-a fővárosban él míg 14,8%-uk városban. Ez a korábbiak alapján nem okozott meglepetést számomra, hiszen az ismerőseim nagyrésze budapesti lakos.

Legmagasabb iskolai végzettség

A kitöltők 91,8%-a felsőoktatásban tanul (49,6%) vagy már rendelkezik diplomával (42,2%). Ez a korosztályhoz hasonlóan nem meglepő.

Legmagasabb iskolai végzettség



Saját kutatás, n=135

7.2 Fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlási szokások

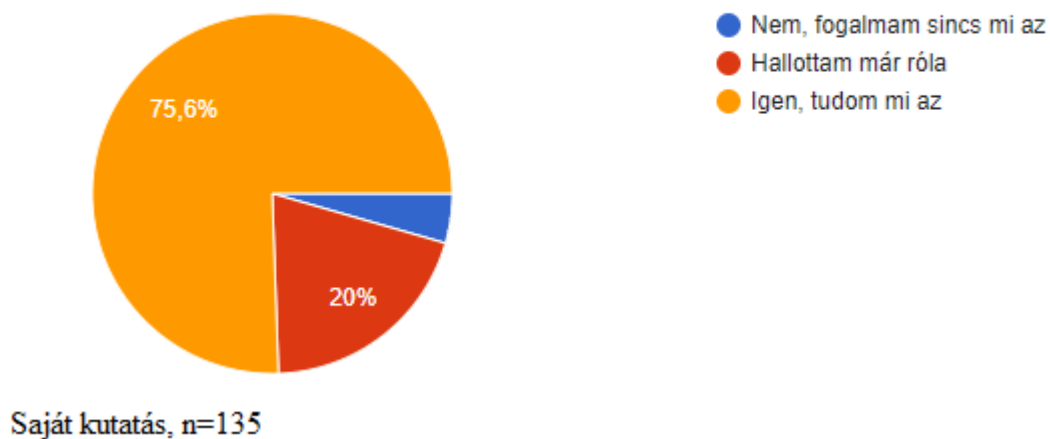
A fenntarthatóság fogalmának ismerete

Ezzel a bevezető kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy mennyire elterjedt maga a fogalom, ha nem is tudják a pontos definíciót a fogyasztók, találkoztak-e már a fogalommal, van-e kép a fejükben a fenntarthatóságról. Ez a kérdés egy külön álló szakasz volt, melyet követően egy rövid definíció után a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos vásárlási szokásaira voltam kíváncsi.

Mivel mára már világszerte elterjedt a fogalom, nem meglepő, hogy a válaszadók háromnegyede (75,6%) azt a választ adta, hogy tudja mi az a fenntarthatóság, és csupán 6

személy (4,4%) mondta, hogy nem tudja mi az. A maradék 20% pedig azt a válasz lehetőséget jelölte meg, hogy hallott már róla. A válaszadók bevallása alapján, 95,4%-uk hallott már a fenntarthatóság fogalmáról, és többségük úgy véli tudja is mit jelent. Bár az iskolákban korábban nem tanultunk a fenntarthatóságról magáról, manapság a médiában nagyon jelentős szerepet kap, így nem meglepő, hogy elenyésző azoknak a száma, akik még nem hallottak a fogalomról.

A fenntarthatóság fogalmának ismerete



A fenntarthatóság fontossága a fogyasztók szerint

A következő kérdésekkel arra derítettem fényt, hogy azontúl, hogy ismerik a fenntarthatóság fogalmát, mennyire tartják fontosnak, valamint mennyire építik be véleményük szerint a mindennapos vásárlásaikba. A kitöltőknek négy állítást kellett értékelniük, hogy igazak-e rájuk, egy 4-es skálán, ahol az 1-es semennyire, 2-es inkább nem, 3-as inkább igen és 4-es nagyon fokozatok közül választhattak.

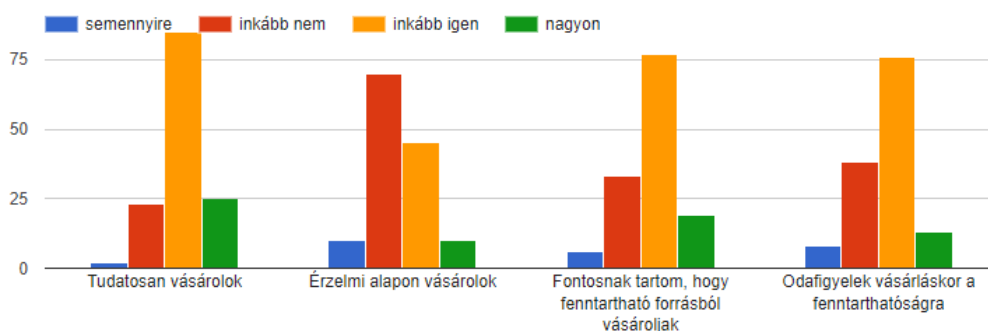
A diagramon jól látszik, hogy a válaszadók kerülték a szélsőségesebb válaszokat, elsősorban az inkább nem vagy inkább igen lehetőségeket jelölték. Azt az állítást, hogy tudatosan vásárolok a legtöbben inkább igaznak érezték, az inkább nem és a nagyon válaszok szinte egyenlően szerepeltek, így elmondható, hogy többségében tudatosan vásárolnak az emberek (81,5%). Ennek az ellenkezőjére is rákérdeztem, hogy mennyire vásárolnak érzelmi alapon. Itt legtöbben az inkább nem válaszlehetőséget jelölték meg és voltak, akik a semennyire állítást érezték igaznak, azonban a válaszadók 40,7%-a választotta az inkább igen vagy nagyon lehetőséget.

Ebből azt láthatjuk, hogy itt nem olyan egyértelmű az eltérés az igen és a nemleges válaszok között, mint az előző kérdésnél. Ez azért lehet mert mint azt korábban már említettem, bizonyos termékeket inkább tudatosan míg másokat inkább érzelmi alapon vásárolunk meg, ezért a két felvetés nem zárja ki egymást.

A következő két kijelentéssel arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mekkora része tartja fontosnak a fenntarthatóságot és mekkora arányban figyelnek oda erre. Az előbbi inkább a vállalatokra irányul, utóbbi pedig azokra a vásárlási szokásokra, melyekkel a fogyasztó maga tehet a környezetért, például korábbi lejáratú termék megvásárlása vagy nejlonzacskó kerülése. Mindkét esetben a legtöbb válasz az inkább igenre érkezett. Nagyjából hasonló az eloszlás, többen nyilatkoztak pozitívan arról, hogy fontosnak tartják, hogy fenntartható forrásból vásároljanak, míg arra a kérdésre, hogy odafigyelnek-e kicsit több inkább nem és kevesebb nagyon válasz érkezett. Ebből arra lehet következtetni, hogy bár sokak fejében ott van a fenntarthatóság jelentősége, komoly odafigyelést már kevésbé tanúsítanak, hogy valóban fenntarthatóak legyenek a vásárlási döntéseik.

Összességében a válaszadók nagyrésze tudatosnak tartja magát és bevallása szerint fontos számára és oda is figyel vásárláskor a fenntarthatóságra. Úgy vélem ezeknél a kérdéseknél befolyásoló tényező lehet, hogy a kitöltők ismerik a fenntarthatóság fontosságát, ezért hajlamosak olyan választ adni, amely szerintük elvárható. Vélhetően a valóság a hétköznapiakban ettől azért eltérő. Sokan tudatosnak tartják magukat, azonban lehet, hogy alkalmanként fel sem tűnik, hogy érzelmi alapon döntöttek. Ezen felül lehet, hogy mint a vállalatok is, a fogyasztók is egy-két szempontból odafigyelnek a fenntarthatóságra vásárlásaik folyamán, azonban vélhetően számos ponton tudnának még enyhíteni a környezetszennyezésen. A következő kérdés ez utóbbi felvetésre vonatkozik.

A fenntarthatóság fontossága a fogyasztók szerint



Saját kutatás, n=135

Vásárlási szokások fenntarthatósági szempontból

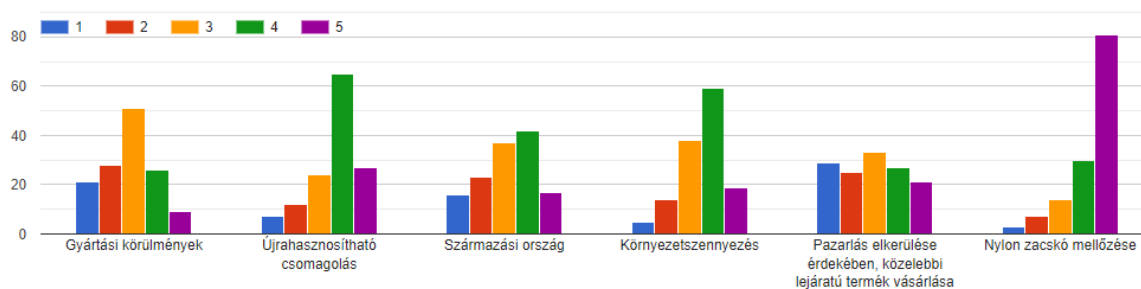
Az előzőhöz hasonló válaszadási lehetőségek voltak ennél a kérdésnél is. Miután a kitöltők értékelték saját vásárlási szokásaikat, kíváncsi voltam, hogy a gyakorlatban az alábbi szempontokra mennyire figyelnek oda.

A válaszokból jól látható, hogy azokra a szempontokra jobban odafigyelnek a kitöltők, amelyekről könnyen releváns információkhoz juthatnak, mint például az újrahasznosítható csomagolás, a környezetszennyezés vagy a nejlonzacskó mellőzése. A másik ok, ami miatt ezekre jobban odafigyelnek a fogyasztók, hogy ezek talán a legrégebb óta köztudatban lévő szempontok.

A gyártási körülményeket illetően elég megoszló a válaszadók odafigyelése, vélhetően azért, mert erről nehezebben hozzáférhetőek az információk. A származási országnál is elég megoszlóak a válaszok, pedig a kiskereskedelmi és magyar vállalatok odafigyelnek a hazai termékek jelentőségének hangsúlyozására. Élelmiszerek terén ezt könnyű nyomon követni és előtérbe helyezni, azonban egy elektronikai vagy ruházati cikk vásárlásakor problémás lehet. Élelmiszereknél a zöldség és gyümölcs esetében, személy szerint többször is talákoztam olyannal, hogy az adott áruházban almából vagy paradicsomból nem kapható magyar termés. Ennek az is lehet az oka, hogy az idénygyümölcsök és -zöldségek nem mindig elérhetőek hazai termelőktől.

A legmegosztóbb szempont a közelebbi lejáratú termék vásárlása volt a pazarlás elkerülése érdekében. Ennek oka lehet, hogy a fogyasztók jobban odafigyelnek, hogy saját háztartásukon belül ne pazaroljanak, így fontosabbnak tartják, hogy ne saját hűtőjükben romoljon meg a termék, logikusabbnak tűnhet olyan lejáratot választani amikorra biztosan elfogyasztja a terméket, így pénzt spórolva meg magának.

