

**Budapesti Gazdasági Főiskola  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar**

**A női felsőruházati divatcikkek kereskedelmi-,  
termék- és minőségpolitikai elemzése**

Konzulens

Dr. Buzás Gizella

Főiskolai docens

Készítette

Nevelős Annamária





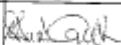
Kereskedelem és marketing

Kereskedelmi kommunikáció

2015

## IGAZOLÁS

### Konzultációk

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 09.14.	Téma; témaválasztás, szakirodalom	
2015. 09.16.	1-2. fejezet	
2015. 09.30.	Gazd-tervek; Divatipar működése	
2015. 10.17.	Kész dolgozat, "ujsz" anyag	
2015. 11.09.	Kész dolgozat	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

### Nyilatkozat

Igazolom, hogy Kovács Anasztás hallgató  
(IV. évfolyam, 141/142 tagozat) a konzultációkon 5 alkalommal  
megjelent.

Valamint igazolom, hogy a dolgozat átalámlított legutolsó, értelemszerűen nem  
a végső, a hallgató által leadni kívánt változata a még javasolt kisebb  
változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben  
támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. november 09.

  
aláírás

## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Nevelés Annausina

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Kereskedelem és marketing szakos

1004 szakirányos tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy

a A váll. belső működési döntéshoz. KHKK kereskedelem

tervezés- és működéselméleti elemzése

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozásait megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20.15. november hónap 20. nap

Nevelés Annausina  
hallgató aláírása

## Tartalom

Bevezetés .....	3
1. A textil- és ruhaipar a 21. század első évtizedeiben .....	5
1.1. A textil és ruhaipar fogalma .....	5
1.2. A textil- és ruhaipar globális helyzete .....	6
1.3. A textil- és ruhaipar helyzete hazánkban .....	10
1.4. A ruhák útja a tervezőasztaltól a vásárlók kosaráig .....	15
1.5. A ruházati kereskedelem árucsoportjai .....	17
2. A minőségbiztosítás a textil- és ruhaipar illetve a kereskedelem területén .....	19
2.1 A minőségbiztosítás alapfogalmai .....	19
2.2. Minőségbiztosítás a textil-és ruhaipar területén .....	20
2.3. Minőségbiztosítás a kereskedelemben .....	20
2.4. A legfontosabb ruhákkal kapcsolatos szabványok .....	21
2.5. A női ruhák minőségét meghatározó legfontosabb tényezők .....	23
3. A női felsőruházati kereskedelem .....	24
3.1. A felsőruházati kereskedelem helyzete a 21. században .....	24
3.1.1. Használtruha üzletek .....	26
3.1.2. Kínai üzletek .....	27
3.1.3. Outletek .....	28
3.1.4. Az online kereskedelem .....	29
3.1.5. A fastfashion jelenség .....	31
3.1.6. Felső középkegóriás és luxusüzletek .....	38
3.2. Magyar középkegóriás és felső-középkegóriás üzletek .....	40
4. Divat és gazdaság .....	43
4.1. A divat alapfogalmai és működése .....	43
4.2 A női divat története dióhéjban .....	44
4.3. A divatdiktátorok és a fontosabb divatiskolák .....	45
4.4. A divatot irányító divatbemutatók .....	47
4.5. Magyarország szerepe a divatrendek alakításában .....	49
4.5.1 Hazai divattörténet dióhéjban, az elmúlt korok tervezői és divatiskolái .....	49
4.5.2 Korunk magyar divatiskolái, divattervezői .....	53
4.5.3. Hazai divatbemutatók .....	55
5. Márka és imázs - a kommunikáció jelentősége a ruhakereskedelemben .....	58
5.1. Márka és imázs fogalma, jelentősége, keresletbefolyásoló hatása .....	58
5.2. Reklám szerepe a keresletben, kereskedelmi kommunikációs eszközök használata a ruhakereskedelemben .....	60

5.2.1. A tömegkommunikációs csatornák szerepe a divatkereskedelemben.....	61
5.2.2. A PR és a CSR szerepe a divatkereskedelemben.....	66
5.3.A kereskedelmi tudás szerepe, a kiszolgálás rejtelsei .....	67
5.4.Miért rejtőzködnek a magyar márkák?.....	68
6. Kérdőíves kutatás a hazai vásárlói gondolkodás a magyar női felsőruházati divattermékekkel kapcsolatban .....	70
6.1. A legkedveltebb külföldi és magyar márkák .....	70
6.2. A vásárlás helye.....	72
6.3. Vásárlásra költött összeg .....	76
6.4. Divattal kapcsolatos tájékozódás.....	77
6.5. A vásárlók legfontosabb preferenciái .....	78
6.6. A vásárlók véleménye a magyar és a külföldi márkákkal kapcsolatban .....	79
6.7.A magyar és a külföldi márkák minőségének összehasonlítása.....	81
7. Önálló kutatás különböző üzletekben a vásárló szemszögéből.....	83
Összefoglalás.....	86
Irodalom jegyzék.....	89
Ábrák, táblázatok, fotók jegyzéke.....	93

## Bevezetés

A ruhaipar és a hozzá kapcsolódó kereskedelem a gazdaság egyik legfontosabb ágazata. Emberek millióinak ad megélhetést az egész világon. A termékei nélkülözhetetlenek mindennapi életünk során. A divatipar a textil- és ruhagyártáson alapszik, és nem pusztán kézzel megfogható ruhadarabok gyártását jelenti. A divat folyton változó világa kisebb vagy nagyobb mértékben mindannyiunk életére hatást gyakorol. Dolgozatomban a ruha- és divatipar legfontosabb tényezőit mutatom be. Az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg, amelyekre választ szeretnék kapni a kutatás során:

1. A hazai és a nyugati textil ipar az utóbbi évtizedekben teljesen leépült, mert a gyártás a fejlődő országokban sokkal gazdaságosabb.
2. Minél olcsóbb egy országban a munkaerő, annál szívesebben települnek oda olyan iparágak, mint a textil- és ruhagyártás.
3. A hazai ruházati kereskedelemben az emberek nem tartják fontosnak az eladók szakképzettségét és udvariasságát.
4. A hazai vásárlók szívesebben vásárolják a külföldi divatmárkákat, mint a magyar márkákat, mert divatosabbnak és minőségileg jobbnak tartják.
5. A magyar márkák angol hangzású neve a globalizációnak köszönhető.

Dolgozatomban a ruha- és divatipar legfontosabb tényezőit tekintem át. Az első fejezetben a textil- és ruhaipar fogalma után elemzem az iparágak globális és hazai helyzetét. Ennek során választ kapok az első két hipotézisemre. Továbbá bemutatom azt az utat, amelyet megtesz a termék a tervezőasztaltól a vásárlók kosaráig. Mivel a dolgozat jelentős része a ruhakereskedelemtől szól, ezért fontosnak tartom, hogy a ruházati kereskedelem árucsoportjainak is szenteljek egy kis figyelmet.

A mai világban fontos szerepet tölt be a minőségbiztosítás, a ruhaiparban és a ruha kereskedelemben is vannak olyan rizikófaktorok, amelyeket ezáltal ki lehet és ki is kell szűrni. Ebben a fejezetben a ruhákra vonatkozó általános minőségbiztosítási tudnivalók után a legfontosabb minőséget meghatározó tényezőkkel foglalkozom.

A dolgozatom egyik legfontosabb része a női ruha kereskedelem helyzetének elemzésével foglalkozó fejezet. Ebben a részben bemutatom a magyar női felsőruházat

szemszögéből a legfontosabb kereskedelmi üzlettípusokat illetve a különböző minőség és ár kategóriához tartozó legfontosabb hazai szereplőket.

A divat és gazdaság című fejezetemben a divatipar működését szeretném elemezni. Hiszen a ruhaipar és a ruhakereskedelem nem létezik a nagy divattervezők nélkül. A formák, a szabás, az anyagok, a színek, mind tudatos tervezési folyamatokon mennek keresztül. Itt szeretném bemutatni azokat a külföldi és magyar tervezőket, amelyek hatással vannak a nemzetközi és a hazai divatéletre.

Fontosnak tartok egy fejezetet szánni a márka és az imázs kommunikációjának is, mert minden készterméknek - akár mennyire divatos és jó minőségű – szüksége van arra, hogy valamilyen kép alakuljon ki róla az emberek fejében. Ebben a részben azt szeretném elemezni, hogy a divattermékek szempontjából melyek a legfontosabb kommunikációs csatornák. Az online és offline tömegkommunikációs eszközök szerepét bővebben fogom elemezni, mert véleményem szerint ezek a legfontosabbak a hatékony kommunikáció eléréséhez. Dióhéjban a PR tevékenységet és a mostanában előtérbe kerülő CSR-t is megemlítem, mert ezeknek is nélkülözhetetlen a szerepe a 21. század divatiparában.

A sikeres kereskedő nemcsak reklámeszközökkel éri el az ismertséget és a termékek eladását, hanem azt is tudja, ő maga mit tehet üzlete jó hírnevéért és a kereskedelmi szakma megbecsüléséért. Ezért dolgozatomban foglalkozom azzal is, mennyire fontosak az eladók szakmai ismeretei, illetve az eladók udvariassága. A másik lényeges kérdés, amit ebben a fejezetben megvizsgállok, hogy a magyar márkák miért „rejtőzködnek”. Miért van szinte az összes magyar márkának angolos hangzású neve. Ennek oka vajon a globalizáció vagy esetleg a fogyasztók sznobsága. A kérdéskör vizsgálatával választ kapok az ötös számú hipotézisemre.

Dolgozatomat két kutatással zárom. A hatodik fejezetben a kutatásom eredményeit elemzem. A kutatás primer, online, kérdőíves, nem reprezentatív, amely 152 fő megkérdezésével született. A kutatásban a hölgyek ruhavásárlási szokásait mértem fel. Arra voltam kíváncsi melyek a legkedveltebb magyar és külföldi márkák, mik a legfontosabb preferenciák a minőség területén, hol vásárolnak szívesen, honnan informálódnak a divattal kapcsolatban, mennyit költenek ruhákra. Fontosnak tartják-e a jó kiszolgálást. Szívesebben vásárolnak-e magyar vagy külföldi divatmárkákat, és

mit gondolnak a minőségükről. Ebben a részben kapok választ a 3. és 4. pontban megfogalmazott hipotéziseimre is.

A 7. fejezet egy önálló kutatás, amelyet a vásárló szemszögéből készítettem, arra voltam kíváncsi vajon az ár mennyire befolyásolja az áru minőségét és a kiszolgálást.

## 1. A textil- és ruhaipar a 21. század első évtizedeiben

### 1.1. A textil és ruhaipar fogalma

A textil szó a latin *textus* szóból ered, amelynek jelentése szövet vagy fonadék. A textilipar az egyik legrégebbi ipari ágazat, amely a könnyűipar része. Azoknak a szakterületeknek a gyűjtőneve, amelyek szálanyagokból fonalakat és/vagy különböző eljárások alkalmazásával kelméket állítanak elő. A textilipar magába foglalja a szövettermékek, a kötött termékek, mint például csipke, a fonal és cérnagyártást, illetve a nem ruházati célra gyártott textilek gyártását. Ilyenek például a zsákok, kötelek. A textilanyagokból készült ruhák gyártása nem a textiliparhoz tartozik a statisztikai besorolás szerint, hanem a ruhaiparhoz.<sup>1</sup>

A ruhaipar a ruházati termékek üzemi gyártását jelenti. A textiliparhoz hasonlóan a ruhaipar is a könnyűipar része. A 19. és 20. századi társadalmi és gazdasági változások révén az emberek városokba költöztek és tömeges igény jelentkezett ruházati termékek iránt. Valamint a technikai fejlődés lehetővé tette a tömegtermelés elterjedését. A textil és ruhaipar fellegvára ekkor Anglia volt. A későbbiekben Nyugat-Európában és az USA-ban is létrejöttek a hatalmas gyárak a textil és ruhaéhség enyhítésére. A 21. században a gyártóberendezések fejlesztése révén a tömeggyártás technológiájában is hatalmasat fejlődött. A tervezés és szabás területén elterjedt a számítógép használata. A vasalás, gőzölés, csomagolás, egyes varrási feladatok is automatizálttá váltak a gyáróriásokban.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ENDREI Valter, *A textilipar története*, Budapest. Tankönyvkiadó, 1974

<sup>2</sup> <http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Textilipar.pdf> [olvasva: 2015.10.18.]



## 1.2. A textil- és ruhaipar globális helyzete

A ruhák belsejében lévő „Made in” felirat csak azt árulja el hol szabták-varrták az árut. Az már nem derül ki belőle, hol készült az alapanyag, vagy melyik országban festették. Az internetes Origo portálon 2013 augusztusában megjelent cikkből - Pataki Páltól, aki a Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület vezetője – származik a következő találó idézet: *"Egy mai farmer anyagát Egyiptomban termelik és szövik, Kínában festik, Tajvanon varrják, Svájcban pedig eladják"*<sup>3</sup> Véleményem szerint ez az idézet jól jellemzi a mai ruházati ipar helyzetét. A keleti eltolódás a következő gazdasági okokra vezethető vissza:

- Az ázsiai munkaerő jóval olcsóbb, mint az amerikai vagy az európai,
- A kelet-ázsiai országokban rendelkeznek megfelelő mennyiségű és képzettségű munkaerővel,
- A kelet-ázsiai országok bővelkednek alapanyagban,
- Az ázsiai országok között is van különbség az infrastruktúra fejlettségében<sup>4</sup>.

A továbbiakban a mennyiségi-, munkabér- adatokkal elemzem a keleti eltolódás okait. Illetve más egyéb tényezőket is bemutatok, amelyek szerepet játszanak a gyártás földrajzi eltolódásában.

Az 1929-es gazdasági világválság után elindult egy folyamat, melynek következtében a nyugati textil- és ruhaipari cégek a termelést fokozatosan áthelyezték keleti irányba, ahol sokkal olcsóbb munkaerő állt rendelkezésre. Csak az olyan munkafolyamatokat tartották meg, amelyek speciális tudást igényelnek. A második világháború előtt Közép- és Kelet-Európában az alapanyagok jelentős részét gyártották. A háború után a textil- és ruhaárak tömeggyártása még messzebbre a

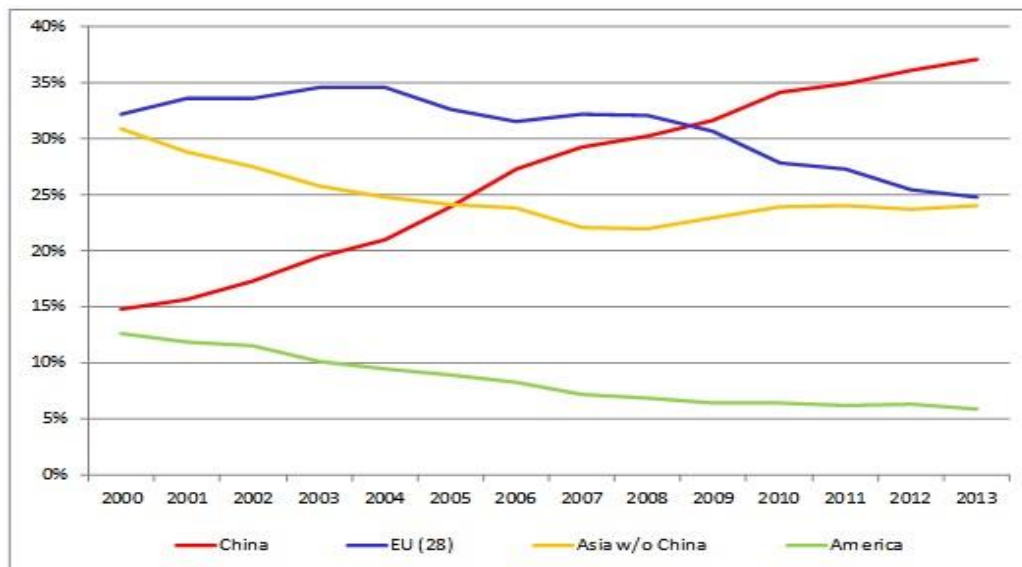
---

<sup>3</sup> WIRTH Zsuzsanna, *Van-e rabszolgamunka a magyar divatipar mögött*, internet, Origo, (2013.08.12.07:00) <http://www.origo.hu/itthon/20130807-a-magyar-divat-is-bangladesbol-jon-sweatshopok-a-magyar-ruhaiipar-hattereben.html> [olvasva2015.10.18.]

<sup>4</sup> SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?*, internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015, <http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/> [letöltve: 2015.10.18.]

Távol-Keletre tolódott át. A textil és ruházati termékek jó része manapság már Ázsiában és azon belül is Kínában készül.<sup>5</sup>

Az alábbi ábra a StepChange Innovations GmbH által üzemeltetett Science and Technology Blog nevű weboldalon jelent meg. (lásd 1. ábra) A WTO által készített grafikon a textil- és ruhaipari nagyhatalmak 2000-2013 közötti termelését ábrázolja. Jól látható, hogy a pirossal ábrázolt kínai gyártás erőteljesen növekszik, és még a 2008-as gazdasági válság sem érintette. Amíg 2000-ben a világ termelésének 15 százalékát adta, addig 2013-ban már meghaladta a 35 százalékot. Az EU termelése ebben az időszakban 2004-ben volt a legmagasabb, körülbelül 32 százalék. Az ábrából leolvashatjuk, hogy gazdasági világválság megviselte az EU-t és 2013-ra már csak a 25 százalékát adja a világ textil- és ruhaipari termelésének. Az Egyesült Államok valamivel 12 százalék felett volt a vizsgált időszak elején, viszont 2013 végén már csak alig 6 százalékra csökkent a termelés.<sup>6</sup>



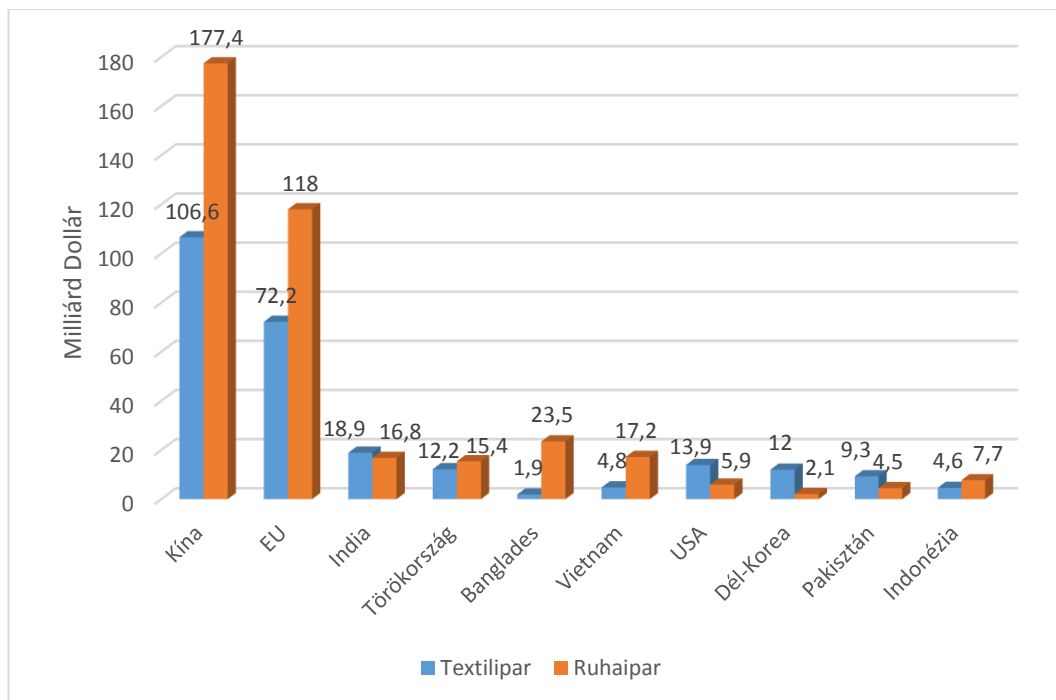
1 ábra: A világ legjelentősebb textil- és ruhaipari nagyhatalmainak termelése 2000-2013 közötti időszakban

Forrás: SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?*, internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015, <http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/> [letöltve: 2015.10.18.]

<sup>5</sup> <http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Textilipar.pdf> [olvasva: 2015.10.18.]

<sup>6</sup> SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?*, internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015, <http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/> [letöltve: 2015.10.18.]

Kína a világ textilipari exportjának 39 százalékát, míg a világ ruhaipari exportjának a 35 százalékát adja. Az alábbi ábra jól szemlélteti az arányt Kína és a többi ország textil és ruhaipari termékek gyártása tekintetében. (lásd. 2. ábra) A grafikon a WTO 2013-as adatai alapján készült és a világ legjelentősebb textil és ruha exportáló országát illetve régióját szemlélteti. Azt is láthatjuk, hogy Kína ruha és textil exportja összesen 284 milliárd dollárt tett ki a vizsgált időszakban. Ezzel az összeggel maga mögé utasítva a 28 országból álló Európai uniót, amelynek textil és ruha exportja összesen 190,2 milliárd dollár.<sup>7</sup>



2. ábra A textil és ruhaipar legfontosabb exportálói 2013-ban

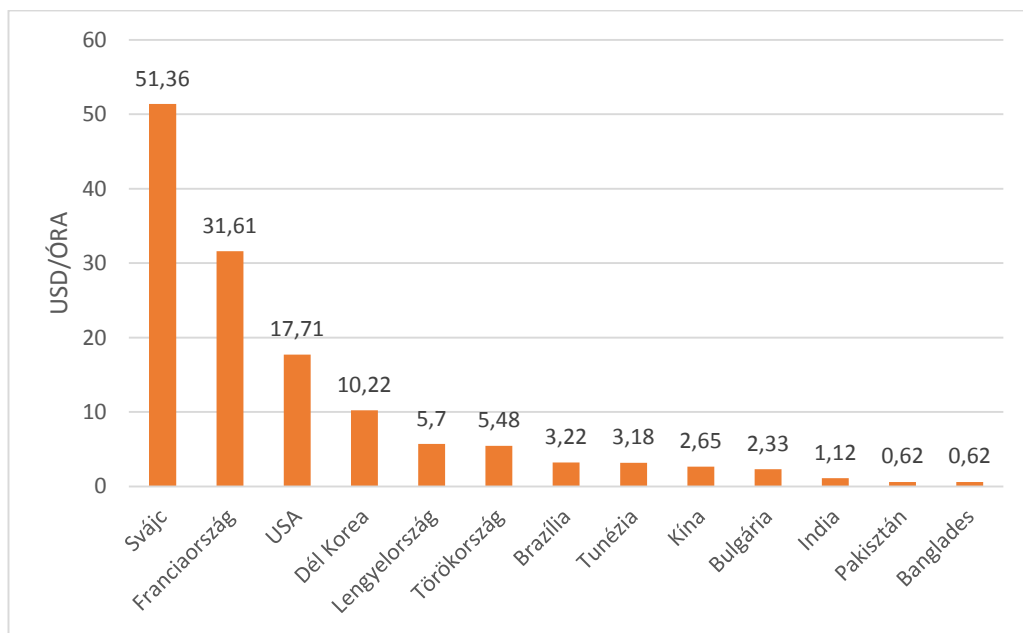
Forrás: World Trade Organisation weboldala, *International Trade Statistics 2014*, Major exporters of textiles and clothing 2013 című grafikon adatai alapján a szerző által készítve p.9

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its14\\_merch\\_trade\\_product\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_merch_trade_product_e.htm), (Key developments in 2013: a snapshot) [2015.11.08.]

<sup>7</sup> World Trade Organisation weboldala, *International Trade Statistics 2014*, Major exporters of textiles and clothing 2013

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its14\\_merch\\_trade\\_product\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_merch_trade_product_e.htm), (Key developments in 2013: a snapshot) [2015.11.08.]

A következő ábra a Werner International 2014-es adatai alapján készült és a textil és ruhaiparban dolgozók órabérét szemlélteti dollárban kifejezve. (lásd 3. ábra) A különbség szembetűnő. Egy svájci textil- és ruhaipari dolgozó bére megközelítőleg 82 szerese egy bangladesi munkásénak. Míg az előző 51,36 dollárt keres óránként, addig az utóbbi órabére 62 cent. Ez alapján érthető, hogy miért éri meg a textil és ruhaipari cégeknek a tömegtermelést keletre vinni. Az ábrából azt is leolvashatjuk, hogy az olcsó munkaerejéről híres ázsiai országokban is nagy különbségek vannak a bérek között. Amíg egy kínai munkás 2,65 dollárt kap óránként a munkájáért, addig ugyanazért a munkáért pakisztáni társa már csak 62 centet kap.<sup>8</sup>



3.ábra: A munkások átlagos óra bérének alakulása a Föld különböző országaiban USD-ben 2014-ben

Forrás: Werner International adatai alapján, a Werner weboldala, a grafikon a szerző által készítve, <http://www.werner-newtwist.com/en/news1-vol-011/index.htm#Title%204> [olvasva:2015.10.20.]

Ezek alapján feltehetjük a kérdést, hogy miért Kínában gyártják a legtöbb textil- és ruhaipari terméket, hiszen nem ott a legolcsóbb a munkaerő. Christian Schumacher egy 2015-ben írt cikkében találtam meg erre a kérdésre a választ. A versenyképességet a beruházások kapcsán nemcsak az olcsó munkaerő határozza meg, hanem olyan tényezők is, mint például a munkaerő képzettsége, az infrastruktúra fejlettsége, és a technika színvonala. Ezeken a területeken, pedig Kína megelőzi kevésbé fejlett versenytársait. Ráadásul még gyapjából sem szorul importra ezzel is növelve

<sup>8</sup> <http://www.werner-newtwist.com/en/news1-vol-011/index.htm#Title%204> [olvasva:2015.10.18.]

versenyképességét.<sup>9</sup> Ezek az ázsiai üzemek gyorsan, nagy mennyiségben képesek előállítani ruházati termékeket. Általános tendencia, a nagy cégek a tervezést végzik nyugaton az alapanyaggyártás, és a tömegtermelés, pedig már keleten történik.

A második hipotézisem miszerint minél olcsóbb egy országban a munkaerő, annál szívesebben települnek oda olyan iparágak, mint a textil- és ruhagyártás csak részben teljesül. Igaz, hogy Kínában állítják elő a legtöbb textil- és ruhaipari terméket, viszont nem Kína az az ország, ahol a legalacsonyabb a munkások bére. Vannak olyan ázsiai országok, ahol a kínai munkabér negyedéért is elvégzik ugyanazt a munkát. Azonban mégsem versenykéesebbek, hiszen az infrastruktúra nem elég fejlett, nincs elegendő alapanyag, vagy a munkaerő nem megfelelő.

### 1.3. A textil- és ruhaipar helyzete hazánkban

A rendszerváltás előtti nagy múltú ruhagyárak, mint például a Május 1, a Vörös Október vagy a Páva nagy mennyiségben és jó minőségben állították elő áruikat. 1989 után azonban megváltoztak a piaci viszonyok. A keleti blokk felbomlása után már nem volt szükség a magyar ruhaexportra, mert a távol-keleti tömegárúk elárasztották a piacot. A gyárakat bezárták, a gépeket eladták, a szakértelemmel bíró munkaerőt elbocsátották. A kilencvenes években nagyvállalatok privatizálása után, amelyik vállalat nem zárt be, az több kisebb vállalatra bomlott szét.

A 2004-es uniós csatlakozásunk óta, a magyar textil és ruhaipar annak integráns része. Ezért a textil és ruhaiparunk teljesítményének 70 százaléka az unió piacán realizálódik. A nyugati textil és ruhaiparnak Kína 2002-es Világkereskedelmi Szervezethez való csatlakozása is hatalmas érvágást jelentett. Az előző fejezetben már láthattuk Kína milyen hatalmas mennyiségű árut állít elő. Azonban ez nem jelenti azt, hogy a nyugati textil és ruhaipar nem tudja felvenni a versenyt. Amíg Kína a

---

<sup>9</sup> SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?* internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015, <http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/> [letöltve:2015.10.18.]

tömegtermelésben jár élen, addig az európai és magyar textil- és ruhaipara a tudás- és tőke alapú gazdálkodás a jellemző, amely magas termelékenységet és hozzáadott értéket jelent.<sup>10</sup>

A piaci igényekhez és az új helyzethez alkalmazkodva olyan vállalkozások jöttek létre, akik képesek fennmaradni és fejlődni. Míg Afrikában és Ázsiában sokkal nagyobb tételben állítják elő a termékeket, addig az Unióban és hazánkban inkább a kis szériás, de a fejlettebb technológiával készülő darabok előállítását látjuk.<sup>11</sup>

Ezek a vállalatok inkább a luxuskategóriájú (lásd 4.5.2 fejezet), illetve a közép vagy felsőközép kategóriába tartozó márkákat kínálják (lásd. 4.3. fejezet). Jellemző még a külföldi megrendelők részére végzett bér munka. Például hazánkban készülnek a Gucci vagy Stella McCartney darabjai.<sup>12</sup>

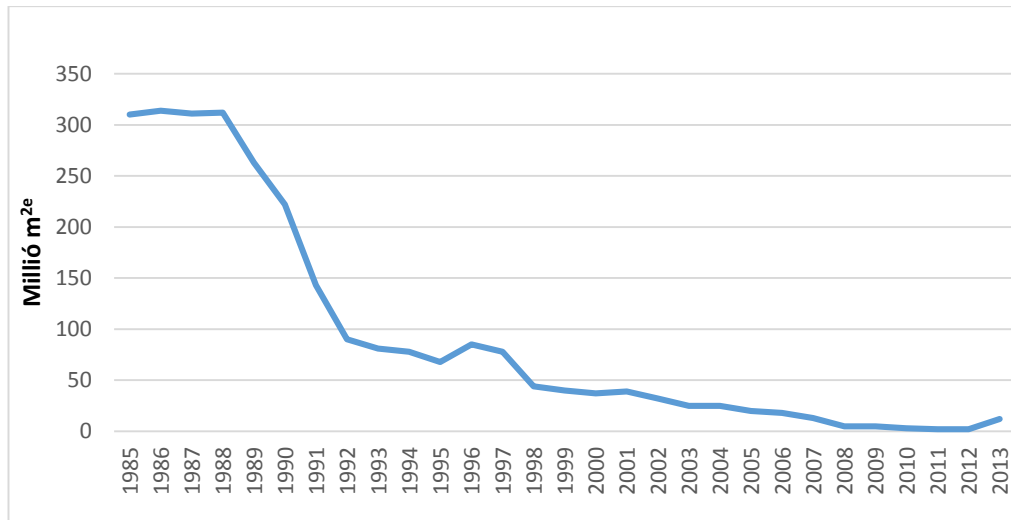
Az alábbi diagram a KSH adatai alapján készült. Jól szemlélteti, hogyan változott hazánkban a rendszerváltás után a legfontosabb textilipari termékek gyártása. (lásd. 4. a. ábra) Az ábrából kitűnik, hogy a rendszerváltás előtti években 300 ezer négyzetméter szövetet és pamutot gyártottak. Ez a szám 1991-re már a harmadára csökkent. 1995 és 1996-ban némi emelkedést figyelhetünk meg, de már nem érte el a 100 ezer négyzetmétert. Azóta, pedig fokozatos csökkenést figyelhetünk meg, egészen a 2013-as évig, ahol a trendvonal növekedésnek indul. Sajnos a 2014-es adatok nem álltak még rendelkezésre.

---

<sup>10</sup> <http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Textilipar.pdf> [olvasva: 2015.07.15.]

<sup>11</sup> [http://www.tmte.hu/07projektek/071texplat/071\\_texplat\\_jovokep\\_091210/071\\_texplat\\_jovokep\\_091210.pdf](http://www.tmte.hu/07projektek/071texplat/071_texplat_jovokep_091210/071_texplat_jovokep_091210.pdf) [olvasva: 2015.07.15.] Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület 2009, új hely: <http://docplayer.hu/575377-A-magyar-textil-es-ruhaipar-kutatas-fejlesztési-es-innovációs-strategiaja.html> [2015.11.08.]

<sup>12</sup> <http://www.hirado.hu/2015/05/25/egesen-mast-jelent-a-magyar-ruhagyártás-mint-regen>, [olvasva:2015.10.18.]



