

# **TDK-dolgozat**

**2023.**

Varga Vivien  
Külkereskedelmi Kar

**FENNTARTHATÓ ÜZLETI MODELLEK JELENLÉTE A MAGYAR  
DIVATIPARI VÁLLALKOZÁSOK KÖRÉBEN, A FENNTARTHATÓSÁG  
MEGJELENÉSE A VÁLLALKOZÁSOK ONLINE  
KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN**

**SUSTAINABLE BUSINESS MODELS AMONG HUNGARIAN FASHION  
BUSINESSES, THE APPEARANCE OF SUSTAINABILITY IN THE  
ONLINE COMMUNICATION OF THE BUSSINESSES**

Dr. Kovács Ildikó

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.06.

# TARTALOMJEGYZÉK

Táblázatok jegyzéke

Ábrák jegyzéke

1. BEVEZETÉS .....	1
1.1 A téma aktualitása.....	1
1.2 A dolgozat célja .....	1
1.3 Kutatási kérdések .....	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	2
2.1 A fenntarthatóság fogalma.....	2
2.2 A fenntarthatóság története a divatiparban .....	4
2.3 Fenntarthatóság a divatiparban.....	6
2.4 A divatipar problémái .....	7
2.4.1 Környezeti problémák .....	7
2.4.2 Társadalmi problémák.....	8
2.4.3 Gazdasági problémák .....	9
2.5 Uniós stratégia a fenntartható és körforgásos textiltermékekre vonatkozóan.....	10
2.6 Önkéntes tanúsító rendszerek.....	10
2.7 Fenntartható fejlődési célok .....	11
3. FENNTARTHATÓ ÜZLETI MODELLEK.....	12
3.1 A fenntartható üzleti modell fogalommeghatározása .....	12
3.2 A fenntartható üzleti modellek archetípusai .....	13
3.3 A fenntartható üzleti modell mozgatórugói a divatipari vállalkozások számára.....	16
3.3.1 Körkörös gazdaság .....	17
3.3.2 CSR (Vállalati/társadalmi felelősségvállalás).....	17
3.3.3 Közösségi gazdaság/Megosztáson alapuló gazdaság.....	18
3.3.4 Technológiai innováció .....	19
3.3.5 Vásárlói tudatosság.....	19
3.4 Stratégiák egy fenntartható üzleti modell építéséhez és megtartásához .....	19

4. MÓDSZERTAN .....	23
4.1 Szekunder kutatás.....	23
4.2 Primer kutatás.....	23
5. EREDMÉNYEK .....	25
5.2 Megfigyeléses kutatás eredményei.....	25
5.3 Szakértői interjúk eredményei.....	28
5.3.1 Zöld Gardrób .....	28
5.3.2 INQ Concept/wonderLab .....	30
5.3.3 THERAINCOAT .....	32
5.3.4 BalintSara Bridalwear .....	34
6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK.....	36
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	39
8. A KUTATÁS LIMITÁCIÓJA .....	40
9. IRODALOMJEGYZÉK.....	41
10. MELLÉKLETEK .....	45

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A fenntarthatósággal kapcsolatos üzleti modell innováció trendjei és mozgatórugói a divatipari vállalkozások számára.....	18
2. táblázat: Kutatási források és adatok.....	24
3. táblázat: Online kommunikáció vizsgálata a vállalkozások körében.....	28
4. táblázat: Zöld Gardrób üzleti modell .....	30
5. táblázat: INQ Concept üzleti modell.....	32
6. táblázat: THERAINCOAT üzleti modell .....	34
7. táblázat: BalintSara Bridalwear üzleti modell.....	36
8. táblázat: A vizsgált vállalkozások üzleti modelljei és fenntarthatósági szempontjai .....	37

## Ábrák jegyzéke

1. ábra: A fenntarthatóság gyenge ábrázolása .....	3
2. ábra: A fenntarthatóság erős ábrázolása .....	4
3. ábra: Fenntartható Fejlődési Célok .....	11
4. ábra: Fenntarthatósági üzleti modellek .....	13
5. ábra: A fenntartható üzleti modell típusok 8 archetípusai .....	14
6. ábra: Stratégiák fenntartható üzleti modellek kialakításánál.....	21
7. ábra: A tulajdonosok gondolatai a vállalkozásukról.....	36

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1 A téma aktualitása

*„A Föld nem a miénk... Csak kölcsönzők vagyunk, a források nem a mi tulajdonaink, hanem a bolygóé, amely vendégül lát minket... Válassz jól, vásárolj kevesebbet.”*

*(Vivienne Westwood – 1941-2022)*

A kutatásom korunk egyik legfontosabb problémájával, a fenntarthatósággal foglalkozik, tágabb értelemben pedig a fenntarthatósággal a divatiparban. A fenntarthatóság az élet minden területét érinti, legyen szó akár környezeti, gazdasági, társadalmi megközelítésről. Ha egy család favágásból és fa feldolgozásból él, de több fát vág ki, mint amennyi újra nőne, ez környezeti szempontból nem fenntartható. Ugyanígy, ha egy család a jövedelménél több pénzt költ el, akkor ez gazdasági szempontból nem fenntartható. Végül pedig, ha egy megyében nagyobb a halálozás száma, mint a születésé akkor ez társadalmi szempontból nem fenntartható. Manapság egyre többször hallani lehet a fenntarthatóságról/tudatosságról, a mindennapjaink részét képezik, de ritkán esik szó arról, hogy az öltözködésünk során is kezdjünk el tudatosabban viselkedni. Jogos kérdés lehet, hogy a világ egyik legszennyezőbbnek tartott iparágát hogyan lehet egy lapon említeni a fenntarthatósággal. Elsősorban, nekünk egyéneknek kell felismerni a problémát és tenni ellene még pedig azzal, hogy nem mindegy, hogy mit választunk. A sok kicsi sokra megy elv mentén haladva, a tudatos döntések egy nagyobb rendszer részei, így a változás velünk kezdődik.

## 1.2 A dolgozat célja

Kutatásom fő célja a fenntarthatóság vizsgálata és jelenléte a divatiparban, fenntarthatósági problémák ismertetése a divatiparra kivetítve. Szekunder kutatásom során célokom a divatipar problémáit vizsgálni, ami által képet kaphatok az aktuális helyzetéről, és arról, hogy mit érdemes megváltoztatni, kezdve egy vállalkozás alapjáról, az üzleti modelljéről. Ezután az üzleti modellek és makro-trendek vizsgálatára térek ki annak érdekében, hogy elhelyezhessem ezek alapján a választott magyar divatipari vállalkozásokat. A kutatás folytatásában a primer részt kettő témára bontom. Elsődleges cél a választott vállalkozások online kommunikációját felmérni, milyen mértékben jeleik meg a fenntarthatóság a kommunikációban. A primer kutatás második részében célokom feltérképezni a helyi divatipari kisvállalkozások üzleti működését környezeti-gazdasági-társadalmi szempontból, az üzletpolitikáikat megismerni és hogy milyen

módon jelenik meg az üzleti modelljükben a fenntarthatóság. Betekintést szeretnék nyerni néhány különböző üzleti modell szerint működő divatipari kisvállalkozás működésébe és lehetőségeibe, szeretném megismerni a nehézségeiket, kihívásaikat. Szeretném feltérképezni a beszerzési, előállítási és szállítási folyamataikat és hogy mitől válik fenntarthatóvá a vállalkozásuk. Az interjúk alapján szeretném a majd vizsgált vállalkozásokat a megállapított üzleti modell típusokba besorolni, ezáltal képet kaphatok a fenntarthatóságra törekvő divatipari vállalkozások üzleti modelljeiről, és arról is, hogy milyen módon jelennek meg a különböző fenntartható elemek ezen vállalkozások körében.

### **1.3 Kutatási kérdések**

Dolgozatom során az alábbi kettő kutatási kérdésre keresem a választ:

1. Hogyan lehet integrálni a fenntarthatóságot a vizsgált divatipari vállalatok üzleti modelljébe?
2. Az online kommunikáció és jelenlét során mennyire átlátható és egyenes a fenntarthatóságra való fókusz, milyen mértékben jelenik meg ennek a megvalósítása?