Vásárlási szokások fenntarthatósági szempontból



Saját kutatás, n=135

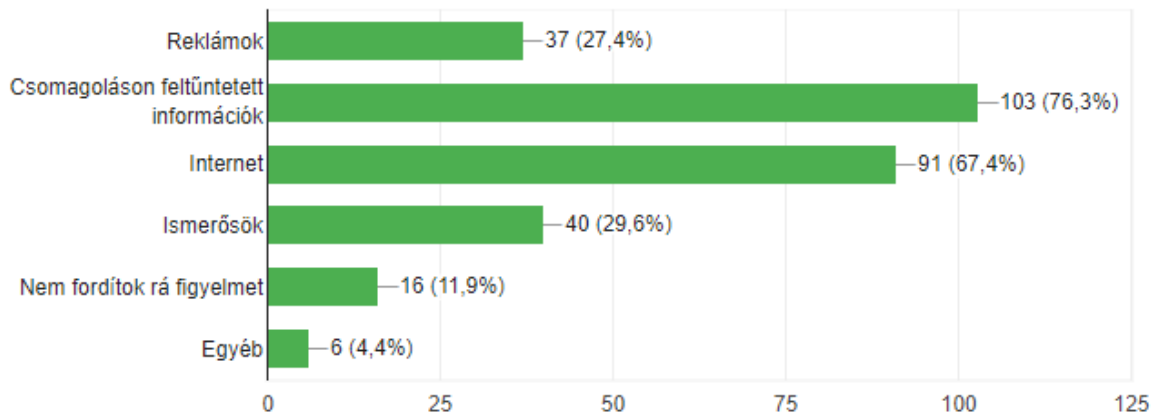
Információs csatornák

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a vállalatoknak hol érdemes a fenntarthatóságról kommunikálniuk. A válaszokból egyértelműen látszik, hogy a legtöbben a csomagoláson feltüntetett információk alapján tájékozódnak. Ez érthető, mivel számos szabály vonatkozik arra, hogy mit és hogyan szabad/kell feltüntetni, ezáltal ez egy elég megbízható forrásnak bizonyul. Másrészt a termék kiválasztásakor ez a legkönnyebben elérhető információ forrás. Hasonlóan magas arányban jelölték meg az internetet. Ez nem meglepő ugyanis manapság az internethasználat szerves része az emberek mindennapjainak és minden információ megtalálható rajta. Szekunderkutatásom során azt láttam, hogy szinte az összes vállalat részletes információkat oszt meg honlapjukon a fenntarthatósági tevékenységeikkel kapcsolatban. Ez az a felület, ahol leginkább kommunikálják ezt a fogyasztók felé. Ez egy ésszerű lépés, hiszen nem mindenkit érdekel ez a téma, azonban a költséges ATL reklámozási formák hatalmas tömegekhez szólnak, így ezeken csak a leglényegesebb, mindenki számára érdekes vagy hasznos információkat érdemes feltüntetni. Mindezek mellett számos hiteles cikkel lehet találkozni a témában.

A reklámok és az ismerősök hasonlóan népszerű válasznak bizonyultak. A válaszadók kevesebb mint egyharmada jelölte be a reklámokat információ forrásként, azonban ez a szám sem elhanyagolható. Bár a reklámokban az idő hiányában nem tudnak megfelelő mennyiségű információt átadni a fogyasztóknak a fenntarthatóság témájában, azonban figyelemfelhívásra és az elkötelezettségük hangsúlyozására kiváló felület lehet. Az ismerősöktől a válaszadók majdnem egyharmada informálódik. Ez azt mutatja, hogy a szájreklám a mai napig jelentős. Vélhetően azért is fontos ez az emberek számára mert megbízhatónak találják.

A válaszadók pusztán 11,9%-a válaszolta, hogy nem fordít rá figyelmet. Ez az előző válaszok alapján nem meglepő, szerencsére a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak fenntarthatóság szempontjából is.

Információs csatornák



Saját kutatás, n=135

A fogyasztók által a fenntarthatósághoz kapcsolt márkák

Ezzel a kérdéssel azt próbáltam felmérni, hogy a válaszadóknak hány márkát jut eszébe, valamint, hogy vannak-e olyan márkák, amelyek sokak fejében megfordulnak, ha azt hallják fenntarthatóság. A többször előforduló válaszokat oszlopdiagramon ábrázoltam.

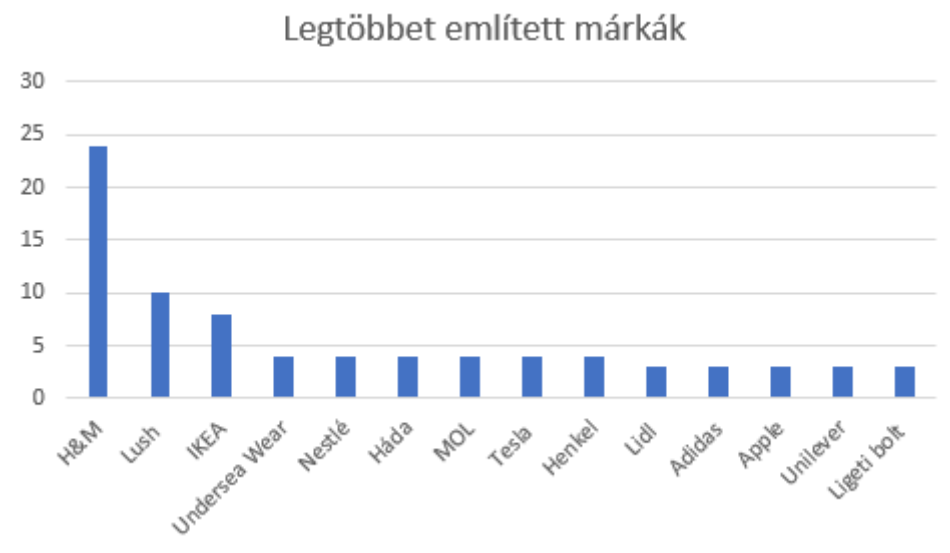
Egyértelműen a H&M-et a Lush-t és az IKEA -t említették legtöbbször. Szeretném leszögezni, hogy ezt a kérdést még az előtt tettem fel mielőtt bármely általam kutató márkával találkozhattak volna a kitöltők. A többi megjelölt márkát 4-en vagy 3-an említették, ez csupán 2-3%-a a válaszadóknak ezért ezeket külön nem elemezném. Azért kiemelném a Ligeti boltot, amit 3-an is említettek, mert mint már korábban említettem a Sparral kapcsolatban, nem túl elterjedtek még Magyarországon a csomagolásmentes boltok. Ezek alapján azonban, valamennyire benne van a köztudatban.

Szakedolgozatom megírása előtt én is azért választottam a H&M-et és az IKEA-t mert ezen vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációjával találkozok a legtöbbször. Az eredményekből kiderül, hogy ezek másokhoz is elérnek és megfelelőek arra, hogy a fogyasztók

fenntarthatónak találják az adott márkát. Megemlíteném még, hogy az egyik válaszadó, akinek a H&M jutott elsőre eszébe, zárójelben a következő megjegyzést fűzte hozzá: „De tudom, hogy nem az, de az egyik vonalukat nagyon jól kommunikálják”.

A második helyen végzett Lush pedig egy olyan kozmetikai cég, ami az egész márkakoncepcióját a környezetkímélésre és a fenntarthatóságra alapozta. Csomagolásmentes és természetes alapanyagokból készült termékeket értékesít. Bár a csomagolásmentes élelmiszerboltok még annyira nem elterjedtek, azonban a Lush egész hamar igen nagy népszerűsége telt szert. Véleményem szerint ez azért lehet, mert kozmetikumokat ritkábban vásárolunk, olyankor azonban hajlamosak vagyunk messzebbre elmenni és többet fizetni egy különleges, jó minőségű darabért, ezek mellett ajándéknak is kiváló lehet.

Szeretném még kiemelni, hogy többen is említették a márkátlanságot vagy a kisebb márkákat és a kis- vagy őstermelői piacokat/termékeket. Sajnos 16-an tartózkodtak a választástól, vagy azt írták, hogy egy sem jut eszükbe. Ennek oka lehet, hogy akit nem kifejezetten érdekel a fenntarthatóság, az nem nagyon találkozik a márkák erre irányuló kommunikációjával.



Saját kutatás, n=135

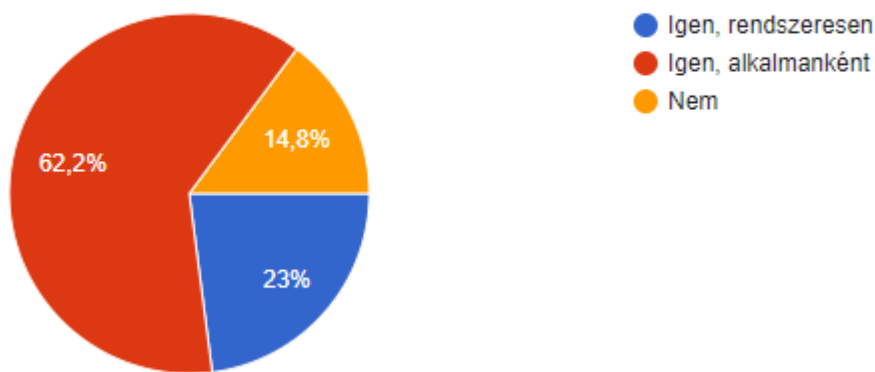
7.3 A H&M-re vonatkozó kérdések

Vásárlási gyakoriság

Az elemzés logikai menetének érdekében a kérdések sorrendjén változtattam az értékelés folyamán. Úgy véltem a későbbi válaszok szempontjából lényeges, hogy a válaszadók szoktak-e a H&M-ben vásárolni, ez tükrözi a márkához való hozzáállásukat. A válaszadók 85,2%-a

szokott a H&M-ben vásárolni és csupán 14,8%-uk nem. A pozitív választ adók nagyrésze csupán alkalmanként vásárol, a válaszadók 23%-a vásárol rendszeresen a H&M-ben. Tehát alapvetően a H&M egy népszerű márka a válaszadók körében, azonban ahogy a fast fashion üzletekre, és alapvetően a ruhaboltokra jellemző, a válaszadók inkább csak alkalmanként vásárolnak az üzletben, mint rendszeresen.

Vásárlási gyakoriság (H&M)

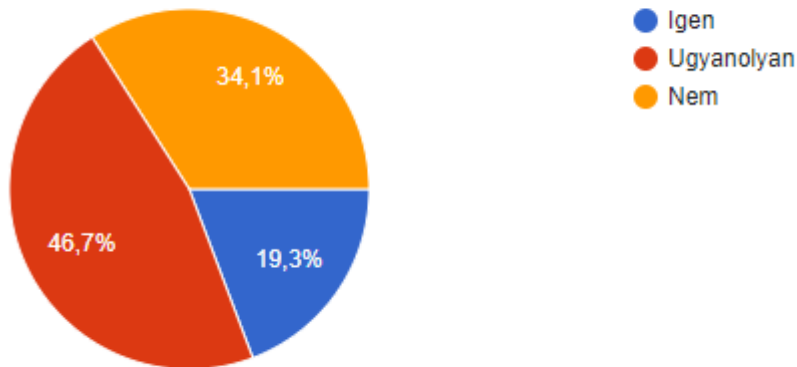


Saját kutatás, n=135

H&M a konkurenciával szemben

Az előző kérdésre adott válaszokból már sejteni lehetett, hogy a válaszadóknak csupán 19,3%-a részesíti előnyben a H&M-et hasonló márkákkal szemben. 46,7%-ban ugyan olyannak ítélték, és 34,1% válaszolta, hogy nem részesíti előnyben.