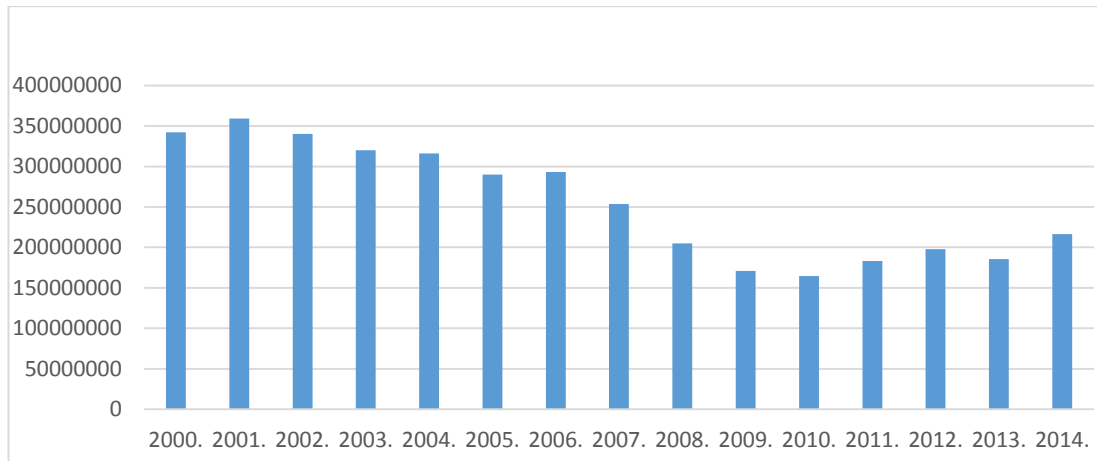
4 a. ábra: A pamut és szövetgyártás hazánkban az 1985-2013. közötti időtartamban

Forrás: KSH Stadat adatai alapján, a diagram a szerző által készítve:  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/h\\_oia001b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_oia001b.html)  
 [olvasva:2015.10.18.]

A csökkenő alapanyaggyártás azt eredményezte, hogy az anyagok nagy részét külföldről kell beszerezni. A magyar és külföldi ruhagyártó cégek legnagyobb része Ázsiából szerzi be az alapanyagokat, még akkor is, ha a ruhát nem ott varrják meg. Akkor sem biztos, hogy egy alapanyag Európában készült, ha francia vagy olasz cég a készítője, mert az európai vállalatok megvásárolják a távol-keleti gyártókapacitásokat, hiszen ezzel növelhetik a profitot.<sup>13</sup>

Az alábbi diagramon (lásd. 4b) A textil és ruházati termékek összes nettó árbevételét láthatjuk 2000-2014 között. A legjobb eredmény 359.190.572 ezer Ft volt. Jól megfigyelhető, hogy a gazdasági válság mennyire megviselte az ágazatot. A mélypont 2009-ben volt, amikor az árbevétel 164.537.904 ezer Ft volt, vagyis 54.2 százalékkal csökkent a 2001-es eredményhez képest. 2010-től emelkedő tendenciát figyelhetünk meg a tavalyi évben 216.304.871 ezer Ft volt.

<sup>13</sup> <http://www.origo.hu/itthon/20130807-a-magyar-divat-is-bangladesbol-jon-sweatshopok-a-magyar-ruhaipar-hattereben.html> [olvasva:2015.10.18.]



4.b ábra Textil és ruházati termékek összes nettó árbevételének alakulása 2000-2014 között 1000 Ft-ban

Forrás: KSH adatai alapján, Tájékoztatósi adatbázis, a diagram a szerző által készítve: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp>

Az alábbi diagram a magyar ruhaipar megoszlását mutatja be termékek szerint 2013-ban. (lásd. 5. ábra) A felsőruházati termék gyártása a legjelentősebb, amely 39%-ot tesz ki. 27%-kal az alsóruházat foglalja el a második helyet a megoszlás rangsorában, a harmadik helyen, pedig a munkaruházat áll, amely 11%-ot tesz ki.



5. ábra. A magyar ruhaipar megoszlása termékek szerint 2013-ban

Forrás: dr. Máthé Csabáné, *A magyar textil- és ruhaipar 2013-ban a számok tükrében*, p.2, Magyar Textilipari és Műszaki Tudományos Egyesület <http://docplayer.hu/250151-A-magyar-textil-es-ruhaipar-2013-ban-a-szamok-tukreben-mathe-csabane-dr.html> [olvasva: 2015.09.02.] készült az internetes dokumentum ábrája és adatai alapján a szerző által



A nyolcvanas években még nagy mennyiségben készítettek ruhákat a varrodák a butikosok megrendeléseire. A butikosok kiválasztották melyik modelltől mennyit kértek, a varrodák, pedig legyártották. Manapság a magyarok mellett kínai és mongol varrodák is működnek, sok cég azért részesíti őket előnyben, mert olcsóbban dolgoznak. A varrodák másik bevételi forrását a magán megrendelések jelentették. A kínai üzletek, a „fastfashion”-ök, és az áruházláncok termékei jóval olcsóbb alternatívákat kínálnak, mint a varratás. Hiszen szinte annyiból megveszik sokan a ruhát, amennyibe csak az anyag kerülne, és ebben még nincs benne a túpénz, vagyis a varratás díja. Kivételt csak az olyan események jelentenek, mint például a szalagavatók, mert akkor megszorodnak a megrendelések kis szériás öltözékekre.

Mára ezeknek a műhelyeknek a megrendelése jelentősen csökkentek, nagyon kevesek készítenek maguknak méretre szabónál vagy varrónőnél ruhát. Az új ruha készítés helyett a bő vagy szűk ruhák igazíttatása illetve a hibák javítása, felhajtás, cipzárcsere vált a fő profillá. Egyre gyakoribbak a kis javítóüzletek a piacokon, nagyobb üzletekben, plázákban, amelyek mellette kulcsmásolót, esetleg tisztítót üzemeltetnek, mert csak így tudnak megmaradni a piacon.

A megcsappant számú hazai kisebb nagyobb varrodának a nagy külföldi divatmárkák adnak bért munkát. Hiszen a hazai jól képzett munkaerő olyan minőségi munkát végez, illetve az olyan technológiai feltételek is adóttak, amelyeket ezek a nagy nevek megkövetelnek. Gazdasági szempontból lényeges továbbá, hogy a magyar munkaerő olcsóbb, mint a nyugat-európai.<sup>14</sup> A magyar közép és felső középkategóriás márkák jó része is otthon készül, ezeket a 3.2. fejezetben bővebben is bemutatom.

Az első hipotézisem a termelési adatok elemzése alapján csak részben bizonyult igaznak a hazai és a nyugati textilipar leépülésével kapcsolatban. A mennyiségi adatokból láthattuk, hogy amíg hazai és a nyugati textil- és ruhaipar termelése rohamosan csökkent az utóbbi évtizedekben. Addig Kínában illetve a fejlődő ázsiai országokban növekedett. A nyugati cégek a tervezést végzik otthon, még a tömeggyártást áthelyezték ezekbe az országokba. Viszont a kisebb mennyiségben készülő termékek gyártását nem éri meg Ázsiába telepíteni. A magas minőségű,

---

<sup>14</sup><http://www.origo.hu/itthon/20121129-szabok-szabaszatok-helyzete-ruhajavitas-riport.html>  
[olvasva:2015.10.25.]

kisebbségi szériában gyártott, nagy presztízsű márkákat érdemesebb olyan nyugati országokba helyezni, ahol a technológiai feltételek és a munkaerő színvonala jobban megfelel az elvárásoknak. Ezért sok luxusmárka a gyártását Kelet-Európába, így hazánkba is telepíti. Így elmondhatjuk a hipotézis részben igaz, hiszen mennyiségileg leépült a textiliparunk, ugyanakkor a minőségi munkát igénylő cégek a gyártást idehosszítják.

#### 1.4. A ruhák útja a tervezőasztaltól a vásárlók kosaráig

A ruházati áruk hosszú utat tesznek meg, a divatbemutatóig és onnan a vásárlók kosaráig. Az első állomás a tervezés, amely a divattervező rajzasztalán történik. A tervezésbe beleértendő a ruha színe, anyaga, mintája is. A divatszín meghatározása már szezon előtt két évvel megtörténik, hogy a gyártók felkészülhessenek. A divatszín kialakítása az Intercolor Nemzetközi Szakbizottság feladata. Minden évre a divatkollekciókhoz hasonlóan meghatároznak őszi-téli illetve tavaszi-nyári divatszíneket, amelyeknek különböző témák, hangulatok köré rendeznek.<sup>15</sup> Az alábbi képen 2015-16 őszi-téli divatszíneit láthatjuk. Az idei őszi-téli szezon színeit olyan tematikák köré tervezték, mint „Korom sötétség”, a” Sci-fi költészet” vagy „Csendes élet”. (lásd. 1. fotó) A színeket pedig, úgy keverik ki, hogy ezeknek a hangulatoknak megfeleljenek.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> [http://www.intercolor.nu/what\\_we\\_do.html](http://www.intercolor.nu/what_we_do.html) [olvasva:2015.10.25.]

<sup>16</sup> <http://www.intercolor.nu/ranges.html> [olvasva:2015.10.25.]

**SCI-FI POETRY**

TRANS-REAL - VISIONARY - SENSUAL FUTURISTIC - VAGUENESS - UNTOUCHED - FLOATING LAYERS - SYNTHETIC - PERMEABILITY - INTIMATE - SENSE OF BEAUTY - RADIANCE - ABSORBING

**STILL-LIFE**

SILENCE - SOFTNESS - EMPTINESS - SOUNDLESS - ESSENTIAL - INTROSPECTIVE - NEW ETIQUETTE - CONTINUITY - MODERATE - INCOGNITO - MATERIALITY - FUNDAMENTAL - LASTING QUALITY - DECORUM

**PITCH DARK**

MYSTERIOUS - DEEPNESS - LAQUERED - SATURATED - MUTABLE - CLANDESTINE - METAPHYSICAL - DEEPNESS - DENSITY - EXTRACTION - UMAMI - DISQUIETING - STRANGE EFFECT - THE DARK SIDE

**PRIMITIVE IMPULSE**

EYES AS BIG AS PLATES - ORIGINATIVE - FERAL - GROW INTO YOUR NATURE - COSTUME OF NATURE - UNPROCESSED - ROOTED - UNREFINED RAW - INHABITING THE LANDSCAPE

**POLY-COMPOSITE**

DYNAMIC - EXPRESSIVE - HUMOROUS - UNBALANCED - ENERGETIC - SYNCHRONIZED - PULSATIVE VITALITY - IMPROVISED - STANDING UP - OCCUPY ... - RE-OWNING - CONTROLLED OVERSTATEMENT



© INTERCOLOR - All rights reserved

1. fotó: Az Intercolor által 2015-16-os ősztéli szezonra meghatározott divatszín

Forrás: <http://www.intercolor.nu/ranges.html> [letöltve: 2015.10.25.]

A megfelelő színű és anyagú textília kiválasztása után történik a mintadarab kiszabása, varrása. A ruhapróbák után, ha szükséges, akkor a tervezővel módosítanak rajta. A kész ruhákat a termékbemutatón, divatbemutatókon nézhetik meg a kereskedők, a divat iránt érdeklődő nagyközönség, és a divattal foglalkozó média (online és a hagyományos divatlapok, tv csatornák). Ezután történik a megrendelés, a gyártás és az azt követő logisztikai folyamatok, a szállítás és a raktározás. Majd a ruha a nagykereskedőkön keresztül a kiskereskedőkhöz kerül, végül a fogyasztó kosarába.

## 1.5. A ruházati kereskedelem árucsoportjai

A konfekcióipari termékeket sokféle szempont szerint csoportosíthatjuk. Funkciójuk szerint lehetnek alsó- és felsőruházat. A testtel közvetlenül érintkező darabokat nevezzük alsóruházatnak, amely öltözékünk legalsó rétege. Fontos feladata a bőr szárazon tartása. A felsőruházat az alsóruházat felett hordott réteg, melynek fiziológiai feladata védeni a testet a kihűléstől. Csoportosíthatjuk őket még nem, illetve korosztály szerint is: férfi, női, gyermek, csecsemő.<sup>17</sup>

Az alábbi táblázatot dr. Kovács Katalin Ruházati áruismeret c. könyve alapján készítettem, amely a ruházattal kapcsolatos legfontosabb követelményeket foglalja össze. (lásd 1. táblázat)

<b>A ruházat legfontosabb követelményei</b>	
<b>Fiziológiai</b>	Lég- és páraáteresztő képesség
	Nedvszívó képesség
	Hőszigetelő képesség
<b>Minőségi</b>	Mosási képesség
	Fertőtleníthetőség
	Méret tartás
	Formatartás
<b>Esztétikai</b>	Színtartás
	Esztétikus, divatos megjelenés

1. táblázat: A ruházat legfontosabb követelményei

Forrás: dr. KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Budapest, Duál Budapest Bt., (1995), táblázat a szerző által készítve

<sup>17</sup> dr. KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Budapest, Duál Budapest Bt., 1995

Az alábbi táblázat is hasonlóan dr. Kovács Katalin Ruházati áruismereti könyve alapján készült és a ruházati termékeket csoportosítja nem és korosztály szerint. (lásd. 2. táblázat)

<b>Ruházati termékek nem és kor szerinti csoportosítása</b>		
<b>NŐI ÉS LÁNYKA RUHA</b>	<b>Alsó- ruházat</b>	Fehérnemű
		Fűzőáru
		Hálóruga
	<b>Felső- ruházat</b>	Blúz
		Mellény
		Ruha
		Kosztüm
		Nadrág
		Füüdőruga
		Sportruha
Kabát		
<b>FÉRFI ÉS FIÚ RUHA</b>	<b>Alsó- ruházat</b>	Alsónadrág
		Atléta
		Pizsama
	<b>Felső- ruházat</b>	Zakó
		Mellény
		Nadrág
		Öltöny
		Sportruha
		Úszónadrág
		Kabát

2.táblázat: A ruházati termékek nem és korosztály szerinti csoportosítása

Forrás: dr. KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Budapest, Duál Budapest Bt., 1995, táblázat a szerző által készítve

## 2. A minőségbiztosítás a textil- és ruhaipar illetve a kereskedelem területén

### 2.1 A minőségbiztosítás alapfogalmai

A minőség a termék vagy a szolgáltatás olyan tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik kifejezett vagy elvárt követelmények teljesítésére. Az áruk minőségét bizonyos jellemzők segítségével állapítjuk meg. A minőségi jellemzők lényegi, számszerűsíthető vagy egyéni ízléstől függő jellemzők, melyek az áru hasznos tulajdonságaival kapcsolatban vannak.<sup>18</sup>

A jótállás a vásárlástól számított 6. hónapig tart, az eddig bekövetkező hiba termékhibának számít. A szavatosság a vásárlástól számított 7-24. hónapig tart, ebben az esetben a hibát úgy kell tekinteni, hogy a termékben nem volt, ilyenkor az ellenkező bizonyítás már a fogyasztót terheli. Bármelyik előző két esetben jogos kifogásolás esetén a gyártó/kereskedő köteles a terméket javítani, kicserélni, leszállított áron adni, illetve a vásárlónak jogában áll a vásárlástól elállni.<sup>19</sup>

A minősítést hivatalos szervek végzik. Az árunak minden esetben meg kell felelnie bizonyos alapkövetelményeknek, melyeket törvényekben rögzítenek. Ilyen alapkövetelmény minden termék esetében az élet és az egészség védelme, így nem tartalmazhat egészségre káros anyagot, nem lehet balesetveszélyes.

A ruhaipari termékek minőségi vizsgálatát az NFH (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság) végzi. A szervnek joga van Magyarországon bármely termék biztonságosságát, megfelelőségét, illetve dokumentációját ellenőrizni, továbbá joga van mintát venni, hogy azt laboratóriumban bevizsgálja. A cégek kötelesek az NFH munkatársait telephelyükre beengedni és a szükséges dokumentációkat illetve információkat átadni. Ha súlyos veszélyt jelentő terméket találnak, akkor azt lefoglalhatják, megsemmisíthetik, illetve a forgalomból kivonhatják.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> MEDVÉNÉ SZ. Katalin, *Áruismeret 1*, Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2003

<sup>19</sup> KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruhaipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012, [http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf) [olvasva: 2015.07. 28.]

<sup>20</sup> <http://www.nfh.hu/node/2701> [olvasva:2015.07.28.]

## 2.2. Minőségbiztosítás a textil-és ruhaipar területén

Az NFH a vizsgálat során a termékbiztonságra helyezi a hangsúlyt és nem a termék minőségre. Ruhaneműk esetében fontos, hogy megvizsgálják az anyagban lévő festéket, mert azok a hordás során az emberi bőrrel hosszú ideig érintkezve veszélyes aminokra bomolhatnak, ezáltal egészségügyi kockázatot jelenthetnek.<sup>21</sup> A textiliparon kívül ezeket az azonvegyületeket használják még a bőr-, a papír- és a vegyiparban, de ezenkívül megtalálhatóak például a hajfestékekben vagy a körömlakkokban is.

Az NFH-nál történt 2015-ös iskolai látogatás alkalmával a szervezet munkatársa elmondta nekem, hogy a minőség-ellenőrzés nem teljes körű. A vizsgálatok főleg az élet és az egészség védelmében történnek. Nem tesztelik például az élettartamot, vagyis ruhák esetében a hordhatóságot, vasalhatóságot, mert ezek „csak” a termék minőségét befolyásolják, az egészségre nincsenek hatással. Ezekkel a hibákkal a 2.5. fejezetben külön foglalkozom. Amit még vizsgálnak és nincs összefüggésben az egészséggel az az anyagösszetétel. Arra kíváncsiak, hogy a termék valóban abból az anyagból vagy anyagokból áll-e, amely a címkén szerepel. A vizsgálatot úgy végzik, hogy a mintát a lehető legkisebb elemi szálakra szedik szét, majd nátrium hidroxiddal kezelik. Az anyag hatására a természetes anyagok megduzzadnak, míg a mesterségesek nem.<sup>22</sup>

## 2.3. Minőségbiztosítás a kereskedelemben

Ha az alapvető szempontoknak megfelel az áru, akkor a következő lépcső a fogyasztói igények kielégítése. Itt kap fontos szerepet a kereskedelem, hiszen nemcsak eladnia kell az árut, hanem biztosítani kell, hogy a termék a fogyasztóhoz a megfelelő minőségben jusson el, tehát abban a formájában, ahogyan előállították.<sup>23</sup> Fontos a megfelelő szállítás, az áru ne sérüljön, gyűrődjön, szennyeződjön. Az üzletekben is

---

<sup>21</sup> NFH előadása alapján egy 2014/15 2. félévben megtartott BGF-es látogatás alkalmával

<sup>22</sup> NFH előadása alapján egy 2014/15 2. félévben megtartott BGF-es látogatás alkalmával

<sup>23</sup> MEDVÉNÉ SZ. Katalin, *Áruismeret 1*, Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2003

fontos a megfelelő elhelyezés. Legyen jól látható helyen, de ne zsúfoljuk túl. Különösen szezonvégi akciókkor gyakori, hogy egy nagyobb konténerbe teszik a leárazott terméket, amely ilyenkor könnyen gyűrődik, szakad.

Azonban a minőségbiztosítás nem csak addig tart, amíg elkészítik a terméket vagy az üzletbe kerül. A fogyasztónak a pénztártól való távozás után joga van minőségi probléma esetén reklamálni. A sokat hallott jótállási kötelezettség – néhány kivételtől eltekintve – nem vonatkozik a ruházati cikkekre. A kereskedő kellékszavatossági felelősséggel tartozik, ha olyan hibát fedez fel a fogyasztó, amely nem a rendeltetésszerű használatból fakad. A kereskedő köteles ebben az esetben jegyzőkönyvet felvenni majd az árut kicserélni vagy az áru értékét visszatéríteni. Ha a fogyasztó a vásárlók könyvébe tesz panaszt, a kereskedőnek harminc napon belül választ kell adnia.<sup>24</sup>

Akciós áruk esetén előfordulhat, hogy azoknak valamilyen szépséghibája van. Ha a fogyasztót tájékoztatják arról, hogy az áru egy bizonyos hiba miatt akciós, utólag már nem reklamálhat emiatt. Másik hiba esetén azonban a fogyasztónak joga van a szavatossági jogait érvényesíteni.<sup>25</sup>

#### 2.4. A legfontosabb ruhákkal kapcsolatos szabványok

A szabványok betartása nem kötelező, ezek betartásáról a gyártók/kereskedők önkéntesen rendelkeznek. Azonban fontos követelmény minden szabvány esetén, hogy a törvényi előírásoknak mindig meg kell felelni. A szabványok a törvényeknél szigorúbb követelményt jelentenek, A szabvány betartóját bizonyos kritériumok és határértékek garantálására kötelezik, és betartását az arra kijelölt intézmények ellenőrzik.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.nfh.hu/node/8478> [olvasva:2015.07.28.]

<sup>25</sup> <http://www.nfh.hu/node/7224>[olvasva:2015.07.28.]

<sup>26</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/zold-ruhak-tanusito-vedjegyek-cimkek> [olvasva 2015.07.28.]



Manapság könnyen megtudhatjuk, hogy az általunk viselt ruha mennyire biztonságos és fair trade körülmények között készült-e, mert különböző minősítésekkel jelölik az ilyen darabokat. Ilyen például az Öko-tex nemzetközi



minősítés (Oeko Tex Confidence) amelyet a The International Association for Research and Testing in the field of Textile Ecology (Oeko-Tex) dolgozott ki. A magyar neve: Bizalom a textíliában. A címke garantálja, hogy a termék nem tartalmaz allergiát okozó vagy rákkeltő színezőanyagokat, formaldehidet, klórvegyületeket, biológiailag aktív anyagokat. A címke azt is bizonyítja, hogy tesztelésen esett át növényvédő szerekre, klórozott fenolra és nehézfémekre vonatkozóan. Magyarországon több ruhaipari cég is birtokolja a címkét, amelyet az Innovatex Zrt. jogosul kiadni.<sup>27</sup>



Az Naturtextil IVN Zertifiziert Best hasonló az Öko-Text vizsgálatahoz, ám itt nincsenek megengedett határértékek. A termékek anyaga csak bio művelésű természetes szál lehet. A vizsgálat a gyártási folyamat egészére kiterjed, ebben a rendszerben a dolgozókat csak etikus, tisztességes körülmények között foglalkoztathatják.<sup>28</sup>



Globális Ökológiai Textil Standard szerinti tanúsítás címkével ellátott ruhák minimum 70% bio pamutból maximum 30 százalék egyéb szálból állhatnak, de maximum 10% szintetikus szál tartalmazhatnak. Az előbbiekhöz hasonlóan vizsgálják a mérgező anyagok jelenlétét, a biológiai lebonthatóságot. Itt is fontos szempont a környezeti fenntarthatóság, ezen belül a szennyvíz és az egyéb környezetkárosító műveletek minimalizálása. 2014-től a csomagolóanyagoknak újrahasznosíthatónak kell lennie.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/zold-ruhak-tanusito-vedjegyek-cimkek> [olvasva 2015.08.28.]

<sup>28</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/zold-ruhak-tanusito-vedjegyek-cimkek> [olvasva 2015.08.28.]

<sup>29</sup> KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruhaipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012, [http://tudasbazis.tmtc.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmtc.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf) [olvasva: 2015.07. 28.]



Textil és ruházati cikkekre is használatos az un. Európai Virágjel a 2002/371/EG számú szabvány alapján. Hasonlóan az előzőekhez itt is garantálja, hogy nem tartalmaz mérgező anyagot a termék, illetve a feldolgozás során a lehető legkíméletesebb eljárásokat alkalmazták így nem károsítják a környezetet.<sup>30</sup>

## 2.5. A női ruhák minőségét meghatározó legfontosabb tényezők

Fontosabb szintartóssági vizsgálatok során azt vizsgálják, hogy a ruha anyagának színe mennyire ellenálló például mesterséges és természetes fényvel, időjárással, mosással, nedves súrolással, izzadsággal szemben.

A ruhák varrásával kapcsolatos legfontosabb vizsgálatok során megnézik, hogy vannak-e az anyagban tű okozta sérülések, mekkora a szakadt, sérült fonalak részaránya. A varrás közeli anyagrészek mennyire lesznek tartósak majd használat során és nem utolsó sorban fontos a varrás szakítóerejének vizsgálata is.

A kelme anyagát tekintve a legfontosabb az anyag tartóssága, tehát ne nyúljon ki. A másik leggyakoribb hiba pedig a szövetek tépőszilárdságának hiánya, vagyis könnyen szakad a ruha anyaga. Előfordul, hogy a ruha anyagában elszakad a fonál, ami miatt megszűnik a hurokszemek kapcsolódása, így folytonossági hiány keletkezik, vagyis elszakad az anyag. Az első megbomló szem következtében a környező szemek kapcsolódása is meglazul, a szakadási hely fölött és alatt további bomlások következnek be. Eltérő szerkezetű és anyagú kelme idomokból összeállított termékek gyakori hibája különösen szűkebb modelleknél a fonál csúszás miatti bomlása, ami miatt az összevarrt felületek szétfeszlenek, elszakadnak.<sup>31</sup> Ha olyan elasztán anyagból készül a termék, amelyet hosszú ideig tároltak, akkor az anyag

<sup>30</sup> KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruháipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012, [http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf) [olvasva: 2015.07. 28.]

<sup>31</sup> KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruháipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012, [http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf) [olvasva: 2015.07. 28.]

könnyen veszít rugalmasságából. Ilyenkor látjuk azt, hogy a kelmeszerkezetből általában fehér száldarabkák bújnak elő.

Nagy felületű szövött díszítésnél fordul elő, hogy le- és felvételkor a varrott felület nem engedi az anyag nyúlását ilyenkor az egyenlőtlen terhelés eloszlás miatt az anyag megpattanhat. Feliratos felsőknél, ha hőpréssel készült, a minta könnyen leválhat, mert a felvitt nyomatréteg nem tudja követni az anyag rugalmasságát. Flitterdíszítésű ruhadaraboknál fordul elő, hogy a flitterek éles kontúrjai elősegítik az anyag szerkezetbomlását, bolyhosodását.<sup>32</sup>

### 3. A női felsőruházati kereskedelem

#### 3.1. A felsőruházati kereskedelem helyzete a 21. században

Ebben a fejezetben a hazai női felsőruházati kereskedelem szereplőit szeretném bemutatni, a főbb üzlettípusokon keresztül. Bevezetésként készítettem egy diagramot a KSH adatai alapján, amely a ruhaüzletek számának alakulását mutatja be 1998 és 2014 között. Jól látható, hogy 1998 és 2003. között a ruházati üzletek száma emelkedett. Néhány év stagnálást követően a gazdasági válság után pedig csökkenni kezdett az üzletek száma. 2014-re körülbelül a 2000-es évek előtti számra esett vissza. A kisebb vállalkozások száma csökkent, amint azt ebben a fejezetben később látni fogjuk, a nagyobb üzletek száma pedig növekedett hazánkban. Hiszen nagyon sok áruházlánc ebben az időszakban nyitotta meg kapuit. (lásd. 6. ábra)

---

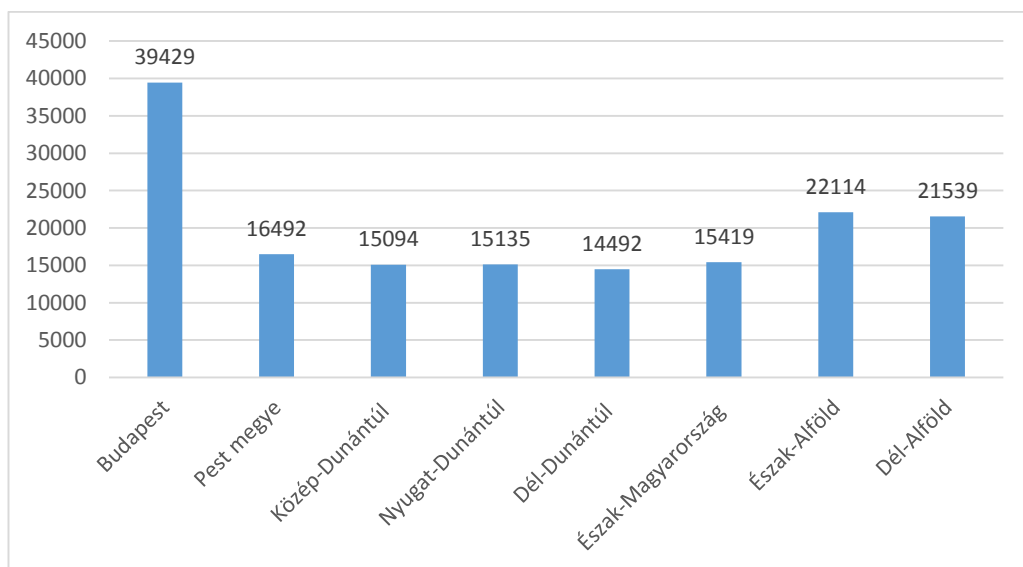
<sup>32</sup> KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruhaipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012, [http://tudasbazis.tmtc.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmtc.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf) [olvasva: 2015.07. 28.]



6. ábra: Ruházati üzletek száma Magyarországon 1998-2014 közötti időszakban

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján összeállítva, a diagram a szerző által készítve,  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OKK>  
 olvasva:[2015.09.03.]

A KSH rendszeresen készít felmérést a Magyarországon található üzletek eloszlásáról. 2014. december 31-én 159.714 üzletet számoltak. Az ábrából látható, hogy Budapesten van a legtöbb üzlet, ez alapján elmondható, hogy a kereskedelem főváros központú. (lásd. 7. ábra)

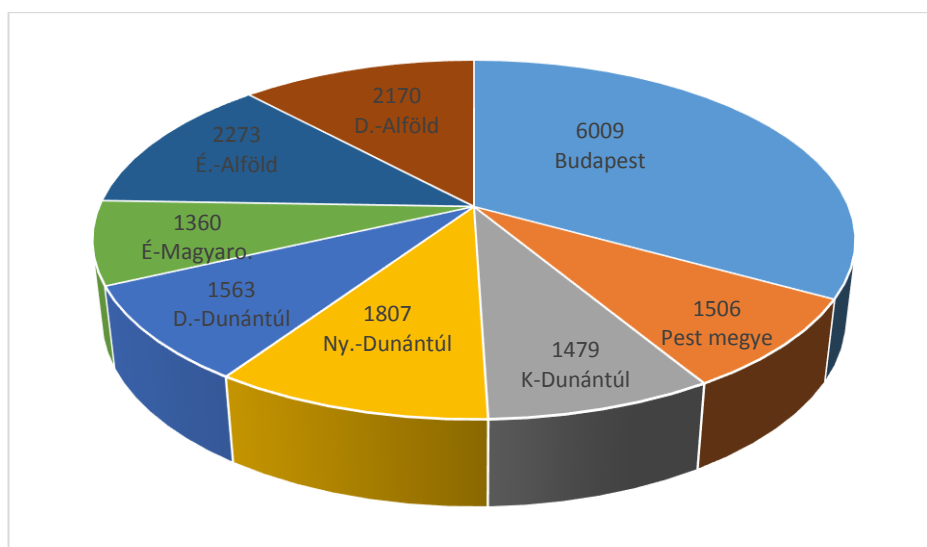


7. ábra A kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 2014. december 31.

Forrás: Statisztikai hivatal adatai alapján, szerző által készítve, KSH weboldala,  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_okk012.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk012.html)

Az alábbi diagramot a Statisztikai Hivatal 2014. december 31-i adatai alapján készítettem, mely a ruházati kereskedelmi üzletek számát szemlélteti régiókra

lebontva. Összesen 18067 ruházati üzletet tartottak nyilván ebben az időszakban és ennek mintegy harmada Budapesten található. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy a ruházati kereskedelmi üzletek eloszlása is Budapest központúságot mutat. (lásd.8. ábra)



8. ábra A ruházati üzletek számának alakulása 2014. december 31-én

Forrás: Statisztikai hivatal adatai alapján, szerző által készítve, KSH weboldala, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>

### 3.1.1. Használtruha üzletek

A rendszerváltás előtt is lehetett használt ruhát vásárolni az ún. Bizományi Áruházakban. Ezekben a magyar üzletekben megvették az emberektől a már megunt de még jó állapotban lévő ruhákat, amelyeket azután tovább adtak. Manapság külföldről hozzák be a használt, majd eladásra szánt ruhákat. Gyakori eset, hogy külföldön ezeket az emberek ingyen adományozzák egy-egy szervezet számára jótékony célra. A ruhák aztán géprongyként kamionra kerülnek, itthon pedig Budapesten vagy nagyobb városokban elosztó központokba kerülnek.