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

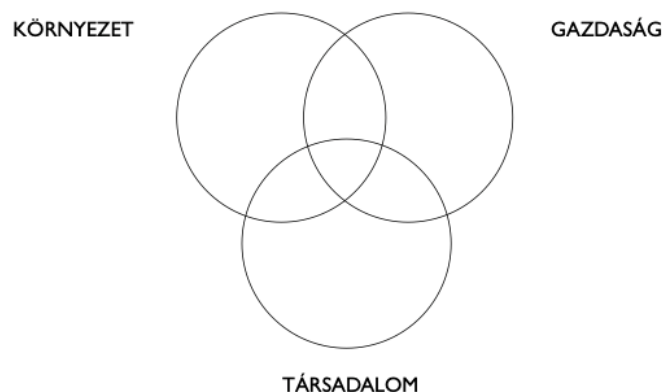
### **2.1 A fenntarthatóság fogalma**

Napjainkban a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés sokszor használt, nagyon divatos kifejezés, de egyben lejáratos fogalom is. Jelentősége egy olyan fejlődési pályára való törekvés, amely követhető hosszútávon, de ennek során haladva a későbbi létezmódok és lehetőségek tartalmáit a fejlődés során nem éljük fel (Bukovics, et al., 2014).

A ma már elterjedten használt fogalmak, mint a fenntarthatóság, valamint a fenntartható fejlődés fogalmak eredete visszavezethető egészen a XVII-XVIII. századig (Caradonna, 2014). A mai definíció, ami széleskörűen használt és elfogadott mind politikai mind akadémiai téren az az 1987-es Brundtlandi-jelentésből származik. A több, mint 200 oldalas jelentés 172 alkalommal említi a fenntartható fejlődés definícióját: (Kolnhofer-Derecskei, et al., 2022) „az emberiség képes a fejlődést fenntarthatóvá tenni, hogy az megfeleljen a jelen szükségleteinek anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak lehetőségét a saját szükségleteik kielégítésére” (United, 1987, p. 15). Ez a dokumentum azt sürgette, hogy eljött a társadalmilag



és környezetileg fenntartható gazdasági növekedés új korszaka. A kifejezés azóta számos területen ismertté vált, de a használata alatt a közgazdászok, politikusok, ökológusok különböző dolgokat értenek (Szűcs & Pónusz, 2020, p. 394). A definíció szépsége az egyszerűsége, olyan nyelven fogalmazza meg amely mindenki számára érthető, miszerint a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásokat, amelyet a természet biztosít, nem lehet büntetlenül felhasználni (Kolnhofer-Derecskei, et al., 2022). A fenntarthatóság három pillére egy olyan modell, amely a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságot egyenlőként kezeli (Kerekes, 2008). Használják rá gyakran angolul a 'Triple Bottom Line' kifejezést is (Bukovics, et al., 2014). Ha mind a három dimenzió jelen van, csak akkor beszélhetünk fenntartható fejlődésről. A dimenziók és pillérek kapcsolatáról és értelmezéséről eltérő a vélemény és a megítélés, mind hazai, és mind nemzetközi viszonylatban is. Ezért különböztetünk meg kettő felfogást a fenntarthatóságban: a gyenge és az erős (Benedek, 2012). A gyenge felfogás szerint a három dimenzió azonos súlyú, és egymás mellé vannak rendelve. Ezt három egymást közös részen átfedő halmazzal szokták ábrázolni. Ez egy fontos kiinduló lépés volt, hiszen míg kezdetben csak a gazdasági tényezők számítottak, ez nem hanyagolta el a társadalmi és környezeti tényezőket. Egyenlő fontosságúnak állítja be a pilléreket, és egymással helyettesíthetőnek tartja a környezeti, társadalmi és gazdasági erőforrásokat. Az 1. ábrán látható a fenntarthatóság gyenge ábrázolása.



1. ábra: A fenntarthatóság gyenge ábrázolása

Forrás: Bukovics, et al., (2014)

A fenntarthatóság erős koncepciója szerint korlátozott a pillérek egymással való helyettesítése, mivel vannak mással nem pótolható értékek is. A pillérek hosszabb idő alatt alakultak ki, így csak olyan rendszerben beszélhetünk ezekről, amelyek az eltérő tulajdonságaikat figyelembe veszik. A fő koncepciója szerint a környezeti korlátokat be kell tartani. Célja, hogy a pillérek

közi rendszerösszefüggéseket elérje, és ne csak felsorolva egymás mellé helyezzük (Bukovics, et al., 2014). A 2. ábra a fenntarthatóság erős ábrázolását mutatja be.



2. ábra: A fenntarthatóság erős ábrázolása

Forrás: Bukovics, et al., (2014)

## 2.2 A fenntarthatóság története a divatiparban

Manapság soha nem látott divatipari trendekhez van hozzáférésünk szinte minimálisan olcsó áron. Ezek a lehetőségek már természetessé váltak, hiszen a plázák tömve vannak a legújabb, legmodernebb divatipari termékekkel. Ez nem véletlen, ugyanis ez is része a globalizációnak, ami nagy hatással van a divatiparra is. De fontos megemlíteni, hogy mi is a globalizáció. Legegyszerűbben, a globalizáció olyan gazdasági és társadalmi folyamat, ahol a globális piacok és kultúrák erőteljesen befolyásolják a helyi piacokat és kultúrákat. A divatipar történetében a globalizáció jelentős szerepet játszott, különösen a gyors változások tekintetében, amelyek a legjelentősebb hatást gyakorolják ezen iparág fejlődésére (Ledezma, 2017).

A globalizáció előtt a divatot művészetnek tartották, és a mesterek tudását - akik készítették a ruhákat - nagyra tartották csakúgy, mint a minőséget, így a sok jó minőségű ruhának meg volt az ára is. A divatipar központjai az úgynevezett divatházak voltak még a 19. század elején, amelyek kifejezetten arra specializálódtak, hogy magas minőségű ruhákat és ékszereket gyártsanak a vásárlóknak. Az itt kapható ruhákat a kornak megfelelően a felsőbb társadalmi rétegbe tartozó gazdag és hatalommal rendelkező tagoknak készítették, amelyeket később az alacsonyabb társadalmi osztályokba tartozó személyek lemásoltak, természetesen sokkal olcsóbb áron. A 20. század során ez a trend elkezdett változni, különösen a fejlett nyugati országokban. Ahogyan a társadalmi osztályok elkezdtek keveredni és lassan megszűnni, úgy kezdett a divat is megváltozni. A korai 1900-as években a divatos ruhák elkezdtek felhívni az