H&M a konkurenciával szemben

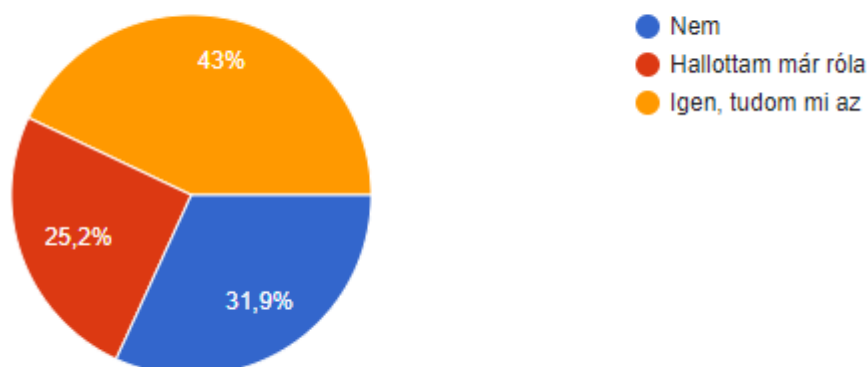


Saját kutatás, n=135

A H&M Conscious Collection ismertsége

Ezzel a kérdéssel azt mértem fel, hogy a fogyasztók ismerik-e a H&M adott kollekcióját, valamint tudják-e pontosan mi az. A válaszadók nagyrésze ismeri (43%), és 25,2%-a hallott már róla, így összességében a válaszadók több mint fele 68,2%-a hallott már a kollekcióról és nagyrészüket tudja is mi az. Ez nagyjából megegyezik azoknak a számával, akik szoktak az üzletben vásárolni. (6.2.1) Azonban azoknak a száma, akik nemleges választ adtak nagyobb, mint azoknak a száma, akik nem vásárolnak a H&M-ben. Ez azt jelenti, hogy akik szoktak a H&M-ben vásárolni azoknak 88%-a ismeri a márka fenntartható kollekcióját. Úgy gondolom, hogy ez egy elég magas arány tehát a kollekció ismert a H&M vásárlói körében. Ez nem véletlen, ugyanis a H&M ezt a kollekciót kommunikálja elsősorban a fenntarthatóságért tett lépései közül. Véleményem szerint, aki ismeri is a kollekciót azt valamilyen szinten érdekli a fenntarthatóság. Erre a válaszra érkezett a legtöbb kattintás és ez egybevágh az első rész kérdéseire adott válaszokkal.

A H&M Conscious Collection ismertsége



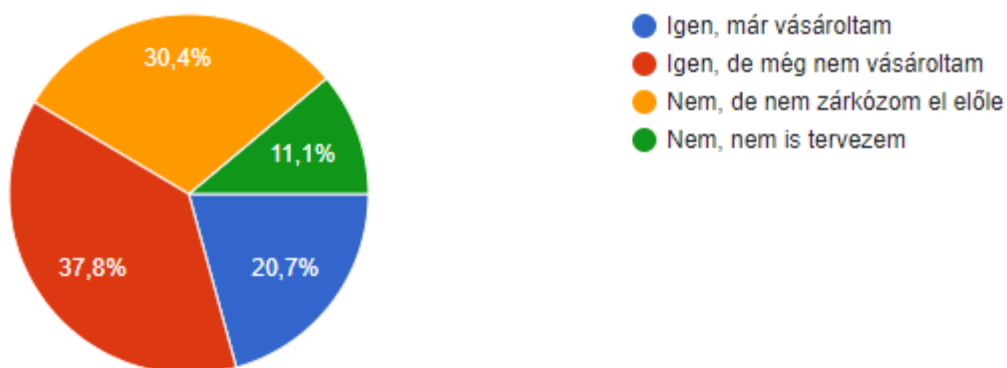
Saját kutatás, n=135

Vásárlási hajlandóság

Ezzel arra voltam kíváncsi, hogy az ismertségen felül mennyire népszerű a kollekció, valamint, hogy a fogyasztók vásárolnának-e fenntartható divatcikket. A válaszadók csupán 11,1%-a válaszolta, hogy még nem vásárolt és nem is tervezi, 20,7%-a pedig már vásárolt is a kollekcióból. 68,2%-a vásárolna vagy nem zárkózik el a vásárlás előtt. A válaszok szempontjából lényeges, hogy hányan ismerik a kollekciót, hiszen aki nem ismeri vélhetően az árakkal sincsen tisztában, melyek akár háromszorosai is lehetnek a H&M egyéb termékeihez képest. Így válaszokból csupán azt a következtetést lehet levonni, hogy a kitöltők nagytöbbsége (88,9%) pozitívan áll a fenntartható ruhadarabok vásárlásához. A válaszokat befolyásolhatja az is, ha valakinek nem a fenntartható kollekcióval, hanem alaptól a H&M-mel van problémája. Azonban mivel a válaszadók nagyrésze szokott a H&M-ben vásárolni, valamint mivel kisebb azoknak az aránya, akik nem vásárolnának a kollekcióból, mint azoké, akik nem szoktak a H&M-ben vásárolni, úgy gondolom ennek a szempontnak nincs jelentősége a kérdést illetően.

Vásárlási hajlandóság

(H&M)

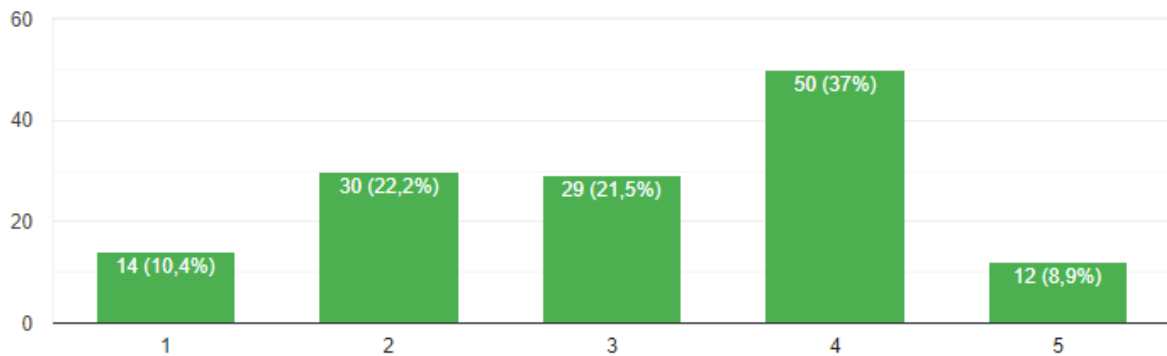


Saját kutatás, n=135

A H&M fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy a H&M fenntarthatóságra irányuló kommunikációja mennyire éri el a fogyasztókat. A kérdés elég megosztónak bizonyult. A válaszadóknak egy 5-ös skáláról kellett választaniuk, ahol az egyes válaszlehetőség a soha, az ötös pedig a rendszeresen. A legtöbb válasz a 4-es lehetőségre érkezett (37%), a 2-es és 3-as opcióra hasonló számban szavaztak (22,2% és 21,5%). Ahogy már korábban is, a válaszadók itt is kis arányban szavaztak a szélsőséges lehetőségre. Többen vannak, akik soha nem találkoznak ilyen jellegű reklámmal (10,4%) mint akik rendszeresen (8,9%). Összességében azonban több válasz érkezett a 4-es és 5-ös válaszokra, mint az 1-es vagy 2-es válaszokra. Ez alapján a H&M jól kommunikálja a fenntarthatóságot, ugyanis a válaszadók nagyobb részéhez eljutottak. Ezt az is alátámasztja, hogy egy korábbi kérdésnél a legtöbbször a H&M jutott eszébe, a fenntarthatóság hallatán. A korábbi kérdésre adott válaszok és ezek alapján úgy gondolom, hogy azon fogyasztók, akiket érdekel a fenntarthatóság tudnak informálódni a H&M-mel kapcsolatban.

A H&M fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja

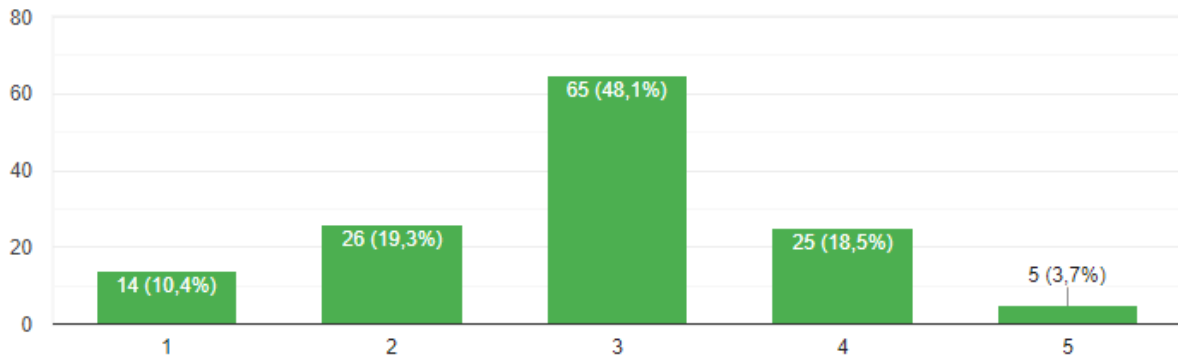


Saját kutatás, n=135

A kitöltők véleménye a H&M fenntarthatóságáról

Ezzel a kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mennyire tartják fenntarthatónak a H&M-et. Az ötös skálán, amin értékelniük kellett a válaszadóknak, az egyes válaszlehetőség, hogy egyáltalán nem, az ötös pedig, hogy nagyon fenntarthatónak tartják a vállalatot. Annak ellenére, hogy a legtöbbször a H&M jut eszükbe, amikor azt hallják fenntarthatóság, a válaszadók közül csupán öten (3,7%) tartják nagyon fenntarthatónak a vállalatot. Legtöbbször a 3-as lehetőséget választották, ennek oka lehet, hogy a válaszadóknak nincs határozott véleménye a témában, vagy az, hogy bizonyos szempontokból fenntarthatónak vélik, míg más oldalról nem. Ez a következő kifejtős kérdésre adott válaszok alapján körvonalazódni fog. A diagramról leolvashatjuk, hogy többen vannak, akik inkább nem tartják fenntarthatónak a vállalatot, ugyanis az egyes és kettős válaszlehetőségekre összesen a válaszadók 29,7%-a szavazott, míg a négyes és ötös lehetőségekre csupán 22,2%-uk. Ez is alátámasztja, hogy a H&M valamilyen szinten a „Talk the talk” kategóriába tartozik, ugyanis többen is megkérdőjelezték a vállalat fenntarthatósággal kapcsolatos hitelességét, valamint a válaszok alapján többen egyet értenek a Merve.hu-ról idézettekkel.

A kitöltők véleménye a H&M fenntarthatóságáról



Saját kutatás, n=135

Előző válasz indoklása

A kifejtett válaszok alapján kiderült, hogy a fogyasztók nagyrésze képben van a fast fashion fogalmával és problémáival. Ennek tükrében nagyban változik a kép az előző kérdést illetően is. Mivel erre a kérdésre nem volt kötelező válaszolni, a kérdőívet kitöltők közül csupán 90-en válaszoltak, ezek közül is 16-an tartózkodó jellegű választ adtak, azaz lényegében azt, hogy nincs elegendő információjuk, hogy döntést hozzanak. Mivel az előző válasz kötelező volt, így az előbbi grafikonba ezek a válaszok is beletartoznak. Akik tartózkodtak, többségükben (40/61 fő) hármast értékelt. Ez nagy szerepet játszik az előző kérdés eredményében. A releváns válaszok közül 14 válaszban olvashatjuk, hogy bizonyos szempontokból fenntarthatónak találják a márkát, bizonyos szempontokból azonban kritizálnák azt. Közülük 11-en értékelték 3-asra a vállalatot.