Az árukészlet többféle minőségű, találhatóak márkás vagy designer darabok, jó állapotban lévő ruhaneműk, de az alacsony kilónkénti áron eladható rosszabb minőségű ruhák is.<sup>33</sup> Az üzlet bejáratánál vagy a kirakaton általában szerepel

<sup>33</sup> ZACHARIÁS Klára, Használt ruhák piaca, *Kultúra és közösség*, III. folyam 9. évf. 1.sz., p.11-14, (2005)

valamilyen nyugat-európai származási hely. Véleményem szerint ez azért van így, mert az emberek a nyugati áruval kapcsolatban magasabb minőségre asszociálnak.

Az utóbbi években egyre több használtruha üzlet nyílik. A vásárlók többféle okból keresik fel őket. Az első csoport az alacsony jövedelműek, akik csupán gazdasági okokból látogatnak a „second hand” üzletekbe. A másik csoportot olyan átlagos vagy átlagtól magasabb jövedelműek képezik, akik valamilyen különleges egyedi vagy márkás darabra vágnak és az eredeti árat nem tudják, vagy nem akarják megfizetni.<sup>34</sup>

A turkáló biznisz egyik legnagyobb szereplője például a Háda, amely 1995 óta az egész országban több, mint 60 üzlettel van jelen.<sup>35</sup> A másik használtruha óriás, pedig a Humana, amely 2001-ben nyitotta meg első üzletét. Jelen pillanatban 12 üzlete van.<sup>36</sup> Ezekben az üzletekben például 2-5 ezer forint körül vásárolhatunk meg egy jó állapotban lévő ruhadarabot.

Az egyedibb darabokat árusító üzletek - vagy divatosabb nevükön vintage üzletek - márkás, designer darabokat árusítanak már jóval borsosabb áron. Az eredeti árnak itt töredékéért 10-25 ezer forintért kapható egy-egy ruhadarab. Ilyen boltok például a Szputnyik D20, a Ludovika Shop, a Balkáni Szezon vagy a Retrock.<sup>37</sup>

### 3.1.2. Kínai üzletek

Az első kínai ruhaüzletek akkor nyitottak mikor a kínai bevándorlók az 1990-es évek elején megérkeztek Magyarországra. Mivel akkoriban vízummentesség volt érvényben, ezért könnyű volt utazni hazánk és Kína között. A kínai áruk ebben az időszakban több okból is nagyon keresettek voltak. Egyrészt a gazdasági átalakulás éveiben - amikor megszűnt a magyar ruhaipar - átmeneti áruhiány volt. Másrészt azért is volt kereslet az olcsó kínai árura, mert a lakosság jó része rossz anyagi helyzetbe

---

<sup>34</sup> [http://hvg.hu/plazs/20130624\\_Turkalo\\_vagy\\_plazabutik](http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik) [olvasva:2015.08.22.]

<sup>35</sup> <http://www.hadakft.hu/magunkrol/> [olvasva:2015.08.22.]

<sup>36</sup> <http://www.humanahasznaltruha.hu/koncepcionk.html> [2015.08.22.]

<sup>37</sup> [http://hvg.hu/plazs/20130624\\_Turkalo\\_vagy\\_plazabutik](http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik) [olvasva:2015.08.22.]

került a tömeges gyárbezárások miatt. Kezdetben a kínai kereskedők az aluljárókban árulták a zoknikat, a sportcipőket, és a ruhákat. Amikor már megengedhették maguknak a budapesti piacokon béreltek standokat. 1997-től a VIII. kerületi Négy Tigris piac és a környékén lévő kereskedelmi és szolgáltatóegységek is sok kínait foglalkoztatnak. A 2003-ban megnyitott Ázsia Centerben és China Martban illetve a 2005-ben megnyitott Sárkány Centerben már sokkal színvonalasabb körülmények között vásárolhatunk kínai árukat.<sup>38</sup>

Sok magyar kereskedő nehezményezi, hogy hátrányba kerülnek a kínai konkurensikkal szemben az alacsony árak miatt. Mivel a Kínában gyártott termékekhez jóval alacsonyabb bérek és adók tartoznak, ezért ezeket a termékeket jóval alacsonyabb áron tudják értékesíteni. Törvényekkel vagy adókkal, pedig nem lehet csökkenteni a kínai üzletek számát, hiszen ez diszkrimináció lenne. Bárki nyithat üzletet, aki a jogszabály feltételeinek megfelel.<sup>39</sup>

### 3.1.3. Outletek

Az outlet angol szónak nincs igazán magyar megfelelője. A [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com) oldalán a következő definíciót találtjuk, melynek fordítása a következő: „Olyan akciós termékeket forgalmazó kiskereskedelmi bolt, amelynek termékei nem a legújabb divat szerintiek vagy nagy mennyiségben gyártottak. Egy vállalat outletje lehet a gyár közelében vagy egyéb helyeken más gyártók termékeivel együtt árusítva.”<sup>40</sup>

Tehát az outlet egy olyan bevásárlóközpont, amely egyféle áruszegmenst kínál, például elektronikai cikket, bútort, ruházati árut. Az első outlet az USA-ban nyílt meg az 1970-es években. A ruházati outlet üzletekben a korábbi szezonok ruhái jelennek meg, amelyek már nem az adott divattrendnek felelnek meg. Kezdetben termelő üzemek nyitották ezeket az üzleteket és olyan termékeket árultak a munkásaiknak, amelyeket nem sikerült eladni a hagyományos kereskedelmi

<sup>38</sup> IRIMIÁS Anna, Budapest Favallája - A Józsefvárosi piac, *Földgömb*, Január-Február, p.47-59, 2014

<sup>39</sup> [http://mno.hu/migr\\_1834/torvenyjavaslat\\_a\\_kinai\\_boltok\\_ellen-282040](http://mno.hu/migr_1834/torvenyjavaslat_a_kinai_boltok_ellen-282040) [olvasva:2015.08.22.]

<sup>40</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/factory-outlet.html> [olvasva:2015.08.25.]

csatornákon. Ezek voltak a factory outletek, amelyek még ipari területen helyezkedtek el.

A későbbiekben megjelentek a kibővített vevőkörű outlet centerek, ahol több kereskedelmi cég árulta a termékeit, akkor a cél már a profitmaximalizálás volt.<sup>41</sup> Az outleteket leginkább a város szélén találjuk. Ennek az az oka, hogy ne legyen konkurenciája a klasszikus értékesítési helyeknek. A termékek a kereskedelmi hálózatból kerülnek vissza a gyártón keresztül az outletekbe, melyeket saját maguk üzemeltetnek. A választék legtöbb esetben különbözik a hagyományos üzletek választékától, általában a kifutott márkás termékeket árulják minimum 30%-os kedvezménnyel. Magyarországon az első outlet a Premiers Outlet Center 2004-ben nyitotta meg kapuit Biatorbágyon. Még ugyanebben az évben nyílt meg a GL Outlet is Törökbálinton.<sup>42</sup>

#### 3.1.4. Az online kereskedelem

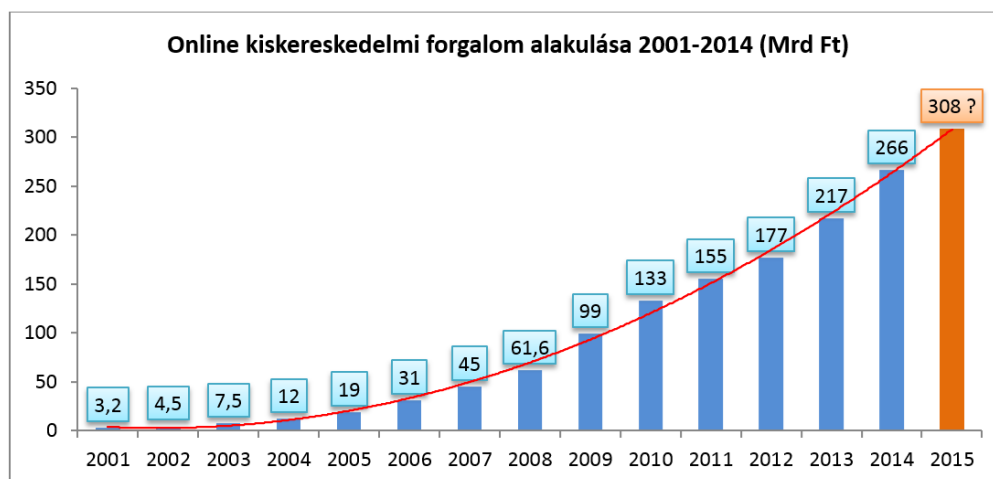
A legfontosabb üzlettípusok elemzéséből a 21. században az online kereskedelmet sem szabad kihagyni. A GFK 2014-es felmérése szerint a hazai kiskereskedelmi forgalom 3 százalékát teszi ki az online kereskedelem forgalma. Azonban a kereskedelem e formája rohamos léptékben fejlődik a világon és hazánkban is. Az alábbi ábra, mely a webshopexperts.hu oldalán jelent meg, jól szemlélteti az e-kereskedelem hazai növekedését az elmúlt 15 évben. (lásd.9. ábra)

---

<sup>41</sup> MAKÓ András, Az első designer outlet center Magyarországon, In: SIKOS T. Tamás. *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Magyar Elektronikus Könyvtár, 2007, p.58-75, internet, <http://mek.oszk.hu/09000/09087/09087.pdf> olvasva [2015.08.25.]

<sup>42</sup>[http://www.portfolio.hu/ingatlan/retail/kiderult\\_az\\_outlet\\_uzletek\\_titka\\_sokan\\_nem\\_is\\_ertik\\_az\\_eg\\_eszet.10.165819-2.html](http://www.portfolio.hu/ingatlan/retail/kiderult_az_outlet_uzletek_titka_sokan_nem_is_ertik_az_eg_eszet.10.165819-2.html) [olvasva: 2015.08.25]





9.ábra: Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása 2001-2014 (Mrd Ft)

Forrás: <http://www.webshopexperts.hu/labor/mi-varhato-2015-ben-a-magyar-e-kereskelemben> [letöltve:2015.10.27.]

A hihetetlen gyors fejlődést az is gyorsítja, hogy már nemcsak az otthoni számítógépen keresztül, hanem az okostelefon segítségével is vásárolhatunk termékeket. A GFK kutatásában azt is olvashatjuk, hogy a 18 és 49 évesek 79 százaléka vásárolt legalább egy alkalommal online üzletben. Rendszeresen havonta, pedig 28 százalékuk vesz valamilyen árut az interneten.

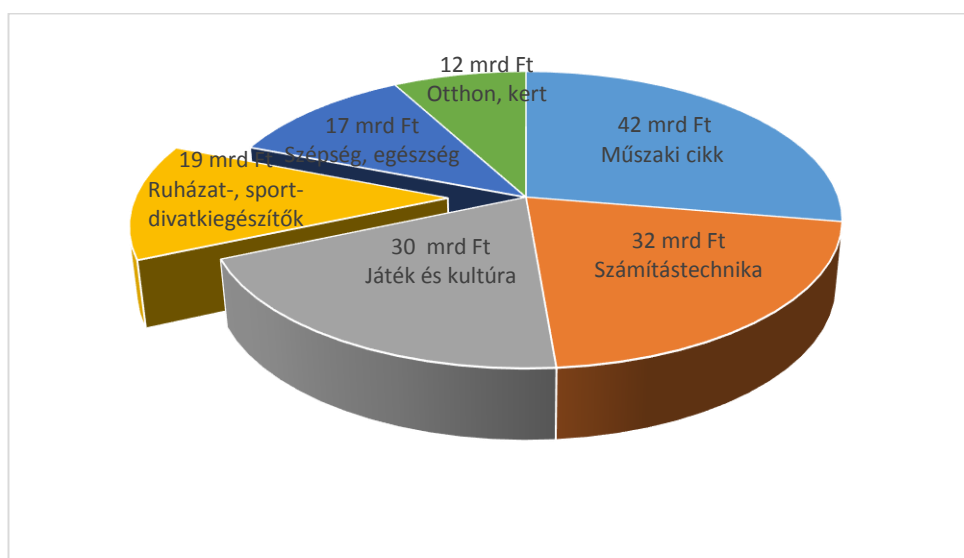
A már említett kutatásban arról is olvashatunk, hogy a magyarok többsége szívesebben vásárol hazai webáruházakban, mint a külföldiekben. Ennek több oka van. Egyrészt jobban bíznak abban, hogy probléma esetén könnyebben érvényesíthető a garancia. Másodsorban úgy gondolják, hamarabb kiszállítják az árut, ha hazai online üzletből rendelnek. A harmadik ok, amiért előnyben részesítik a magyarok az itthoni webáruházakat: az idegen nyelvek korlátozott ismerete. A negyedik szempont, pedig az, hogy a magyar e-vásárlók többsége idegenkedik a nem forintban történő fizetéstől.<sup>43</sup>

Az internetes vásárlásnak több fő előnye van: kényelem, könnyen elérhető termékinformációk, egyszerű csere-lehetőségek. Azért tekinthető kényelmesnek, mert bármikor és bárhol elérhető, nem kell sorban állni és cipekedni. A termékekről az interneten gyorsan rendelkezésre áll az összes információ és az árak is könnyen összehasonlíthatóak. Ráadásul sok e-üzlet oldalán arra is van mód, hogy a vásárlók

<sup>43</sup>[http://www.gfk.com/hu/documents/20140410\\_gfk%20a%20cross-border%20online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%C3%A1sr%C3%B3l.pdf](http://www.gfk.com/hu/documents/20140410_gfk%20a%20cross-border%20online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%C3%A1sr%C3%B3l.pdf) [olvasva:2015.10.29.]

megoszthassák egymással élményeiket és tapasztalataikat a megvásárolt termékekkel kapcsolatban.<sup>44</sup>

GKI Digital és az Árukereső.hu közös 2014-es évről szóló Online Kereskedelmi Index című kutatása szerint a hat legsikeresebb terület online kereskedelmi forgalma 150 milliárd forint a volt. A legnagyobb arányt a műszaki cikkek képviselik, de a ruházati- sport- és divat-kiegészítők a hat terület forgalmának a 12,6 százalékát adják.<sup>45</sup> (Isd. 10. ábra)



10. ábra: A hat legfontosabb szektor online kereskedelmi forgalma 2014-ben

Forrás: <http://www.gkidigital.hu/2015/03/10/oki-2015i-a-piac-optimista-de-a-gazdasag-helyzetet-negativan-latjak-az-e-kereskedok/> [olvasva:2015.10.29.] A kördiagram a gkidigital.hu oldalán megjelent adatok és diagram alapján szerző által készítve

### 3.1.5. A fastfashion jelenség

A fastfashion koncepciója az Amerikai Textilgyártók Szövetségétől származik, a cél a termékek előállítási költségeinek minimalizálása volt, hogy megőrizték versenyképességüket. Ezt úgy érték el, hogy lerövidítették az utat a tervezőtől a

<sup>44</sup> SZÚCS Krisztián, Online fogyasztói magatartás, In: BÁNYAI Edit, NOVÁK Péter, *Online Üzlet és marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011, p.35-51

<sup>45</sup> <http://www.gkidigital.hu/2015/03/10/oki-2015i-a-piac-optimista-de-a-gazdasag-helyzetet-negativan-latjak-az-e-kereskedok/> [olvasva:2015.10.29.]

fogyasztóig. A közbenső állomásokat, pedig úgy iktatták ki, hogy a tervezést, a gyártást és az értékesítést is saját láncukon belül oldják meg.

Jellemző hogy az összes üzletet egyetlen központból irányítják. Ez azt jelenti, hogy a kirakattól kezdve, az árukészleten keresztül a berendezésig a vevő szinte ugyanazt látja Berlinben, mint Budapesten. Meghatározott terv alapján, összehangoltan történik a beszerzés az akciózás és a szezonvégi kiárusítás is. Egy szezonon belül is többször változik az árukészlet, ezzel is vásárlásra ösztönözve a vevőket. Figyelemmel kísérik a luxusmárkák trendjeit, amelyet lekövetnek (lásd 2. fotó).

Jellemző az is, hogy a nyári árut júliusban már olcsóbban megvehetjük illetve augusztusban akár 50% vagy 70%-os kedvezménnyel is hozzájuthatunk egy-egy darabhoz. Nemcsak a haszon vezérli ilyenkor a kereskedőket, hanem így megszabadulnak a felesleges árukészlettől, és előkészítik a helyet a következő szezon árukészletének. Hiszen az áru tárolása a raktárakban is jelentős költséggel járna.<sup>46</sup>



2. fotó: A Zara stílusának kialakításában fontos szerepet játszanak a nagy divatházak

Forrás: <http://www.uptowntwirl.com/492/492/>

<sup>46</sup> <http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei> [olvasva 2015.08.25.]

A legjelentősebb áruházláncok hazánkban a svéd H&M, a német C&A, és a spanyol Inditex cégcsoport, amelyhez olyan márkák tartoznak, mint a Zara, Berska, Stradivarius, Massimo Dutti. Ezeknek az áruházaknak az üzletpolitikáját az egyre élesedő verseny határozza meg. Mivel Magyarországon is a piac meghatározó szereplői, ezért a következőkben ezeket szeretném bemutatni és elemezni.

A H&M 1947-ben jött létre Svédországban, Erling Persson vezetésével, Hennes néven. Kezdetben csak női ruhákat forgalmaztak. 1968-ban a tulajdonos beolvasztotta a Mauritz Widforss nevű vállalatot, így lett a cég neve Hennes & Mauritz, azaz H&M. A legtöbb ruhát napjainkban Kelet-Ázsiában és a Közel-Keleten gyártják. Egy friss 2015-ös jelentés szerint az áruházláncnak 3.675 üzlete van. 2015-ben mintegy 400 új üzlet nyitását tervezik.<sup>47</sup> Az Egyesült Királyságban 254, Németországban 447, az USA-ban 381, ami pedig meglepő Kínában is már 299 üzlettel van jelen. Magyarországon az első üzlet 2005-ben nyitott a Váci utcában, azóta 36 üzlettel vannak jelen a hazai piacon.

A kereskedelmi vállalat férfiaknak és nőknek is kínál ruhákat, a női ruha kínálat azonban sokkal dominánsabb. Az elmúlt években a vállalat bővítette termékpalettáját a H&M Home lakberendezési cikkekkel, a H&M Beauty üzleteiben, pedig kozmetikai termékekkel vásárolhatunk. Időről időre olyan népszerű divattervezőket kérnek fel egy-egy kollekció megtervezésére, mint például Stella McCartney, Karl Lagerfeld vagy Roberto Cavalli, ezzel növelve az áruházlánc imázsát. A H&M ruháknak nincs egységes stílusa, hiszen egy szezonban többféle kollekciót is piacra dobhatnak, az aktuális divatot lekövetve. Ezek a kollekciók úgy vannak kialakítva, hogy mindenki megtalálja a stílusához valót. Hiszen minden szezonban egyaránt kaphatunk basic darabokat, de különleges szabásvonalú ruhákat is.

Manapság az ismert cégek már nem engedhetik meg maguknak, hogy ne foglalkozzanak a fenntarthatósággal. A Conscious és a Close the loop nevű H&M márka termékek újrahasznosított ruhadarabokból készülnek. A vállalatnak mintegy 1900 termelőüzeme van, a legtöbb gyár Indiában és Bangladesben található. Sokan

---

<sup>47</sup> [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/2015/09/1577226\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/2015/09/1577226_en.pdf)  
[olvasva:2015.09.25.]

támadják a ruhaipari vállalatokat az ázsiai gyárakban található rossz körülmények miatt. Éppen ezért a H&M éves jelentéseiben rendszeresen kihangsúlyozza, mennyire fontosnak tartják a dolgozók emberhez méltó körülményeit, amelyet folyamatosan vizsgálják is.<sup>48</sup> A gyermekmunka megakadályozása érdekében, pedig 2004-ben csatlakoztak a Unicef ezen célkitűzésének támogatásához. A WWF-fel közösen a környezetmegóvása érdekében próbálnak lépéseket tenni, például azzal, hogy csökkentik a káros anyagkibocsátást a gyártás és szállítás során.

A C&A alapítói Clemens és August első üzletüket 1860-ban nyitották meg. A legtöbb áruházuk Európában van: Németországban 506, Franciaországban 150, Belgiumban 140, hazánkban pedig 37 üzlettel vannak jelen. Európán kívül Brazíliában van a legtöbb C&A üzlet összesen 296.

A C&A is igyekszik minden szezonban széles termékválasztékot a vásárlóknak kínálni. Az áruházláncnak összesen 10 márkája van, amelyből minden korosztály kiválaszthatja az ízlésének legmegfelelőbbet. A Baby Club a csecsemőknek kínál ruhákat, amelyeknek anyagában megtalálhatjuk a már említett biopamutot. A Palomino a 2-6 éves gyerekeknek készül, míg a Here & There-t a 7-14 éves korosztálynak szánják. A Clockhouse márka trendi, laza darabjait főleg a tiniknek és a fiatalos felnőttek számára árulják. A Rodeo márka név kényelmes sportos öltözéket takar otthonra vagy az edzőterembe. A Canda márka azoknak a nőknek szól, akik kedvelik az egyszerűbb, letisztultabb szabásvonalakat. A Yessica a divatot kedvelő hölgyeket célozza meg, ez a márka követi le leginkább az aktuális trendeket. A Your Sixth célcsoportja az eleganciát kedvelő, klasszikusabb ízlésű hölgyek. Az Angelo Litrico és a Westbury, pedig a C&A férfi márkái.<sup>49</sup>

C&A emeli ki legjobban a három ruhaipari óriás közül, hogy mennyire fontos számára a környezeti fenntarthatóság és a munkavállalók jogainak védelme. Ha figyelmesen megnézzük az angol nyelvű weboldalt, akkor feltűnő, hogy erre mennyire nagy hangsúlyt helyeznek. Ennek oka az, hogy 2012-ben Bangladesben egy gyári tűzben több százan veszítették életüket. Ebben az üzemben, ahol nagyrészt nők és gyermekek dolgoztak emberhez méltatlan körülmények között, a C&A számára is készültek megrendelések. Ez a szörnyű tragédia jelentősen megnyirbálta a cég

<sup>48</sup>[http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf) [olvasva:2015.09.25]

<sup>49</sup> <http://www.c-and-a.com/hu/corporate/company/a-ca-rol/markak/> [olvasva: 2015.09.25.]

hírnevét, amelyet úgy próbál helyrehozni, hogy a CSR politikáját helyezi előtérbe és nem az üzleti sikereket, mint ahogyan például az Intidex csoport teszi.<sup>50</sup>

2014-ben az áruházlánc értékesítette a legtöbb biopamut terméket, mintegy 130 millió darabot. Ez 46.000 tonna organikus pamut felhasználását jelenti. 2020-ra szeretné elérni, hogy a termékek 2/3-a fenntartható anyagokból készüljenek. Ugyanezt a határidőt szabta magának az áruházlánc arra is, hogy a náluk dolgozó munkások számára biztonságosabb munkafeltételeket teremtsen. A legtöbb gyáruk egyébként Kínában és Bangladesben van. Svéd konkurenséhez hasonlóan a C&A is támogat gyermekvédő szervezetet, a Save the Children-t.<sup>51</sup> (A gyermekvédő szervezetet 1919-ben Eglantyne Jebb alapította Nagy Britanniában.)

Az Inditex a világ egyik legjelentősebb ruhaipari cége, amely első Zara üzletét 1975-ben nyitotta. A 4. ábrán megfigyelhetjük az Inditex csoport dinamikus fejlődését. Azt is láthatjuk, hogy a 2008-tól kezdődő gazdasági válság éveiben is évente több száz üzletet nyitott. A cég neve a spanyol „Industrias de diseño textil” kifejezésből ered, melynek magyar jelentése textil formatervezés.<sup>52</sup> A cégóriásnak a 2014-es üzleti jelentése alapján 6683 üzlete van. A ruházati cégóriás legismertebb márkája a Zara, amely az Interbrand szerint a világon 36. legértékesebb márka.<sup>53</sup> Az alábbi diagram a Zara üzletek számának növekedését szemlélteti az elmúlt 10 évben. (lásd. 11. ábra)

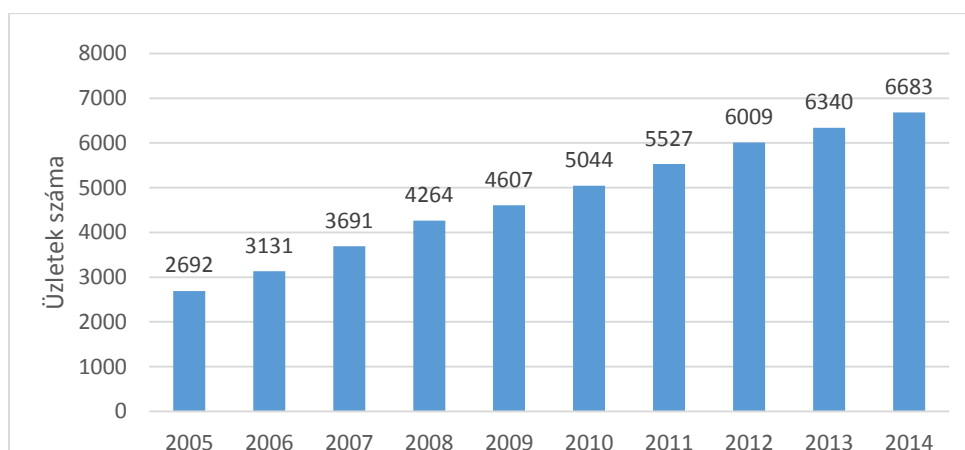
---

<sup>50</sup>[http://hvg.hu/gazdasag/20121221\\_Nem\\_zavarja\\_hogy\\_gyerekek\\_varrjak\\_a\\_ruhai](http://hvg.hu/gazdasag/20121221_Nem_zavarja_hogy_gyerekek_varrjak_a_ruhai) [olvasva:2015.09.25.]

<sup>51</sup> <http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability> [2015.09.25]

<sup>52</sup> [https://www.inditex.com/en/our\\_group/our\\_history](https://www.inditex.com/en/our_group/our_history) [olvasva:2015.09.25]

<sup>53</sup>[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099) [olvasva: 2015.09.25.]



11. ábra az Intidex csoport üzleteinek száma 2005-2014 közötti időszakban

Forrás: Intidex, *Annual report 2009*, p. 23, internet

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo\\_INDITEX\\_Annual\\_Report\\_INDITEX\\_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo_INDITEX_Annual_Report_INDITEX_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e)  
[olvasva:2015.09.25.]

*Intidex, Annual report 2014*, p. 14, internet

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Intidex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Intidex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099)

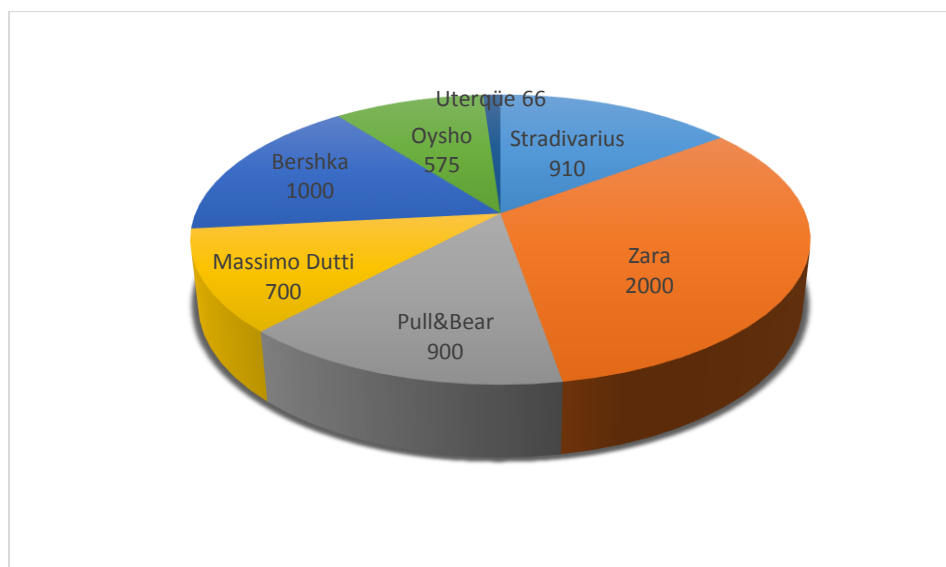
Az ábra az éves jelentések adatai alapján a szerző által készítve

A Zara márka a többi fastfashion márkához hasonlóan nagyon széles termékválasztékkal rendelkezik és próbálja lefedni a teljes piacot. A Zara esetében is elmondható, hogy gyermek, női és férfi kollekcója is van, de ezen belül a hölgyek találják a legnagyobb kínálatot. Egyszerűbb, alapidarabokhoz pár ezer forintért is hozzájuthatunk, akár csak egy kínai áruházban. Ha viszont valami különlegesebbet szeretnénk, akkor 20-30 ezer forintot is otthagyhathatunk egy-egy darabért. Az egyszerű divat álló szabásvonalak és visszafogott színek éppúgy jelen vannak, mint a bátor, formabontó modellek. A fastfashionokra jellemzően a Zara is a luxusmárkák divatját követi le, de véleményem szerint sokkal merészebben teszi, mint svéd és német konkurense.

A spanyol vállalatnak a Zarán kívül még olyan sikeres márkái vannak, mint a Pull&Bear vagy a Bershka, az előbbi lazaságával, az utóbbi lázadó stílusával főleg a tizenévesek ízlésvilágához alkalmazkodik. A Stradivarius a 18-30 év körüli hölgyek számára kínál fiatalos, elegáns utcai öltözetet. A Massimo Dutti és az Uterqüe az Intidex csoport prémium márkái, letisztultabb formavilágot kínál, egy magasabb minőségben, mint az előbb felsoroltak. Oysho nevű márkájukkal az alsóruházati és a hálóruhák piacára is betört a vállalat. A cégcsoport a lakberendezési és a lakástextil



üzletágba 2003-ban lépett be a Zara Home brandjével.<sup>54</sup> Magyarországon az Uterqüe-t leszámítva az összes márkájával jelen van. Az alábbi ábra az Inditex csoport ruházati brandjeinek üzleteinek arányát szemlélteti 2014-ben. (Isd. 12. ábra)



12.ábra az Inditex csoport brandjainek aránya 2014-ben

Forrás: Annual Report 2014 Inditex

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo\\_INDITEX\\_Annual\\_Report\\_INDITEX\\_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo_INDITEX_Annual_Report_INDITEX_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e)

Az ábra az üzleti jelentés adatai alapján a szerző által készítve [olvasva:2015.09.25.]

Az F&F még csak hét éve van jelen a magyar piacon, de a hazai vásárlók hamar megkedvelték. Hazánkban kizárólag a Tesco által forgalmazott márka jó minősége és kedvező ára miatt gyorsan népszerű lett. A márkát 2000-ben Nagy-Britanniában alapították, kezdetben csak az Egyesült Királyságban és Írországban volt kapható. 2008-tól Közép-Európában is elérhetővé váltak a termékek. 2010-ben már az ázsiai piacra is betörték. Jelenleg 11 országban vannak jelen több, mint 2000 üzlettel. A márka nem a Tesco márkája, a hipermarket lánc csak forgalmazza azt. Az F&F kollekciónjában olyan almárkák vannak, mint a lezser Blue, a nagyobb méretekben gyártott True, az elegáns ruhákat kínáló Black, valamint a mindennapokra szánt Basic. Az F & F tervezői is a híres divatházak stílusát teszik elérhetővé az átlagember

<sup>54</sup>[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099) [olvasva: 2015.09.25.]



számára. Csehországban és Lengyelországban, pedig már saját márküzletekben is vásárolhatnak a márka kedvelői.<sup>55</sup>



3. és 4. Fotó: Képek az F&F online 2015 őszi téli internetes lookbookjából

Forrás: <http://www.ffdivat.com/hu/lookbook/noi/> [letöltve: 2015.10.06.]