alacsonyabb társadalmi rétegekbe tartozók figyelmét is, így egyre több olyan üzlet nyílt, amely megfizethető áron kínált divatos ruhákat. Ez az irányvonal gyorsan növekedett főként a 80-as években amikor a globalizáció a csúcsponton járt. Ezekben az időkben a fogyasztók megismerkedtek a cyber-technológiával, a tömeges elektronikus médiával és transznacionális vállalatokkal. Ezek a jelenségek alapjaiban változtatták meg a ruhagyártást, eladást, forgalmazást, vásárlást, ruhaviselést, és a ruhák kidobását. Az egyik legnagyobb következménye a globalizációnak a divatiparban az úgynevezett 'fast fashion' jelenség lett. A fast fashion az olcsó gyártásra helyezi a hangsúlyt, ezzel lehetővé teszi a forgalmazóknak, hogy a legfrissebb divatipari kollekciókat és trendeket árulják, és ezek a lehető leggyorsabban a vásárlók kezeibe kerüljenek (Ledezma, 2017). Ez egy olyan üzleti modell az iparágban, amely gyökerestül átalakította a fogyasztói szokásokat is. Jól mutatja a következő példa is, amely a Shein ultra fast fashion webáruházhoz kapcsolódik. A nagyobb divatházak évente általában 2 kollekciót dobnak a piacra, ami a tavaszi/nyári és az őszi/téli. Ehhez képest egy fast fashion üzlet, mint például a Zara, évente 10.000 terméket hoz a forgalomba. Ez a mennyiség a Shein esetében egy nap alatt is megvalósulhat, naponta 6000 új termékkel is bővíthet a kínálatuk, ami éves szinten több százezer kollekciót jelent. Van, hogy napok alatt elkészülhet a ruhadarab, de amilyen gyorsan elkészül és hordjuk, olyan gyorsan unjuk meg és tesszük túl magunkat a szerzeményeken (Krajnyák, 2023). Ezzel szemben létezik a 'Slow Fashion Movement', amelyet a lassú divat mozgalmaként fordíthatunk. Ez egy elismert út és mozgalom a fenntarthatóság elérése során a divatipar körében. A lassú megközelítés lehetőséget teremt arra, hogy felelősségteljes legyen a gyártás, értéket ad a ruháknak a minőségi tervezés által és lehetőséget biztosít a ruhakészítő és a környezet kapcsolódására. A lassú divat egyedülálló abból a szempontból, hogy bevonja a fogyasztót az ellátási lánc folyamatokba, mint társ termelőt és elősegíti a gyártási folyamat tudatosságát (Cataldi, et al., 2010). A tudatos vásárlói viselkedés mellett, egy környezetkímélőbb és tudatosabb életmódot és életvitelt érthetünk alatta. Fontos még megemlíteni a slow fashion mellett olyan fogyasztói megoldásokat, amelyek a fenntarthatóság és a környezettudatosság mellett szólnak. Az újrahasznosítás, a hulladékanyagok újra felhasználását jelenti, amelyeket legtöbbször a szelektív hulladékgyűjtés biztosít. Az upcycling, az anyagok visszaállítása vagy visszanyerése anélkül, hogy bármilyen további mechanikai vagy kémiai folyamat végbe menne. Jelenti a ruhák átszabását is, hogy a kiinduló ruhadarabot egy teljesen más jellegű ruhaneművé alakítanak át (Csalár, 2022). A ruhák eladományozása is egy olyan fogyasztói megoldás, amellyel nem csak a környezetünkért teszünk, de szociális segítséget is nyújthatunk. Az adományozás során célszerű olyan alapítványokat és szervezeteket kiválasztani, akik a felajánlott ruhákat rászorulóknak adják

tovább. Több olyan szervezet is létezik, ahol a jó minőségű ruhákat eladásra kínálják és a befolyt összegből rászorulókat támogatnak. A minimalista gardrób vagy kapszulagardrób kifejezést az 1970-es években vezették be. A gardrób ilyen esetben 37-40 darab ruhaneműt tartalmaz a cipőktől kezdve a kiegészítőig. A kiválasztott daraboknak 3 hónapig, azaz egy szezon hosszáig kell kielégítenie a fogyasztó igényeit (Glami, 2022).

### **2.3 Fenntarthatóság a divatiparban**

A fenntartható divat fogalmát igen nehéz lehatárolni, hiszen rengeteg megfogalmazása és elgondolása létezik. A legrövidebben úgy lehetne megfogalmazni, hogy egy olyan etikus megközelítése a ruházatok megtervezésének, beszerzésének, gyártásának, eladásának és szállításának, amely minimálisra csökkenti az iparág negatív hatását az emberekre és a bolygóra egyaránt, a teljes ellátási lánc mentén (Sustainable Jungle, 2023). A fenntartható divat szorgalmazza a tudatos ruhatár kiépítését, mint pl. kapszulagardrób, a meglévő ruháink megbecsülését az újabbak vásárlása helyett, mindezt az emberi és természeti erőforrások védelméért (Csalár, 2022). A fenntartható divat fókuszában a felhasználandó anyagok mellett az anyagok újrahasznosítása és a ruhák életének meghosszabbítása is irányvonal lehet. Olyan anyagokat helyez előtérbe, amiket káros növényvédő szerek nélkül természetnek és takarítanak be, mint például a gyapjú, len, pamut, amelyek természetes és szerves anyagok. Egy másik aspektusból is fontos megközelíteni magát a fenntarthatóságot a divatiparban, hiszen nem mindegy, hogy milyen gyártási folyamat során készülnek a ruhák. Az egyik legelterjedtebb az újrahasznosított anyagokból készült ruhák, amelyek alapvetően a hulladékok felhasználását is jelenti. Ilyenre példa lehet a PET-palackokból készített újabb ruhaneműk. A következő fenntartható megközelítés lehet a természetes színezékek használata, amelyeket növényekből és más természetes forrásokból nyernek. Ide tartozik még a fairtrade, upcycling és az etikailag elfogadott gyakorlatok (Le Muse, 2023). A fenntartható divat szintén a felelősségteljes ellátási lánc mellett kampányol. Nem ritka, hogy egy gyártás egyes fázisai más-más országokban bonyolódnak le. Indiában termesztik a gyapotot, de a termék gyártása már Délkelet-Ázsiában valósul meg, az értékesítés pedig egy nyugati országban történik, a megunt ruhák pedig Afrikában végzik. A fent említett üzleti struktúrában olyan fenntarthatatlan elemek vannak, amelyet semmilyen PET-palackból újrahasznosított ruhadarab nem tesz környezetbaráttá (Csalár, 2022). Azzal, ha a fenntartható divatot választja az egyén, a divatipar káros hatásait is csökkentheti, emellett pedig az etikus és fenntartható megközelítést támogatja. A fogyasztóknak nagy befolyásuk van a divatiparra és a tudatos választásukkal az ökológiai lábnyomukat

csökkenthetik, és egy élhetőbb és fenntarthatóbb jövőt biztosíthatnak a bolygónknak (Le Muse, 2023).

## **2.4 A divatipar problémái**

Az előző fejezetben felsoroltakból látható, hogy milyen előnyei vannak a fenntartható divatnak és miért érdemes ebbe az irányba fordulni a jövőben és a jelenben is. Azonban kirajzolódik a probléma, hogy mi is a gond a divatipar jelenlegi helyzetével és miért kell nagyon gyorsan cselekednünk. A divatipar számos problémával küzd, hiszen a világ egyik legszennyezőbb iparágává nőtte ki magát az elmúlt évtizedekben, a pazarlás minden korábbi mutatót felülmúlt. A bőség zavarában mikor egyre több ruha és kellék készül, vásárlási kényszert okoz, de mégis egyre ritkábban hordják a megvett ruhákat a fogyasztók. Statisztikai adatok szerint egy-egy ruhadarabot kb. 36%-kal ritkábban hordunk mint 15-20 évvel ezelőtt (Csalár, 2022). Ha nem változtatunk akkor a globális ruhaipar a világ fennmaradó szén-dioxid tartalékok negyedét felhasználhatja arra, hogy 2 Celsius fok alatt tartsa a felmelegedést 2050-ig, és 35%-kal nagyobb területet használjon fel rost anyagok előállítására (Cornell, et al., 2021). Ezek a jelenségek mind környezeti, gazdasági és társadalmi problémákat is felvetnek, hiszen ez egy körforgás, amelyben rengeteg szereplő részt vesz, és ha a változás elérése a cél, akkor erre a három jelenségre mind megoldást kell találni egy fenntarthatóbb jövő érdekében.