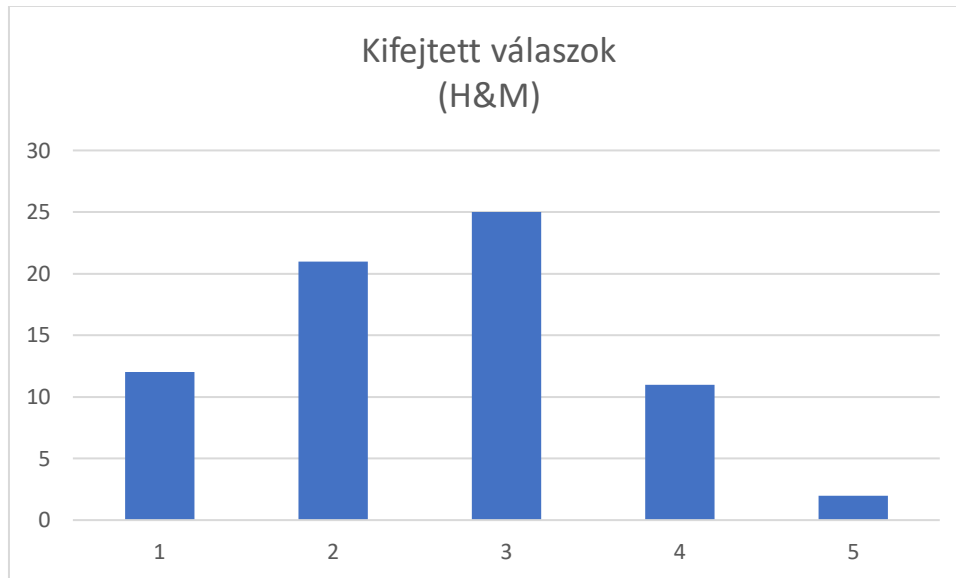
Ezt releváns válasznak tartom. Legtöbbször a fenntartható kollekciójukat vagy a honlapjukon is hirdetett vállalásaikat értelmezték pozitívan és egyéb termékeiket, valamint a fast fashion mivoltját viszont nem tartják fenntarthatónak.

Pozitív jellegű válasz csupán 11 érkezett. Közülük legtöbbször egy-egy fenntarthatósági cselekvését emelték ki a vállalatnak, mint például az újrahasznosítás, vagy a csak kérésre adott papírzacskó.

A Legtöbb válasz negatív hangvételű volt. 43-an nyilatkoztak negatívan a H&M fenntarthatóságával kapcsolatban. Úgy vélem ez igen magas arány, a válaszadóknak szinte fele

(47,7%), azonban közülük is kilencen hármast értékeltek. Ezekből a válaszokból derül ki elsősorban, hogy elég sokan tisztában vannak a H&M fast fashion mivoltával és annak problémáival. Szinte mindegyik korábban általam is említett témakör szerepel valamelyik válaszban.

A megindokolt válaszok alapján készült diagram a következő képpen alakult.



Saját kutatás, n=135

Bár itt is egyértelműen a hármast választották legtöbben, a negatív válaszok aránya jóval nagyobb. Nem állítom, hogy ez lenne a relevánsabb diagram, hiszen attól még, hogy valaki nem indokolta meg a választát, az lehet megalapozott, azonban úgy vélem, hogy annak a 90 embernek jobban tükrözi a véleményét, akik válaszukat megindokolták.

Összességében úgy látom, hogy a divatipar szempontjából a fogyasztók nagy része mögé lát a marketingnek, azonban sokakat befolyásol a H&M kommunikációja és a fenntarthatósági vállalásai, ezért ebben az esetben imázs növelő hatása mindenképp van a fenntarthatóság kommunikálásának.

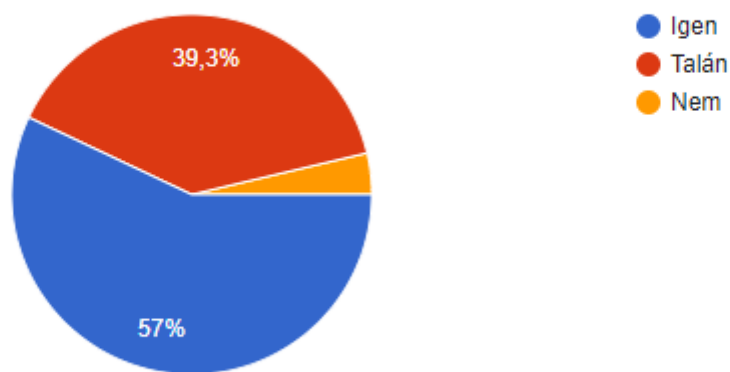
A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, vajon van-e eladásösztönző hatása a fenntarthatóság reklámozásának. A válaszadók 57%-a szívesebben vásárolná meg a márka termékeit, ha tudná, hogy azok fenntartható forrásból származnak. 39,3%-uk választotta a talán lehetőséget és csupán 3,7%-uk vélte úgy, hogy nem befolyásolná a vásárlási döntését ez az

információ. A kérdésbe szándékosan nem tettem bele, hogy mennyivel fizetnének többet az adott termékért ugyanis úgy gondolom, hogy ezt rengeteg egyéb szempont is befolyásolja, valamint szimplán a kitöltők hozzáállására voltam kíváncsi, nem tartottam jó ötletnek, hogy ezt anyagi vagy érzelmi szempontok befolyásolják. Ez a többi vállalat esetében is érvényes. A nemleges választ adók elenyésző számából és az igen választ jelölők többségéből azt a következtetést lehet levonni, hogy eladás ösztönző hatást is el lehet érni a fenntarthatóság releváns kommunikálásával.

A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása

(H&M)



Saját kutatás, n=135

7.4 Az IKEA-ra vonatkozó kérdések

Reklámismertség⁵⁰



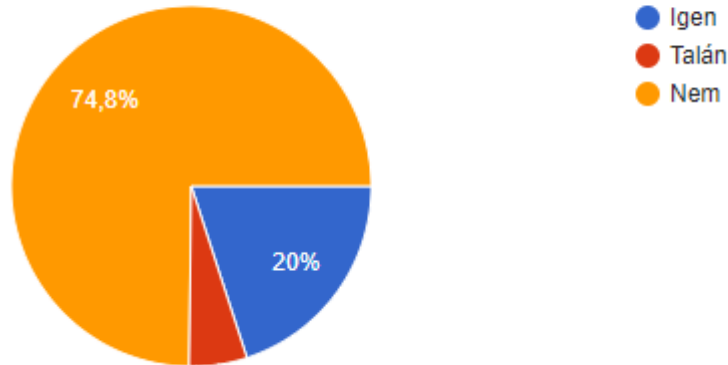
6. ábra: A fenntarthatóbb világ otthon kezdődik

Ezzel a kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy az adott reklámfilm, valamint az IKEA kommunikációja, mennyire jutott el a fogyasztókhöz. Az IKEA azon kevés vállalatok egyike, aki ATL eszközöket is bevet a fenntarthatóság hirdetése érdekében. Az említett reklámfilmmel én személy szerint rendszeresen találkoztam Youtube mellett a TV-ben is. A filmnek több változata is van. Csupán 15 másodperc, ám szerintem nagyon lényegre törő és egyszerű. A válaszadók 74,8%-a nem találkozott korábban az adott videóval. Számomra ez igen meglepő volt, tekintve, hogy rendszeresen találkoztam ezzel, vagy ehhez hasonló reklámfilmmel. Annak oka, hogy csupán 20% nyilatkozott úgy, hogy találkozott vele, az is lehet, hogy bár látták egyszer-kétszer, de teljesen elfelejtették. Természetesen ez az egy reklámfilm, nem reprezentatív az IKEA egész fenntarthatósági kommunikációjára. Ezzel kapcsolatban, szerepelni fognak még kérdések.

⁵⁰ IKEA Magyarország: A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik - Zöldséges golyók. 2019 április 11.

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=LRJKGCKpF_I Letöltve: 2020 április 30.

Reklámismertség

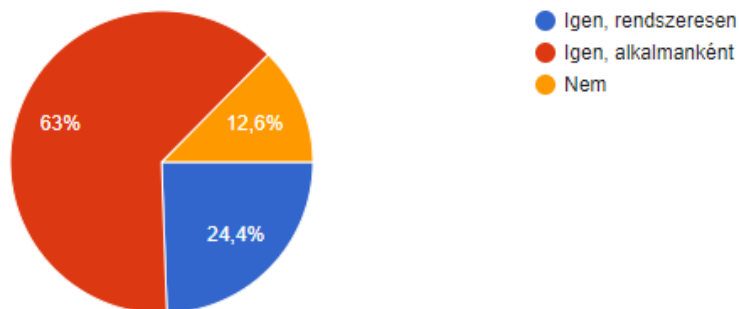


Saját kutatás, n=135

Vásárlási gyakoriság

Az IKEA alapvető profilja a bútor értékesítés, azonban, ahogy az elemzésben is írtam, kifejezetten odafigyelnek, hogy üzleteik fogyasztóbarátak legyenek, és egyéb vásárlási igényeket is próbálnak kielégíteni. Ezzel a kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy ez a profilja mennyire erős az IKEA-nak, a fogyasztók milyen céllal vásárolnak ott. Az ismeretségi körömben is többen vannak, akik rendszeresen mennek ebédelni, tanulni vagy ajándékot venni az üzletbe. A válaszokból az derült ki, hogy nagytöbbségben (87,4%) a válaszadók alkalmanként vagy rendszeresen látogatják az IKEA-t, nem bútorvásárlási céllal. Úgy gondolom, hogy ez alátámasztja az IKEA népszerűségét és fogyasztóközpontúságát.

Vásárlási gyakoriság (IKEA)

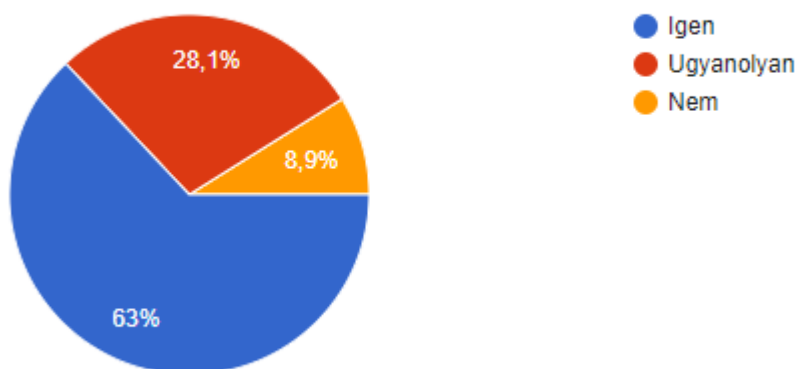


Saját kutatás, n=135

IKEA a konkurenciával szemben

Ez a kérdés is, az előzőhöz hasonlóan az IKEA népszerűségét hivatott felmérni, ezúttal konkrétan kérdeztem rá. A válaszadók több mint fele (63%) előnyben részesíti az IKEA-t hasonló bútorboltokkal szemben. 28,1% számára ugyanolyan, és csupán 8,9% nyilatkozott úgy, hogy nem részesíti előnyben. A H&M-mel szemben, sokkal jobb eredményt ért el az IKEA. Ezt az is indokolhatja, hogy Magyarországon a nagyobb bútorboltok száma alacsony. A válaszok összeegyeztethetőek az előző kérdés válaszaival, ugyanannyian részesítik előnyben, mint amennyien rendszeresen látogatják az üzletet.