### 3.1.6. Felső középkategóriás és luxusüzletek

A Roland Divatház már a 90-es évek végén elkezdett forgalmazni olyan népszerű márkákat, mint a Chevignon, a Hugo Boss, vagy a Max Mara.<sup>56</sup> A francia Chevignon sportos lazaságot és a szabadságot kedvelő férfiaknak készül. A márkát 1979-ben Guy Azoulay alapította.<sup>57</sup> A német Hugo Boss 1924-ben nyitotta meg első üzletét, ma már a kedvelt márkának nemcsak férfi, hanem női és gyerek kollekciója is van. Leghíresebbek az üzleti öltözékei, de sportruhákat és hétköznapi viseleteket is kínálnak, stílusa letisztult, időtálló.<sup>58</sup> A Max Marát az olasz Achille Maramotti alapította 1951-ben. Célcsoportja azok a hölgyek, akik kedvelik az éles szabásvonalakat és a bátor párosításokat.<sup>59</sup>

<sup>55</sup> <http://www.ffdivat.com/hu/magunkrol/> [olvasva:2015.11.08.]

<sup>56</sup> JAKUS Ibolya, Tetőtől talpig Gucci, *HVG Trend*, (2008), p.63-66.

<sup>57</sup> <http://www.chevignon.com/chevignon-more-than-35-years-of-stories.htm> [olvasva:2015.09.30.]

<sup>58</sup> <http://www.divatesstilus.hu/hugo-boss.html> [olvasva:2015.09.30.]

<sup>59</sup> [www.mmbudapest.hu](http://www.mmbudapest.hu) [olvasva:2015.09.30.]

2006-ban megnyitotta kapuit az Andrásy úton a Louis Vuitton, amely mágnesként vonzotta a többi luxusmárkát is. Így üzletet nyitott a brit Burberry, majd követte az olasz Gucci, a Cavalli, az Emporio Armani, a Dolce and Gabbana és a német Escada. Ezek az üzletek vagy saját márkaboltként vagy franchiseként működnek. A Burberry, a Gucci vagy a Louis Vuitton saját márkaboltként üzemel. A Cavalli és az Armani budapesti boltja magyar üzletemberek tulajdonában van. <sup>60</sup>

A sajátos „kockáiról” ismert Burberry márkát Thomas Burberry alapította 1856-ban. A brand legnépszerűbb termékei a táska és a jellegzetes kabát, amelynek népszerűsége már 1910 óta töretlen. Sikere különleges anyagában rejlik, amely egyszerre vízálló és légáteresztő. <sup>61</sup>

Giorgio Armani első üzletét 1974-ben nyitotta, stílusára a letisztultság és a monokróm színvilág jellemző, szívesen használ fehéret és feketét. <sup>62</sup>

Roberto Cavalli 1970-ben mutatta be első kollekcióját, stílusára jellemző, hogy szívesen játszik a formákkal, mintákkal és a különböző anyagokkal, mindezt úgy, hogy közben megőrzi eleganciáját. <sup>63</sup>

Az Escada-t Margaretha Ley és férje alapították 1972-ben. A márka jellemzője az egyszerű, világos, áttekinthető szabásvonal, ami mellett azonban mindig jelen van egy kis harsányság, ám szigorúan a jó ízlés határain belül. <sup>64</sup>

Dolce & Gabbana divatházat 1985-ben alapította Domenico Dolce és Stefano Gabbana. Kollekcioik általában harsány színekben pompáznak, szívesen használnak állatmintát és hímzéseket, ruháik nem nélkülözik az extravaganciát. <sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> JAKUS Ibolya, Tetőtől talpig Gucci, *HVG Trend*, (2008), p.63-66.

<sup>61</sup> [http://www.deluxe.hu/cikk/20090403/az\\_1856\\_ota\\_letezo\\_burberry\\_divathaz\\_a\\_kezdetekben\\_egy\\_t\\_extiluzlet\\_volt\\_ma\\_kezzel\\_keszitett\\_divat\\_ruha\\_tervezo](http://www.deluxe.hu/cikk/20090403/az_1856_ota_letezo_burberry_divathaz_a_kezdetekben_egy_t_extiluzlet_volt_ma_kezzel_keszitett_divat_ruha_tervezo) [2015.09.30.]

<sup>62</sup> <http://www.divatesstilus.hu/giorgio-armani.html> [2015.09.30.]

<sup>63</sup> <http://trendmagazin.hu/cikk/roberto-cavalli-vilaga> [olvasva:2015.09.30.]

<sup>64</sup> [http://www.burda.hu/divathaz+hazon+kivul\\_+az+escada](http://www.burda.hu/divathaz+hazon+kivul_+az+escada) [2015.09.30.]

<sup>65</sup> <http://www.divatesstilus.hu/dolce-gabbana.html> [olvasva:2015.09.30.]

Gucci Guccio eredetileg nyeregkészítéssel foglalkozott, innen származik a logó is, amely két egymásba fonódó kengyelt szimbolizál. A ruháiról és táskáiról egyaránt híres cég stílusában a nőiességet és a luxust találkozik.<sup>66</sup>

Louis Vuitton 1854-ben nyitotta meg első üzletét. A márka ma is ismert arculatát 1896-ban kapta meg, amikor Georges Vuitton elkezdte használni a jól ismert „LV” monogramot. Habár színes táskákat is árusítanak még most is a jellegzetes barna táska a legnépszerűbb.<sup>67</sup>

Ezeknél a márkáknál nagyon fontos, hogy nem egyszerűen termékeket szeretnének kínálni, hanem egy életérzést. Már az üzlethelyiségek is a márka arculatát hordozzák. Legtöbbször a belső kialakítást a névadók felügyelik. A koncepció általában azonos, előírják, milyen minőségű márványból legyen a padló, milyen nemes fából készüljenek a burkolatok. Az üzlet megnyitójának fényét sok esetben az is emeli, hogy maguk a márka tulajdonosok is részt vesznek rajtuk.

Természetesen ezek a cégek is profitorientáltak, de emellett fontos a márka exkluzivitása, ezért odafigyelnek arra, hogy ne nyissanak túl sok üzletet egy adott évben. A luxus érzetét az is növeli, hogy olyan darabokat is lehet rendelni, amelyből garantáltan csak egy példány készül.<sup>68</sup>

### 3.2. Magyar középkategóriás és felső-középkategóriás üzletek

A 4. fejezetben szót ejtünk a magyar felső-középkategóriás márkákról illetve tervezőikről, azonban ezeket a ruhákat csak egy nagyon szűk réteg képes megvásárolni. A közép és felső-középkategóriás márkákról fontos szót ejteni, mert ezek a brandek jó alternatívái a magyar piacot elárasztó külföldi fastfashion áruknak. Azonban azt meg kell említeni, hogy semmiképpen nem az olcsó alacsonyabb minőségű fastfashion áruval konkurálnak. Ebben az esetben a magasabb minőségű

---

<sup>66</sup> [www.divatesstilus.hu/gucci.html](http://www.divatesstilus.hu/gucci.html) [olvasva:2015.09.30.]

<sup>67</sup> <http://www.divatesstilus.hu/louis-vuitton-marka-tortenete.html>[olvasva:2015.09.30]

<sup>68</sup> JAKUS Ibolya, Tetőtől talpig Gucci, *HVG Trend*, (2008), p.63-66.

fastfashion árukra kell gondolni. Véleményem szerint a fastfashion-ok alacsonyabb minőségű áruai inkább a kínai áruknak jelentenek konkurenciát.

Hazánkban a női felsőruházati kereskedelem nagy részét a külföldi márkák adják. Azonban az elmúlt 20 évben megjelentek olyan magyar márkák, amelyek már hosszú ideje nagyon sikeresek. Ilyenek például az Artz Modell, az Envy, a Mayo Chix, a My 77, a MISSQ, az Amnesia, a Magenta és a Sugarbird.

Véleményem szerint a sikernek több oka van. Egyrészt ezek a magyar márkák is követik a külföldi trendeket színben és fazonban. Másrészt az árak hasonlóak, mint a fastfashion üzletekben. Harmadszor a ruhák minősége véleményem szerint jobb, mint a külföldi áruházláncokban kapható áruké. Ami talán még fontosabb, hogy sokkal jobban kiszolgálják a magyar vásárlók egy bizonyos rétegének igényeit, mint külföldi versenytársaik. Úgy gondolom, hogy ezek a magyar márkák sokkal nőiesebbek, mint a külföldi versenytársaik és ezért sikeresek a magyar hölgyek körében.

A Mayo Chix 1989-ben alakult. Ruháival leginkább a tizen- és huszonéveseket célozza meg, stílusa trendkövető, viszont emellett a nőiességet hangsúlyozza. Gyakran használ hangsúlyos mintákat, feliratokat, kristályokat a díszítésre, emiatt a feltűnést kedvelő hölgyek egyik kedvenc márkája. Természetesen visszafogottabb darabok is kaphatók, de ezek is hangsúlyozzák a nőiességet.<sup>69</sup>

A Magentát 2001-ben Dankó Ágnes divattervező alapította, azzal a céllal, hogy a minőségi alapanyagokat, a kényelemmel és egy letisztult ám mégis nőies szabással ötvözze. Az egyediséget a kisszériás gyártás garantálja. A ruhákat magyar munkaerő bevonásával gyártják. A nemrégiben az Andrássy úton megnyitott Magenta Showroom üzletben a vásárlók az elérhető luxus érzését kapják.<sup>70</sup>

A Sugarbird márkát 2007-ben Jagasics v. Csonka Hedvig alapította meg 2007-ben, mely gyorsan sikeres lett. A sikerében jelentős szerepe volt hatékony marketing-stratégiája. Elsőként használta a közösségi médiát, illetve a márka arcainak olyan celebeket tett meg, akik kedveltek a célcsoportjuk körében. Hasonlóan a Mayo Chix-

---

<sup>69</sup> [www.mayochix.hu](http://www.mayochix.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

<sup>70</sup> [www.magenta.hu](http://www.magenta.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

hez itt is a tizen- és huszonéveseket a legfőbb célcsoport. A márka hitvallása: "Be a star!", vagyis „Légy sztár!” Ez azt jelenti, hogy a viselői éppen olyan sztárnak érezhetik magukat, mint amilyenek a márka arcai.

A másik érdekesség, hogy időnként különleges kollekciók is színesítik a kínálatot, mint például Szász Endre alkotásaival készült egyedi modellek, vagy a Mese Kollekción. 2014-ben pedig a Disney-vel és a Cartoon Network-kel kötöttek szerződést.<sup>71</sup>

Az Art'z Modellt Cserjés Csaba, Glatz Gábor, Szépfalvi Zoltán és Ternusz Nagy Attila 1987-ben alapította. Az Art'z Modell ruhák modernséget, időtlen eleganciát és nőiességet sugároznak. Az anyagokat és a kidolgozottságot is az igényesség és a magas minőség jellemzi. A márka célcsoportját inkább a klasszikusabb divatot kedvelő elegáns hölgyek alkotják. Ugyanakkor az aktuális divat elemeit is mindig jó ízléssel becsempészik a kollekciókba. Jó hír, hogy az utóbbi időben megjelentek a 38-as mérettől nagyobb ruhák is. Jelenleg négy üzlettel vannak jelen a fővárosban, amelyből egy a Magentához hasonló prémium üzlet, amely tágas világos terével és hatalmas próbafülkéivel bármely európai üzlettel felveszi a versenyt.<sup>72</sup>

Az Envy ruházatot 2001-ben Horgány Eszter és Gunyhó Gábor alapították. Az előbbi magyar márkákhoz hasonlóan gyorsan elismertek és népszerűek lettek. Hat saját boltjuk, egy outletjük és egy nagykereskedésük van. A márka stílusa az Art'z modellhez hasonlóan az elegánsabb nőiesebb vonalat képviseli, azonban árban és minőségben elmarad az előbbitől.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> <http://www.sugarbirdfashion.com/rolunk> [olvasva: 2015.08.27.]

<sup>72</sup> [www.artzmodell.hu](http://www.artzmodell.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

<sup>73</sup> <http://www.envyfashion.hu/marka.html> [olvasva:2015.08.27.]

## 4. Divat és gazdaság

### 4.1. A divat alapfogalmai és működése

A divat fogalmára nem létezik egységes definíció. A moda francia szó, melynek jelentése divat, egyszerre jelöli magát a divatot és az életmódot. Régen azt jelentette, hogyan élünk, viselkedünk és gondolkodunk. Mára azonban már megváltozott a szó jelentéstartalma, a mai ember a divat alatt gyorsan avuló formákat, ötletket, felszikkázó vonzalmakat ért. Egyszerre ipar, művészet és önkifejezés.

Szükségnek tartom még néhány divattal kapcsolatos alapfogalom tisztázását. Az első a haute couture, mely egyedileg tervezett, méretre készített, kézzel varrt ruhadarabot jelent. Itt a művészi hatás sokkal fontosabb, mint a hordhatóság. A szó egyébként nemes szabászatot jelent. A prêt à porter termékek jelentik a magas minőségű, konfekció méretre készített ruhákat itt használatos még az angol ready to wear kifejezés is. A fastfashion kifejezés alatt pedig, az aktuális divattrendeket lekövető széles tömegeknek szánt divatot értjük.

A divat a régi időkben egy szűk réteg kiváltsága volt. A hatvanas évektől a nyugati országok liberális gazdasága és a demokratizálódás következtében a régi társadalmi berendezkedések fellazultak. Az új nemzedék részesülni akart a fogyasztás javaiból. A divattervezők a művészi és egyedi haute couture tervezés mellett a jóval nagyobb jövedelmet jelentő prêt à porter kollekciók tervezését is megkezdik. A híres designerek még mindig borsos árú prêt à porter ruháiból a tömeggyártásra specializálódó ruhamárkák is ihletet merítenek. Ilyenek például a Zara, Gap, St Oliver, Benetton, amelyek már jóval szélesebb közönséget tudnak divatos holmikkal ellátni. A ruhák tervezése már nem csak a művészetéről és a praktikusságról szól, hanem a haszonról is. A divatházak multinacionálissá váltak és részvényeket bocsátanak ki. A készruhágyártás hosszú ciklusokban gondolkodik, a szakembereknek egy évre előre tudniuk kell a vásárlók igényeit. A divat alakulásában a nagy tervezők és az utca embere egyszerre van jelen.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> BAUDOT Francois, *Divat a XX. században* Budapest, Park Könyvkiadó, 2000



## 4.2 A női divat története dióhéjban

A régi korokban az öltözködés a mainál jóval döntőbben utalt arra, ki milyen módon élt, milyen társadalmi réteg tagja volt. A ruhák viselését még a 19. században is különböző szokások és előírások szabályozták. A divat mai értelmében a 20. század elején született meg a textilipar fejlődésének köszönhetően. A múlt század elejének ruhái jóval kényelmesebbek lettek, eltűntek a fűzők és megjelentek a könnyen kezelhető anyagok. Fontos szemponttá vált a szépség és a hasznosság.

Az első világháborút követően a gazdasági és társadalmi változások a nők életére és ezzel együtt a divatra is hatást gyakoroltak. A nők ekkor kezdtek olyan tevékenységeket is végezni, amelyet korábban inkább a férfiakra voltak jellemzőek. Az új szépségideál a garçonne lett, vagyis a vékony termetű, rövid hajú, férfias nő. Ekkor jelentősen megrövidültek a szoknyák, a ruhák fazonja szűkebbé vált, a derékvonal a csípő magasságába került (lásd 1. fotó)

A fiús stílus nem sokáig maradt divatban. A harmincas években ismét a nőiesebb sziluettek tértek vissza. Ennek megfelelően a szoknyák hosszabbodtak, de már nem értek a földig a derékvonal visszakerült a helyére, hogy kiemelje viselője karcsú derekát. (lásd.5. fotó)



5. fotó: az 1920-as évek divatja

Forrás: <http://www.thepeoplehistory.com/20sclothes.html> [letöltve:2015.08.12.]

A negyvenes években a szoknyák ismét rövidebbé váltak, köszönhető a háború okozta textilhiánynak. A karcsú derékvonal megmaradt, azonban a ruhákon megjelentek a széles vállak az utóbbi a katonai egyenruhák hatásának volt köszönhető.

Az ötvenes években egyre népszerűbb lett a hölgyek körében is a nadrág. A ruhák, kosztümök követték a test vonalát, de megjelentek a bő fazonok is. Kezdteltűnedezni az egységes divatkép, amely azonban a hatvanas évekre teljesedett ki.<sup>75</sup>

A társadalmi és gazdasági változások következtében ekkorra a divat már nemcsak néhány kiváltságos réteg privilégiuma volt, hanem mindenkié. Ekkor már Európa mellett Amerika is fontos tényezővé vált, sőt a fiatalok széles rétege már az amerikai trendet tekintette magáénak. Amely leginkább a bizarr, meghökkentő, eklektikus, kreatív, lázadó jelzőket tudhatja magáénak. Sőt megjelent az „antidivat” a fogyasztói társadalom elutasításaként. A kor nőideálja a nádszálvékony Twigy volt.

A hetvenes évek jellegzetes stílusirányzatai között megjelentek a harang és a rakott szoknyák, a népviseletek ihlette hímzések, a kötött holmik, a nadrágok alul kiszélesedtek. A nyolcvanas évek a fényűzés szellemében telt, a ruhákhoz sok anyagot használtak fel, a szabásvonalak bonyolultakká váltak. Kedveltek voltak a fényes és élénk színű anyagok. A kilencvenes évekre már nagyon nehéz bármilyen meghatározó stílust ráhúzni, a többféle divattrend átfedte egymást. EGYMÁS MELLETT létezett a retro, a sportos, a techno, a csipkéekkel, fodrokkal és virágmintával díszített romantikus stílus.

A 21. század divatját még mindig a sokszínűség jellemzi. Az a trend, hogy nincs trend. Fontosabb a viselő személyisége. Egy öltözéken belül többféle stílus, anyag, minta jelenhet meg, amelyek korábban nem szerepelhettek volna egymás mellett. Ugyanakkor az eklektika mellett mintegy ellenpontként a minimalizmus is helyet követel magának.<sup>76</sup>

#### 4.3. A divatdiktátorok és a fontosabb divatiskolák

Ruhakereskedelemtől szóló dolgozat esetében néhány szót illik szentelni a legnagyobb divatdiktátorokról. Már csak azért is, mert már ruháik nem csak egy szűk kiválasztott réteget illetnek meg. Szezonról szezonra innen merítenek ötletet azok a divatházak, amelyek a mindennapi emberek gardróját töltik meg ruhákkal.

---

<sup>75</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Budapest, Osiris kiadó, 2006

<sup>76</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Osiris kiadó, 2006



Mivel e dolgozat terjedelmi keretei nem engedik meg, hogy mindenkiről szót ejtsek, így csak azokat a tervezőket említem meg, akiknek divatházai ma is meghatározóak. Mint korábban már említettem a divat francia eredetű szó, ami nem véletlen, hiszen a mai értelemben vett divat őshazája Franciaország, pontosabban Párizs, itt alkottak az első tervezők, akiknek divatházai még ma is a divat meghatározó tényezői. Az első legjelentősebb tervező Gabrielle Chanel, azaz Coco Chanel, 1926-ban lépett a közönség elé, aki saját korában rendkívül modernnek számított. Ő hozta divatba a kis feketét, a kosztümöt, illetve a nadrágot is (lásd 6. fotó).



6.fotó: Coco Chanel az általa tervezett kosztümben

Forrás: <http://www.marmalade.hu/kulcsin/1-oldal/cikk/coco-chanel-legjobb-idezetei> [letöltve 2015.08.12.]

Christian Dior 1947-ben mutatta be első kollekcióját. Ruhái rendkívül nőiesek és részletgazdagok voltak. Később a Dior divatház főtervezője Yves Saint Laurent lett, aki idővel a saját divatházat alakította. Hubert de Givenchy a kifinomultság és elegancia jegyében 1952-ben nyitotta divatházát. A 70-es 80-as években a divattervezők egy fiatalabb generációja jelent meg, akik közül a leghíresebbek Christian Lacroix, Karl Lagerfeld, Paul Gaultier és a már említett Yves Saint Laurent.<sup>77</sup>

Idővel a francia tervezők mellett megjelentek az olasz, angol, amerikai és japán divatdiktátorok, akik jelentősen meghatározták a divat világát. Olaszok közül Giorgio

<sup>77</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Osiris kiadó, 2006

Armani, Gianfranco Ferré, Gianni Versace, Moschino és Valentino nevét tartom fontosnak megemlíteni. Az amerikai tervezők közül méltán híres Michael Kors, Anna Sui, Donna Karan, Marc Jacobs, Calvin Klein és Tommy Hilfiger. Az angolok közül a Burberryt, Alexander Lee McQueen, Stella McCartney, Vivienne Westwoodot emelném ki a teljesség igénye nélkül. A hetvenes és nyolcvanas években az európai tervezők mellett megjelentek olyan tehetséges távol keleti tervezők, mint például Kenzo Takada és Issei Miyake.<sup>78</sup>

#### 4.4. A divatot irányító divatbemutatók

Az első mai értelemben vett divatbemutatót Paul Poiret rendezte a 20. század elején, aki 1904-ben nyitotta meg divatházát. Előtte is mutattak be ruhákat, de Poiret volt az, aki show-műsor keretében mutatta meg kollekcióját. Az első világháború után egyre több divatbemutatót tartottak, amelyeket főként éttermekben és szállodák halljában zene mellett bonyolítottak le. Innen már csak egy lépés volt, hogy fizetett manökenek adjanak elő valamilyen koreografált táncot, így a ruha is jobban érvényesült.

A hatvanas évek után ezek a bemutatók egyre több élményt akartak adni a közönségnek. A hetvenes években már olyan helyen tartották, amelyek akár 2000 embert is befogadtak. A nyolcvanas kilencvenes évektől már rendezőket kértek fel és a kollekció mellett valami plusz élményt is adni szerettek volna a közönségnek, így a leghíresebb látványtervezőket, zenészeket, sztárokat és topmodelleket kérték fel.

A kilencvenes években a pompát már nehéz volt fokozni. Ekkor főleg az avantgárd tervezők olyan szokatlan helyszínekhez kezdtek nyúlni, mint például gyárépületek, cirkuszok, uszodák. Manapság minden tervező szeretne valami szokatlant vinni a divat-show-kba, lehet ez akár valamilyen érdekes helyszín vagy akár különleges szereplők felvonultatása (ld.7. fotó). Előfordul, hogy nem modelleket, hanem híres embereket, színészeket kérnek fel a kollekciók bemutatására.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Osiris kiadó, 2006

<sup>79</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Osiris kiadó, 2006



7. Fotó: A 2015-ös tavaszi-nyári Dior divatbemutató

Forrás: <http://www.theguardian.com/fashion/2015/jan/26/christian-dior-raf-simons-haute-couture-past-present#img-2> [leöltve: 2015.08.12.]

A legjelentősebb divatbemutatók az úgynevezett divathetek vagyis Fashion Week-ek. Ezek időben egymást követve New Yorkban, Londonban, Milánóban és Párizsban kerülnek megrendezésre minden év márciusában és szeptemberében.

Ezekon a divatbemutatókon fél évre előre láthatjuk a következő szezon ruháit. Például a szeptemberben megtartott bemutatókon a következő év tavaszi-nyári modelljeit láthatjuk. Az itt látott darabok határozzák meg a következő évi trendeket. A kereskedők itt döntenek a következő szezon készletéről. Nemcsak az üzletemberek és az érdeklődők vannak itt, hanem az utca divatját befolyásoló divatmagazinok képviselői is megjelennek. Akiknek véleménye legalább olyan fontos, hiszen nem mindegy mit írnak az itt látottakról.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> <http://fashionweekdates.com/fashion-week-2015-dates.html> [olvasva: 2015.08.12.]

## 4.5. Magyarország szerepe a divatrendek alakításában

### 4.5.1 Hazai divattörténet dióhéjban, az elmúlt korok tervezői és divatiskolái

Kezdetben a mai értelemben vett divat Magyarországon is csak a felsőközéposztály és az attól magasabb társadalmi osztályokba tartozók igényeit szolgálta ki. Természetesen voltak olcsóbb árut kínáló üzletek is, amelyek a szegényebb vásárlókat szolgálták ki. Viszont ezek nem szóltak bele a divat alakulásába. A 19. század közepén jöttek létre az első igazi divatszalonok. Ezek közül az egyik legjelentősebbek a Monaszterly és Kuzmik nevű üzlet, amelyet a Váci utcán 1858-ban nyitottak. Egy házzal arrébb a Váci utca és a Régiposta utca sarkán, pedig az Alter és Kiss elnevezésű szalon állt, amely 1866-ban megkapta a megtisztelő „királyné öfelsége szállítója” címet. Mindkét cég vezetője Párizsban szerezte be az árut, de emellett saját tervezésű darabokat is árultak. 1882-ben Girardi József is megnyitotta szalonját, ő a legelőkelőbb rétegeknek dolgozott, így újságban nem is hirdetett. IV. Károly 1916-os koronázására a Girardi szalon készített el 164 díszruhát, köztük a királynéét is.

A 20-as 30-as években újabb előkelő szalonok nyíltak, ilyen volt például a Vékey szalon, Reiter Adolf, Fischer Júlia, és Förstner nővérek szalonja.<sup>81</sup> Rothschild Klára üzlete 1934-ben nyílt meg, gyorsan sikeres lett, mert remek stílusérzéssel közvetítette a francia divatot hazánkba. Rothschild Klára még sok évtizedig megőrizte jelentőségét a magyar divatban. Kiváló üzletasszony volt, aki jól értett a divathoz és a szervezéshez. Bejáratos volt a legnagyobb párizsi divatházakba, ahol évente kétszer ruhákat és kelméket vásárolt. Nagyon jó memóriája volt, így külföldi útjai után egy hónappal Magyarországon is megjelenhetett a legújabb párizsi divat. Mivel ekkor modellképzés hazánkban még nem volt, ezért manökenjeit maga képezte.

Készruha árusítással foglalkozott a Párisi Nagyáruház és a Divatcsarnok. Kevésbé exkluzívnak számított a Corvin és a Fenyves áruház kínálata, viszont ezeket a cikkeket már sokkal többen megengedhették maguknak.

Magyarországon a harmincas években megjelent a divatban egy sajátos magyaros stílus, amely a történelmi változásokra adott válasz volt. A társadalmi

---

<sup>81</sup> SZATMÁRI Judit, Budapest – Divatváros, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve* Budapest, Absolut Media kiadó, 2012, p.144-186.

összejöveteleken ekkor a legtöbben díszmagyart öltöttek. Szunyoghné Tüdös Klára volt a magyaros stílus legkiemelkedőbb alkotója, aki eredetileg az Operaház jelmeztervezője volt (lásd. 8. és 9. fotó). 1937-ben megnyitotta Pántlika nevű szalonját, ahol díszmagyart és a népi formák által ihletett ruhákat lehetett nála rendelni. A magyaros ruhák iránt akkora volt az érdeklődés, hogy 1940-től néhány évig a Corvin Áruházban is vezetett egy magyaros nőruha-osztályt, ahol konfekció árukat lehetett kapni. Ő fogalmazott meg egy a tervezésben máig fontos alapelvet: *„a ruha vagy vonalban, vagy anyagban, vagy díszítésben legyen magyaros, de soha ne mindháromban egyszerre!”*<sup>82</sup>



8.és 9. fotó: Szunyoghné Tüdös Klára munkái

Forrás: <http://pumpkin-paradise.com/elfeledett-tervezo-tudos-klara/>  
[letöltve:2015.28.14.]

A második világháború után az öltözködésben kerülendő volt a feltűnés. A negyvenes években a lódenkabát, a flanelblúz, a kötényruha és az angolkosztüm volt a leggyakoribb viselet. 1945-ben megszüntették a kereskedő képzést, mivel nem tartották igazi szakmának, ezért úgy gondolták oktatni sem kell. A Magyar Iparművészeti Főiskolán nem divattervező szak volt, hanem Ruhatervező tanszak. Az ipar és a főiskola között szoros volt a kapcsolat, így létrehoztak egy konfekció

<sup>82</sup> SZUNYOGHNÉ T. Klára. idézi SZATMÁRI Judit, p 182, Budapest – Divatváros, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media kiadó, 2012, p.144-186.

szakosztályt a tömeggyártás korszerűsítése.<sup>83</sup> A név-megjelölés is eltűnt a divatlapokból, helyette a gyár nevét tüntették fel. A divattervezésben a cél ekkor az ipari termelés és a művészet összhangjának megteremtése volt, nem az egyéni tervezői érdek. 1951-ben megalapították a Ruhaiipari Tervező Vállalatot, amely a magyar ruhaiipar központja volt. A tervezők kétféle kollekciót készítettek egyet a közönségnek és egyet a szakmának, ahol kiválasztották a következő szezonban gyártandó modelleket. Ebben az időben hozták létre az Iparművészeti Modell Stúdiót, melynek célja a minőség javítása és az áruválaszték bővítése.

Egy másik fontos központ az Országos Kisipari Szövetkezetek Szövetsége volt, amelyet a hatvanas években alapítottak. Ők adták ki évente kétszer a Divattájékoztató című albumot, amelyben az aktuális divatot mutatták be. 1950-es években a lakosság igényének kielégítésére létrejött az Állami Áruház, amely a hatvanas években Centrum Áruház nevet kapta. A divatbemutatók száma a széles rétegeknek és a divattal kapcsolatos tájékoztatás nagyon minimális volt, ezért gyakran az új darabok helyett az elmúlt év legsikeresebb ruháit rendelték újra. Az igényesebb közönség pedig a Luxus Áruházban vásárolhatott, ahol már kis szériás darabokat illetve külföldi árut is lehetett kapni.

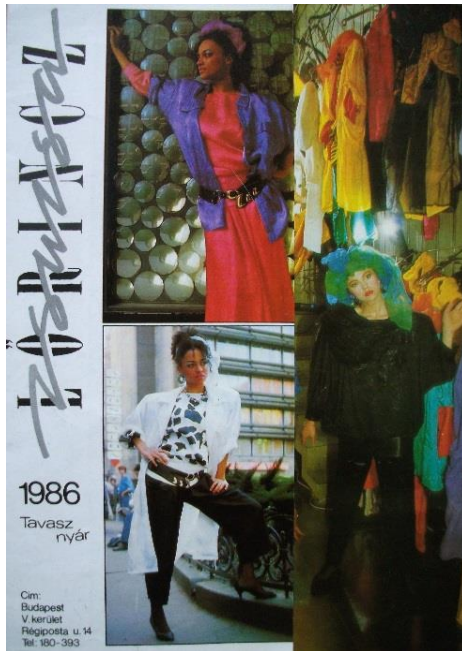
1974-ben a Ruhaiipari Tervező Vállalat neve Magyar Divat Intézet lett, ahonnan az egész divatipart irányították. Az intézet már ekkor olyan nemzetközi szakmai szervezetekbe is belépett, mint például az Intercolor, amely a következő évek divatszíneit határozza meg. A hetvenes években olyan új üzletek nyitották meg kapuikat, mint például a Budai Skála, a Flórián, Skála Metró. Ekkor nyitott a nagy sikerű S modell üzletlánc is, illetve kisebb magánkézben lévő butikok is nyíltak.<sup>84</sup> Nem csoda, hogy Budapestet Kelet Párizsaként emlegették és a környező országokból sokan jöttek hozzánk vásárolni.

---

<sup>83</sup> CSIPES Antal, Divattervezők képzése Magyarországon 1945-1983 között, In: SIMONOVICS Ildikó, VALUCH Tamás, *Öltöztessük fel az országot!*, Budapest, Argumentum Kiadó, 2009, 53-64. old.

<sup>84</sup> SIMONOVICS Ildikó, *Öltöztessük fel az országot!* In: F. DÓZSA Katalin [et al.]. *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.190-232.





10.Fotó: 80-as évek divatja



11.Fotó: Rothschild Klára tervezte modell

Források: <http://pumpkin-paradise.com/lorincz-zsuzsa-1986-tavaszi-nyar/> és <http://pumpkin-paradise.com/rotschild-birodalom-a-vaci-utcaban/> [letöltve: 2015.08.18.]