### **2.4.1 Környezeti problémák**

Az autóipar és a technológiai ipar után a divatipar az egyik legnagyobb szennyezést okozó iparág. Minden iparágban megjelennek a termék életciklus szakaszai, amelyek hatással vannak a környezetre. Ilyen például a vízfelhasználás a pamut előállításánál, vagy szén-dioxid kibocsátás a ruha szállításánál és megsemmisítésénél (Beltramo, et al., 2020). A divatipar nagyon erősen támaszkodik a vízre az egész értékláncon keresztül – a nyersanyag gyártáson át a termék használaton keresztül a megsemmisítésig – így nagyjából a világ édesvíz készletének 4%-át használja fel. Ez 79 milliárd liter vizet jelent évente (Milton, 2023). A textíliák az óceánok mikroműanyag-szennyezés 35%-ért felelősek a tudósok szerint, így a ruhaanyagok a tengeri mikroműanyag-szennyezés legnagyobb ismert forrásai (Beswick, 2022). A hagyományos pamut ruházathoz, ami a világ ruháinak 33%-át teszi ki hozzátartozik a pamut termesztés is. A gyapot az egyik leg vízigényesebb növény. Egy pamutból készült póló elkészítéséhez 2700 liter víz felhasználása is elengedhetetlen lehet, amely kellő mennyiségű

egy ember számára 2 és fél évig. Ez a víz és a gyapot öntözésére felhasznált víz jelentős környezeti és helyi közösségi hatással jár, mivel kimeríti az ivóvízkészletet. A mérgező kemikáliák, amelyek a tengerekbe és óceánokba jutnak veszélyeztetik az élővilágot és elpusztítják az érzékeny tengeri élővilágot is. Végül, de nem utolsó sorban a vizekbe jutott mérgező anyagok az emberi egészségre is nagyon károsak, nem közvetlenül a vízszennyezéssel, de a textilgyártásban használt vegyszerek hatása súlyos problémákat okozhat a munkavállalók egészségében (Milton, 2023). Az emelkedő energiaköltségek a divatipari logisztikában is gondot okoznak, hiszen a logisztikai cégeket elsősorban hűtési, fűtési és a világítási rendszereken keresztül érinti a probléma. Az energiagazdálkodás vagy az automatizálás segítheti a legjobban a logisztikai cégeket, hogy a jövedelmezőségüket javítani tudják (Logisztika.hu, 2022). A szállítás során a távolság meghatározó, hogy milyen módon legyen kiszállítva az adott áru; vasúti-, közúti-, légi-, víziszállítás. A közúti szállítás és közlekedés a legelterjedtebb és ez is okozza a legmagasabb szén-dioxid kibocsátást a szállítások közül, a belsőégésű motorok által kibocsátott gázok miatt (Sós, 2020). Az el nem adott ruhák elégetése egy bevett, ám súlyos szokás a divatipari cégek részéről. Ennek az oka, hogy a megmaradt ruhaneműket nem tudják már hol tárolni, a raktáraik megtelnek, így egyszerűbb megsemmisíteniük. 2018-ban a H&M-nek több milliárd dollár értékben maradt meg ruhája. Ezt úgy oldották meg, hogy az eladatlan ruhákat erőművekben égetik el (Fabók, 2020). Ez nagyon komoly problémát jelent a környezet számára, hiszen a ruhák elégetése során rengeteg káros anyag kerül a levegőbe.

#### **2.4.2 Társadalmi problémák**

Miután a divatipar az egyik legnagyobb a világon, kétség sem fér hozzá, hogy egy nagyon munkaerő igényes iparágga nőtte ki magát. Több, mint 300 millió embert foglalkoztat az ellátási lánc mentén (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A társadalmi problémák miatt a legnagyobb figyelmet a divatipar 2013-ban kapta, miután Banglades-ben a Rana Plaza gyár összeomlott, ennek következtében 1134 ember vesztette életét, főként nők. A Rana Plaza vált az emberi jogok jelképévé. Ekkor vált egyértelművé, hogy milyen körülmények között dolgoznak főként nők és gyermekek és milyen minimális összegért. A termelő országok, ahol a legtöbb ruha készül (Banglades, Kína, Thaiföld), nem megfelelően védik az emberi jogokat, a legelterjedtebb visszaélés a nők elleni diszkrimináció és az alapvető jogokkal járó visszaélés. A vállalatok gyakran előtérbe helyezik a hatékonyságot, és az emberi jogokat egy nem kívánatos költségtényezőnek tartják (Niebank, 2018). Ilyenek a napi munkaórák száma, amely sokszor

meghaladja a 10 órát, és a minimális órabér, ami 50 cent Kambodzsában (Fashion Revolution, 2020). A legnagyobb veszélynek a nők vannak kitéve, hiszen ők adják a többséget a ruhaipari munkások közül. Ritkán ismerik el a ruhaiparban a nők ellen irányuló nemi erőszakot és szexuális zaklatást, pedig Bangaloré-ban a női ruhamunkások mintegy 14%-a tapasztalta, és beszámoltak megfélemlítésről és erőszakkal fenyegetésről is. Nem lehet elmenni szó nélkül a gyermek dolgoztatás mellett sem, ami egy komoly probléma az iparágban. Dél-Ázsiában körülbelül 16,7 millió gyermek dolgozik az 5 és 17 év közötti korosztályban, közülük pedig 10,3 millió gyermek 15 évesnél fiatalabb. A létezése visszavezethető arra, hogy költség-hatékony a munkáltató szempontjából, hiszen nagyon alacsony bért kapnak. Fontos a szülők szempontját is megemlíteni hiszen sokszor azért küldik a gyerekeket dolgozni, mivel az iskolai költségek magasabbak lennének. De a legfőbb oka a szegénység, hogy a gyermekeket munkába küldik (Niebank, 2018). A társadalmi oldaláról hajlamosak vagyunk megfelekedezni ennek az iparágban, de látható, hogy milyen körülmények között és kik készítik a legtöbb ruhákat. A fogyasztókon is múlik, hogy milyen cégektől vásárolnak ruhaneműket, valamint a felismerés és a számonkérés, hogy meddig hagyjuk a globális divatcégeket ilyen körülmények között gyártatni.

### **2.4.3 Gazdasági problémák**

A Fashion United szerint, a ruhaipar globális értéke 3 billió dollár, amely a világ GDP-jének a 2%-a. Európai szinten fontos gazdasági szempont a ruhaiparban az import- és export-árak jelenléte (Fashionnovation, 2022). A gazdasági teljesítménye vegyes képet mutat a textil- és ruhaiparnak az év elején, mivel nehéz piaci feltételekkel és kereslettel küzdenek. A 2022-es utolsó negyedévről a 2023-as első negyedévre a termelési volumen és az export romlott az értéklánc mentén, ami hiányos külső és belső keresletet jellemez (Euratex, 2023). 2022-ben a textil- és ruhakereskedelme az EU-nak a történelem során először elérte a 200 milliárd eurós határt. Ez elsősorban a ruhaimport rekordnövekedésének köszönhető, amelyek Kínából és Bangladesből érkeznek, amely felülmúlja a pozitív export termelést. Ez kihívás elé állítja a Szövetség<sup>1</sup> azon törekvését, hogy előmozdítsa és érvényesítse a fenntartható és kiváló minőségű textiltermékeket az egységes piacon, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket. Nagy kihívást jelent majd az import termékek minőségének és megfelelőségének ellenőrzése, ahogy az import eléri a 140 milliárd eurót. Az európai textil termékek exportja értékben 13%-

---

<sup>1</sup> Európai Ruházati és Textil Szövetség (European Apparel and Textile Confederation)

os növekedést mutatott 2022-ben, de valójában a volumene 7%-kal csökkent, ez tükrözi a tavalyi magas inflációs adatokat, amelyeket kezdetben a magas energiaárak okoztak (Euratex, 2023).

## **2.5 Uniós stratégia a fenntartható és körforgásos textiltermékekre vonatkozóan**

Az előző három alpontban is említett problémák orvoslására és megoldására 2022 márciusában az Európai Bizottság előterjesztette az új uniós stratégiát, ami a fenntartható és körforgásos textiltermékekre fókuszál. A rendelkezés tartalma előrevetíti az ágazatra vonatkozó 2030-ig szóló jövőképet, amely magába foglalja a környezeti és éghajlati hatásokat, beépített körforgásos jelleget, textilhulladék és kiterjesztett gyártói felelősséget, átláthatóságot és nyomkövethetőséget, vállalati átvilágítást és társadalmi méltányosságot, káros beszerzési gyakorlatokat. Egy működő körforgásos gazdaság nélkülözhetetlen ahhoz, hogy klímasemlegességet és éghajlat-politikai célokat lehessen elérni. Az Uniónak példát kell statuálnia, olyan szabályok és stratégia létrehozására van szükség, amelyek biztosítják a megfelelő szintű környezetvédelmi és emberi jogi normáknak való elégtételt (Európai Parlament, 2022).