IKEA a konkurenciával szemben



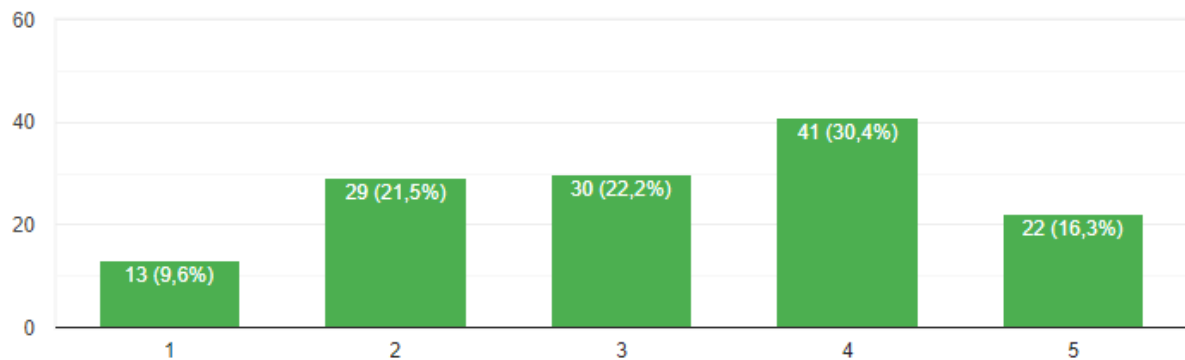
Saját kutatás, n=135

Az IKEA fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja

A válaszok ennél a kérdésnél elég megoszlóak voltak. Bár az első kérdésnél mutatott videót igen kevesen látták, összességében jobbnak bizonyul a helyzet. A legtöbben 4-es értékelést adtak. A skálán az egyes lehetőség, hogy soha, az ötös pedig, hogy rendszeresen. A kettes és a hármas válaszokra majdnem egyenlő arányban érkeztek a jelölések 29 és 30 fő jelölte őket. Itt is a szélsőségekre érkezett a legkevesebb válasz, de a rendszeresenre több válasz érkezett (22) mint arra, hogy soha (13). A válaszadók 46,7%-a választotta a négyes vagy ötös opciót, míg az egyes vagy kettest csupán 31,1%. Ebből az látszik, hogy a válaszadók nagyrésze legalább közepes rendszerességgel találkozik az IKEA fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával. Ez összeegyeztethető a szekunder kutatásom eredményével, miszerint az ikea igyekszik

kommunikálni a fogyasztói felé a fenntarthatóságot, és ösztönzi is őket a környezetkímélőbb életmódra.

Az IKEA fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja

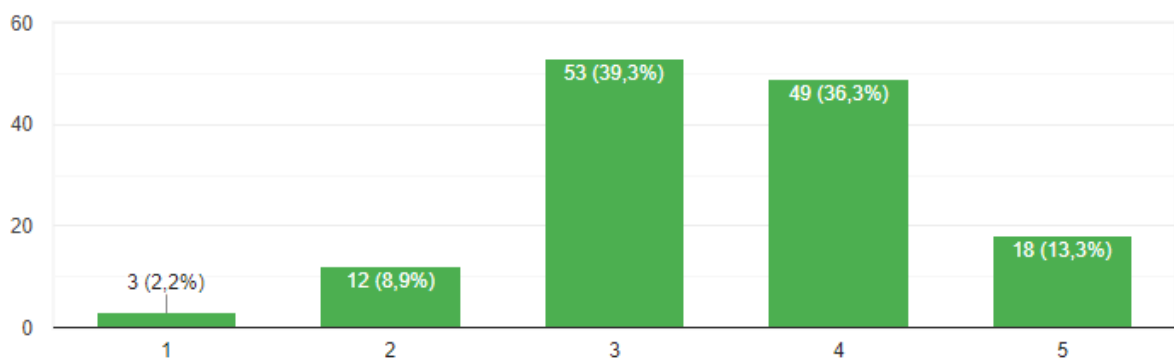


Saját kutatás, n=135

A kitöltők véleménye az IKEA fenntarthatóságáról

A válaszok alapján inkább pozitív irányba billen a mérleg. A kitöltők csupán 11,1%-a jelölte az egyes vagy kettes opciót, melyek a semennyire válaszhoz vannak közel. Mint a H&M-nél, itt is a középső lehetőséget választották a legtöbben 39,3%, de igen magas arányban, a kitöltők szinte fele jelölte a négyes és ötös lehetőséget (összesen 49,6%), ahol az ötös a nagyon fenntarthatót jelöli. Ez is azt igazolja, hogy az IKEA kommunikációja elér a fogyasztókhoz, és pozitív hatást ér el.

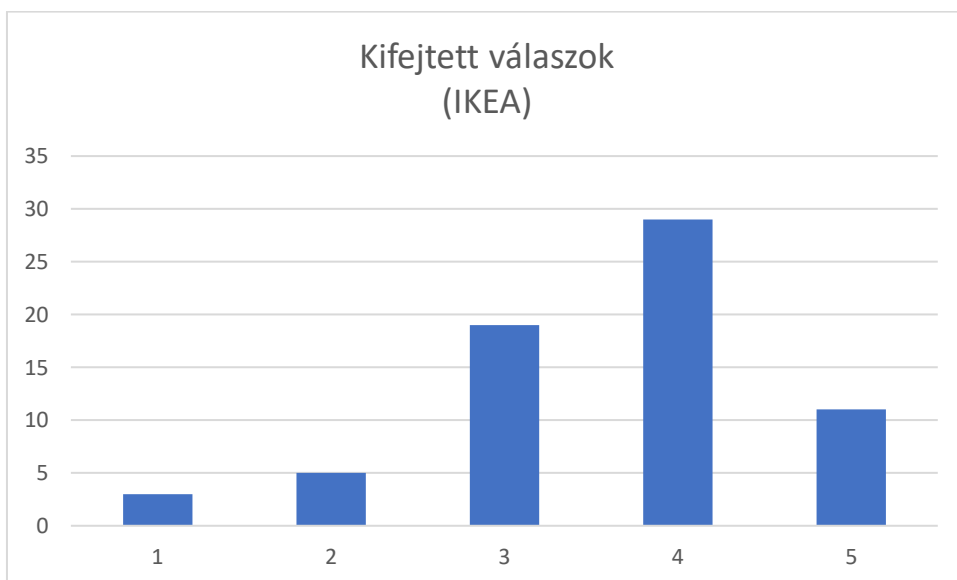
A kitöltők véleménye az IKEA fenntarthatóságáról



Saját kutatás, n=135

Előző válasz indoklása

Az IKEA-val kapcsolatban a kitöltőknek kevesebb mint a fele indokolta meg az előző választ. 68 fő nem válaszolt, vagy azt írta, nincs elegendő információja. Ennek a 68 kitöltőnek a fele hármásra értékelte az IKEA-t, ez 34 fő, tehát a hármás lehetőségre szavazóknak több mint a fele. A kifejtett válaszoknak is több mint a fele (59,7%), inkább pozitív, de többen is fogalmaztak meg negatív kritikát a vállalattal szemben. A negatív vélemények a válaszok 20%-a, azoknak az aránya pedig, akik egyrésztől pozitívan másrésztől negatívan vélekednek a vállalatról 19,4%. Összességében inkább pozitívak a kifejtett válaszok nagyrésze. A válaszok alapján továbbra is úgy látom, hogy többen vannak, akik valóban átlátják a fenntarthatósági szempontokat, de talán a H&M-mel kapcsolatban részletesebb információkkal bírtak a kitöltők. Az IKEA-val kapcsolatban is azt a következtetést lehet levonni, hogy a fenntarthatóság kommunikációja pozitív hatással van a vállalat imázsára. A fogyasztók nagy részére pozitív hatással van, azonban a kifejtett válaszokból kiderül, hogy a fogyasztók igyekeznek belegondolni a reklámok mögötti valóságba, tehát nem vakon hagyják magukat befolyásolni.



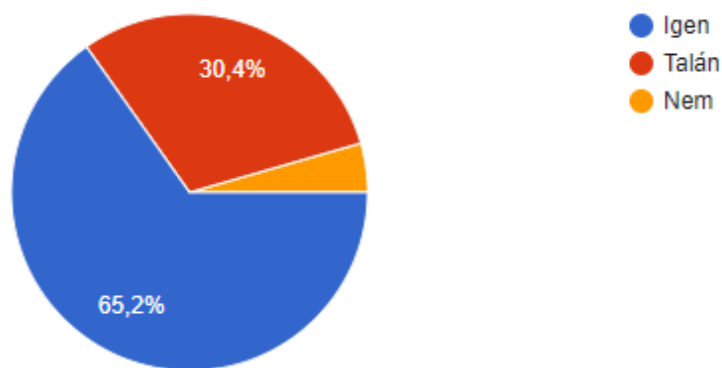
Saját kutatás, n=135

Az IKEA-val kapcsolatban is készítettem a megindokolt válaszokról egy oszlopdiagramot. Ebben az esetben az eltérés nem olyan jelentős, annyi változott, hogy a legtöbben négyesre értékelték a vállalatot.

A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása

A kitöltők 65,2%-a válaszolta, hogy szívesebben vásárolná meg a márka termékeit, ha tudná, hogy azok fenntartható forrásból származnak. 30,4% a talán opciót választotta, és csupán 4,4% nyilatkozta, hogy nem vásárolna szívesebben. A válaszadók nagyrésze az IKEA esetében is pozitív hozzáállást mutat, akárcsak a H&M-nél. Ebből szintén arra következtethetünk, hogy a fenntarthatóság kommunikációjának forgalmonnövelő hatása is lehet.

A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása (IKEA)



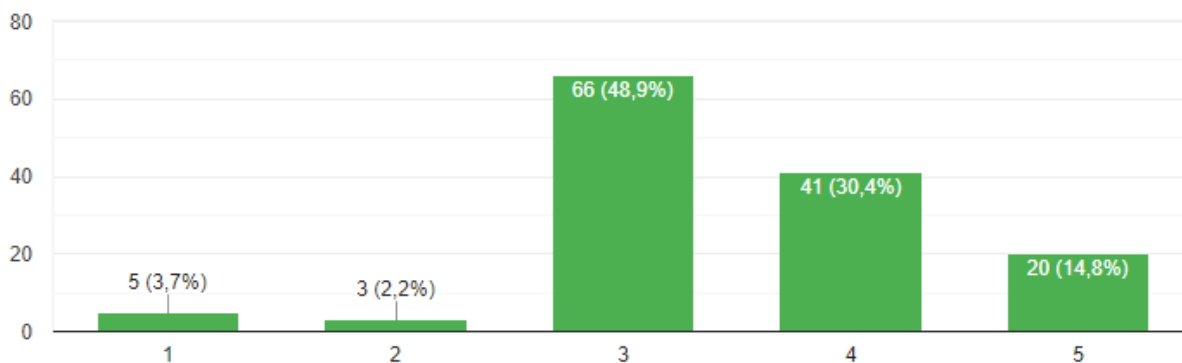
Saját kutatás, n=135

7.5 A Fordra vonatkozó kérdések

A Ford megbízhatósága fogyasztói szemmel

Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy az emberek mennyire bíznak meg a Fordban. Úgy gondoltam, hogy ez a kérdés a későbbi kérdésekkel összefüggésben érdekes lehet. A későbbiekben a korábbi részekhez hasonlóan a Fordról is megkérdeztem, hogy mennyire tartják fenntarthatónak a vállalatot, milyen gyakran találkoznak fenntarthatósági reklámjaival. Mindezek mellett szerettem volna felmérni, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a márkához. A diagramon jól látszik, hogy inkább megbízhatónak találják a fogyasztók a Fordot. Szinte elenyésző volt azoknak a kitöltőknek a száma, akik a semennyire, vagy ahhoz közeli lehetőséget jelölték. (5,9%) Legtöbbször a féléven lévő hármast választották, és 45,2% választotta a nagyon, vagy ahhoz közeli válaszlehetőséget. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a kitöltők inkább megbízható márkának tartják a Fordot.