A nyolcvanas években itthon is megjelentek a nemzetközi márkák, többek között a Benetton, a Lee, és a Pierre Cardin. Az utóbbi például Budapesten nyitotta első üzletét a keleti blokkban un. licenz szerződéssel. Ez azt jelentette, hogy minden modellért frankban kellett fizetni. A megfelelő minőségben kellett a darabokat itthon legyártani és értékesíteni. A másik érdekesség, hogy gyártottunk olyan minőségi darabokat, amelyeket csak exportra szántunk. Ilyen volt az Elegant Május 1. Ruhagyár, amely ekkoriban Közép-Európa legfejlettebb technológiájával rendelkezett.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> SIMONOVICS Ildikó, Öltöztessük fel az országot! In: F. DÓZSA Katalin [et al.]. *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.190-232.

#### 4.5.2 Korunk magyar divatiskolái, divattervezői

A rendszerváltás a politikával és a gazdasággal együtt a divatipart is befolyásolta. A változás fájdalommal járt, hiszen az 1990-es években megszűnt a hazai ruhaipar a hozzá kapcsolódó kereskedelmi hálózat. Helyüket a nagy multinacionális cégek vették át, akikkel a kis magyar butikok nem bírták a versenyt. Néhány exkluzív butik azonban fennmaradt, ők tehetséges fiatal tervezők munkáit értékesítették. De pozitív változásnak is tanúi lehetünk ebben az időszakban.<sup>86</sup> Új tervezők jelentek meg a magyar divatéletben, akik nemcsak itthon, hanem külföldön is hírnevet szereztek. A következőkben korunk legjelentősebb magyar tervezőit szeretném bemutatni.

Náray Tamás nem készült divattervezőnek. Külkereskedelmi közgazdászként diplomázott majd egy posztgraduális képzés keretében ismerkedett meg az ipari formatervezéssel. Egy külkereskedelmi vállalatnál dolgozott, amikor ruhaterveivel elnyert egy ösztöndíjat Franciaországba. 1986-tól 1989-ig olyan nagy francia divatházaknak dolgozott, mint például a Ted Lapidus. A rendszerváltás után hazatért és saját szalont nyitott. A 2000-es évek elején igazi médiaszemélyiségnek számított, őt és kollekcióit is nagyon sokat láthattuk a tévében és újságokban. Stílusa letisztult, inkább az elegánsabb vonalat képviseli, egy-egy részletre helyez csak finom hangsúlyt. Modelljei megalkotásakor fontosnak tartja az időtállóságot.<sup>87</sup>

Stílusában éppen ellentéte Makány Mártának, aki a 90-es években nyitotta meg szalonját. Ő tervezte a 2012-es londoni olimpián résztvevő magyar csapat ruháit. A bátor túlzások kedvelője, ruhái rendkívül részlet gazdagok, erőteljes színek és minták jellemzik, szívesen kever egy ruhán belül is különböző stílusokat.<sup>88</sup>

Benes Anita saját márkáját 2002-ben alapította meg. A Daalarna márka egyedi, méretre, 100%-ban kézzel készülő esküvői és alkalmi ruháiról híres. (lásd 12. fotó) Modelljeit a modernitás és a romantika finom egysége jellemzi. Egyszerre tud mindig újat mutatni, ugyanakkor az időtlen szépséget képviseli. Sokan a magyar Vera Wangnak hívják, mert stílusa hasonlít a kínai származású amerikai tervezőnééhez.

<sup>86</sup> SIMONOVICS Ildikó, Törésvonal, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.236-237.

<sup>87</sup>[http://hazaidivat.hu/karriertortenetek/divattervezok/naray\\_tamas\\_divattervezo\\_2007\\_november\\_2008\\_februar.html](http://hazaidivat.hu/karriertortenetek/divattervezok/naray_tamas_divattervezo_2007_november_2008_februar.html) [olvasva 2015.09.05.]

<sup>88</sup> <http://makanymarta.com/hu/about> [olvasva: 2015.09.05.]



Manapság az egyik legfelkapottabb tervező, társadalmi és médiaeseményeken nagyon sokat látni az általa tervezett ruhákat. Ehhez az is hozzájárul, hogy minden év tavaszán saját divatbemutatót szervez, amely elég nagy médiavisszhangot kap.<sup>89</sup>



12: .Fotó Benes Anita ruhái

Forrás: A Daalarna weboldalon lévő fotókból választva, <http://www.daalarna.hu/> [letöltve: 2015.09.06.]

A 2010-es években a divattervezők új generációja is belépett a magyar divat világába. Közöttük az egyik legsikeresebb Sándor Szandra, akinek modelljei a Nanushka név alatt futnak. A Zara felkérte egy kollekciónak megtervezésére, azonban ő nem szeretne multinacionális cég számára dolgozni. A márka neve egyébként a tervezőnő gyerekkori becenevéből ered. Sikerét bizonyítja, hogy üzletei New York, Los Angeles, Párizs és Tokió utcáin is megtalálható. 2014-ben körülbelül 25 ezer ruhadarabot adott el. Ruháit olyan híres színésznők viselik, mint Charlize Theron és Lucy Liu. Ruháit a hordhatóság és a kényelem jellemzi.<sup>90</sup>

Mojzes Dóra már két nemzetközi kiadványba is bekerült, az egyik a ruhakészítés művészi oldalával foglalkozik, a másik pedig a fiatal reménységeket gyűjti egy kötetbe. Az ő ruhái inkább merészek, formabontóak, kedveli a feketét és az erős

<sup>89</sup> <http://www.daalarna.hu/>[olvasva: 2015.09.05]

<sup>90</sup> HERMANN Irén, Ezt nem veszem fel, *Forbes*, Január, 2015, p. 24-28.

színeket, mintákat. Jelenleg az egyik legsikeresebb fiatal magyar tervezőként tartják számon.

Kosánszky Dóra neve Bécsben és Milánóban is ismert, az elegánsabb letisztultabb stílust kedveli. Abodi Dóra Londonban debütált saját kollekciójával, ruháit nemzetközi sztárok is szívesen viselik.

A Je Suis Belle és a USE Unused nevek mögött fiatal tervezőcsoportok állnak. Az előbbi egy két főből álló tervezőpárost takar, akik Németországban mutatkoztak be 2010-ben. Az utóbbi pedig, egy tervezőtriót takar, akik a Berlini és a Cannes-i filmfesztiválon öltöztettek magyar színészeket.<sup>91</sup>

#### 4.5.3. Hazai divatbemutatók

Az önálló pesti divat megszületése az 1910-es évek végére tehető, köszönhető a 20. század elején végbemenő gyors ipari fejlődésnek. Az első 1911-ben itthon megtartott bemutató vagyis divatrevü – ekkoriban még így hívták - Paul Poiret nevéhez fűződik.

Az első valóban magyar bemutató 1921-ben volt és 3 előadással rendkívüli sikert aratott a Modern Színpadon. 60 bemutató kisasszony mutatta be a ruhákat egy zenés táncos műsor keretében, amelyben ismert színészek is felléptek. Ezután évi 3-4 divatbemutatót tartottak, ezek az események a társasági élet középpontjába kerültek, az operaelőadások és a bálók mellett.<sup>92</sup>

A II. világháború után a Magyar Divattervező Művészek Szakszervezete rendezte a divatbemutatókat, ahol az egyszerűsége helyezték a hangsúlyt. A KGST országok 1951-től rendszeresen megrendezték a Nemzetközi Ruházati Versenyt, ahol a magyarok a Szovjetunió mögött általában másodikkak lettek. Ehhez tudni kell, hogy a szovjetek jutottak először a keleti blokkból a legújabb divatanyagokhoz, ők voltak azok, akik mindig elsőként fordították le a divatanyagokat. Kisebb exkluzívabb bemutatókat tartottak még a Gundelben és a Gerbau-ban. Fontos még megemlíteni,

<sup>91</sup> SZŰCS Péter. A vágyott világhír, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.240-241.

<sup>92</sup> CSIPES Antal, *Divattükör*, Budapest, Osiris kiadó, 2006

hogy a divattal kapcsolatos híreket, a Nők Lapja, és az Ez a divat, a fiatalok számára pedig, az Ifjúsági Magazin terjesztette.<sup>93</sup>

A rendszerváltás első megrázkódtatásai után lassan fejlődésnek indult a divatszakma és alkalmazkodott az új gazdasági helyzetéhez. A bemutatók stílusa a nyugati trendeket követi, de kevésbé nagyszabásúak. A legjelentősebb bemutatók a Tony and Guy Fashion Week, az Elle Fashion Show, a Marie Claire divatbemutatója és a Gombold újra, amely egy bemutatóval egybekötött verseny.

A Tony and Guy Fashion Week-et tavasszal és ősszel a nemzetközi Fashion Week mintáját követve rendezik meg. (lásd. 13. fotó) Például idén 2015. március végén a Várkert Bazárban tartották, miután a nemzetközi Fashion Week-ek befejeződtek. A rendezvényen az idei őszi-téli szezon darabjait láthatták az érdeklődők. Tomcsányi Dóra, Áeron, Je Sui Belle, Szegedi Kata, Anda, Nubu, USE Unused, és az idén debütáló De Four kollekcióit láthatta a nagyközönség. A darabokról elmondható, hogy alapvetően az egyszerűbb vonalak, a letisztultság játszotta a főszerepet. Kivételt csak Szegedi Kata kollekciója jelentett, aki éppen részletgazdagságával tűnt ki.<sup>94</sup>



13 .Fotó: Tomcsányi Dóra saját tervezésű modelljeivel 2014-ben  
 Forrás: <http://www.hirado.hu/2015/04/17/hatalmas-durranasra-keszulnek-a-varkert-bazarban/> [letöltve: 2015.09.06]

<sup>93</sup> SIMONOVICS Ildikó, Öltöztessük fel az országot, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media, 2012, p.190-232.

<sup>94</sup> <http://www.fashionfave.com/budapest-fashion-week-2015-osz-tel/> [olvasva 2015 09.06.]

A másik hazai viszonylatban jelentős rendezvény az Elle Fashion Show, amelyet 2015 április 17-18-án rendeztek meg magyar és francia kollekciók bemutatásával. A tervezők többek között, Tóth Bori, Tomcsányi Dóra, Valentine Gauthier és Etienne Deroeux szerepel. De olyan márkákat is láthatunk, mint a Gas, a Marks and Spencer, vagy a Van Graf.<sup>95</sup>

A Gombold újra rendezvény nem csak kimondottan egy divatbemutató, hanem egy verseny is melynek célja, hogy kezdő közép európai tervezőket mutasson be a nagyközönségnek. 2014-ben például 200-an neveztek be a rendezvényre, melyből 19-en mutathatták be a döntőben kollekciójukat. A versenyen három díjat sorsoltak ki: a régió legjobb öltözék tervezője, a legjobb kiegészítők és a legjobb magyar tervező díját.<sup>96</sup>

Az Elle-hez hasonlóan a Marie Claire szervezésében is tartanak évente egy 2 napos rendezvényt, amelyen a már említett ismert magyar tervezők, valamint a fiatal reménységek, és a jól ismert márkák szerepelnek. A Marie Claire is hirdet versenyt fiatal tervezők részére, amelyek közül a legsikeresebbeket a rendezvényen be is mutatják.<sup>97</sup>

Nem kimondottan divatbemutató, de itt meg kell említenem a Fashion Awards-ot, amely az USA-ban és Európában a divatszakma Oscarja. A 2004-től itthon is megtartott rendezvény célja, hogy megismertesse egymással azokat az alkotókat, akik a saját területükön a minőséget képviselik.<sup>98</sup>

Régebben a divattal foglalkozó szakembereknek kötelező volt divatbemutatókra járni, hiszen itt döntötték el, hogy milyen modelleket szánnak a következő szezonra az üzletekbe. Manapság a divatipar átalakulása miatt a divatbemutatók már kevésbé szolgálják a kereskedelmi célt. Úgy gondolom, inkább társadalmi vagy szerencsés esetben művészeti esemény. A divatbemutatók közönségét a népszerű női magazinok újságírói és ismert művészek mellett az éppen aktuális hírességek valamint a divatrajongók alkotják.

---

<sup>95</sup> <http://www.ellemagazin.hu/ELLE-Fashion-Show/2015/03/16/ELLE-Fashion-Show-2015/> [olvasva 2015 09.06.]

<sup>96</sup> <http://www.fashionfave.com/gombold-ujra> [olvasva 2015 09.06.]

<sup>97</sup> <http://marieclaire.hu/fashion-days-2014/2014/10/13/programok> [olvasva 2015 09.06.]

<sup>98</sup> <http://fashionawards.hu/fashion-awards/> [olvasva 2015 09.06.]

## 5. Márka és imázs - a kommunikáció jelentősége a ruhakereskedelemben

### 5.1. Márka és imázs fogalma, jelentősége, keresletbefolyásoló hatása

Az imázs fogalmát Totth Gedeon a következőképpen határozta meg marketing szemszögből:” *Az imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező befolyásolja. Mivel objektíven létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket, úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívabbá változzon.*”<sup>99</sup>

Sas István, pedig a következőket írja az imázsról, aki inkább pszichológiai szemszögből közelíti meg a kérdést:” *Az imázs tapasztalatokból, érzelmi töredékekből, emléknymokból, hangulati elemekből szerveződő virtuális képzet. Egyszerre általános és szubjektív: valós benyomásokból építkezik, de szubjektív reakciókban ölt formát.*”<sup>100</sup>

Véleményem szerint a divattermékek szempontjából mindkét definíció alkalmazható és két különböző oldalt világít meg. Az elsőt értelmezhetjük, úgy hogy az eladó oldaláról fogalmazza meg az imázs jelentőségét. Mivel a divatházaknak keményen meg kell dolgozni azért, hogy a vásárlók az ő termékeiket válasszák. A legfontosabb a pozitív kép kialakítása és eszerint határozzák meg a marketing eszközöket. A másikat, pedig értelmezhetjük a vevő szemszögéből, hiszen ő azt látja a saját szubjektív szűrőjén keresztül, amit az adott márka kialakít magáról.

Az első márkák akkor születtek meg, amikor a fazekasok belekarcolták a monogramjukat az általuk készített agyagedényekbe. Ilyen leleteket már időszámításunk előtt 3000-ból származó agyagedényeken is találtak. A márka fogalma – ahogyan ma ismerjük – a 20. században terjedt el. A márka lehet egy név, egy kifejezés, egy jel, egy szimbólum, egy formaterv vagy ezek bármilyen kombinációja azzal a céllal, hogy az eladó vagy az termékeiket vagy szolgáltatásait

<sup>99</sup> TOTTH Gedeon, *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kara, 1996, p.7.

<sup>100</sup> SAS István, *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007, p.277.

megkülönböztesse a konkurenciától. A márka angol neve a brand, ami egy angol szóból ered. Eredetileg arra utalt, amikor az angol pásztorok megjelölték az állataikat, arra az esetre, ha elkóborolnának. Tehát a márka vagy brand ebben a régi jelentésében is a megkülönböztetést szolgálta.<sup>101</sup>

A védjegyet gyakran összekeverik a márkával. A védjegy egy jel, jelkombináció, szín, mely jogi védelem alatt áll. A védjegy hivatalosan azonosítja a terméket. Nem azonos a márkával. A márka több, mint egy logó, vagy egy termék, vagy védjegy. A márka esetében az a legfontosabb, hogy az emberek fejében milyen kép él róla. Hiába költenek sokat a marketing kampányra, ha valami miatt csorbul a márkáról alkotott kép az emberek fejében. Gondoljunk csak például arra, mennyire megnyirbálta a bangladesi ruhagyári tűz a C&A hírnevét.<sup>102</sup> Az embereknek a márkák egyrészt egyfajta biztonságot adnak. Hiszen egy adott márka esetében tudják, mire számítsanak a termékkel kapcsolatban. Illetve ehhez jön még az a nem megfogható átvitt jelentés vagy életérzés, melyet az adott márka köré a marketingesek kialakítottak.

Mai világunkban a használati érték mellett fontos szerepet kap az imázs és a márka is. Ez szinte minden terméknél így van, például egy parfüm, egy autó vagy egy toll vásárlásánál is. Így van ez a ruhavásárlásnál is.<sup>103</sup> A ruha - fő célján az ember testének védelmén kívül – mindig üzenetet is hordoz és egy életérzést is közvetít. Ezt az üzenetet illetve az életérzést közvetítik a divatmárkák. Gondoljunk csak arra, mennyire mást üzen viselőjéről egy Art'z Modell, mint egy Sugarbird márkájú ruha. Az előbbi a modern eleganciát, az utóbbi, pedig inkább trendiséget, vagy játékosságot.

Véleményem szerint a márkaimázs megteremtése a ruhagyártásban és a ruhakereskedelemben is fontos. Az első legfontosabb lépés, hogy meghatározzák, kik alkotják az adott márka célcsoportját. Hiszen a célcsoport ismeretében lehet csak meghatározni a márka imázsát. A ruhamárkák imázsába beletartoznak, az olyan arculati elemek, mint például a logo és a termék design-ja, de az üzletek fizikai megjelenése és az eladók viselkedése is fontos. Továbbá a márkaimázst a minőség és az ár is meghatározza. Az Intidex csoport nagyon jó példa az előző gondolatmenet

---

<sup>101</sup> PAPP-VÁRY Árpád., Marketing a gyakorlatban, Budapest, Századvég kiadó, 2008

<sup>102</sup> PAPP VÁRY Árpád., Marketing a gyakorlatban, Budapest, Századvég kiadó, 2008

<sup>103</sup> SAS István, *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007

szemléltetésére. A ruhakereskedelmi óriás különböző márkákat hozott létre, amelyeket különböző nevű boltokban árul. Míg a Pull&Bear például a tizenéveseket célozza meg laza, sportos kollekcióival. Addig a Massimo Duttit, pedig a letisztult formavilágot kedvelő közönség vásárolja. A két márkánál teljesen eltérő az áru minősége, és az ára is. A Massimo Duttiban jobb minőségű árut veszünk, mint a Pull&Bear-ben, természetesen jóval drágábban. Az üzlet külső megjelenése az előbbi esetén sokkal exkluzívabb és kevesebb árut kínálnak. Az eladók figyelmesebbek és többet kommunikálnak a vásárlóval.

## 5.2. Reklám szerepe a keresletben, kereskedelmi kommunikációs eszközök használata a ruhakereskedelemben

A ruházati kiskereskedők rövid távú gazdasági célja, hogy a termékeiket értékesítsék. A hosszú távú gazdasági cél, pedig a vásárlói lojalitás kialakítása, hiszen csak így lehet tartósan sikeres egy vállalkozás. Ennek eléréséhez nagyon fontos, hogy a kereskedő a vevők fejében pozitív képet alakítson ki az üzletről és a termékekről. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy nemcsak gazdasági célokat kell szem előtt tartani egy kereskedőnek, hanem etikusnak is kell lennie.

Mindkét esetben nagyon fontos a megfelelő reklámkommunikáció, amihez különböző reklámkommunikációs csatornákat használnak. A kiskereskedelmi kommunikációs eszközöknek négy fő csoportját különbözteti meg Agárdi Irma *Kereskedelmi marketing és menedzsment* című könyvében aszerint, hogy a személyes, személytelen, fizetett vagy nem fizetett csatornáról beszélünk-e. Az egyszerűbb szemléltetés kedvéért elkészítettem a könyvben látható táblázatot.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> AGÁRDI Irma, *Kereskedelmi Marketing és menedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010

	Személytelen	Személyes
Fizetett	Reklám Értékesítésösztönzés Üzletatmoszféra Honlap	Személyes eladás Direkt marketing
Nem fizetett	Public Relations	Szajreklám

3 Táblázat: A kiskereskedelmi kommunikáció eszközei

Forrás: Levy, M., Weitz, B. (2004) Retailing Management. McGraw-Hill (Exhibit 16-1), p.520 IN: Agárdi I., (2010) Kereskedelmi Marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, p.232

### 5.2.1. A tömegkommunikációs csatornák szerepe a divatkereskedelemben

A tömegkommunikációs csatornákon keresztül eljuttatott reklámok segítségével sok ember elérhető. A divatipar által leggyakrabban használt audiovizuális csatornák a televízió és mozi. A vizuálisak közül a nyomtatott-illetve az online sajtó a legjelentősebbek.

A hagyományos általában fél perces televíziós reklámnak nem sok szerep jut ruhaneműk esetében. Kivételt ez alól a Lidl Esmara kollekcióik jelentik. Azonban a szponzorációnak már több szerep jut. Gyakori eset, amikor a műsorok végén kiírják vagy bemondják, hogy a produkció közreműködői melyik divatház ruháit viselték.

A másik jó alkalom a megjelenésre, amikor divatról szóló műsorokban öltözködési tanácsokat adnak. Általában ilyenkor az adott üzletben mutatják be az öltözékeket, mindig látszik a márkanév, a logó. A műsor végén, pedig mindig elhangzik, melyik divatmárka biztosította a műsor helyszínét.

Fontos szerephez jut még a filmekben a termék elhelyezés is. Ebben az esetben a film szereplői viselnek sokszor olyan ruhát, amelynek a márkája valamilyen módon beazonosítható. A termékelhelyezésnek ez a módja nem fiatal. Az ötvenes hatvanas években nők milliói áhítoztak Givenchy ruhái után, amikor azokat a népszerű Audrey Hepburn viselte. Ma pedig a Szex és New York című sorozat női szereplőinek luxusmárkákkal teli gardróját irigylő sok hölgy néző.





14. Fotó és 15. Fotó: Audrey Hepburn Givenchy által tervezett ruhákban

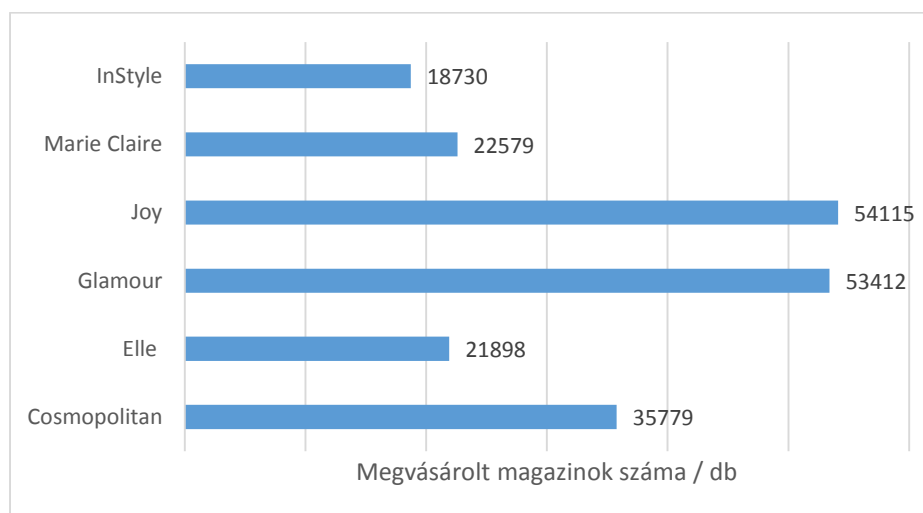
Forrás: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1256-view-1950s-profile-hubert-de-givenchy-3.html> [letöltve:2015.10.13]

Úgy gondolom, hogy divatmárkák esetében a nyomtatott női magazinok, más néven glossy-k, a legfontosabb kommunikációs csatornák. A legjelentősebb női sajtótermékek divat szempontjából, amelyek itthon is magyar nyelven megjelennek az Elle, a Marie Claire, a Cosmopolitan, a Glamour, a Joy és az InStyle.

Ezekben a luxusmárkák és a fastfashion márkák egyaránt megjelennek. A divatmagazinok célcsoportja elég széles, mert az átlagos jövedelmű rétegek és a tehetősek is megvásárolják őket. Korcsoport szerint az olvasók legnagyobb része főleg a 18-49 év közötti városi hölgyek. Az Elle és a Marie Claire vásárlói kevésbé árérzékenyek. Ennek megfelelően, ha ezekbe az újságokba belelapozunk, több luxusmárkát fedezhetünk fel. A másik három újságban inkább a fastfashion márkák dominálnak. A glossy magazin különlegessége abban rejlik, hogy bár rengeteg hirdetés jelenik meg bennük – valamilyen formában – az olvasók nemhogy félredobnák, hanem még pénzt is adnak érte. Azért van így, mert a nők ezeket nem reklámnak tekintik, hanem egy betekintésnek az aktuális divattrendekről. Ráadásul abban is segít nekik, hol vehetik meg a termékeket.

Az alábbi diagram a 2014. II. félévben aktívan vásárolt legnépszerűbb glossy magazinok havi átlagos adatai alapján készült a Matesz online jelentése alapján. A diagramról leolvasható, hogy a legtöbbet vásárolt magazinok a Joy és a Glamour. Ezek

az újságok 54, ill. 53 ezer darabos példányszámot tudhatnak magukénak.<sup>105</sup> Véleményem szerint ennek oka, hogy árfekvésben ezek a legkedvezőbbek és ezek a magazinok szólítják meg a hölgyek legszélesebb rétegét. A glossy magazinoknál fontos megemlíteni, hogy a diagramban szereplő számoknál sokkal több embert képesek elérni. Mivel jó minőségű színes újságokról van szó, így ezeket a lapokat még hetekkel később is fellapozzák a kávézóban, fodrásznál, kozmetikusnál.



13. ábra: 2014. II. félévben átlagosan megvásárolt példányszámok néhány glossy esetében

Forrás: <http://matesz.hu> [letöltve: 2015. 11. 08.]

Az internet térhódításával ma már minden márkának saját weboldala van, ahol a szükséges információhoz hozzájuthatnak a vásárlók. Az internetes kommunikáció egyik része a weboldal megjelenése, minősége, hiszen az alapján is kialakít egy képet a vásárló. A másik része pedig, az interneten megjelenő reklámok, hirdetések és szponzorációk akár a kereskedő weboldalán, de bármely más weboldalon, amit meglátogatunk. Ilyenek a képi elemeket tartalmazó Display hirdetések, amelyek lehetnek oldalba ágyazott, kinyíló hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések és oldalak közötti hirdetések. Ezeken kívül beszélhetünk még szponzorációról, szöveges hirdetésről, keresőhirdetésről, PR cikkről, interneten elhelyezett videóról, illetve a különböző hírlevelekről.<sup>106</sup>

Az utóbbi 5 évben nagyon elterjedt a Social media oldalakon - Facebook, Instagram, Twitter – való reklámozás. Szinte nincs is már olyan márka, amelynek ne

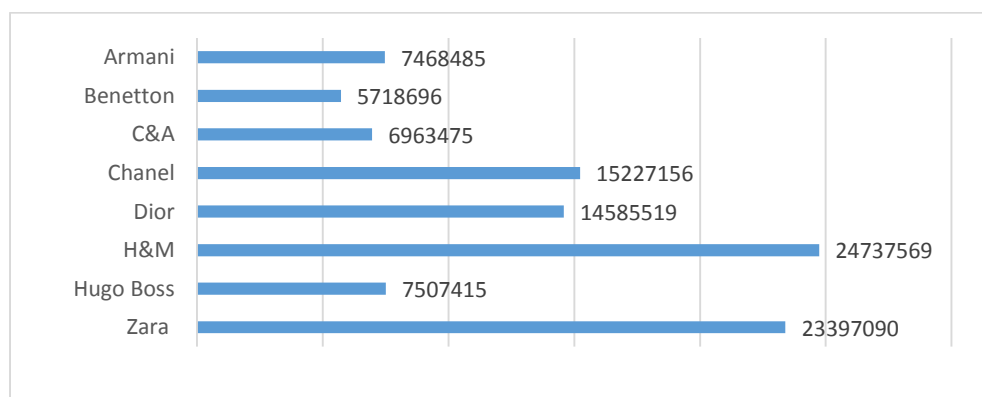
<sup>105</sup> <http://matesz.hu> [letöltve: 2015. 11. 08.] (csak bejelentkezés után hozzáférhető az adat)

<sup>106</sup> BERÉNYI Konrád, Online Kommunikációs eszközök és technológiák, In: BÁNYAI Edit, NOVÁK Péter *Online üzlet és marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011, p.157-176

lenne facebook oldala, ahol rendszeresen megjelennek a legújabb kollekciók fotói. A márka rajongói így már jóval mások előtt értesülnek a legfrissebb hírekről. A márkák a social media oldalaikon keresztül napi szinten tarthatják a kapcsolatot a rajongóikkal, vásárlóikkal, értesíthetik őket az akciókról, fontos információkról, de akár kellemes karácsonyt is kívánhatnak nekik. (lásd.16. fotó) De nemcsak a vásárlók kaphatnak információkat, hiszen a kommunikáció két oldalú. Mivel a fotókat a csoporttagok like-olják és kommenteket is írhatnak, az oldal tulajdonosai azt is megtudhatják, mely darabok a legkedveltebbek.

Gyakoriak az olyan nyereményjátékok, amikor az oldal által feltett fotó kedvelői vagy megosztói között nyereményeket sorsolnak ki. A social médiával kapcsolatban itt meg kell említeni az online marketingügynökségek gerilla marketingtevékenységét is. Ennek az a lényege, hogy gyakran látogatott fórumokba olyan kommenteket helyeznek el, amelyek aztán nagyobb látogatottságot generálnak egy márka weboldalának vagy akár egy fizikai üzletnek.

Az alábbi két diagram néhány népszerű márka facebookos rajongóinak számát szemlélteti, ezzel is még szemléletesebbé téve, hogy rövid idő alatt mennyire sok ember elérhető. (lásd 14. és 15. ábrák) Természetesen a nemzetközi márkák facebookos kedvelőinek száma jóval nagyobb, hiszen őket a világ minden részén kedvelik. A fastfashion márkák közül a Zara kedvelői vannak a legtöbben, összesen 24,7 millióan. A H&M 23,4 millió kedvelővel a második helyen áll. A luxusmárkák között a Chanel 15,2 millió kedvelővel jár az élen.

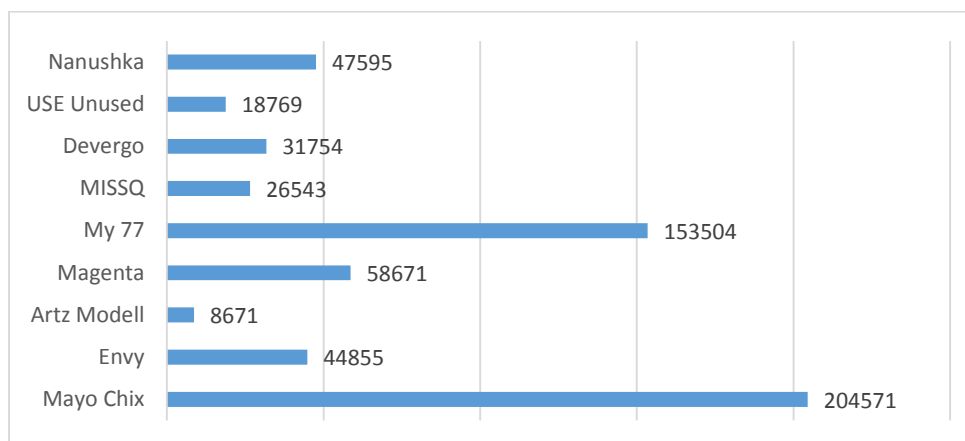


14. ábra Néhány külföldi márka facebook oldalának kedvelőinek száma

Forrás: a márkák facebook oldalainál leolvasható kedvelők száma

<https://www.facebook.com/ARMANI/?fref=ts> <https://www.facebook.com/Benetton/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/ca/?fref=ts> <https://www.facebook.com/chanel/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/Dior/?fref=ts> <https://www.facebook.com/hm/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/hugoboss/?fref=ts> <https://www.facebook.com/Zara/?fref=ts> [olvasva: 2015.11.03]

A magyar márkák facebookos kedvelőinek száma ettől jóval alacsonyabb, a képet még az is árnyalja, hogy bizonyos márkák kedvelői véleményem szerint többet használják az internetet és az online közösségi oldalakat is jobban látogatják. A két legtöbb rajongóval rendelkező oldal a Mayo Chix 204 ezer rajongóval és a My 77 15,3 ezer rajongóval.