## **2.6 Önkéntes tanúsító rendszerek**

Manapság már léteznek olyan tanúsító rendszerek, amelyek besorolják a divatipari vállalkozásokat annak megfelelően, hogy mennyire felelnek meg akár a környezeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság normáinak. A három legelterjedtebb rendszer és index a Dow Jones Index, BoF fenntarthatósági Index és a Good On You tanúsítvány. A Dow Jones Fenntarthatósági Világindex globális fenntarthatósági vezetőkből áll. Hosszú távú gazdasági, környezeti és társadalmi kritériumok alapján az S&P Global BMI<sup>2</sup> legnagyobb 2.500 vállalatának felső 10%-át képviseli (Dow Jones Sustainability World Index, 2023). A Business of Fashion (BoF) fenntarthatósági index új mérce a divatipari vállalkozások számára, mivel felméri a fenntarthatósági szakadékot. Létrehozott egy olyan standardizált és átlátható módszert, amely alkalmas a divatcégek fenntarthatóságának objektív mérésére és összehasonlítására. A kritériumok közé tartozik a transzparencia, káros kibocsátások, víz és kemikáliák használata, anyagok, munkavállalói jogok, pazarlás (Kent, 2021). A Good On You

---

<sup>2</sup> Standards & Poor's index: legnagyobb amerikai vállalatok indexe



összesíti a vállalati weboldalokról, hiteles jelentésekből és más tanúsítási rendszerekből elérhető összes nyilvános információt. Rendszeresen konzultálnak iparági szakértőkkel, hogy a minősítési rendszerüket naprakészen tartsák. Az értékelésükben 100 fenntarthatósági indikátort vesznek figyelembe, hogy megfelelő értékelést tudjanak adni a márka vásárlókra, bolygóra és állatokra gyakorolt hatásáról (Good on You, 2023).

## 2.7 Fenntartható fejlődési célok

2015-ben az ENSZ 193 tagállama létrehozta a 17 Fenntarthatósági Fejlődési célt, amely a szegénység felszámolását és egy fenntartható jövő létrehozását tette céljává 2030-ig. Ez a 17 cél jobb jövőt kíván elérni bolygónk és emberek milliárdjainak világszerte, ezzel párhuzamosan cselekvésre szólítja fel a fejlett és fejlődésben lévő országokat a célok elérésének érdekében (United Nations Development Programme, 2023).

Az ENSZ Szövetségének a Fenntartható Divatért kezdeményezése olyan célból jött létre, hogy a divatipar közös erőfeszítésekkel hozzájáruljon a fenntartható fejlődési célok megvalósításához. Ez a szövetség azon dolgozik, hogy a divattal foglalkozó ENSZ-testületek koordinációját támogassa és olyan projekteket támogasson, amelyek biztosítják, hogy a divatipar értéklánca hozzájáruljon a 17 fejlődési cél eléréséhez. Az ENSZ elkötelezi magát a Szövetségen keresztül a divat útjának megváltoztatása, a negatív környezet és társadalmi hatások csökkentésére, valamint a divat átváltoztatására (UN Alliance for Sustainable Fashion, 2023). A 3. ábrán látható az ENSZ által létrehozott 17 Fenntartható Fejlődési Cél.



3. ábra: Fenntartható Fejlődési Célok

### 3. FENNTARTHATÓ ÜZLETI MODELLEK

#### 3.1 A fenntartható üzleti modell fogalm meghatározása

Az előző fejezetekben említett problémák miatt, manapság egyre több üzlet kényszerül valamilyen módon fenntarthatóvá tenni vállalkozását. A meglévő vállalkozások mellett azonban fontos az induló cégeknek is valamely fenntartható üzleti modell típust választani annak érdekében, hogy tartósnak, eredményesnek és népszerűnek lehessen titulálni, ami nem elhanyagolható szempont az egyre tudatosabb vásárlók részéről. Osterwalder, et al. (2005) szerint az üzleti modell egy olyan fogalom, amely segít megérteni, hogy egy vállalkozás hogyan folytatja üzleti tevékenységét, valamint az üzleti modell felhasználható összehasonlításra, elemzésre, menedzsmentre, kommunikációra, innovációra és teljesítményértékelésre is. A fenntartható üzleti modell (Sustainable Business Model – SBM) pontos fogalmi meghatározása hiányos ahhoz, hogy képet kapjunk erről, különböző definíciókat lehet számba venni. A definícióknál megfigyelhető, hogy különbözőek a központi elemek.

Stubbs & Cocklin (2008) a döntések meghozását tartják az elsődleges célnak. Szerintük a környezeti és társadalmi célok a fontosak, ezek legyenek előtérbe helyezve egy fenntartható üzleti modell esetében.

Haigh & Hoffman (2011) szerzőpáros szerint a negatív környezeti és társadalmi hatások csökkenésére kell összpontosítani az üzleti tevékenységek során, csakis így lehet az üzleti modell fenntartható. A környezeti és társadalmi fejlesztések állnak a központban a definíció szerint.

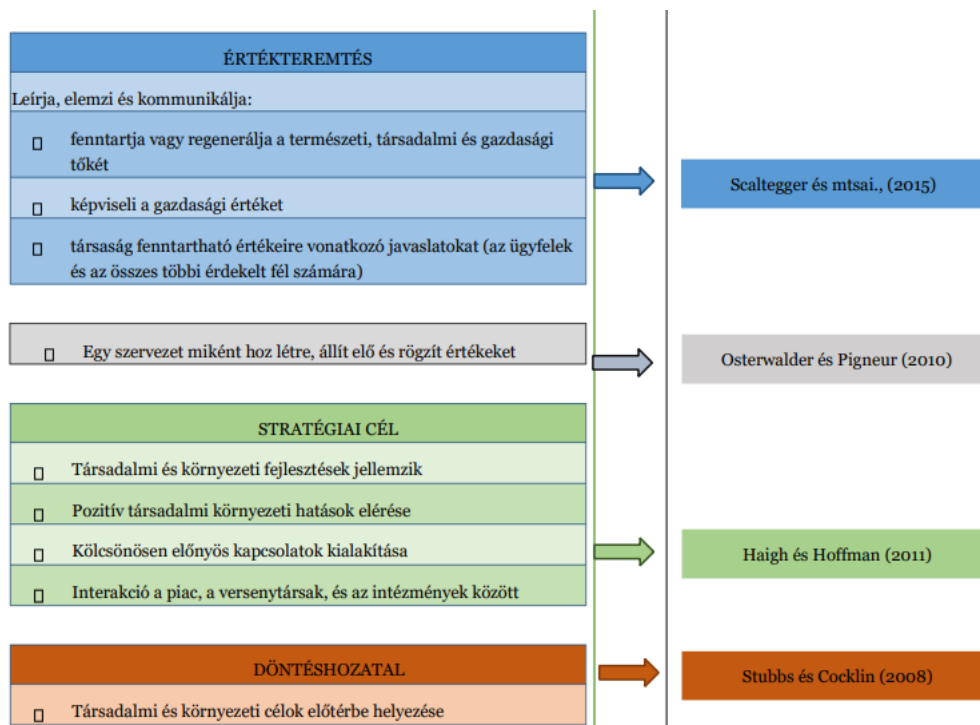
Schaltegger & Burritt (2005) szerint az értékteremtés alkotja a definíció központját. A fenntartható üzleti modell:

- képviseli a gazdasági értéket, miközben fenntartja a gazdasági és társadalmi tőkét
- segít értelmezni a vállalat fenntartható értékeire vonatkozó tanácsokat
- a létrehozás során biztosítja az értékeket.

Osterwalder & Pigneur (2010) is az értékteremtést helyezik a középpontba. Előtérbe helyezik, hogy egy vállalat hogyan állít elő értéket és hozza létre.

A felsorolt definíciók alapján észlelhető, hogy nincsen egy egységes és elfogadott definíció. Felfedezhető, hogy vannak olyan értelmezések és fogalmak, amelyek átfedik egymást és

hasonlóságot lehet észrevenni. Kiemelt figyelmet kap az értékteremtés, a döntések helyes meghozása és a környezeti és társadalmi szempontok.