A Ford megbízhatósága fogyasztói szemmel



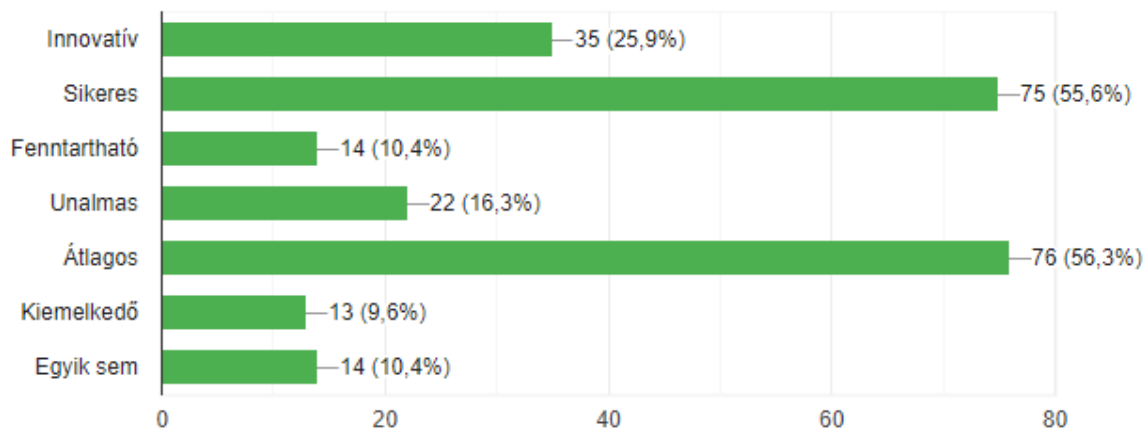
Saját kutatás, n=135

A Ford jellemzése a fogyasztók által

Ezzel a kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy a megbízhatóságon felül milyen jelzőket kapcsolnának a kitöltők a márkához. A lehetőségek között voltak pozitív és negatív jelzők is, ezáltal úgy gondolom, hogy jól mutatja, hogy a fogyasztók fejében milyen kép él a Fordról. Ezekkel a kérdésekkel a fogyasztók alapvető, véleményére voltam kíváncsi a márkával kapcsolatban. Két tulajdonságra érkezett kiugróan sok válasz. Ezek közül az egyik kifejezetten pozitív, míg a másik inkább semleges tulajdonság. Szinte ugyanannyian jelölték, hogy sikeresnek tartják a vállalatot, mint ahányan átlagosnak. (75 és 76 fő) A harmadik legtöbb szavazatot kapó lehetőség az innovatív volt. A válaszadók több mint negyede (25,9%) tartja innovatívnak a Fordot. A korábban említett Ford reklámban (21. o.), a vállalat által hangsúlyozni kívánt tulajdonságok között van a sikeresség és az innovativitás is. Ezek alapján úgy gondolom, hogy a Ford sikeresen kommunikál, és többnyire olyan képet alakított ki a fogyasztók fejében amelyet szeretett volna. A kiemelkedő mennyiségű átlagosra érkezett szavazat mellett, az unalmas jelzőt választók száma sem elenyésző. A kitöltők 16,3%-a jelölte meg ezt a lehetőséget. A legrosszabbul szereplő válaszlehetőségek a fenntartható és a kiemelkedő voltak. Pár sorral feljebb az derült ki, hogy a Fordnak sikerül olyan képek kialakítania a fogyasztók fejében amelyet szeretne, azonban a fogyasztók, nem kimondottan tartják fenntarthatónak a márkát. Korábbi kutatásom során nem igen találkoztam a Fordnak fenntarthatóságra irányuló reklámjával. Ez, valamint az, hogy csak idén 2020-ban dobnak piacra elektromos autót, összeegyeztethető azzal, hogy a kitöltők ilyen alacsony számban

jelölték fenntarthatónak a márkát. Összességében, a kitöltők inkább pozitívan vélekednek a Fordról, azonban átlagosnak tartják.

A Ford jellemzése a fogyasztók által

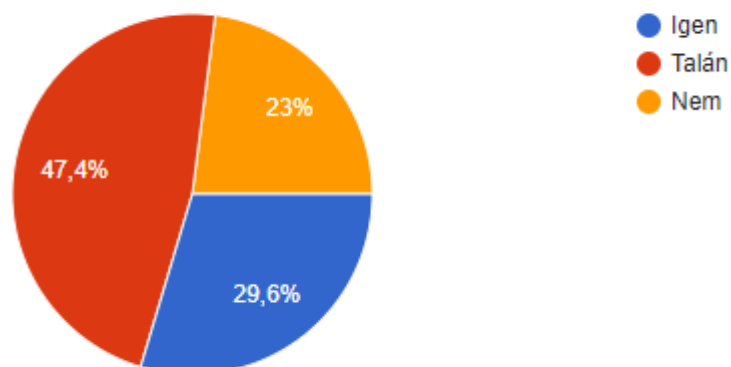


Saját kutatás, n=135

Vásárlási hajlandóság

Ezzel a kérdéssel kíváncsi voltam, hogy a fogyasztók véleménye, milyen összefüggésben van a vásárlási hajlandóságukkal. Fontos kiemelni, hogy mint ahogy korábban a reklámpszichológiai kutatás során is írtam, egy autó megvásárlásakor rengeteg szempontt figyelembe kell vennie a fogyasztónak, tehát egy tartós fogyasztási cikk vásárlásakor, a pozitív márkakép nem elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó az adott terméket válassza. Ez indokolhatja, hogy a fogyasztók majdnem fele, bizonytalan választ adott (47,4 %). Ez alapján nem zárkózik el a márkától, azonban nem is tudja kijelenteni, hogy vásárolna tőle. A válaszadók 29,6%-a válaszolta, hogy vásárolna és 23%-a, hogy nem vásárolna Ford autót. Mindkét lehetőséget a válaszadók nagyjából negyede jelölte, azonban többen vannak, akik vásárolnának, mint akik nem.

Vásárlási hajlandóság (Ford)

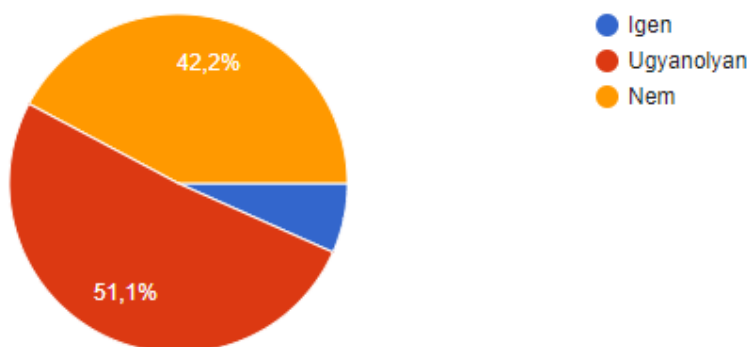


Saját kutatás, n=135

Ford a konkurenciával szemben

A válaszadók 51,1%-a ugyanolyannak találja a Fordot, mint a hasonló autómárkákat, ez az arány nagyjából megegyezik az előző kérdésre adott válaszok talán lehetőségével, tehát többnyire közömbösen állnak a márkához. Azonban a kitöltők másik felének nagy része (42,2%) nem részesíti előnyben, csupán 6,7% jelölte az igen válaszlehetőséget. Ebből is jól látszik, hogy a kitöltők inkább átlagosnak tartják a márkát mintsem kiemelkedőnek.

Ford a konkurenciával szemben

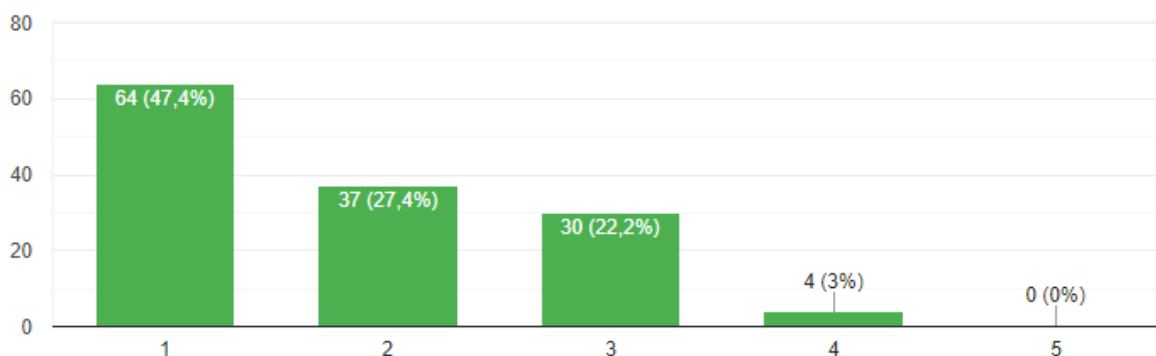


Saját kutatás, n=135

A Ford fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja

Az előző kérdések elemzésénél már érintettem a fenntarthatóság témáját. Erre a kérdésre adott válaszokból is jól látszik, hogy a Ford nem igazán kommunikálja a fenntarthatóságot. A kitöltők 47,4%-a soha nem találkozik ilyenfajta reklámmal, és senki nem jelölte a rendszeresen opciót. A köztes válaszlehetőségek közül is csökkenő a tendencia a gyakoriság felé. Második legtöbb szavazat érkezett a kettes lehetőségre (27,4%), ami a szinte soha választ jelöli, 22,2% a középső hármas lehetőségre, és csupán 3% a rendszeresenhez közeli négyes lehetőségre. Ebből arra következtethetünk, hogy a Ford nem kommunikálja a fenntarthatóságot, annak ellenére, hogy ez jelentős szerepet kap a vállalat működésében, ezáltal a fogyasztókhöz ez az információ nem jut el.

A Ford fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja



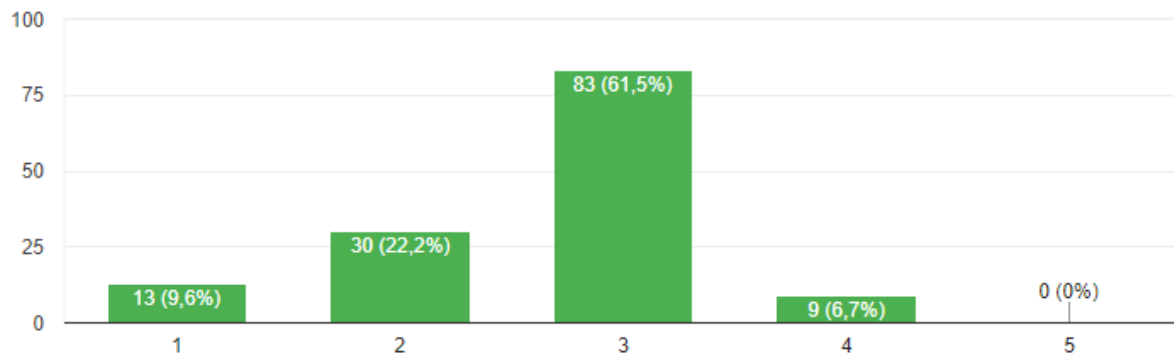
Saját kutatás, n=135

A kitöltők véleménye a Ford fenntarthatóságáról

Az előző adatok alapján számomra meglepő volt a következő grafikon. Annak ellenére, hogy a fogyasztók nem találkoznak a márka fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával, legmagasabb arányban hármasra értékelték fenntarthatósági szempontból. A korábbi márkákkal szerzett tapasztalatok alapján azonban vélhetően ez azért lehet mert a fogyasztóknak nincs elegendő információjuk. Ebben az esetben gyakran választják a közepes, semleges válaszlehetőséget. Mindemellett, ha az ettől független egyéb válaszlehetőségeket nézzük, az egyes és kettes válaszokra jelentősen több, 43 válasz érkezett, amely a semennyire és ahhoz

közeli válaszok. A négyes lehetőségre 9 válasz érkezett míg az ötös (nagyon) opcióra egyetlen kitöltő sem szavazott.