15. ábra: Néhány külföldi márka facebook oldalának kedvelőinek száma

Forrás: a márkák facebook oldalainál leolvasható kedvelők száma

<https://www.facebook.com/Nanushka-114096197575/?fref=ts> <https://www.facebook.com/USE.unused/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/DevergoandFriend/?fref=ts> <https://www.facebook.com/misso.fashion/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/my77.divat/?fref=ts> <https://www.facebook.com/magentashowroombp/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/artzmodell/?fref=ts> <https://www.facebook.com/envyfashion.hu/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/mayochix.hungary/?fref=ts> [olvasva: 2015.11.03.]

Az üzlet atmoszférája az értékesítési környezetben alkalmazott vizuális kommunikációt jelenti, ide tartozik az üzlet berendezése, az alkalmazott színek, világítás, az árucsoportok tudatos elrendezése. Ez több okból is fontos, egyrészt azért, mert a vevő szívesebben tartózkodik az üzletben, másrészt pedig a márkával kapcsolatos érzelmek kialakításában is fontos szerepe van.

A szájreklám az egyik legfontosabb személyes nem fizetett kommunikációs eszköz. A vásárlók információt osztanak meg egymással, az akciókkal, a minőséggel, a kiszolgálással kapcsolatban. Ezeknek fontos szerepe van a többi vásárló döntési folyamatára. Az internet világában a szájreklám már online is terjed. A jó és a rossz hír egyaránt néhány perc alatt több ezer, de akár több millió emberhez eljuttatható. Így a közösségi oldalakon vagy a fórumokon megosztott információknak is ilyen szájreklám hatása van.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> AGÁRDI Irma, *Kereskedelmi Marketing és menedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010.



16.Fotó: Az Art'z Modell facebookos karácsonyi üdvözlete

Forrás:

<https://www.facebook.com/artzmodell/photos/a.617873408254409.1073741857.193704524004635/840021896039558/?type=3&permPage=1> [2015.10.13.]

[2015.10.13.]

## 5.2.2. A PR és a CSR szerepe a divatkereskedelemben

A vállalatok rövidtávon az eladásra törekednek. Azonban a hosszútávú célok között a jó hírnév elnyerése az egyik legfontosabb cél, amely a Public Relation vagy közönségkapcsolatok feladata. A PR számára nagyon sok eszköz létezik, amellyel támogathatja a divatházak jó hírnevének megszerzését. Ilyenek például a sajtótájékoztatók, az eseménymarketing rendezvények, a jótékonyági rendezvények.

A PR tevékenység kiterjesztéseként a kétezres évek elején egyre többet hallunk a társadalmi felelősségvállalás fogalmáról, vagy más néven a CSR-ról. A divatiparban ez főleg a gyárakban foglalkoztatott munkások életének javításáról szól, a különböző szervezetek támogatásáról illetve a gyárak károsanyag kibocsátásának csökkentéséről.

Fontosnak tartom, hogy a társadalmi felelősségvállalás ne csak egy menüpont része legyen, és ne csak látszólagos intézkedésekben merüljön ki. Véleményem szerint lényeges a kereskedők etikus viselkedése.

Ezt nagyon jól összefoglalja a kereskedelmi etikai kódex, amely az interneten is megtalálható. Ebből szeretnék néhány fontos sort idézni: „*A gazdasági élet szereplőinek küldetése van, kötelességük feladataikat a lehető legjobban elvégezni. Az etikus kereskedő akkor teljesíti feladatát, ha értéket a piacnak megfelelő áron nyújt, ezért törekszik a hatékony költséggazdálkodásra és beszerzési költségei csökkentésére, vállalkozása életerejének, fizetőképességének megőrzésére és növelésére, tudatában van közös társadalmi felelősségének és megtartja a kereskedők közösségének etikai normáit is. Társadalmi felelősségünknek megfelelően arra törekszünk, hogy munkavállalóink szociális biztonságát a dolgozók teljesítményével és cégünk teherviselő képességével összhangban megteremtjük és fenntartsuk.*”<sup>108</sup>

### 5.3.A kereskedelmi tudás szerepe, a kiszolgálás rejtelmek

Az eladó szaktudása és udvariassága nélkülözhetetlen a kereskedelemben. Hiába az üzlet kedvező fekvése, az igényes belső kialakítás a divatos és jó minőségű áru, ha a kiszolgálás nem megfelelő. Sajnos a ruházati eladó és a ruházati kereskedő képzés az Országos Képzési Jegyzékben már nem szerepel. Az üzletekben nagyrészt szakképzettség nélküli eladók dolgoznak, mert a legtöbben úgy gondolják, hogy ehhez nem kell szakmai tudás. Az eladókkal szemben manapság a használható nyelvtudás a legfontosabb elvárás különösen a nagyobb presztízsű belvárosi üzletekben. A témával kapcsolatos szakirodalom is már elavult. Pedig fontos lenne több okból is a ruházati eladók megfelelő képzése. Egyrészt az árut megfelelően kell kezelni. Ha gyúrik, kis helyre zsúfolják, az nem tesz jót a ruhának, és nem is esztétikus látvány. Másrészt szükségesnek tartom a vásárlókkal való udvariasságot és a jó kommunikációt. Harmadrészt az eladóknak ismerniük kellene a ruházati kereskedelmi szakma alapjait. Olyan elméleti és gyakorlati ismeretekkel kellene rendelkezniük, amelyek birtokában érdemben tanácsot tudjanak adni a vevőnek illetve javítsák a kiszolgálás színvonalát. Ezért fontosnak tartom, hogy ismerjék a méretezést, az anyagok alapszintű összetételét, a ruhák kezelését, színelméleti alapokat. A szakismeretek mellett a

<sup>108</sup> A Kereskedelmi Etikai Kódex internetes oldala, <http://www.oksz.hu/kodex.htm>, [olvasva: 2015.11.07]

kommunikációs képességeknek is fontos szerepük van, hiszen nem mindegy, hogyan köszönnek, hogyan kérdezik meg, mit szeretne a vevő.

Az ismerőseim körében végzett kutatásom eredménye szintén alátámasztja ennek fontosságát. (lásd 6. fejezet) A szakképzettséget a kitöltők több mint 70 százaléka fontosnak tartja, míg az eladók kedvességét már majdnem mindenki lényegesnek gondolja. Véleményem szerint erre a két dologra kereskedőknek még jobban oda kellene figyelni. Úgy gondolom, hogy az emberek szívesebben járnak olyan üzletekbe, ahol nemcsak az áru és az üzletatmoszféra megfelelő, hanem a kiszolgálás is.

Természetesen a tulajdonosi oldal is sokat tehet az eladószemélyzet szakmai és kommunikációs ismereteinek fejlesztéséért. Véleményem szerint ez odafigyelés és idő kérdése, viszont megtérül. A másik fontos dolog, amit egy tulajdonos tehet, hogy megbecsüli a tudással rendelkező eladót, amelyet megfelelő motivációs illetve ösztönzési rendszerrel tehet. A gyakori fluktuáció nincs jó hatással az értékesítési számokra. Hiszen a megfelelő betanulás, áruismeret időt vesz igénybe.<sup>109</sup>

#### 5.4. Miért rejtőzködnek a magyar márkák?

Envy, Artz Modell, Mayo Chix, Retro, Budmill és még sorolhatnánk ezeket a márkákat. Ha jól megfigyeljük a hangzásukat, mindegyiknek angolos hangzású neve van. Talán sokan nem is tudják első hallásra, hogy magyar márkákról van szó. Természetesen az áru címkén már fel van tüntetve. Miért van ezeknek a magyar márkáknak külföldi neve?

A kérdés megválaszolásához úgy gondolom, hogy vissza kell ugrani néhány évtizedet az időben. Abba a korszakba, amikor még sok ember azt gondolta, ami nyugati az jobb, szebb, tartósabb, értékesebb, menőbb. Természetesen ez nemcsak hazánkban van így, nagyon sok országban választottak és választanak a márkáknak angolos hangzású neveket. Ez köszönhető a második világháború utáni

---

<sup>109</sup> AGÁRDI Irma, *Kereskedelmi Marketing és menedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010.

amerikanizációnak. Nálunk ez a folyamat csak a rendszerváltás után indulhatott el igazán. Viszont az idősebbek még mai napig emlékeznek a nyugatról behozott Coca Colára, farmerre, és bakelit lemezekre, amelyek valóságos kincsnek számítottak azokban az időkben, ezzel is emelve a nyugati termékek presztízsét.

A magyar márkák marketingstratégiája véleményem szerint – amelynek már része a névválasztás is - ehhez az amerikanizációs folyamathoz alkalmazkodott. Hiszen így tudták és tudják eladni magukat. Az emberek nagyon nagy százaléka, így ezeknek a márkáknak a célcsoportja is, a legtöbbször a tévében vagy a moziban amerikai filmeket néz, és amerikai zenét hallgat. A világon és Magyarországon a mai embert az angolszász kultúra veszi körbe. Ma már mindenki tudja, hogy ami nyugati nem szebb, nem jobb vagy nem tartósabb. De az amerikai kultúra térhódítása miatt a vásárlók a divatban is a nyugati életérzést keresik.

Úgy gondolom, a magyar ruhák tervezői ugyanúgy megállják a helyüket, mind a luxus, mind a közép kategóriás termék kategóriákban. Szerencsésnek tartom, hogy sok márka már bátran szerepelteti a címkén, hogy a termék Magyarországon készült. Hiszen azt is megtehetnék, hogy annyit tüntetnek fel: „Made in EU” Azonban a jó minőség és esztétika mellett biztosítaniuk kell ezt a nyugati életérzést adó többlettartalmat. A névválasztás, pedig a márkázás egyik legfontosabb eszközeként ezt szolgálja. A márkázásban a nyugati életérzés kifejezésének első lépcsője, pedig ezek az idegen hangzású nevek.

Az ötös számú hipotézisem – miszerint a magyar márkák angolos hangzású neve a globalizációnak köszönhető – részben bizonyítható. A mai ember nem tudja a globalizáció hatásai alól kivonni magát, ez az élet összes területét befolyásolja, így az ízlést is. Magyarországon ehhez még az is hozzájárul, hogy a rendszerváltás előtt nehezen lehetett a nyugati termékekhez hozzájutni, így még ez is felerősíti a nyugati életérzés iránti vágyat. Véleményem szerint a két dolgot nem lehet egymástól elválasztva megvizsgálni. A 6. fejezetemben található kutatás eredményei is alátámasztják ezt, mert a megkérdezettek a külföldi márkákat sikeresebbnek és divatosabbnak tartják, mint a magyar márkákat.



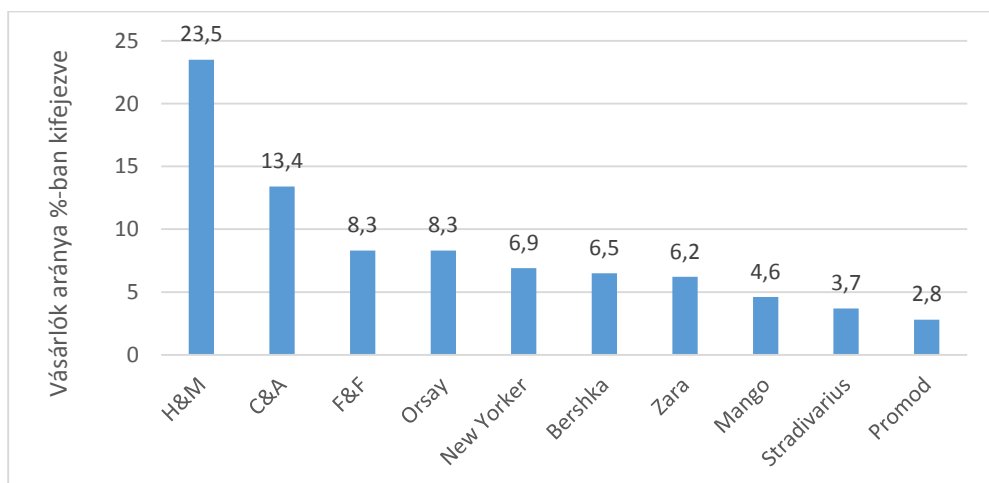
## 6. Kérdőíves kutatás a hazai vásárlói gondolkodás a magyar női felsőruházati divattermékekkel kapcsolatban

Kutatásomban a hölgyek vásárlási szokásaira voltam kíváncsi, milyen márkákat és hol vásárolnak. Mekkora összeget szánnak egy adott hónapban felsőruházat vásárlásra és honnan tájékozódnak az aktuális divattrendeket illetően. Arra is kíváncsi voltam, hogy mit gondolnak a magyar és a külföldi márkákkal kapcsolatban. Előnyben részesítik-e valamelyiket.

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolására egy online primer kérdőíves kutatást végeztem, amely nem reprezentatív, mert az egyik online közösségi oldalamon tettem közé, illetve néhány ismerősöm által megosztásra is került. Összesen 152-en töltötték ki, a kitöltők többsége a 18-50 év közötti korosztályt képviselte. A válaszadók körülbelül 60 %-a Budapest és vonzáskörzetéből kerül ki, a másik körülbelül 40 % pedig vidéki városokból. A következőkben a kutatás eredményeit szeretném elemezni.

### 6.1. A legkedveltebb külföldi és magyar márkák

Az első kérdéssel szerettem volna kideríteni, hogy a megkérdezettek mely külföldi márkákat vásárolnak a legszívesebben. Arra kértem őket jelöljék meg azt a maximum három márkát, amelyet leggyakrabban vásárolnak. Az eredmények a várakozásaimhoz hasonlóak lettek. A tíz legkedveltebb külföldi márká adataiból készítettem ezt a diagramot.

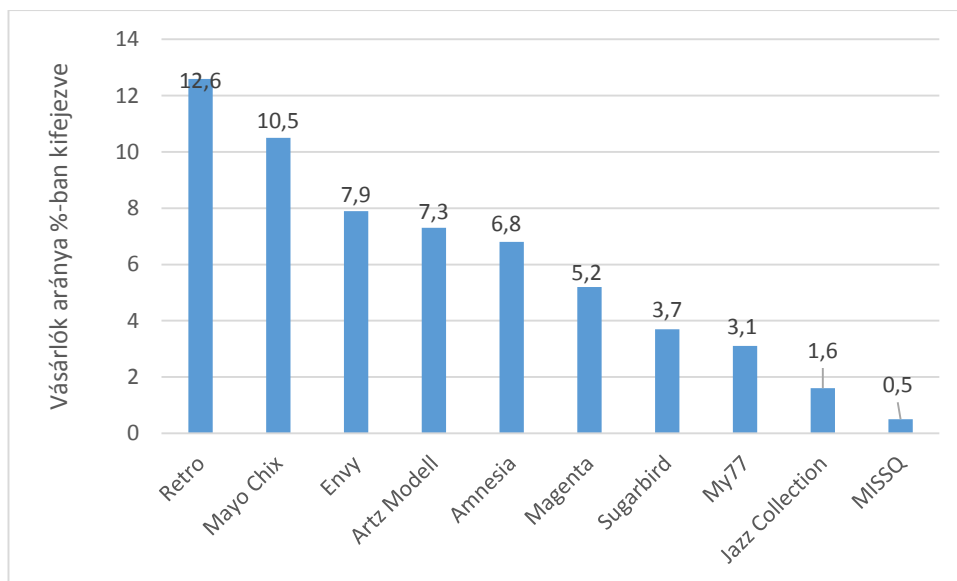


16. ábra: A válaszadók által leggyakrabban vásárolt 10 külföldi márká

Forrás: saját kutatás alapján a grafikon a szerző által készítve

A számok azt jelzik, hogy a kitöltők hány százaléka preferálja az adott márkát. Eszerint az öt legkedveltebb márka a H&M, a C&A, az F&F, az Orsay és a New Yorker. Meglepetés volt számomra, hogy a Magyarországon a Tesco által forgalmazott F&F a harmadik helyen szerepel. Megelőzve az Intidex csoport Zara, Bershka és Stradivarius márkáit is. Az eredmények ismertetéséhez az is hozzátartozik, hogy a válaszadók 1,2% nyilatkozta azt, hogy a felsorolt 23 márkából egyiket sem vásárolja. Lehetőséget adtam a válaszadók számára, hogy egyéb általuk preferált márkát is beírjanak ezek többek között a következők voltak: Massimo Dutti, Desigual, Tommy Hilfiger, Envy, Reserved. Ebből azt a következtetést még levonhatjuk, hogy van olyan kitöltő, aki nem tudja, hogy az Envy és a Reserved magyar márkák.

A második kérdésem azt vizsgálta, hogy a válaszadók mely magyar márkákat vásárolják a legszívesebben. Arra kértem őket jelöljék be minimum 1 maximum azt a 3 magyar márkát, amelyet leggyakrabban vásárolnak. Itt is lehetőséget adtam egyéb preferált márkák megadására. A válaszadók itt is éltek a lehetőséggel és olyan további márkákat írtak be, mint Szöszi Fashion, Rouge, Virginia, X-class. Arra az esetre is adtam opciót, ha valaki nem vásárol magyar márkákat. Az eredmény itt nagyon meglepő lett, mert a válaszadók közel 41 % nem vásárol magyar márkát. A válaszadók által az 5 legkedveltebb magyar márka a Retro, a Mayo Chix, az Envy, az Artz Modell, és az Amnesia lett.



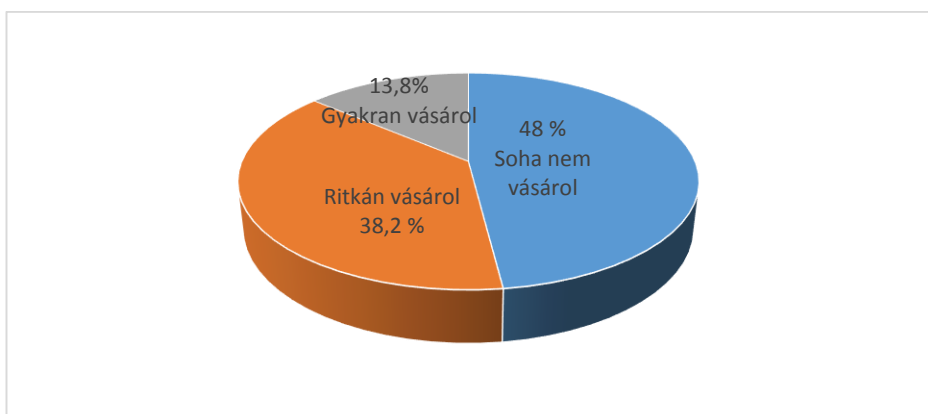
17. ábra: A válaszadók által leggyakrabban vásárolt 10 magyar márka

Forrás: saját kutatás alapján a grafikon a szerző által készítve

## 6.2. A vásárlás helye

A harmadik kérdésem a vásárlás helyét vizsgálta. Megkértem a válaszadóimat, hogy döntsék el, a megadott vásárlási helyszíneken milyen gyakran vásárolnak.

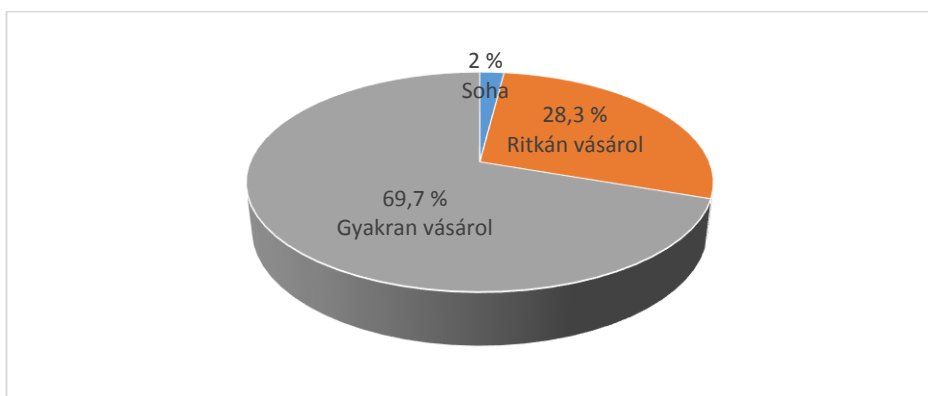
Meglepő, hogy a megkérdezettek majdnem fele, vagyis 48 %-a soha nem vásárol ruhát interneten. Viszont 38,2 %-uk ritkán szokott online vásárolni, a válaszadók 14%-a gyakran vesz ruhát internetes áruházban.



18.ábra: Internetes vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

A plázában való vásárlás adataival kapcsolatban körülbelül ezekre az eredményekre számítottam. A kérdőívet kitöltők majdnem 70 %-a gyakran vásárol plázában és csak 2 %-uk nem vesz soha női ruhát bevásárló központban. A maradék 28 %-uk pedig ritkán vásárol plázában.

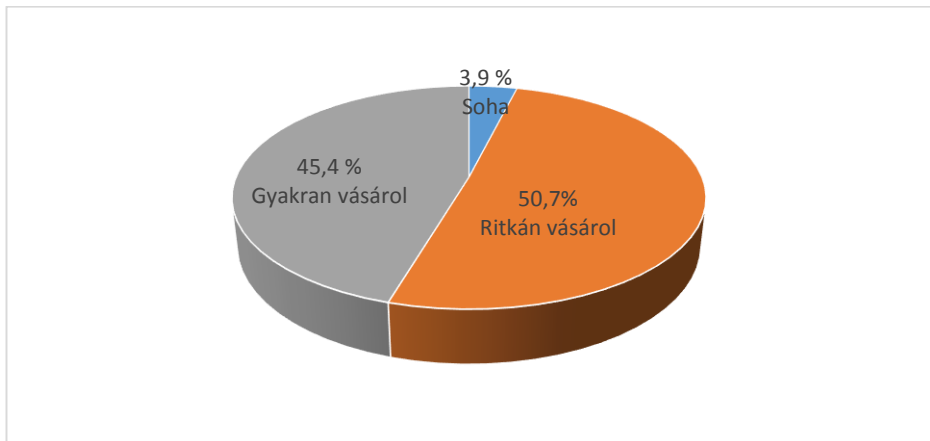


19. ábra: Plázában vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

A ruházati üzletekben való vásárlással kapcsolatban a válaszadók 45,4 %-a nyilatkozott úgy, hogy gyakran látogat ruházati üzletekbe a kitöltők 50,7 %-a pedig,

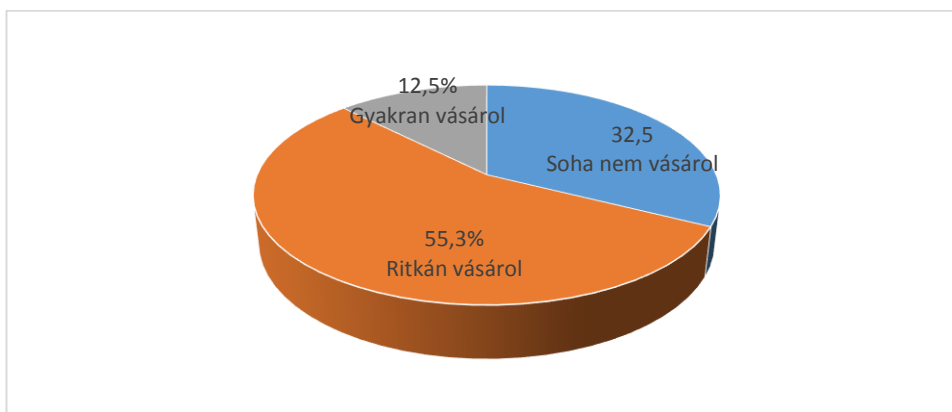
ritkán vesz üzletben ruhát. Meglepő, hogy a megkérdezettek 4%-a soha nem vásárol női ruhát üzletben.



20. ábra: Ruházati üzletben vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

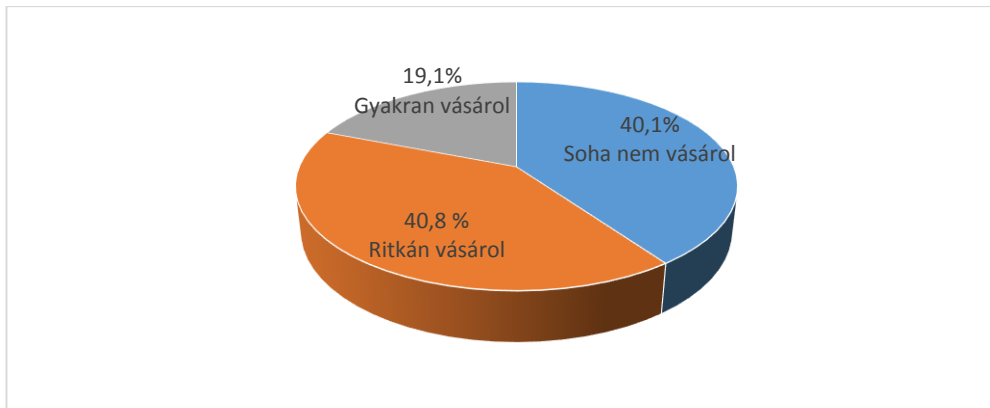
Az outletben való vásárlás eredményei a következők szerint alakultak. A megkérdezettek 32,5 %-a soha nem jár ruházati outletbe. Kitöltők 55,3 %-a ritkán vásárol és 12,5 %-uk válaszolta azt, hogy gyakran megy outletekbe. Véleményem szerint ez abból adódik, hogy az outletek városon kívül fekszenek és emiatt kényelmetlen megközelíteni őket.



21. ábra: Outletben vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

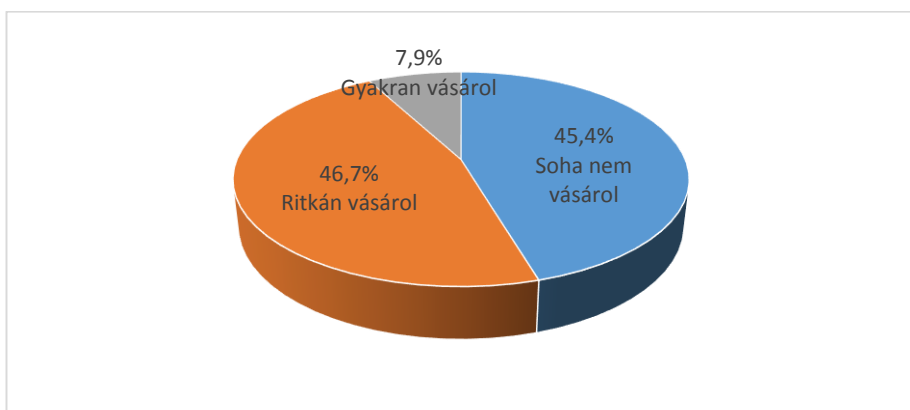
A használtruha üzletben való vásárlással kapcsolatban a válaszadóm 19,1 %-a nyilatkozta azt, hogy gyakran vásárol. Érdekes módon a ritkán és a soha nem vásárlók aránya is körülbelül 40-40 % körül mozog. Úgy gondolom, hogy ezek az eredmények abból adódnak, hogy az általam megkérdezettek jobb anyagi helyzetben állnak az átlagosnál. Véleményem szerint a használtruha üzleteket ennél többen látogatják.



22. ábra: Használtruha üzletben vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

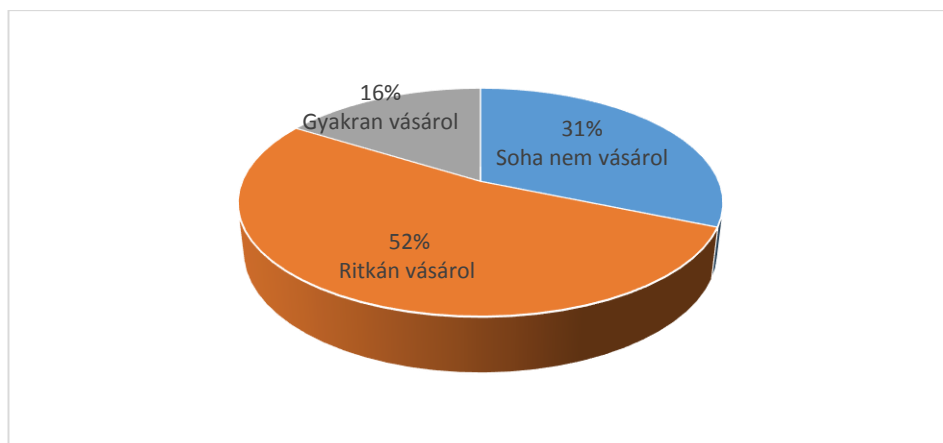
A kínai üzletekkel kapcsolatban hasonló eredmény születet az előbbihez. A gyakran vásárlók aránya eléggé alacsony, alig 8 %-ot tesz ki, de így is több, mint a használt ruhák eredménye. A ritkán és a soha nem vásárlók aránya, pedig 46,7 % ill. 45,4 % lett. Ezt az eredményt is az átlagosnál jobb anyagi helyzettel magyaráznám. Hiszen akkor nem lenne ennyi kínai üzlet, ha a valóságban a lakosság csak ilyen arányban vásárolna kínai üzletben.



23. ábra Kínai üzletben vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

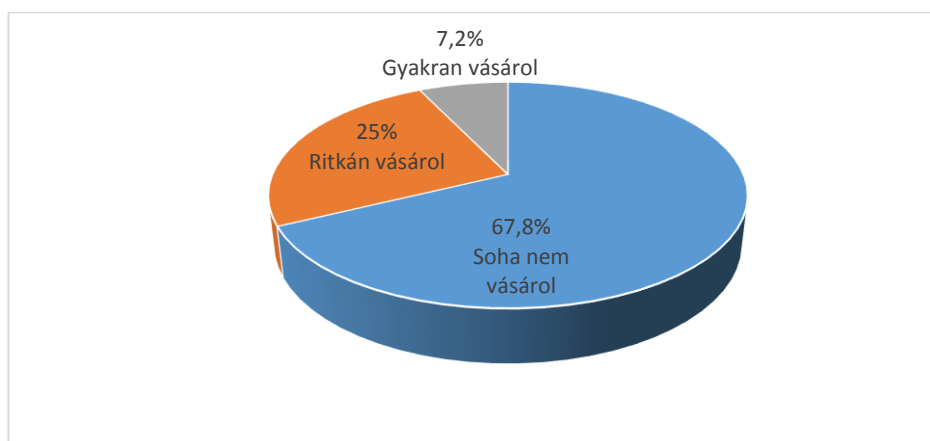
A következőkben a hipermarketben való vásárlás adatait szeretném elemezni. A megkérdezettek 31 %-a soha nem vásárol hipermarketben ruhát, míg körülbelül a fele 52% ritkán vásárol. A válaszadók 16 %-a gyakran vásárol hipermarketben női felsőruházatot. Az F&F eredménye (lásd. 6.1-es pont) - 3. legnépszerűbb márka lett a válaszadók között - ezek után már érthető.



24. ábra: Hipermarketben vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

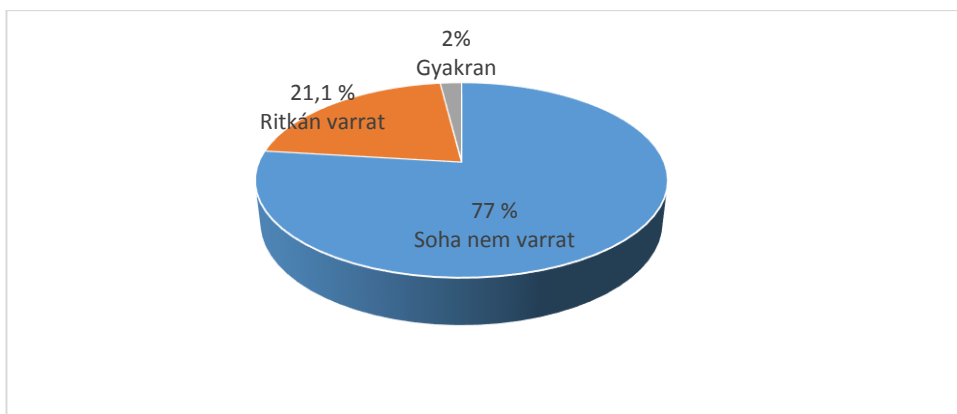
A piacon való vásárlással kapcsolatos feltevéseim beigazolódtak. A kérdőívet kitöltők majdnem 70 %-a soha nem jár piacra ruhát venni. A válaszadók 25 %-a pedig, ritkán vásárol. A megkérdezettek 7,2 %-a adta azt a választ, hogy gyakran vásárol piacon ruhaneműt. Úgy gondolom, hogy ezekre az adatokra is az átlagosnál jobb anyagi helyzet ad magyarázatot.