4. ábra: Fenntarthatósági üzleti modellek

Forrás: Böcskei, et al., (2020)

A 4. ábra a fenntarthatósági üzleti modellek négy típusát mutatja be.

### 3.2 A fenntartható üzleti modellek archetípusai

Az előző alfejezetből kiderül, hogy a fenntartható üzleti modellnek nincs egy konkrét definíciója, ami arra is enged következtetni, hogy nem lehet egyetlen modellt megállapítani és egy kategóriába besorolni a meghatározást. Bocken et al (2014) különböző forrásokat és kódolást használtak fel arra a célra, hogy csoportba szedjék a lehetséges fenntartható üzleti modell típusokat. A kategorizálás szakirodalmi hiányosságának orvoslására a fenntartható üzleti modell archetípusainak mélyebb kutatására került sor, hogy a különböző mechanizmusok megmagyarázásra kerüljenek (Bocken, et al., 2014). 8 archetípust állapítottak meg a kutatás végén, amelyeket három magasabb rendű csoportba sorolnak, a dolgozatom során többször említett környezeti, társadalmi és gazdasági pilléreket. A kialakított rendszer értékvezérelve és holisztikusan méri fel a vállalatokat, és segíti ezeket a fenntarthatóság útján. A típusokba beépül

a zöld gazdaság, a fenntartható társadalom, szociális gazdaság, körforgásos gazdaság. Az 5. ábra szemlélteti az üzleti modellek archetípusait.

Groupings	Technological			Social			Organisational	
	Archetypes	Archetypes	Archetypes	Archetypes	Archetypes	Archetypes	Archetypes	Archetypes
Examples	Maximise material and energy efficiency	Create value from waste	Substitute with renewables and natural processes	Deliver functionality rather than ownership	Adopt a stewardship role	Encourage sufficiency	Repurpose for society/environment	Develop scale up solutions
	Low carbon manufacturing/solutions	Circular economy, closed loop	Move from non-renewable to renewable energy sources	Product-oriented PSS - maintenance, extended warranty	Biodiversity protection	Consumer Education (models); communication and awareness	Not for profit	Collaborative approaches (sourcing, production, lobbying)
	Lean manufacturing	Cradle-2-Cradle	Solar and wind-power based energy innovations	Use oriented PSS- Rental, lease, shared	Consumer care - promote consumer health and well-being	Demand management (including cap & trade)	Hybrid businesses, Social enterprise (for profit)	Incubators and Entrepreneur support models
	Additive manufacturing	Industrial symbiosis	Zero emissions initiative	Result-oriented PSS- Pay per use	Ethical trade (fair trade)	Slow fashion	Alternative ownership: cooperative, mutual, (farmers) collectives	Licensing, Franchising
	De-materialisation (of products/packaging)	Reuse, recycle, re-manufacture	Blue Economy	Private Finance Initiative (PFI)	Choice editing by retailers	Product longevity	Social and biodiversity regeneration initiatives ("net positive")	Open innovation (platforms)
	Increased functionality (to reduce total number of products required)	Take back management	Biomimicry	Design, Build, Finance, Operate (DBFO)	Radical transparency about environmental/societal impacts	Premium branding/ limited availability	Base of pyramid solutions	Crowd sourcing/ funding
		Use excess capacity	The Natural Step	Chemical Management Services (CMS)	Resource stewardship	Frugal business	"Patient / slow capital" collaborations	
		Sharing assets (shared ownership and collaborative consumption)	Slow manufacturing			Responsible product distribution/promotion	Localisation	
		Extended producer responsibility	Green chemistry				Home based, flexible working	

5. ábra: A fenntartható üzleti modell típusok 8 archetípusai

Forrás: Bocken, et al., (2014)

A három fő kategória a technológiai, társadalmi és szervezeti. A technológia magába foglalja az innovációkat. A társadalmi csoportba tartozik a fogyasztói magatartás, míg a szervezeti kategóriába a vállalatok felelőssége is fellelhető (Böcskei, et al., 2020). A következő pontokban jobban kifejtem a nyolc archetípust annak érdekében, hogy könnyebb legyen a megértése és egyszerűbben be lehessen sorolni mögéjük divatipari vállalkozásokat. Először a technológiai csoporttal kezdeném, ami alá a három archetípus tartozik.

- Anyag- és energiahatékonyság maximalizálása: 'Készíts többet kevesebb erőforrás felhasználásával, kevesebb hulladékkal, kibocsátással és szennyezéssel.' Az energia- és erőforrásigény csökkentésével ezen archetípus a környezeti hatások mérséklését célozza meg az iparban, ideértve a kis szén-dioxid kibocsátású gyártás, additív gyártás, termékek vagy csomagolás dematerializálása.

- **Értékteremtés hulladékból:** A hulladék 'fogalma' megszüntethető, hogyha a hulladékokból értékes és használható anyagokat hozunk létre. Ez az archetípus különbözik az előzőtől, a pazarlás minimálisra csökkentése helyett arra törekszik, hogy felismerje és új értéket teremtsen abból, amit jelenleg hulladéknak gondolunk. Ide tartozik például a körkörös gazdaság, szabályozás, ipari szimbiózis, újra felhasználás, újrahasznosítás, újra gyártás.
- **Megújuló energiaforrásokkal és természetes folyamatokkal való helyettesítés:** Ennek az archetípusnak a célja az ipar környezeti hatásainak csökkentése a megújuló erőforrásokkal és környezetbarátabb ipari folyamatokhoz való átállással, amelyek természetes folyamatokat alkalmaznak. Ilyen példa az áttérés a megújuló energiaforrásokra, nap- és szélenergia alapú innováció, zero kibocsátás kezdeményezése, lassú gyártási folyamatok (Bocken, et al., 2014).

A társadalmi csoport alá szintén három archetípus tartozik:

- **Tulajdonjog helyett funkcionalitás biztosítása:** Olyan szolgáltatások nyújtása, amelyek kielégítik a használók igényeit anélkül, hogy fizikai termékekkel rendelkeznének. Ez az archetípus a használatot fizetés alapon biztosítja ahelyett, hogy eladnák a termék tulajdonjogát. Ide tartozik például a termékorientált termékszolgáltatási rendszer, kiterjesztett garancia, bérbeadás, bérlés, megosztás.
- **Gondoskodó szerep vállalása:** Proaktív együttműködés az összes érdekelt féllel, a hosszútávú jólét és egészség érdekében. Ez az archetípus arra törekszik, hogy maximalizálja a pozitív társadalmi és környezeti hatását egy cégnek, biztosítva az érintettek hosszútávú egészségét és jólétét (beleértve a társadalmat és környezetet is). Ilyen hatás például a biodiverzitás védelme, a fogyasztók egészségének és jólétének előmozdítása, tisztességes üzlet, átláthatóság.
- **Elegendőségre ösztönzés:** Olyan megoldások, amelyek igyekeznek csökkenteni a termelést és a fogyasztást. Például fogyasztói oktatás, kommunikációs tudatosság, keresletszabályozás, lassú divat, termékélettartam (Bocken, et al., 2014).

A szervezeti csoport alá pedig kettő archetípus tartozik:

- **Újrahasznosítás a társadalom és környezet számára:** A társadalmi és környezeti szempontok megvalósításának előtérbe helyezése nagyobb előnyt jelent, mint a gazdasági haszon maximalizálása. Ilyen például a nem haszonszerzési cél, hybrid vállalkozások, otthoni – flexibilis munkavégzés.

- Megoldások lépésenkénti kidolgozása: Fenntartható megoldások biztosítása annak érdekében, hogy a környezeti és társadalmi előnyöket maximalizálni lehessen. Ide tartoznak az együttműködésen alapuló megközelítések, engedélyezések, franchise, tömeges beszerzés (Bocken, et al., 2014).