A kitöltők véleménye a Ford fenntarthatóságáról



Saját kutatás, n=135

Előző válasz indoklása

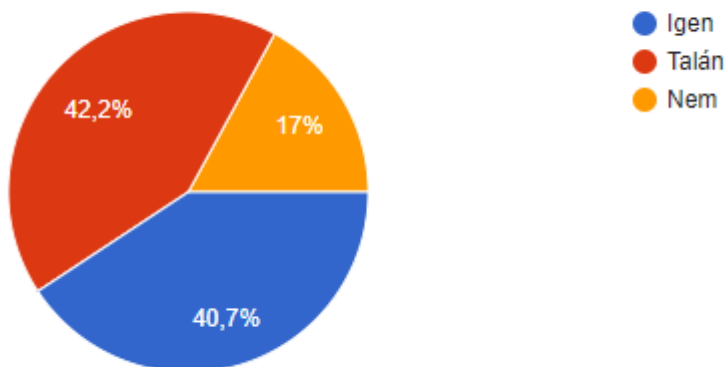
Ahogy a korábbi márkánál is, itt is kevesebben válaszoltak erre a kérdésre, mivel nem volt kötelező. A kitöltők kevesebb mint fele, 79 fő indokolta meg választát. Az indoklást adók közül 53-an írták, hogy nincs elegendő információjuk, vagy nem ismerik ilyen szempontból a márkát. A válaszok közül többen az elektromos autók értékesítésének hiányát emelték ki, míg mások szimplán arra hivatkoztak, hogy az autógyártás és autóhasználat nem lehet fenntartható. Míg a korábbi két márkánál úgy éreztem, a kitöltők közt sokan vannak, akik átlátják a folyamatokat és valamilyen szinten belelátnak az adott vállalat/iparág fenntarthatósági problémáiba és törekvéseibe, addig az autógyártásról nagyon keveseknek volt véleménye, csupán egy-két kitöltő fejtette ki körültekintően a véleményét. Ilyen kevés kifejtett válasz, és ennyi tartózkodás mellett nem láttam értelmét külön diagramot készíteni a megindokolt válaszokról.

A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása

A válaszokból kiderül, hogy a fenntarthatóság nem elsődleges szempont egy autó megvásárlása esetén. A korábbi márkánál ugyanerre a kérdésre jóval több igen válasz és jóval kevesebb nem válasz érkezett. Azonban még jelen esetben is a nemre érkezett a legkevesebb válasz (17%) a talánra a legtöbb (42,2%) míg az igenre 40,7%-a szavazott a kitöltőknek.

A fenntarthatóság kommunikálásának fogyasztásnövelő hatása

(Ford)



Saját kutatás, n=135

8 ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom zárásakén szeretném bemutatni az általános tapasztalataimat a kutatásokat illetően, valamint konklúziókat levonni.

Szekunder kutatásom folyamán azt tapasztaltam, hogy a legtöbb nagyvállalat tesz lépéseket a fenntarthatóság érdekében, és komoly célkitűzései vannak a környezetvédelemmel kapcsolatban. Legtöbbször a hulladék kezelésre, az energiagazdálkodásra és az újrahasznosításra fektetik a hangsúlyt. Úgy gondolom a vállalatok motivációjával kapcsolatban nem lehet általános igazságot felfedezni, ugyanis ez nagyon függ az adott vállalattól, az azonban egyértelművé vált számomra, hogy egyik vállalat sem mond le a profitmaximalizálásról a fenntarthatóság jegyében. Ezek alapján a második hipotézisem igazolást nyert. „A vállalatok alkalmazkodnak a trendekhez és igyekeznek kielégíteni a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói igényeket, de alapvetően profitorientált szempontok motiválják őket.”

A fogyasztókkal kapcsolatban a kis mintából kifolyólag, nem lehet országos vagy világ szintű következtetéseket levonni. Azonban azt figyelembe véve, hogy a kitöltők majdnem egésze felsőoktatásban tanuló vagy végzett, ezáltal iskolázott, vélhetően gondolkodó emberek, úgy gondolom a társadalom többi része talán még kevésbé tartja szem előtt és kevésbé van

tisztában a vállalatok fenntarthatósági lépéseivel és ezeknek, valamint a saját szokásaiknak a súlyával. Az első hipotézisemet, „A fogyasztóknál szempont a fenntarthatóság, de nem néznek alaposan utána az adott vállalat háttérműködésének.” inkább cáfolni tudom, ugyanis a kérdőívet kitöltők válaszai alapján, azok a fogyasztók, akiket érdekel a fenntarthatóság, többnyire képből vannak a vállalatok működésével, tevékenységeikkel és úgy gondolom nem hisznek el vakon mindent a reklámoknak. Azonban nem kicsi azoknak a kitöltőknek az aránya, akiket nem kimondottan foglalkoztat ez a téma, ők azonban nem csak a vállalat háttérműködésének nem néznek utána, de a témára irányuló kommunikációval sem gyakran találkoznak.

A vállalatok fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával kapcsolatban arra jutottam, hogy igenis érdemes informálni a fogyasztókat, ugyanis ennek erős imázsnövelő hatása van. Emellett elengedhetetlen, hogy csak annyit és úgy kommunikáljon a vállalat, hogy az ne veszítse hitelességét. Tapasztalataim alapján (például H&M) fogyasztáscsökkentő hatása nincsen annak, ha egy vállalatot a fogyasztók nagyrésze nem tart hitelesnek, ugyanis manapság még nem elsődleges szempont a tudatosabb vásárlóknál sem, a fenntarthatóság. Összevetve azt, hogy mennyien vásárolnak a kitöltők közül a H&M-ben és mégis mennyi negatív vélemény érkezett vele kapcsolatban, ezt támasztja alá. Az összes általam részletesebben kutatott vállalat esetében, a kitöltők nagyrésze pozitívan nyilatkozott arról, hogy szívesebben vásárolná meg az adott márka termékeit, ha tudnák, hogy az odafigyel a fenntarthatóságra, azonban úgy gondolom ebben nagy szerepet játszik az elvárható válasz szerepe tehát, hogy a kitöltők tudták, hogy az a társadalmilag elfogadottabb, ha ennél a kérdésnél az igen vagy talán választ jelölik.

Összességében úgy gondolom, a vállalatoknak nem érdemes hallgatniuk a fenntarthatósági tevékenységeiről, hiszen ezzel negatív hatást nem igazán lehet elérni eladásait illetően, ellenben a vállalatról alkotott kép vélhetően javul a fogyasztók fejében. Természetesen ez is vállalat függő, de véleményem szerint nem érdemes erőszakosan, nagy marketing költségeket bevonva a fogyasztók arcába tolni a vállalat CSR tevékenységeit, azonban időnként nem árt, ha felhívják erre a fogyasztók figyelmét, bele építik a vállalat profiljába és az is fontos, hogy könnyen elérhetővé tegyék az ezzel kapcsolatos releváns információkat.

Ha a vállalatoknak valóban sikerül az elkövetkezendő 10 évre tervezett célkitűzéseiket megvalósítaniuk és a kormányzatok is odafigyelnek a fenntarthatóságra, remélhetőleg a

negatív környezeti folyamatok lelassíthatók. Azonban az egész emberiségnek még rengeteget kell fejlődnie és tájékozódnia a fenntarthatósággal és Földünk helyzetével kapcsolatban, ahhoz, hogy a jövő generációk jóléte még hosszútávon tartható legyen. Sajnos biztos, hogy rengeteg környezeti katasztrófával kell még szembe néznie az emberiségnek és a vállalatok jelen termelési szintje tarthatatlan. A változáshoz azonban a fogyasztók szigorúbb hozzáállása és a kormányzatok határozott lépései is szükségesek. Úgy gondolom a jelenlegi gazdaság és kereskedelem, valamint az ilyen szinten globalizált világ hosszútávon már nem fenntartható.

Szaktervezésem megírása alatt számos új információhoz jutottam a társadalmi felelősségvállalás elméleteit, a vállalatok jelen tevékenységeit és a fogyasztók fenntarthatósághoz való hozzáállását illetően is. Szekunder kutatásom során nem ütköztem nagy ellentmondásokba úgy gondolom a témát illetően nem igazán vannak jelen viták, a fenntarthatóság fontossága úgy láttam globálisan elfogadott.

A kérdőíves kutatásom ezzel szemben okozott meglepetéseket, tartalmazott kitöltők közötti ellentmondásokat. Nem tudnék szélsőséges kijelentéseket tenni a fogyasztók hozzáállásáról, ugyanis úgy tapasztaltam, elég eltérő az emberek tájékozottsága és véleménye.

Összességében úgy látom, hogy a fogyasztóknak sokmindenben kell még fejlődniük, azonban sok dologban már tudatosak. Nem gondolom, hogy elsősorban a vállalatok feladata lenne a fogyasztók tájékoztatása, azonban úgy látom, a média és akár a marketing kommunikáció is tud népszerűségi hatást elérni. Ez felveti azt a kérdést, hogy vajon a fogyasztói igények hatnak a vállalatokra, vagy a vállalatok alakítják a fogyasztók véleményét. Véleményem szerint ez egy oda vissza ható kommunikáció, amelynek lényege, hogy egyre több fogyasztót és vállalatot bevonjon, és természetesen a kormányzatok és egyéb mozgalmak is erősen befolyásoló tényezők.

Remélem hosszútávon tudunk még fejlődni a környezetünk érdekében és várhatóan egyre nagyobb teret fog hódítani magának a fenntartható életmód, ezzel egy élhető környezetet hagyva a jövő generációinak.

9 IRODALOMJEGYZÉK

- A 2018-as pénzügyi évre vonatkozó helyi fenntarthatósági jelentés, Magyarország, 2019 március, IKEA https://www.ikea.com/hu/hu/files/pdf/85/31/853138c1/190305_ikea-fy18-sustainability-report_hu_final.pdf Letöltve: 2020 április 22.
- Az Európai közösségek Bizottsága 2006, Brüsszel Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006DC0136&from=HU> Letöltve:2020 május 15.
- Csigéné Nagypál Noémi: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, 2008 Budapest Forrás: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/738/ertekezes.pdf?sequence=1> Letöltve: 2020 május 14.
- denkstatt: Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) Forrás: <https://denkstatt.eu/news-publications/fogalomtar/vallalati-felelossegvallalas-csr/?lang=hu> Letöltve: 2020.03.28.
- Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat: A fenntartható fejlődés fogalma. 2018. december 18. Forrás: <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> 2020. április 21.
- EUR-Lex: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok Forrás:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:I32011&from=EN#keyterm_E0003 Letöltve: 2020.május 15.
- ford.hu: A fenntarthatóság útján, Forrás: <https://www.ford.hu/a-ford-vilaga/fenntarthatosag> Letöltve: 2020 április 22.
- Ford: A Ford csatlakozik az Európa fenntarthatóvá tételét célzó kezdeményezéshez, amely a klímaváltozás elleni cselekvésre szólít fel. Sajtóközlemény - 2019 június Forrás: <https://www.mynewsdesk.com/hu/ford-magyarorszag/pressreleases/a-ford-csatlakozik-az-europa-fenntarthatova-tetelet-celzo-kezdemenyezeshez-amely-a-klimavaltozas-elleni-cselekvésre-szolit-fel-2940433> Letöltve: 2020 április 22.
- Ford: A Ford nyolc évvel hamarabb teljesítette a gyártáshoz kapcsolódó CO₂-kibocsátás csökkentési célját. Sajtóközlemény – 2018 június Forrás: <https://www.mynewsdesk.com/hu/ford-magyarorszag/pressreleases/a-ford-nyolc-evvel-hamarabb-teljesitette-a-gyartashoz-kapcsolodo-co2-kibocsatas-csoekkentesi-celjat-2574806> Letöltve 2020 április 22.
- Géring Zsuzsanna: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései, Replika (2018/1–2. szám) Forrás: http://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_106-107-04_gering.pdf Letöltve:2020 április 22.