25. ábra: Piacon vásárlás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

Bár nem kimondottan vásárlási helyszín, de a varratással kapcsolatban is megkérdeztem a kitöltőimet. Az itt megszületett eredmény is szemlélteti azt - mint amiről a ruhaiparral foglalkozó fejezetben írtam- mennyire nincs már igény a mai világban a magánvarrodákra. A válaszadók 77%-a sohasem varrat, és csak 21%-uk készített méretre szabott ruhát.

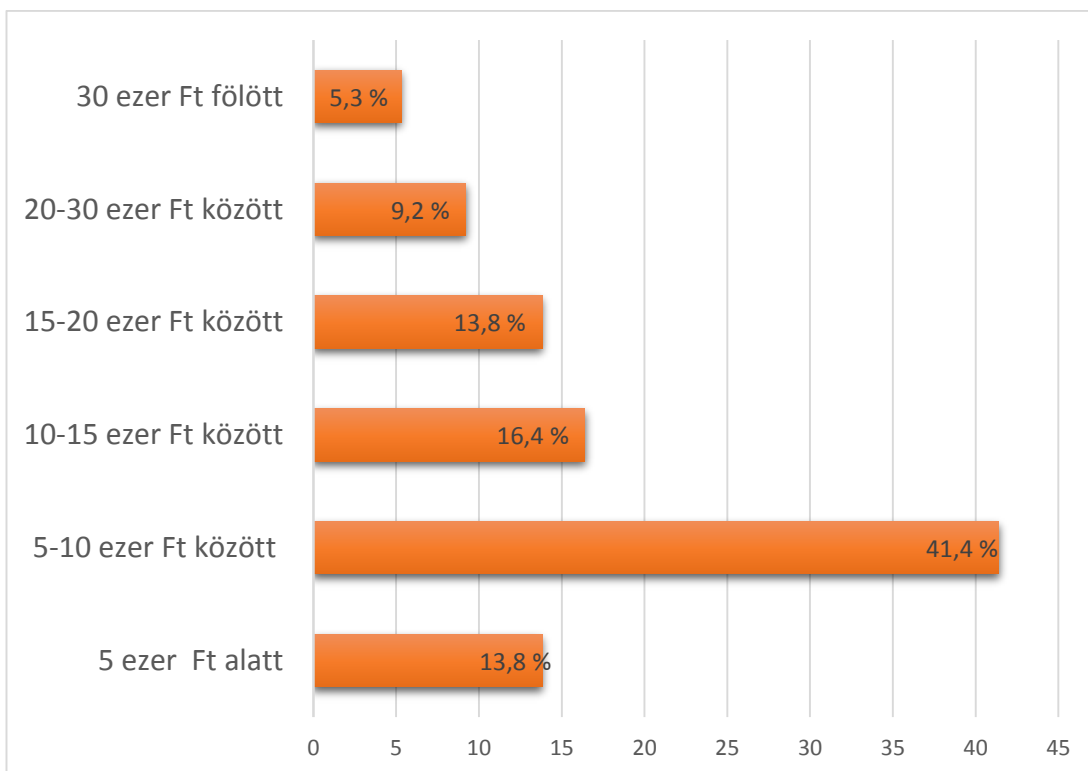


26. ábra: A varratás gyakorisága

Forrás: a diagram saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

### 6.3.Vásárlásra költött összeg

A negyedik kérdésem arra vonatkozott, hogy átlagosan havonta mennyit költenek a válaszadóim ruhára. A legtöbben - ami 41,4 % - havonta 5 és 10 ezer forint közötti összeget szán női ruhára. A legkevesebben - ami a válaszadók 5,3 %-át jelenti - több, mint 30 ezer forintot költenek el egy adott hónapban női ruhaneműkre.



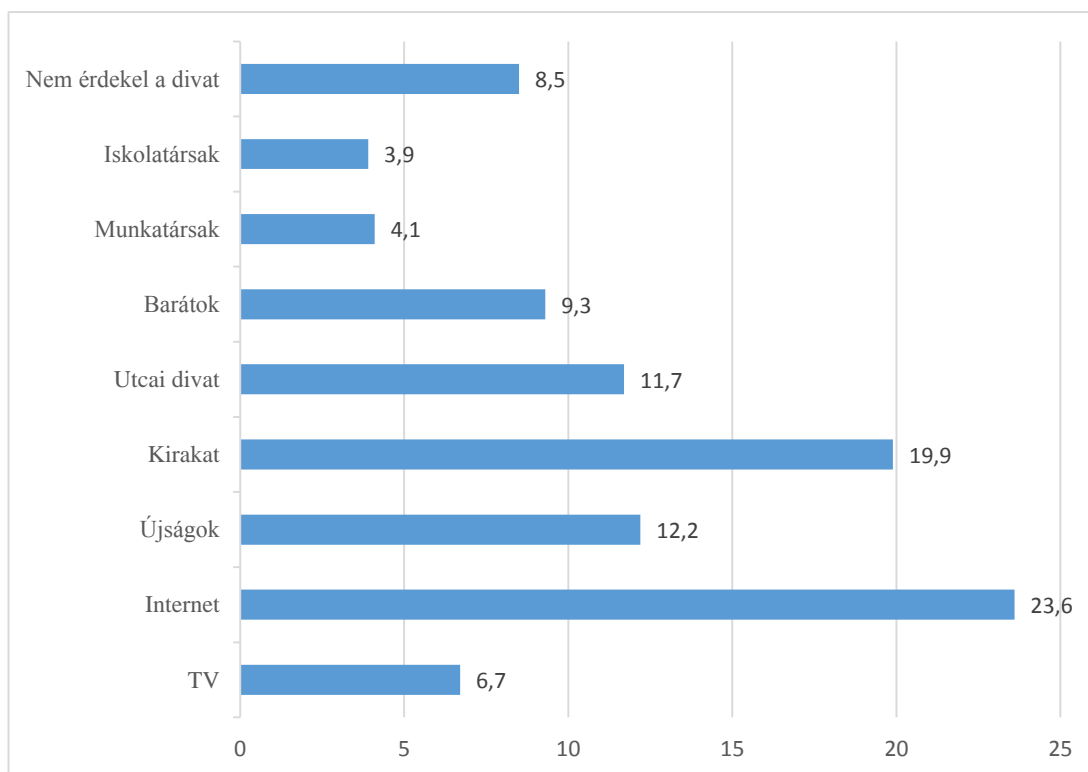
27. ábra: A megkérdezettek által női ruhára havonta átlagosan elköltött összeg

Forrás: Saját kutatás alapján a grafikon a szerző által készítve

#### 6.4. Divattal kapcsolatos tájékozódás

Az ötödik kérdésem arra vonatkozott, hogy a válaszadóim honnan tájékozódnak a divattal kapcsolatban. A megkérdezettek 23,6 százaléka, vagyis majdnem a negyede az internetről szerzi a divattal kapcsolatos információit. Meglepetés volt számomra, hogy az egy ötödük az üzletek kirakatai alapján tájékozódik. Arra az esetre is hagytam választási lehetőséget, ha valakit nem érdekel a divat, ezzel a válasszal a megkérdezettek 8,5 % élt.

A divattal kapcsolatos tájékozódáshoz sorolom a divatbemutatókon való részvételt. Ezért tudni szerettem volna, hogy a megkérdezettek milyen aránya járt már divatbemutatón. A válaszadók 33,6 %-a járt már divatbemutatón legalább egyszer. Ez az adat is alátámasztja, hogy Magyarországon a divatbemutatók még nagyon kevesekhez érnek el.



28. ábra A válaszadók divattal kapcsolatos információinak származási helye

Forrás: saját kutatás adatai alapján a grafikon a szerző által készítve



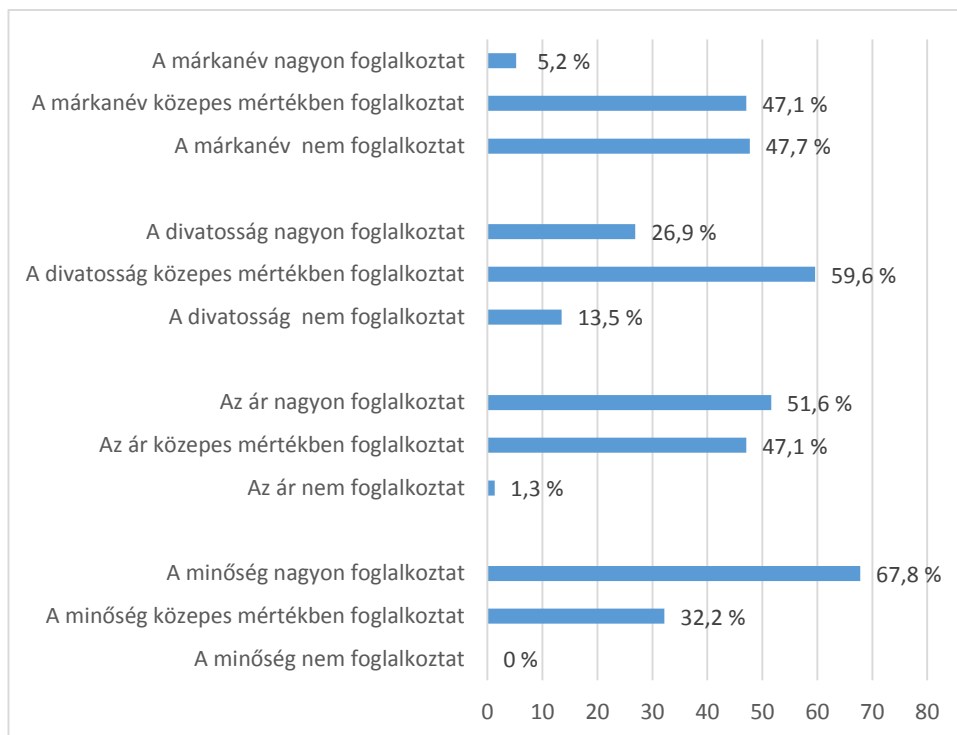
## 6.5. A vásárlók legfontosabb preferenciái

A hatodik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kérőív kitöltők mennyire tartják a vásárlás során fontosnak az árat, a minőséget, a márka nevet és a divatosságot. A megkérdezettek 47,7 %-át egyáltalán nem foglalkoztatja a márkanév. Szinte ugyanennyi azoknak a száma, akik számára közepes mértékben fontos. Nagyon kevés azoknak az aránya - 5,2 % - akiket nagyon foglalkoztat a márkanév.

A ruhák divatossága a megkérdezett hölgyek majdnem 27 %-át nagyon foglalkoztatja. Érdekes, hogy 13,5 %-át egyáltalán nem érdekli divatos-e a ruhadarab, amelyet visel. A válaszolók többségről elmondhatjuk, hogy majdnem 60%-ukat közepes mértékben foglalkoztatja mennyire divatos egy adott termék.

A válaszadóimról elmondható, hogy árérzékenyek, mert a kitöltők kicsivel több, mint felét nagyon foglalkoztatja az ár egy ruhadarab megvásárlásánál. 47 %-uk számára, pedig közepes mértékben fontos. Nagyon minimális volt azon kitöltők száma, akik számára a termék ára nem fontos.

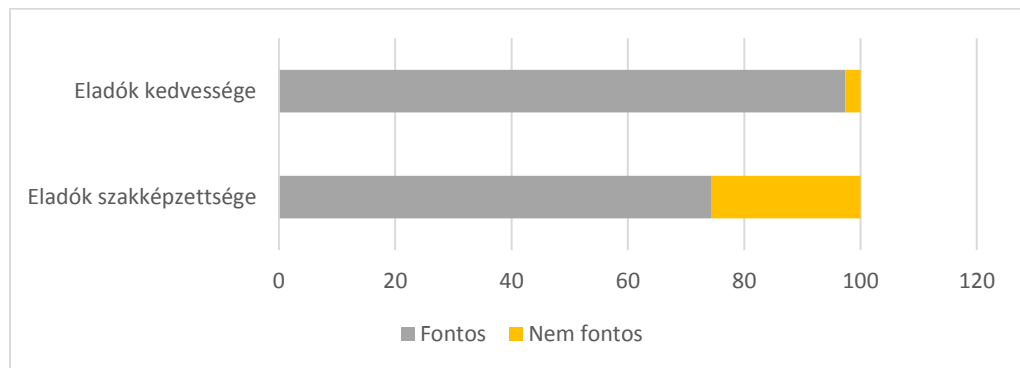
A legérdekesebb eredmény a minőséggel kapcsolatban született. A hölgyek majdnem 70 %-ának nagyon fontos az áru minősége a vásárlás során. Nem volt olyan válaszadó, aki számára a minőség lényegtelen.



29. ábra: A márkanév, divatosság, ár, minőség dimenzióinak jelentősége a vásárlás során

Forrás: saját kutatás alapján a diagram a szerző által készítve

A vásárlók eladókkal kapcsolatos véleményére is kíváncsi voltam. 74,3 %-uk vallotta azt, hogy fontos számára az eladók szakképzettsége. Érdekes volt számomra, hogy az eladók kedvességét viszont már 97,4 %-uk lényegesnek tartja.



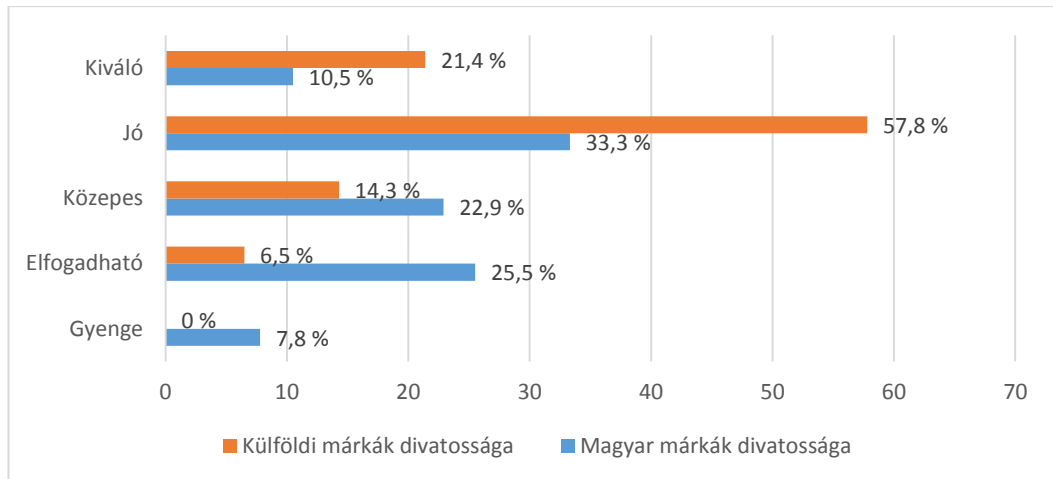
30. ábra: Válaszadók eladók szakképzettségére és kedvességére vonatkozó elvárásainak megoszlása

Forrás: saját kutatás adatai alapján a grafikon a szerző által készítve

## 6.6. A vásárlók véleménye a magyar és a külföldi márkákkal kapcsolatban

A nyolcadik és kilencedik kérdéssel az volt a célom, hogy meg tudjam a válaszadók véleményét a külföldi és a magyar márkákkal kapcsolatban. Milyen kép él a fejükben márkák sikerességéről és divatosságáról. Vannak-e szerintük minőségi különbségek az anyagban és a varrás technológiájában. Különböző szempontokat adtam meg, amelyeket kiváló, jó, közepes, elfogadható, és gyenge minősítést lehetett hozzárendelni.

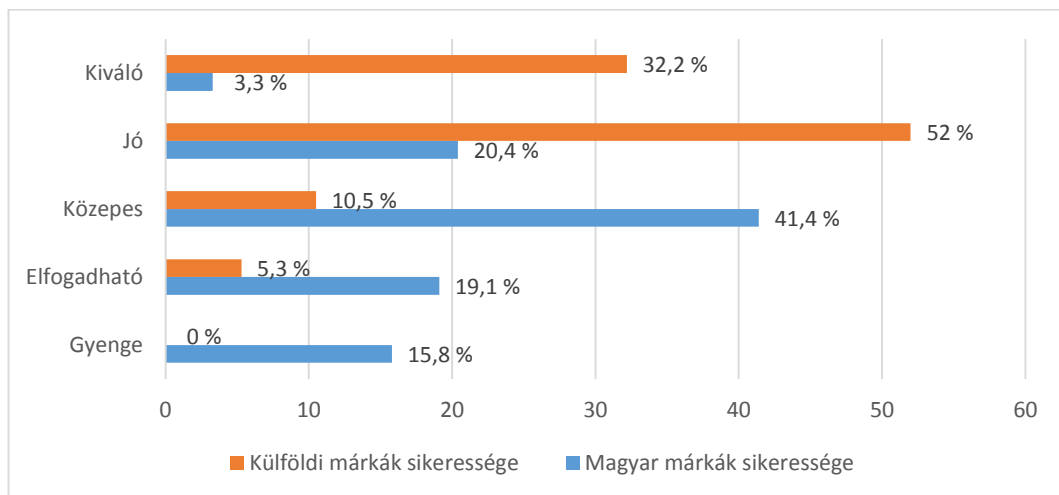
Az első grafikon a divatosság kérdéskörével foglalkozik. Az ábrából leolvasható, hogy a megkérdezettek a külföldi márkák divatosságát 21,4 %-ban kiválónak ítélik meg, ugyan ezt a magyar márkákra csak 10,5 %-uk mondta. A divatosságot a külföldi márkák esetében 57,8 %-uk tartja jónak, míg a magyar márkákról csak 33,3 %-uk gondolja ugyanezt. A külföldi márkákat divatosság tekintetében senki nem tartotta gyengének, még a 7,8%-uk viszont ezt gondolja a magyar márkákról.



31. ábra: A válaszadók véleménye a magyar és külföldi márkák divatosságáról

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

A következő vizsgálandó szempont a magyar és külföldi márkák sikerességére vonatkozik. Nagyon elgondolkodtató, hogy a válaszadók 32,2 %-a ítélte úgy, hogy a külföldi márkák sikere kiváló, míg a magyar márkákról ugyanezt csak 3,3 %-uk gondolta. Az ábrából az is látszik, hogy a magyar márkák sikerességére a kitöltők 41,4 %-a középezt adott. A külföldi márkák sikerességét senki nem ítélte gyengének, míg a magyar márkákról majdnem 16 % gondolja így.



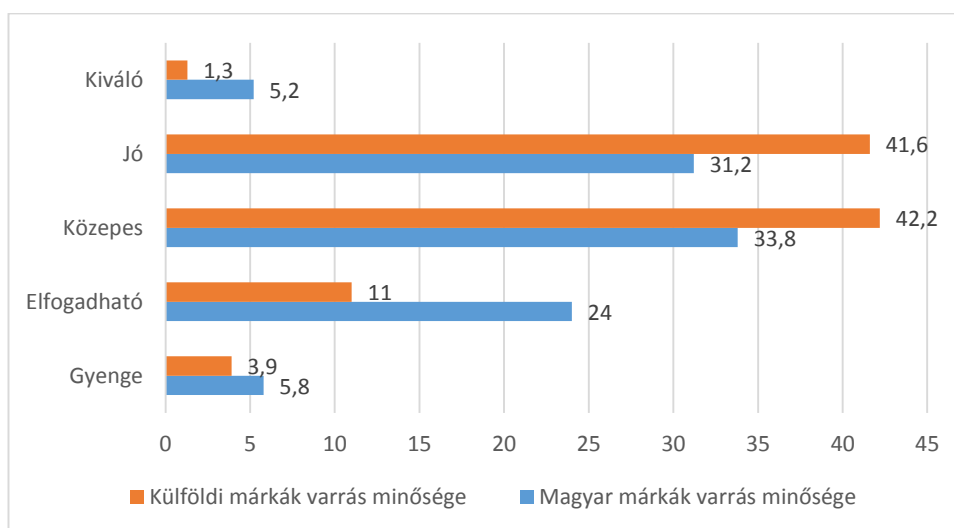
32. ábra: A magyar és a külföldi márkák sikerességére vonatkozó adatok

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző által készítve

## 6.7.A magyar és a külföldi márkák minőségének összehasonlítása

A magyar és külföldi márkák minőségét 3 különböző kategóriában vizsgáltam. Megkérdeztem a válaszadóimat, mit gondolnak a varrás- és az anyag- minőségéről, illetve a szabásukról. A 6.6-os ponthoz hasonlóan különböző szempontokat adtam meg, amelyeket kiváló, jó, közepes, elfogadható, és gyenge minősítést lehetett hozzárendelni. A következőkben ezeket az eredményeket szeretném elemezni.

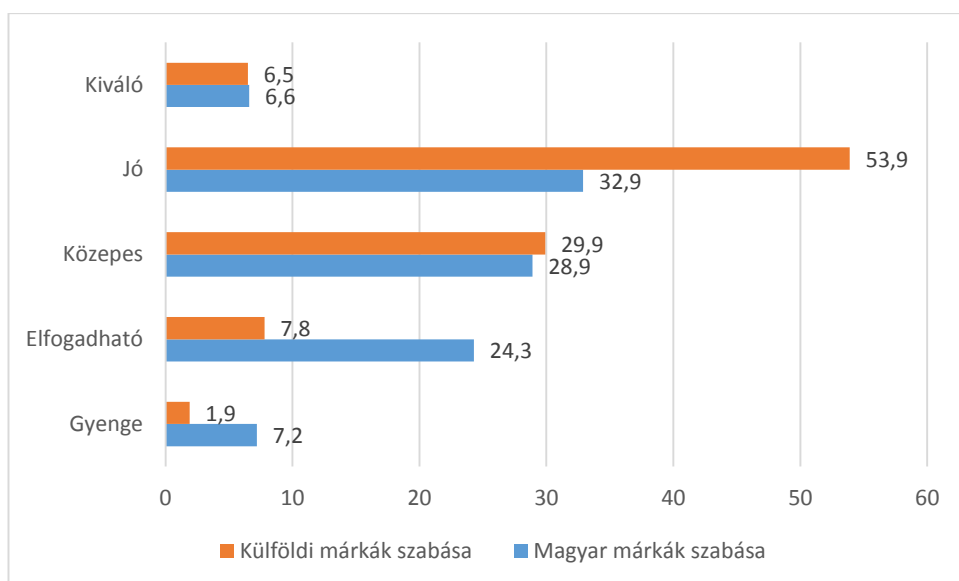
A varrás minőségével kapcsolatban a magyar márkák elnyerték a kitöltők elégedettségét, mert ebben a kategóriában jobban szerepeltek a külföldi márkáknál. A válaszadók 5,2 %-a gondolta kiválónak a magyar márkákat. Véleményem szerint ennek az az oka, hogy a kitöltők ismerik a középkategóriás illetve felső középkategóriás magyar márkákat, amelyeknek véleményem szerint is kiváló varrás minősége van.



33. ábra A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák varrás minőségével kapcsolatban

Forrás: saját kutatás adatai alapján a grafikon a szerző által készítve

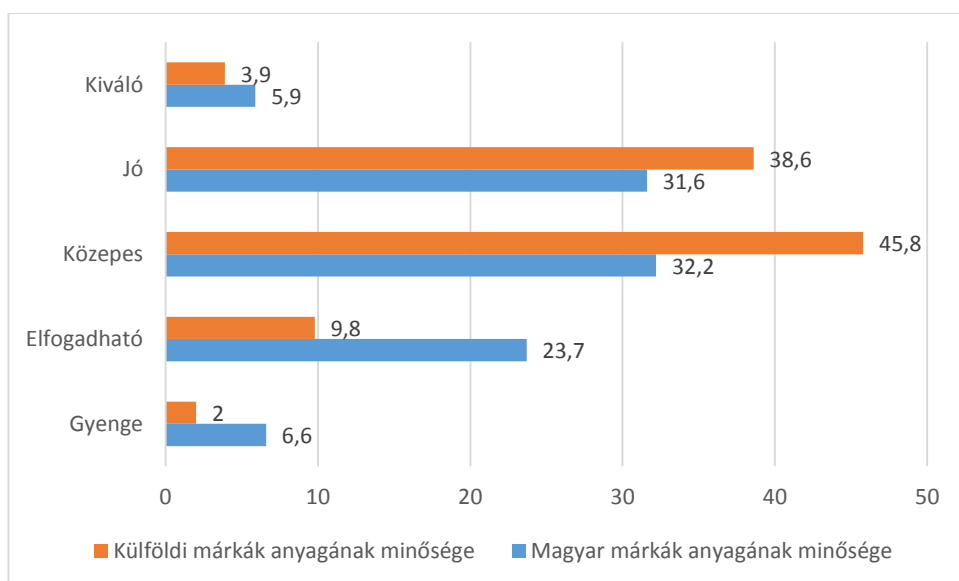
A szabással kapcsolatban a válaszolók 6,5 % a külföldi márkákat gondolja kiválónak, a magyar márkákról, pedig a kitöltők 6,6 %-a nyilatkozta ugyanezt. Tehát itt hasonló eredmény született. A hölgyek körülbelül 7 százaléka a magyar márkák szabását gyengének ítéli, míg a külföldi márkákról ugyanezt csak 1,9 %-uk gondolta.



34. ábra A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák szabásával kapcsolatban

Forrás saját kutatás adatai alapján a grafikon a szerző által készítve

Az anyagminőséggel kapcsolatban a kitöltők 5,9 %-a véleményezte a magyar ruhákat kiválónak, még ugyanezt a külföldi ruhákról csak 3,9 %-uk nyilatkozta. Itt ismét úgy gondolom, hogy a közép illetve felső középkategóriás márkák miatt gondolták így a válaszadóim. A külföldi ruhákat a jó, és a közepes kategóriákban viszont már bőkezűben ítélték meg. A magyar márkák anyagminőségéről többen gondolták, hogy még elfogadható illetve gyenge, mint a külföldiekéről, ami nem éppen jó hír a magyar márkák számára összességében.



35. ábra: A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák anyagminőségével kapcsolatban

Forrás saját kutatás adatai alapján a grafikon a szerző által készítve

## 7. Önálló kutatás különböző üzletekben a vásárló szemszögéből

Végeztem egy kutatást, melynek az volt a célja, hogy kiderítsem vajon az ár mennyire befolyásolja a minőséget illetve a kiszolgálást és az üzletatmoszféráját. Első lépésként kiválasztottam néhány márkát különböző árkategóriában. Kerestem egy olyan terméket, amelyet mindegyikben lehet kapni. Mivel őszi téli időszakban készült a kutatás, ezért a női blézerre esett a választásom. A könnyebb átláthatóság kedvéért a megfigyeléseimet táblázatba foglaltam. (lásd 4. táblázat)

A kutatás előtt úgy gondoltam, hogy minél drágább egy üzlet annál, jobb az üzletatmoszféra és a termék minősége, továbbá az eladók is képzetesebbek illetve kedvesebbek. A kutatás végén kiderült, hogy ez csak részben igaz.

Az elemzést a középkategóriás termékeknél kezdeném, amelyeknél olcsóbb és drágább árfekvésűt is megvizsgáltam. Itt elég nagy az árakkal kapcsolatos szórás, mert körülbelül 10-25 ezer forint körül vásárolhatunk női blézert. Ezek általában fastfashion üzletek, ahol a „gyors divat” koncepciója valósul meg. Tehát ezek az üzletek általában nagy területűek és nagy az árukészlet is, amely gyorsan változik.

Sok vevőre jut néhány eladó, így nincs idő, hogy foglalkozzanak a vásárlóval. Inkább csak olyan alapvető dolgokra jut idő, mint például az áru rendezett elhelyezése. Nagyon nehéz az eladót megtalálni például az Intindex csoport üzleteiben, ezekben nem is köszöntik a vásárlót. Nagyon pozitív volt számomra, hogy az Orsay-ban, a Camaieuban, vagy a Promodban üdvözlik a belépő vevőt. Ezt nagyon kedves gesztusnak tartom. Érdekes, hogy ezek inkább olcsóbb üzleteknek számítanak ebben a kategóriában.

A termék minőségben nincsenek nagy különbségek. Talán a Camaieu rontja a színvonalat ebben a kategóriában. A többi középkategóriás márká varrás és anyagminősége már elfogadható. A Zara, a Mango és a Marks&Spenser árai a legmagasabbak ebben a kategóriában. Az utóbbi két márkáknál már a blézerek bélései is tökéletesen meg vannak varrva, illetve igényesen le vannak vasalva. A Zara blézere ezekhez képest le van maradva.

Szót kell ejteni a magyar közép kategóriás márkák üzleteiről is. A magyar márkák üzletei általában kisebb területűek, mint a külföldi fastfashionoké, és az áru is kevesebb. Az eladók viselkedését és szakképzettségét nem tudnám egyértelműen

meghatározni, mert ugyanannak a márkának más üzleteiben vannak eltérések. Például van olyan üzlet, ahol foglalkoznak a vásárlóval, és van olyan is, ahol még csak nem is köszönnek.

Véleményem szerint ez abból adódik, hogy ezeknél az üzleteknél más a tulajdonos, így nincs arra egységes koncepció, hogyan viselkedjenek. Jó példa erre a Mayo Chix. Az üzletek mindenhol rendezett képet mutatnak. Az áru minősége, úgy gondolom, hogy a magyar üzletekben jobb, mint a külföldi fastfashion üzletekben. De ez egy szubjektív állítás, mert a kérdőíves vizsgálatomban a megkérdezettek éppen az ellenkezőjét gondolják ennek.

A felső középkategóriás és a luxusmárkák között véleményem szerint nincs akkora minőségkülönbség, mint amennyivel többbe kerül egy ruha. Például az Armaniban 222 ezer forint egy blézer, az Artz Modellben vagy a Massimo Duttiban, pedig 40 ezer körül vásárolhatunk jó minőségű árut. Mindkét kategóriában az anyagok minősége kiváló és a varrástechnológiája kívül belül nagyon igényes és a vasalás is tökéletes.

Az üzletatmoszféra a felső középkategóriás márkáknál is luxus érzetét igyekszik visszaadni. Ezekben az üzletekben jóval kevesebb áru van, viszont a területük ehhez képest nagy. Ezekben az üzletekben a vásárlókra már sokkal több eladó jut, ezért van idejük foglalkozni velük. Az eladók kedvesek és mindenkit üdvözlnek. A luxusüzletek annyiban különböznek, hogy ezekben még előzékenyebben viselkednek a vásárlóval. A próbák során a blézereket felsegítették rám minden esetben. Nagyon készségesek voltak és további modelleket ajánlottak a figyelmembe. Az Art'z Modellben az eladó hölgy a próba alkalmával minden egyes ruhánál odajött megnézni hogyan áll rajtam és tanácsot is adott.