Ezen a megközelítésen kívül számos kötet foglalkozik fenntartható üzleti modellek vizsgálatával, vagy csak üzleti modellek vizsgálatával, de úgy gondolom, hogy alapszakos hallgatóként ez a 8 modell elegendő arra, hogy a divatiparban tevékenykedő magyarországi vállalatokat el lehessen helyezni. Természetesen limitációja is van ennek a kategorizálásnak. Elsődlegesen is, az üzleti modell archetípusok alkalmazásának megközelítése reflektív, azaz visszaható, és az innovációk és fejlődés történeti példáin alapul. Ezért, bár jelentős potenciál van benne az innováció elősegítésére, teljes mértékben nem tudja megjósolni az új megközelítéseket, így időnként célszerű lehet fontolóra venni a típusokat, hogy a legújabb gyakorlatokat tükrözze. Ezek az archetípusok a legnagyobb hangsúlyt jelenleg a környezeti innovációkra helyezik, amelyek alátámasztják az eddigi gyakorlatokat, miszerint a három pillér közül a környezeti tényező a legfontosabb. A szociális és gazdasági fenntarthatóság az üzleti modellekben betöltött szerepének a további kutatása javasolt. A fenntartható üzleti modellek megjelenése egyre jobban kezd előtérbe kerülni a tudományos körökben (Bocken, et al., 2014). Véleményem szerint a nyolc típus mindegyikébe el lehet helyezni egy divatipari vállalkozást, külföldi viszonylatban. Magyarországon még gyerekcipőben jár a fenntarthatósággal való foglalkozás, főként a fővároson kívül, így csak néhány archetípusba lehet besorolni a legtöbb fenntartható divatipari vállalkozást. Ez főként azért van így, hiszen a modell nem konkrétan a divatipar számára lett készítve, de mivel nagyon széleskörű, több iparágba is integrálni lehet ezeket.

### **3.3 A fenntartható üzleti modell mozgatórugói a divatipari vállalkozások számára**

Todeschini et al. (2017) öt társadalmi-gazdasági és kulturális makrotrendet állapított meg, amelyek a fő nyomóerői a fenntartható és innovatív üzleti modellek alternatíváinak a fast fashion esetében. Ezek a jelenségek ösztönzik arra divatipari vállalkozásokat, hogy miért érdemes a fenntartható üzleti modellek felé nyitni. Az öt makro-trendhez külön-külön három fenntartható jelenség tartozik, amely a mozgatórugója a fenntartható innovációknak.

### 3.3.1 Körkörös gazdaság

Az első makro-trend, amit említenek a körkörös gazdaság, amely már alapjában és tervezésénél fogva helyreállító jellegű, és a célja, hogy a termékeket, alapanyagokat a legnagyobb és legmagasabb hasznosságban és értékben tartsa. A modell törekszik a gazdasági növekedés és fejlődés szétválasztására, a véges erőforrások felhasználásából.

- Recycling<sup>3</sup>
- Vegán
- Upcycling<sup>4</sup>

### 3.3.2 CSR (Vállalati/társadalmi felelősségvállalás)

A CSR sokféle gyakorlatot gyűjt össze az összetettség, proaktivitás és időhorizont különböző szintjein. A divatiparban a CSR leggyakrabban az ellátási lánc menedzsmentben jelenik meg, mivel a divatmárkáknek egyre összetettebb beszállítói hálózattal kell foglalkozniuk, amelyek az egész világra kiterjedő hálózatot is alkothatnak (Todeschini, et al., 2017).

- Sweatshop free<sup>5</sup>
- Fair trade (tisztességes üzlet)
- Helyi forrásból származó

Az 1. táblázat ismerteti a makro-trendeket és a fenntartható innovációkat.

---

<sup>3</sup> Újrahasznosítás, hulladékanyag újrafelhasználása

<sup>4</sup> 'Anyagok visszanyerése', helyreállítása, bármilyen kémiai folyamat végbemenetele nélkül. A divatiparban azt is jelenti, hogy a ruhadarabot teljesen más jellegűvé alakítják (pl: férfi ingből női ruha) (Csalár, 2022)

<sup>5</sup> Sweatshop = 'munkást kiszipolyozó üzem', modern kori rabszolgaság. Sweatshop free arra enged következtetni, hogy a dolgozók munkakörülményei megfelelőek (Csalár, 2022)

Macro-trend	Driver of sustainable innovation	Where does it drive innovation in the business model?
Circular economy	Recycling	Cost structure, key activities, key partners
	Vegan	Key partners, key resources, channels, value proposition
	Upcycling	Key resources, key activities, value proposition
Corporate social responsibility	Sweatshop free	Customer relationship, key resources, key activities
	Fair trade	Customer relationship, key partners
	Locally sourced	Customer relationship, value proposition, key partners
Sharing economy and collaborative consumption	Fashion library	Customer relationship, value proposition, revenue streams
	Second hand	Value proposition, channels, customer relationship, key activities, revenue streams
	Collaboration	Key partners, key activities, key resources, delivery channels, customer relationship
Technological innovation	Sustainable raw materials	Key resources, customer relationship, cost structure
	Zero waste	Key resources, key activities, cost structure
	Wearables	Key resources, key activities, key partners, value proposition, cost structure
Consumer awareness	Capsule wardrobe	Customer relationship, value proposition, revenue streams
	Lowsumerism	Customer relationship, value proposition, revenue streams
	Slow fashion	Value proposition, customer relationship

1. táblázat: A fenntarthatósággal kapcsolatos üzleti modell innováció trendjei és mozgatórugói a divatipari vállalkozások számára

Forrás: Todeschini, et al., (2017)

### 3.3.3 Közösségi gazdaság/Megosztáson alapuló gazdaság

Botsman & Rogers (2010) szerint a megosztáson alapuló gazdaság a cserére, cserekereskedelemre, kölcsönadásra, megosztásra és adományozásra épül olyan emberek között, akik ez idáig nem voltak kapcsolatban egymással egyáltalán.

- Fashion library<sup>6</sup>
- Használt ruhák
- Együttműködés

<sup>6</sup> Divatkönyvtár. A világ számos pontján léteznek divatkönyvtárak, ahol rengeteg publikáció és akadémiai anyag megtalálható a divatiparról nemzetközi viszonylatban



### 3.3.4 Technológiai innováció

Különböző technológiai újításokat foglal magába, amely lehetővé teszi divat fenntarthatóságának javítását. Jelenleg a fenntartható vagy alternatív textil rostok a legkiemelkedőbb újdonságok. Ide sorolható még az egyre nagyobb teret nyerő 3-D ruhanyomtatást is (Todeschini, et al., 2017).

- Fenntartható nyersanyagok
- Zero waste<sup>7</sup>
- Egyszerűen hordható ruhák

### 3.3.5 Vásárlói tudatosság

Az utolsó makro-trend a vásárlói tudatosság, ami az egyik legnagyobb és legfontosabb felismerés a vállalkozások számára. A vásárlói tudatosság a viselkedés megváltozásával járt, amihez hozzájárult a zöld-termékek megjelenése, DIY<sup>8</sup>-mozgalmak, csere és megosztó platformok, és az egyre növekvő szándéka a fiatalabb generációnak arra, hogy a tapasztalatokat helyezze előtérbe a birtoklás helyett.

- Kapszula gardrób<sup>9</sup>
- Fogyasztói érdekvédelem
- Slow fashion (lassú divat)<sup>10</sup> (Todeschini, et al., 2017)

## 3.4 Stratégiák egy fenntartható üzleti modell építéséhez és megtartásához

Minden vállalkozásnak és cégnek szüksége van stratégiára annak érdekében, hogy a lehető legjobb döntéseket hozhassák. Fontolóra kell venni a cég munkavállalóit, a fogyasztókat és a befektetőket, hogy milyen hatással lesznek a döntések rájuk. A fenntarthatóság célja stratégia és terv nélkül szinte lehetetlen, ez olyan eredményt hozhat, amely nem állja ki a próbát és tönkretetheti az eddig elért eredményeket. A Forbes Business Council 12 tagja osztotta meg a szerintük

---

<sup>7</sup> A hulladék minimálisra csökkentése. Szabászati megoldást takar általában, arra törekednek, hogy a lehető legkevesebb szabászati hulladékkal dolgoznak (Csalár, 2022)

<sup>8</sup> DIY = Do it yourself, Csináld magad tevékenységek

<sup>9</sup> Ruhaválogatás, amely limitált darabokból áll. Átláthatóságot eredményez, amely a fenntarthatóság jegye (Csalár, 2022)

<sup>10</sup> A fenntarthatóságot és etikát ötvözi. A gyártóknak a minőség és az ökológiai lábnyom csökkentése a cél (Csalár, 2022)

legfontosabb tanácsokat, hogy egy hosszú távon működő vállalkozást hogyan lehet felépíteni és életben tartani.