- Gyulai István: Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés, Statisztikai Szemle, 91. évfolyam 8-9. szám Forrás: http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2013/2013_08-09/2013_08-09_797.pdf Letöltve: 2020 május 14.
- H&M: Let's be conscious. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/conscious Letöltve: 2020 április 23.
- H&M: Let's be fair. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/fair Letöltve: 2020 április 23.
- H&M: Let's clean up. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up Letöltve: 2020 április 23.
- H&M: Let's innovate. Forrás: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/innovate Letöltve: 2020 április 23.
- IKEA: 2030-ra kizárólag újrahasznosított vagy megújuló műanyagot akarunk használni az IKEA termékekben
Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/2030-ra-kizarolag-ujrahasznositott-vagy-megujulo-muanyagot-akarunk-hasznalni-az-ikea-termekekben-pubcb607171> Letöltve: 2020 április 22.
- IKEA: A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik. 2019 április 10.
Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/news/fenntarthato-otthon-pub21a557e4> Letöltve: 2020 április 22.
- IKEA: Beruházás a megújuló energiába. Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/energy-and-resources-pub618ed861> Letöltve: 2020 április 22.
- IKEA: Felelős módon választjuk ki anyagainkat. Forrás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/felelos-modon-valasztjuk-ki-anyagainkat-pub12d4bd01> Letöltve: 2020 április 22.
- IKEA Magyarország: A fenntarthatóbb élet otthon kezdődik - Zöldséges golyók. 2019 április 11. Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=LRJKGCKpF_I Letöltve: 2020 április 30.
- Kovács Blanka: A divatcégek környezettudatossága egyelőre nem több üres marketingnél. MÉRCE.hu, 2019 október 29. Forrás: <https://merce.hu/2019/10/29/a-divatcegek-kornyezettudatossaga-egyelore-nem-tobb-ures-marketingnel/?fbclid=IwAR0ExqKGUTzBWY3DYKYm3dl8wqCrsITnCKeRAzLfqEe540mbu148SaXpM08> Letöltve: 2020 április 02.
- Lukács Rita: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztrendszere a marketingben, XLVI. ÉVF. 2015. 9-10. SZÁM

Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/1/VT_2015n910p2.pdf Letöltve: 2020 május 15.

- Marnitz István: Hamisak a gyári szén-dioxid-kibocsátási adatok 2020.02.06. Forrás: https://nepszava.hu/3066153_hamisak-a-gyari-szen-dioxid-kibocsatasi-adatok Letöltve: 2020 április 22.
- McDonald's honlapja. Forrás: <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/fenntarthatosag> Letöltve: 2020 április 22.
- MOLGroup: Klímaváltozás. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/klimavaltozas> Letöltve: 2020 április 22.
- MOLGroup: Környezet. Forrás: <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/kornyezet> Letöltve: 2020 április 22.
- növekedés.hu: Rossz adatok jöttek: Gyűlnek a felhők az autógyártók feje felett 2019 július 19., Forrás: <https://novekedes.hu/elemzesek/rossz-adatok-jottek-gyulnek-a-felhok-az-autogyarak-feje-felett> 2020 április 22.
- Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, 2018
- Spar a fenntartható jövőért: Újrahasznosítható tasakok a Spar-ban. 2019 március 20. Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovert.hu/rovat/a-kornyezetert/ujrahasznalhato-tasakok-a-spar-ban> Letöltve: 2020 április 22.
- Spar a fenntartható jövőért: Kevesebb műanyag a Spar-nál. 2019 október 07. Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovert.hu/rovat/a-kornyezetert/kevesebb-a-muanyag-a-spar-nal> Letöltve: 2020 április 22.
- Spar a fenntartható jövőért: Környezetbarát pékárú tasakok az Interspar áruházakban. 2019 december 16. Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-pekaru-tasakok-az-interspar-aruhazakban> Letöltve: 2020 április 22.
- Spar a fenntartható jövőért: Többször használatos szilikonfedelek az Interspar áruházakban. 2019 december 2. Forrás: <https://www.sparafenntarthatojovert.hu/rovat/a-kornyezetert/tobbszor-hasznalatos-szilikonfedelek-az-interspar-aruhazakban> Letöltve: 2020 április 22.
- Spar Magyarország: Élelmiszerpazarlás elleni küzdelem a SPAR Üzletekben - A jövő a szívügyünk! <https://www.youtube.com/watch?v=ijZp2ZGuYA> Letöltve: 2020 április 22.
- Szabó Dániel: Európában az autóipar tévútra kormányozza magát, 2019. november 14. Forrás: https://www.napi.hu/nemzetkozi_gazdasag/europaban_az_autoipar_tevutra_kormanyozza_magat.694710.html Letöltve: 2020 április 22.
- Szűcs Gábor: Nagyobb szennyező az olaj- és gázipar, mint gondoltuk. 2020 február 27. Forrás: <https://villanyautosok.hu/2020/02/27/nagyobb-szennyezo-az-olaj-es-gazipar-mint-gondoltuk/> Letöltve: 2020 április 22.

- Trade Magazin: A jövő a fenntarthatóan működő márkáké 2020 január 23. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/a-jovo-a-fenntarthatoan-mukodo-markake/> Letöltve: 2020 április 22.
- valts.wwf.hu: Születésétől szennyez az autónk. Forrás: <http://valts.wwf.hu/autovalasztas/autoelet/> Letöltve: 2020 április 22.

10 MELLÉKLETEK

Kérdőív

Fenntarthatóság és annak marketingkommunikációja

Kedves Kitöltő!

Balogh Barbara vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója.

Szaktervezésemben a fenntarthatóság marketingkommunikációjának fogyasztóknál elért hatását kutatom. A kitöltés csupán pár percet vesz igénybe és nagyon sokat segít a szaktervezésem elkészítésében. Minden válasz anonim módon kerül feldolgozásra és szigorúan bizalmasan kezelem.

*Kötelező

Tudja-e mi az a fenntarthatóság? *

- Nem, fogalmam sincs mi az
- Hallottam már róla
- Igen, tudom mi az

Következő

Fenntarthatóság

A fenntartható fejlődés más néven fenntarthatóság egy olyan fejlődés, amely „anélkül elégíti ki a jelen szükségleteit, hogy veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségét saját igényeik kielégítésére”. Azaz fenntartható például az a fejlődés, melynek során nem használunk fel minden, korlátosan hozzáférhető nyersanyagot vagy nem szennyezzük be visszafordíthatatlanul környezetünket. Egy fenntarthatóan működő vállalat például úgy alakítja a működését és fejlődéssel kapcsolatos döntéseit, hogy figyelembe veszi a környezetvédelmet, és úgy tesz profitot termelő lépéseket, hogy azzal csökkentse a kibocsátást és a környezetszennyezést.

Mennyire érzi igaznak magára az alábbi állításokat? *

	semennyire	inkább nem	inkább igen	nagyon
Tudatosan vásárolok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érzelmi alapon vásárolok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontosnak tartom, hogy fenntartható forrásból vásároljak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odafigyelek vásárláskor a fenntarthatóságra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mennyire veszi figyelembe az alábbi szempontokat egy termék vásárlásánál? (1 - egyáltalán nem érdekel, 5 - mindig odafigyelek rá) *

	1	2	3	4	5
Gyártási körülmények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újrahasznosítható csomagolás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Származási ország	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetszennyezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pazarlás elkerülése érdekében, közelebbi lejáratú termék vásárlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nylon zacskó mellőzése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Honnan tájékozódik arról, hogy az adott márka fenntartható-e? (több válasz lehetséges) *

- Reklámok
- Csomagoláson feltüntetett információk
- Internet
- Ismerősök
- Nem fordítok rá figyelmet
- Egyéb

Mely márka/márkák jutnak eszébe ha azt a szót hallja, hogy fenntarthatóság? *

Saját válasz _____

H&M

Ismeri a H&M Conscious Collection újrahasznosított kollekcióját? *

- Nem
- Hallottam már róla
- Igen, tudom mi az

Vásárolna a kollekcióból? *

- Igen, már vásároltam
- Igen, de még nem vásároltam
- Nem, de nem zárkózom el előle
- Nem, nem is tervezem

Milyen gyakran találkozik a fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával a márkának? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Soha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rendszeresen |

Szokott a H&M-ben vásárolni? *

- Igen, rendszeresen
- Igen, alkalmanként
- Nem

Előnyben részesíti hasonló márkákkal szemben? *

- Igen
- Ugyanolyan
- Nem

Mennyire tartja fenntarthatónak? *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| egyáltalán nem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nagyon |

Miért? (előző válaszát indokolja)

Saját válasz

Szívesebben vásárolná meg a márka termékeit, ha tudná, hogy odafigyel a fenntartható fejlődésre? *

- Igen
- Talán
- Nem

Vissza

Következő

IKEA

Kérem nézze meg az alábbi videót.



Találkozott már az alábbi reklámmal? *

- Igen
- Talán
- Nem

Szokott apróbb beszerzések, étkezés céljából az IKEA-ban vásárolni?
(pl.:lakáskiegészítők, ajándék, élelmiszer) *

- Igen, rendszeresen
- Igen, alkalmanként
- Nem

Milyen gyakran találkozik a fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával a márkának? *

- 1 2 3 4 5
- Soha Rendszeresen

Előnyben részesíti a hasonló bútorboltokkal szemben? *

- Igen
- Ugyanolyan
- Nem

Mennyire tartja fenntarthatónak az IKEA-t? *

- 1 2 3 4 5
- egyáltalán nem nagyon

Miért? (előző választ indokolja)

Saját válasz

Szívesebben vásárolná meg a márka termékeit ha tudná, hogy odafigyel a fenntartható fejlődésre? *

- Igen
- Talán
- Nem

Vissza

Következő

6/5. szakasz

Ford



Leírás (nem kötelező)

Mennyire tartja megbízhatónak a Ford autómárkát? *

- egyáltalán nem 1 2 3 4 5 nagyon
-

Mely jelzőket kapcsolná a márkához? (több válasz lehetséges) *

- Innovatív
- Sikeres
- Fenntartható
- Unalmas
- Átlagos
- Kiemelkedő
- Egyik sem

Milyen gyakran találkozik a fenntarthatóságra irányuló kommunikációjával a márkának? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Soha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rendszeresen |

Vásárolna-e Ford autót? *

- Igen
- Talán
- Nem

Előnyben részesíti hasonló márkákkal szemben? *

- Igen
- Ugyanolyan
- Nem

Mennyire tartja fenntarthatónak? *

- egyáltalán nem 1 2 3 4 5 nagyon
-

Miért? (előző válaszát indokolja)

Hosszú szöveges válasz

Szívesebben vásárolná meg a márka termékeit ha tudná, hogy odafigyel a fenntartható fejlődésre? *

- Igen
- Talán
- Nem

Demográfiai adatok



Leírás (nem kötelező)

Az Ön neme *

férfi

nő

Az Ön életkora *

18 alatt

18 - 24

25 - 29

30 - 39

40 - 49

50+

Az Ön lakhelye *

- Főváros
- Város
- Község
- Falu
- Egyéb

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége *

- Általános iskola
- Középiskola
- Jelenleg felsőoktatási intézmény hallgatója vagyok
- Főiskolai/egyetemi diploma