NÉV	ÁR	MINŐSÉG	ÜZLET	ELADÓK VISELKEDÉSE
Camaieu	12995	Gyenge anyagminőség Közepes varrás minőség	Nagy az üzlet Sok áru van Zsúfolt	Eladók köszönnek Mégkérdezik segíthetnek-e valamiben
Orsay	11990	Varrás jó minőségű Anyag minőség közepes	Kis üzlet Rendezett	Eladók köszönnek Mégkérdezik segíthetnek-e
Zara	22990	Varrás jó minőségű Anyag minőség közepes	Nagy az üzlet Sok áru van Rendezett	Eladók nem köszönnek a biztonsági őr fogad Kevés eladó van Nehéz őket megtalálni
Promod	17990	Varrás jó minőségű Anyag minőség közepes	Nagy az üzlet Sok áru van Zsúfolt	Az eladók köszönnek kevés eladó van nem jönnek oda
Mayo Chix	15980	Varrás jó minőségű Bélés hiányzik	Kis üzlet Rendezett	Eladók köszönnek Mégkérdezik segíthetnek-e valamiben
Mango	23995	Varrás jó minőségű Anyag minősége jó Szép vasalás	Nagy az üzlet Sok áru van Rendezett	Eladók nem köszönnek a biztonsági őr fogad Kevés eladó van Nehéz őket megtalálni
Marks&Spencer	24990	Varrás jó minőségű Anyag minősége jó Szép vasalás	Nagy az üzlet Sok áru van Rendezett	Eladók nem köszönnek a biztonsági őr fogad Kevés eladó van Nehéz őket megtalálni
Envy	19990	Varrás jó minőségű Anyag minőség jó	Kicsi üzlet Rendezett	Eladók köszönnek Mégkérdezik segíthetnek-e valamiben
Massimo Dutti	37995	Nagyon jó anyagminőség Nagyon jó varrásminőség Szépen vasalt	Nagy üzlet Kevés áru Luxus érzet	Az eladók köszönnek Nagyon kedvesek, udvariasak Segítenek, ha szükség van rá De nem jönnek a próbafülkéhez
Artz Modell	40000	Tökéletes anyagminőség Tökéletes varrás Tökéletes vasalás	Nagy üzlet Sok áru Luxus érzet a tágas tér miatt	Az eladók köszönnek Kedvesek Ha igény van rá segítenek Tanácsot adnak



Tommy Hilfiger	79990	Tökéletes anyagminőség Tökéletes varrás Tökéletes vasalás	Nagy üzlet Kevés áru Luxus érzet	Az eladók köszönnek Udvariasak Odajönnek a próbafülkéhez Felsegítik a próbálandó ruhadarabot
Max Mara	120980	Tökéletes anyagminőség Tökéletes varrás Tökéletes vasalás	Nagy üzlet Kevés áru Luxus érzet	Az eladók köszönnek Rendkívül udvariasak Odajönnek a próbafülkéhez Felsegítik a próbálandó ruhadarabot
Hugo Boss	154990	Tökéletes anyagminőség Tökéletes varrás Tökéletes vasalás	Nagy üzlet Kevés áru Luxus érzet	Az eladók köszönnek Udvariasak Odajönnek a próbafülkéhez Felsegítik a próbálandó ruhadarabot
Emporio Armani	222000	Tökéletes anyagminőség Tökéletes varrás Tökéletes vasalás	Nagy üzlet Kevés áru Luxus érzet	Az eladók köszönnek Udvariasak Odajönnek a próbafülkéhez Felsegítik a próbálandó ruhadarabot

4.táblázat: Az üzletekkel kapcsolatos kutatás adatai

Forrás: saját kutatás alapján a szerző által készítve

## Összefoglalás

Dolgozatomban megvizsgáltam azokat a tényezőket, amelyek a hazai és a nemzetközi ruhaipart befolyásolják. Áttanulmányoztam a divattal és a kereskedelemmel kapcsolatos szakirodalmat, melyek között könyvek, újságcikkek és internetes források egyaránt megtalálhatóak. Az emberek vásárlási szokásaival és preferenciáival kapcsolatban 152 fő megkérdezésével online, primer, kérdőíves kutatást végeztem. Továbbá megvizsgáltam több kategóriában az üzleteket a vásárló szemszögéből, így választ kaptam azokra a hipotéziseimre, amelyeket dolgozatom elején meghatároztam.

Az első hipotézisem – miszerint a hazai és az európai divatipar az elmúlt évtizedekben teljesen leépült, mert a gyártás a fejlődő országokban sokkal gazdaságosabb – részben igaznak bizonyult. Az eredmények szerint a kínai ruhaipar hatalmas vetélytársa az európainak. A mennyiségi adatok szerint Kínában gyártják a legtöbb textil- és ruhaipari terméket. Az adatokból világosan látszik, hogy míg a termelés mennyisége 15 év alatt az USA-ban és az Európai Unióban jelentősen

csökkent, addig Kínában még a gazdasági válság alatt is növekedett. A munkabérekkel kapcsolatos diagramból pedig megállapíthatjuk, hogy egy nyugati munkás bére többszöröse egy kínai munkás bérének, emiatt megéri a tömeggyártást keletre vinni. Főleg a nagy mennyiségben piacra dobott fastfashion márkák gyártása történik Kínában és a kelet-ázsiai országokban, a tervezést az anyaországban végzik. A kisebb szériában készített magas presztízsű márkák gyártásának nagy része Kelet-Európában történik, mivel a technológia és a munkaerő magasabb színvonalú, a bérek pedig alacsonyabbak a nyugat-európai béreknél.

A második hipotézisem – miszerint minél olcsóbb egy országban a munkaerő, annál szívesebben települnek oda olyan iparágak, mint a textil- és ruhagyártás – csak részben igazolható. A textil- és ruhaipari dolgozók munkabérét szemléltető táblázatot megfigyelve azt tapasztaljuk, hogy bár Kínában gyártják a legtöbb divatterméket, mégsem a kínai munkások dolgoznak a legalacsonyabb bérért. A pakisztáni, indiai és bangladesi munkások fizetése körülbelül a negyede a kínainak. A szakirodalom alapján választ kaptam erre a kérdésre is. A versenyképességet nemcsak a munkabérek határozzák meg, hanem a munkaerő képzettsége, az infrastruktúra és a technika színvonala. Ebből adódik a kínai textil- és ruhaipar ilyen mértékű megugrása.

A harmadik hipotézisem – miszerint a hazai ruházati kereskedelemben az emberek nem tartják lényegesnek az eladók szakképzettségét és udvariasságát – nem teljesült. A kérdőíves kutatásom alátámasztotta, hogy az emberek, több mint 70 százaléka fontosnak tartja, hogy szakképzett eladók dolgozzanak az üzletekben és majdnem száz százalékuk szerint a kedvesség elengedhetetlen. Éppen ezért szükségesnek tartom a vevőkkel való kiemelt törődést. Már az is sokat segít, ha a tulajdonos jobban odafigyel az eladó és a vevők közötti kommunikációra.

A negyedik hipotézisem – miszerint a hazai vásárlók szívesebben vásárolják a külföldi divatmárkákat, mint a magyar márkákat, mert trendibbnek és minőségileg jobbnak tartják – igaznak bizonyult. Divatosság tekintetében a külföldi brandeket jóval többen gondolják kiválóknak, mint a magyar gyártók termékeit. A sikerességgel kapcsolatban hasonló adatok születtek, a kitöltők véleménye szerint a külföldi márkák sokkal sikeresebbek. A minőséggel kapcsolatban is hasonló eredmény született, ami a magyar márkákra nézve nem túl hízelgő.

Az ötödik hipotézisem – miszerint a magyar márkák angol hangzású neve a globalizációnak köszönhető – nem teljesen bizonyítható, csak sejtethjük a választ. A globalizáció hatása az egész világon érezhető. A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a vásárlók a külföldi márkákat divatosabbnak és sikeresebbnek találják. Véleményem szerint a megkérdezettek sem tudják a globalizáció hatása alól kivonni magukat. Ennek a kérdésnek a megválaszolása egy másik dolgozat témája lehetne, mivel a kérdés jóval összetettebb, mint feltételeztem.

Fontosnak tartok néhány javaslatot megfogalmazni. Elsőként a magyar márkák tulajdonosainak árnyalni kell a fogyasztók fejében a róluk alkotott képet. Meg kell vizsgálni azokat a tényezőket, amelyekkel javítani lehet a megítélésüket a siker érdekében. A magyar ruházati termékek minősége nem rosszabb ugyanahhoz a kategóriához tartozó külföldi társaikétól. Úgy gondolom, hogy a siker és a divatosság tekintetében a vásárlókat befolyásolja az előbbi bekezdésben említett globalizáció, illetve „ami külföldi az jobb is” gondolkör. Egyedül a kereskedők és a márkatulajdonosok tudnak ezen változtatni. Javaslom, hogy tartsanak divatbemutatókat, amelyekre hívjanak el kereskedőket. Népszerű női újságokban még mindig sokkal több a külföldi márkákról készült divatanyag, mint a magyar. Továbbá a népszerű magyar sztárok öltöztetését és médiában szerepeltetését is jónak tartom. A social média manapság már sok emberhez elér, és kevésbé költséges módja a reklámnak, mint az offline média.

A másik javaslatom, hogy az üzletek tulajdonosai szakképzett eladókat alkalmazzanak és tegyék érdekeltté őket a jobb munkavégzésben. A vásárlók szívesebben mennek olyan boltba, ahol az eladók az áru ismerete mellett kedvesek is. Ehhez nem szükséges drága kommunikációs tréning, elég, ha megfizetik a tapasztalattal és szakképzettséggel rendelkező dolgozó munkáját. A kiszolgálás minőségét egy ruházati eladó iskolai vagy tanfolyami rendszerű képzéssel is célszerű növelni. Azért is fontos emelni a kereskedelmi szakma színvonalát, mert egy országról alkotott képet nagyban befolyásolja a kereskedelmi kiszolgálás minősége és szakszerűsége. Remélem hamarosan a magyar márkák minősége és sikeressége szélesebb körben is elismertté válik, hiszen saját kategóriájukban vannak olyan kiválóak, mint külföldi társaik.

## Irodalom jegyzék

### Könyvek jegyzéke

AGÁRDI Irma, Kereskedelmi Marketing és menedzsment, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010

BAUDOT Francois, *Divat a XX. században* Budapest, Park Könyvkiadó, 2000

BERÉNYI Konrád, Online Kommunikációs eszközök és technológiák, In: BÁNYAI Edit, NOVÁK Péter *Online üzlet és marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011, p.157-176

CSIPES Antal, Divattervezők képzése Magyarországon 1945-1983 között, In: SIMONOVICS Ildikó, VALUCH Tamás, *Öltöztessük fel az országot!*, Budapest, Argumentum Kiadó, 2009, 53-64. old.

CSIPES Antal, Divattervezők képzése Magyarországon 1945-1983 között, In: SIMONOVICS Ildikó, VALUCH Tamás, *Öltöztessük fel az országot!*, Budapest, Argumentum Kiadó, 2009, 53-64. old.

CSIPES Antal, *Divattükör*, Budapest, Osiris kiadó, 2006

ENDREI Valter, *A textilipar története*, Budapest, Tankönyvkiadó, 1974

KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Budapest, Duál Budapest Bt., 1995

MEDVÉNÉ SZ. Katalin, *Áruismeret 1*, Budapest, Szaktudás Kiadó Ház, 2003

PAPP-VÁRY Árpád., *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, Századvég kiadó, 2008

SAS István, *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2007, p.277.

SIMONOVICS Ildikó, *Öltöztessük fel az országot!* In: F. DÓZSA Katalin [et al.]. *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.190-232.

SIMONOVICS Ildikó, *Öltöztessük fel az országot!* In: F. DÓZSA Katalin [et al.]. *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.190-232.

SIMONOVICS Ildikó, *Törésvonal*, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.236-237.

SZATMÁRI Judit, Budapest – Divatváros, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve* Budapest, Absolut Media kiadó, 2012, p.144-186.

SZUNYOGHNÉ T. Klára. idézi SZATMÁRI Judit, p 182, Budapest – Divatváros, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media kiadó, 2012, p.144-186.

SZÜCS Krisztián, Online fogyasztói magatartás, In: BÁNYAI Edit, NOVÁK Péter, *Online Üzlet és marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2011, p.35-51

SZÜCS Péter. A vágyott világhír, In: F.DÓZSA Katalin [et al.], *A magyar divat 1116 éve*, Budapest, Absolut Media Kiadó, 2012, p.240-241.

TOTTH Gedeon, *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kara, 1996, p.7.

### Újságok, folyóiratok jegyzéke

HERMANN Irén, Ezt nem veszem fel, *Forbes*, Január, 2015, p. 24-28.

IRIMIÁS Anna, Budapest favellája - A Józsefvárosi piac, *Földgömb*, Január-Február, p.47-59, 2014

JAKUS Ibolya, Tetőtől talpig Gucci, *HVG Trend*, (2008), p.63-66.

ZACHARIÁS Klára, Használt ruhák piaca, *Kultúra és közösség*, III. folyam 9. évf. 1. sz., p.11-14,

### Internetes források jegyzéke

[http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_en.pdf) [olvasva: 2015.09.25]

[http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/2015/09/1577226\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/cision/2015/09/1577226_en.pdf) [olvasva: 2015.09.25.]

<http://fashionawards.hu/fashion-awards/> [olvasva 2015 09.06.]

<http://fashionweekdates.com/fashion-week-2015-dates.html> [olvasva: 2015.08.12.]

[http://hazaidivat.hu/karriertortenetek/divattervezok/naray\\_tamas\\_divattervezo\\_2007\\_november\\_2008\\_februar.html](http://hazaidivat.hu/karriertortenetek/divattervezok/naray_tamas_divattervezo_2007_november_2008_februar.html) [olvasva 2015.09.05.]

<http://hg.hu/cikkek/design/11766-a-divatvilag-gyorsettermei> [olvasva: 2015.08.25.]

[http://hvg.hu/gazdasag/20121221\\_Nem\\_zavarja\\_hogy\\_gyerekek\\_varrjak\\_a\\_ruhai](http://hvg.hu/gazdasag/20121221_Nem_zavarja_hogy_gyerekek_varrjak_a_ruhai) [olvasva:2015.09.25.]

[http://hvg.hu/plazs/20130624\\_Turkalo\\_vagy\\_plazabutik](http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik) [olvasva:2015.08.22.]

[http://hvg.hu/plazs/20130624\\_Turkalo\\_vagy\\_plazabutik](http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik) [olvasva:2015.08.22.]

<http://makanymarta.com/hu/about> [olvasva: 2015.09.05.]

<http://marieclaire.hu/fashion-days-2014/2014/10/13/programok> [olvasva 2015 09.06.]

<http://matesz.hu> [letöltve: 2015. 11. 08.] (csak bejelentkezés után hozzáférhető az adat)

[http://mno.hu/migr\\_1834/torvenyjavaslat\\_a\\_kinai\\_boltok\\_ellen-282040](http://mno.hu/migr_1834/torvenyjavaslat_a_kinai_boltok_ellen-282040)

[olvasva:2015.08.22.]

<http://profitalhatsz.mkik.hu/vallalkozok/Textilipar.pdf> [olvasva: 2015.10.18.]

<http://trendmagazin.hu/cikk/roberto-cavalli-vilaga> [olvasva:2015.09.30.]

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/zold-ruhak-tanusito-vedjegyek-cimkek> [olvasva 2015.07.28.]

[http://www.burda.hu/divathaz+hazon+kivul\\_+az+escada](http://www.burda.hu/divathaz+hazon+kivul_+az+escada) [2015.09.30.]

<http://www.businessdictionary.com/definition/factory-outlet.html>

[olvasva:2015.08.25.]

<http://www.c-and-a.com/hu/hu/corporate/company/a-ca-rol/markak/> [olvasva: 2015.09.25.]

<http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability> [2015.09.25]

<http://www.chevignon.com/chevignon-more-than-35-years-of-stories.htm> [olvasva:2015.09.30.]

<http://www.daalarna.hu/> [olvasva: 2015.09.05]

[http://www.deluxe.hu/cikk/20090403/az\\_1856\\_ota\\_letezo\\_burberry\\_divathaz\\_a\\_kez\\_detekben\\_egy\\_textiluzlet\\_volt\\_ma\\_kezzel\\_keszitett\\_divat\\_ruha\\_tervezo](http://www.deluxe.hu/cikk/20090403/az_1856_ota_letezo_burberry_divathaz_a_kez_detekben_egy_textiluzlet_volt_ma_kezzel_keszitett_divat_ruha_tervezo) [2015.09.30.]

<http://www.divatesstilus.hu/dolce-gabbana.html> [olvasva:2015.09.30.]

<http://www.divatesstilus.hu/giorgio-armani.html> [2015.09.30.]

<http://www.divatesstilus.hu/hugo-boss.html> [olvasva:2015.09.30.]

<http://www.divatesstilus.hu/louis-vuitton-marka-tortenete.html> [olvasva:2015.09.30]

<http://www.ellemagazin.hu/ELLE-Fashion-Show/2015/03/16/ELLE-Fashion-Show-2015/> [olvasva 2015 09.06.]

<http://www.envyfashion.hu/marka.html> [olvasva:2015.08.27.]

<http://www.fashionfave.com/budapest-fashion-week-2015-osz-tel> [olvasva 2015 09.06.]

<http://www.fashionfave.com/gombold-ujra> [olvasva 2015 09.06.]

<http://www.ffdivat.com/hu/magunkrol/> [olvasva:2015.11.08.]

[http://www.gfk.com/hu/documents/20140410\\_gfk%20a%20cross-border%20online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1sr%C3%B3l.pdf](http://www.gfk.com/hu/documents/20140410_gfk%20a%20cross-border%20online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1sr%C3%B3l.pdf) [olvasva:2015.10.29.]

<http://www.gkidigital.hu/2015/03/10/oki-2015i-a-piac-optimista-de-a-gazdasag-helyzetet-negativan-latjak-az-e-kereskedok/> [olvasva:2015.10.29.]

<http://www.hadakft.hu/magunkrol/> [olvasva:2015.08.22.]

- <http://www.hirado.hu/2015/05/25/egesen-mast-jelent-a-magyar-ruhagyartas-mint-regen>, [olvasva:2015.10.18.]
- <http://www.humanahasznaltruha.hu/koncepcionk.html> [2015.08.22.]
- [http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099) [olvasva: 2015.09.25.]
- [http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099) [olvasva: 2015.09.25.]
- <http://www.intercolor.nu/ranges.html> [olvasva:2015.10.25.]
- [http://www.intercolor.nu/what\\_we\\_do.html](http://www.intercolor.nu/what_we_do.html) [olvasva:2015.10.25.]
- <http://www.nfh.hu/node/2701> [olvasva:2015.07.28.]
- <http://www.nfh.hu/node/7224>[olvasva:2015.07.28.]
- <http://www.nfh.hu/node/8478> [olvasva:2015.07.28.]
- <http://www.oksz.hu/kodex.htm>, [olvasva: 2015.11.07] A Kereskedelmi Etikai Kódex internetes oldala,
- <http://www.origo.hu/itthon/20121129-szabok-szabaszatok-helyzete-ruhajavitas-riport.html> [olvasva:2015.10.25.]
- <http://www.origo.hu/itthon/20130807-a-magyar-divat-is-bangladesbol-jon-sweatshopok-a-magyar-ruhaipar-hattereben.html> [olvasva:2015.10.18.]
- [http://www.portfolio.hu/ingatlan/retail/kiderult\\_az\\_outlet\\_uzletek\\_titka\\_sokan\\_nem\\_is\\_ertik\\_az\\_egeszet.10.165819-2.html](http://www.portfolio.hu/ingatlan/retail/kiderult_az_outlet_uzletek_titka_sokan_nem_is_ertik_az_egeszet.10.165819-2.html) [olvasva: 2015.08.25]
- <http://www.sugarbirdfashion.com/rolunk> [olvasva: 2015.08.27.]
- [http://www.tmte.hu/07projektek/071texplat/071\\_texplat\\_jovokep\\_091210/071\\_texplat\\_at\\_jovokep\\_091210.pdf](http://www.tmte.hu/07projektek/071texplat/071_texplat_jovokep_091210/071_texplat_at_jovokep_091210.pdf) [olvasva: 2015.07.15.] Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület 2009., új hely: <http://docplayer.hu/575377-A-magyar-textil-es-ruhaipar-kutatas-fejlesztési-es-innovációs-strategiaja.html> [2015.11.08.]
- <http://www.werner-newtwist.com/en/newsl-vol-011/index.htm#Title%204> [olvasva:2015.10.18.]
- [https://www.inditex.com/en/our\\_group/our\\_history](https://www.inditex.com/en/our_group/our_history) [olvasva:2015.09.25]
- KUTASI Csaba, *A Globális textil- és ruhaipari piac fogyasztóvédelmi kérdései*, Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2012,  
[http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis\\_9\\_6\\_Kutasi-Csaba.pdf](http://tudasbazis.tmte.hu/09kereskedelem-piac/Tudasbazis_9_6_Kutasi-Csaba.pdf)  
 [olvasva: 2015.07. 28.]
- MAKÓ András, Az első designer outlet center Magyarországon, In: SIKOS T. Tamás. *A bevásárlóközpontok jelene és jövőre*, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Magyar Elektronikus Könyvtár, 2007, p.58-75, internet,  
<http://mek.oszk.hu/09000/09087/09087.pdf> olvasva [2015.08.25.]
- SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?*, internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015,  
<http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/>  
 [letöltve: 2015.10.18.]

WIRTH Zsuzsanna, *Van-e rabszolgamunka a magyar divatipar mögött*, internet, Origo, (2013.08.12.07:00) <http://www.origo.hu/itthon/20130807-a-magyar-divat-is-bangladesbol-jon-sweatshopok-a-magyar-ruhaipar-hattereben.html> [olvasva2015.10.18.]

World Trade Organisation weboldala, *International Trade Statistics 2014*, Major exporters of textiles and clothing 2013 [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its14\\_merch\\_trade\\_product\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_merch_trade_product_e.htm) ,(Key developments in 2013: a snapshot)[2015.11.08.]

[www.artzmodell.hu](http://www.artzmodell.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

[www.divatesstilus.hu/gucci.html](http://www.divatesstilus.hu/gucci.html) [olvasva:2015.09.30.]

[www.magenta.hu](http://www.magenta.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

[www.mayochix.hu](http://www.mayochix.hu) [olvasva: 2015. 08.27.]

[www.mmbudapest.hu](http://www.mmbudapest.hu) [olvasva:2015.09.30.]

## Ábrák, táblázatok, fotók jegyzéke

### Ábrák jegyzéke

1 ábra: A világ legjelentősebb textil- és ruhaipari nagyhatalmainak termelése 2000-2013 közötti időszakban

Forrás: SCHUMACHER, Christian, *Will the textile industry move out of China?*,internet, StepChange Innovations GmbH, Science and Technology Blog, 2015, <http://blog.stepchange-innovations.com/2015/04/textile-industry-move-out-of-china/> [letöltve: 2015.10.18.]

2. ábra A textil és ruhaipar legfontosabb exportálói 2013-ban

Forrás: World Trade Organisation weboldala, *International Trade Statistics 2014*, Major exporters of textiles and clothing 2013 című grafikon adatai alapján a szerző által készítve p.9

[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2014\\_e/its14\\_merch\\_trade\\_product\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_merch_trade_product_e.htm) ,(Key developments in 2013: a snapshot)

[2015.11.08.]

3.ábra: A munkások átlagos óra bérének alakulása a Föld különböző országaiban USD-ben 2014-ben

Forrás: Werner International adatai alapján, a Werner weboldala, a grafikon a szerző által készítve, <http://www.werner-newtwist.com/en/news1-vol-011/index.htm#Title%204> [olvasva:2015.10.20.]



4.a ábra: A pamut és szövetgyártás hazánkban az 1985-2013. közötti időtartamban

Forrás: KSH Stadat adatai alapján, a diagram a szerző által készítve:  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/h\\_oia001b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_oia001b.html)  
 [olvasva:2015.10.18.]

4.b ábra Textil és ruházati termékek összes nettó árbevételének alakulása 2000-2014 között 1000 Ft-ban

Forrás: KSH adatai alapján, Tájékoztatási adatbázis, a diagram a szerző által készítve:  
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haDetails.jsp>

5. ábra. A magyar ruhaipar megoszlása termékek szerint 2013-ban

Forrás: dr. Máthé Csabáné, *A magyar textil- és ruhaipar 2013-ban a számok tükrében*, p.2, Magyar Textilipari és Műszaki Tudományos Egyesület  
<http://docplayer.hu/250151-A-magyar-textil-es-ruhaipar-2013-ban-a-szamok-tukreben-mathe-csabane-dr.html> [olvasva: 2015.09.02.] készült az internetes dokumentum ábrája és adatai alapján a szerző által

6. ábra: Ruházati üzletek száma Magyarországon 1998-2014 közötti időszakban

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján összeállítva, a diagram a szerző által készítve, <http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OKK>  
 olvasva:[2015.09.03.]

7. ábra A kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 2014. december 31.

Forrás: Statisztikai hivatal adatai alapján, szerző által készítve, KSH weboldala,  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_okk012.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk012.html)

8. ábra A ruházati üzletek számának alakulása 2014. december 31-én

Forrás: Statisztikai hivatal adatai alapján, szerző által készítve, KSH weboldala,  
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haViewer.jsp>

9. ábra: Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása 2001-2014 (Mrd Ft)

Forrás: <http://www.webshopexperts.hu/labor/mi-varhato-2015-ben-a-magyar-e-kereskedelemben> [letöltve:2015.10.27.]

10. ábra: A hat legfontosabb szektor online kereskedelmi forgalma 2014-ben

Forrás: <http://www.gkidigital.hu/2015/03/10/oki-2015i-a-piac-optimista-de-a-gazdasag-helyzetet-negativan-latjak-az-e-kereskedok/> [olvasva:2015.10.29.] A kördiagram a gkidigital.hu oldalán megjelent adatok és diagram alapján szerző által készítve

11. ábra az Intidex csoport üzleteinek száma 2005-2014 közötti időszakban

Forrás: Intidex, *Annual report 2009*, p. 23, internet

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo\\_INDITEX\\_Annual\\_Report\\_INDITEX\\_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo_INDITEX_Annual_Report_INDITEX_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e) [olvasva:2015.09.25.]

*Itidex, Annual report 2014*, p. 14, internet

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Annual\\_Report\\_2014\\_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Annual_Report_2014_web.pdf/a8323597-3932-4357-9f36-6458f55ac099)

Az ábra az éves jelentések adatai alapján a szerző által készítve

12. ábra az Intidex csoport brandjainek aránya 2014-ben

Forrás: Annual Report 2014 Intidex

[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo\\_INDITEX\\_Annual\\_Report\\_INDITEX\\_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Grupo_INDITEX_Annual_Report_INDITEX_09.pdf/64b4e624-5cb9-46bc-86a8-a533dd8a832e)

Az ábra az üzleti jelentés adatai alapján a szerző által készítve

[olvasva:2015.09.25.]

13. ábra: 2014. II. félévben átlagosan megvásárolt példányszámok néhány glossy esetében

Forrás: <http://matesz.hu> [letöltve: 2015. 11. 08.]

14. ábra Néhány külföldi márka facebook oldalának kedvelőinek száma

Forrás: a márkák facebook oldalainál leolvasható kedvelők száma

<https://www.facebook.com/ARMANI/?fref=ts> <https://www.facebook.com/Benetton/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/ca/?fref=ts> <https://www.facebook.com/chanel/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/Dior/?fref=ts> <https://www.facebook.com/hm/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/hugoboss/?fref=ts> <https://www.facebook.com/Zara/?fref=ts> [olvasva: 2015.11.03]

15. ábra: Néhány külföldi márka facebook oldalának kedvelőinek száma

Forrás: a márkák facebook oldalainál leolvasható kedvelők száma

<https://www.facebook.com/Nanushka-114096197575/?fref=ts> <https://www.facebook.com/USE.unused/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/DevergoandFriend/?fref=ts> <https://www.facebook.com/misso.fashion/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/my77.divat/?fref=ts> <https://www.facebook.com/magentashowroombp/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/artzmodell/?fref=ts> <https://www.facebook.com/envyfashion.hu/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/mayochix.hungary/?fref=ts> [olvasva: 2015.11.03.]

### **Kérdőíves kutatás ábráinak jegyzéke**

- 16. ábra: A válaszadók által leggyakrabban vásárolt 10 külföldi márka
- 17. ábra: A válaszadók által leggyakrabban vásárolt 10 magyar márka
- 18. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága
- 19. ábra: Plázában vásárlás gyakorisága
- 20. ábra: Ruházati üzletben vásárlás gyakorisága
- 21. ábra: Outletben vásárlás gyakorisága
- 22. ábra: Használtruha üzletben vásárlás gyakorisága
- 23. ábra Kínai üzletben vásárlás gyakorisága
- 24. ábra: Hipermarketben vásárlás gyakorisága
- 25. ábra: Piacon vásárlás gyakorisága
- 26. ábra: A varratás gyakorisága
- 27. ábra: A megkérdezettek által női ruhára havonta átlagosan elköltött összeg
- 28. ábra A válaszadók divattal kapcsolatos információinak származási helye
- 29. ábra: A márkanév, divatosság, ár, minőség dimenzióinak jelentősége a vásárlás során
- 30. ábra: Válaszadók eladók szakképzettségére és kedvességére vonatkozó elvárásainak megoszlása
- 31. ábra: A válaszadók véleménye a magyar és külföldi márkák divatosságáról
- 32. ábra: A magyar és a külföldi márkák sikerességére vonatkozó adatok
- 33. ábra A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák varrás minőségével kapcsolatban
- 34. ábra A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák szabásával kapcsolatban
- 35. ábra: A kitöltők véleménye a magyar és külföldi ruhák anyagminőségével kapcsolatban

### **Táblázatok jegyzéke**

- 1. Táblázat: A ruházat legfontosabb követelményei

Forrás: dr. KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Budapest, Duál Budapest Bt., (1995), táblázat a szerző által készítve

- 2. Táblázat: A ruházati termékek nem és korosztály szerinti csoportosítása

Forrás: dr. KOVÁCS Katalin, *Ruházati áruismeret*, Buapest, Duál Budapest Bt., 1995, táblázat a szerző által készítve

3 Táblázat: A kiskereskedelmi kommunikáció eszközei

Forrás: Levy, M., Weitz, B. (2004) *Retailing Management*. McGraw-Hill (Exhibit 16-1), p.520 IN: Agárdi I., (2010) *Kereskedelmi Marketing és menedzsment*, Akadémiai Kiadó, p.232

4.Táblázat: Az üzletekkel kapcsolatos kutatás adatai

Forrás: saját kutatás alapján

### **Fotók jegyzéke**

1.fotó: Az Intercolor által 2015-16-os ősztéli szezonra meghatározott divatszínek

Forrás: <http://www.intercolor.nu/ranges.html> [letöltve: 2015.10.25.]

2. fotó: A Zara stílusának kialakításában fontos szerepet játszanak a nagy divatházak

Forrás: <http://www.uptowntwirl.com/492/492/>

3.és 4.Fotó: Képek az F&F online 2015 őszi téli internetes lookbookjából

Forrás: <http://www.ffdivat.com/hu/lookbook/noi/> [letöltve: 2015.10.06.]

5. fotó: az 1920-as évek divatja

Forrás: <http://www.thepeoplehistory.com/20sclothes.html> [letöltve:2015.08.12.]

6.fotó: Coco Chanel az általa tervezett kosztümben

Forrás: <http://www.marmalade.hu/kulcsin/1-oldal/cikk/coco-chanel-legjobb-idezetei> [letöltve 2015.08.12.]

7. Fotó: A 2015-ös tavaszi-nyári Dior divatbemutató

Forrás:<http://www.theguardian.com/fashion/2015/jan/26/christian-dior-raf-simons-haute-couture-past-present#img-2> [leöltve: 2015.08.12.]

8.és 9. fotó: Szunyoghné Tüdös Klára munkái

Forrás: <http://pumpkin-paradise.com/elfeledett-tervezo-tudos-klara/> [letöltve:2015.28.14.]

10.Fotó: 80-as évek divatja ,

Forrás: <http://pumpkin-paradise.com/lorincz-zsuzsa-1986-tavaszyar/>

11.Fotó: Rotschild Klára tervezte modell

<http://pumpkin-paradise.com/rotschild-birodalom-a-vaci-utcaban/> [letöltve: 2015.08.18.]

12: .Fotó Benes Anita ruhái

Forrás: A Daalarna weboldalon lévő fotókból választva, <http://www.daalarna.hu/> [letöltve: 2015.09.06.]

13 .Fotó: Tomcsányi Dóra saját tervezésű modelljeivel 2014-ben

Forrás: <http://www.hirado.hu/2015/04/17/hatalmas-durranasra-keszulnek-a-varkert-bazarban/> [letöltve: 2015.09.06]

14. Fotó és 15. Fotó: Audrey Hepburn Givenchy által tervezett ruhákban

Forrás: <http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1256-view-1950s-profile-hubert-de-givenchy-3.html> [letöltve:2015.10.13]

16.Fotó: Az Art'z Modell facebookos karácsonyi üdvözlete

Forrás:

<https://www.facebook.com/artzmodell/photos/a.617873408254409.1073741857.193704524004635/840021896039558/?type=3&permPage=1> [2015.10.13.]