- Koncentrált maradni, de ugyanakkor rugalmasnak lenni

Egy fenntartható vállalkozás kulcsa a célok kitűzése, ugyanakkor rugalmasnak is kell maradni arra az esetre, ha a fejlődésről van szó. Ha valamilyen külső és belső tényezők rávilágítanak arra, hogy valamilyen változtatás szükséges, nem szerencsés figyelmen kívül hagyni. Fontos azt is szem előtt tartani, hogy a siker már nem egyenlő az emberek, közösségek és a bolygó kárára történő haszonszerzéssel.

- A munkavállalók előtérbe helyezése

A fenntartható vállalkozások sokban függenek a munkavállalók hosszú távú gondolkodásától. Egy fenntartható vállalkozás dolga bátorítani és támogatni a munkavállalókat annak érdekében, hogy hosszú távon gondolkodjanak, hiszen nagyban függenek ettől a tényezőtől. Fontos, hogy a munkavállaló ne csak önmagára gondoljon, és az önorientált fejlődésen túl lásson. Ehhez szükséges, hogy a vezetők és a tulajdonosok a munkavállalók jólétét más célok elé helyezték. Ezzel egy visszacsatolást is kap, amely a fenntartható gondolkodást biztosítja a szervezetben.

- Folyamatos megújulás

A fenntartható üzletépítés kulcsa, az állandó innovációra és újra feltalálásra való állandó összpontosítás. Minden nagyobb üzleti döntésnek meg kell erősítenie azt a meggyőződést, hogy egy folyamatosan tanuló és fejlődő vállalat, amely összpontosít az innovációra. Ez nemcsak a technológiai innovációt jelenti, hanem maga a szervezet egészére értendő.

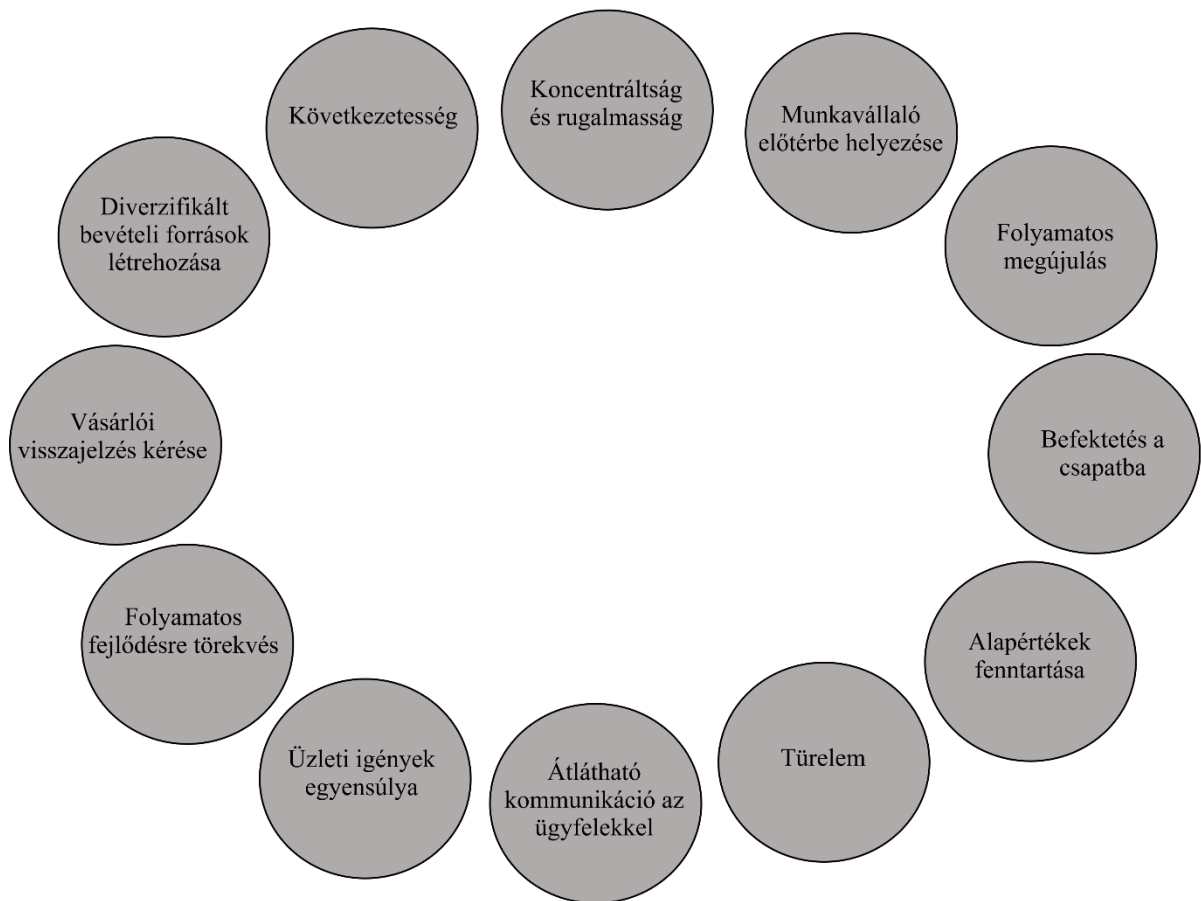
- Befektetés a csapatba

Célszerű fejleszteni és ápolni a kapcsolatot a munkavállalókkal. Fontos érdeklődni náluk, hogyan szeretnének fejlődni mind személyesen és mind szakmailag egyaránt. A képzéseikbe és tanításukba való befektetés mindig kifizetődő.

- Alapértékek fenntartása és integrálása

Az erős alapértékek kulcsfontosságúak, amelyeket nem csak a munkavállalókkal, hanem az ügyfelekkel is fontos egyesíteni. A célpiac azonosítása során a kívánt ügyfelek pszichológiai sajátosságaira koncentrálni biztosítani lehet a cég számára, hogy azok az értékeihez igazodjanak. Ennek a megközelítésnek az alkalmazása során az ügyfelekkel való kapcsolat elmélyülhet és tartósabbá válhat, ami hozzájárulhat az üzlet növekedéséhez és fenntarthatóságához.

A 6. ábra szemlélteti a fenntartható üzleti modellek kialakításához szükséges stratégiákat.



6. ábra: Stratégiák fenntartható üzleti modellek kialakításánál

Forrás: saját szerkesztés Forbes Business Council (2022) alapján

- Türelem

A felismerés, hogy a vállalkozás építése során nem minden a gyorsaságról szól. Ez türelmet, szorgalmat és az alapvető értékek iránti elköteleződést jelent. A vállalkozások felépítése során sokan a gyorsaságra törekszenek, és túlságosan nagyra értékelik, ami meggondolatlanság, hiszen idővel megtérülhet, ha inkább a lassabb, de átgondoltabb utat választják.

- Átlátható kommunikáció az ügyfelekkel

Egy fenntartható vállalkozás felépítésének a kulcsa a gyors kommunikáció. Ez jelentheti a kihívások kommunikálását, az eladások tervek szerinti kommunikációját is, a lényeg, hogy az ügyfél napra kész információkkal legyen ellátva a vállalkozással kapcsolatban.

- Üzleti igények egyensúlya

A fenntartható üzletépítés kulcsa az egyensúly megteremtése. A sikeres vállalkozások folyamatosan monitorozzák a környezetüket, kockázatot vállalnak és az innovációra törekszenek a tökéletes egyensúly elérése érdekében. Az egyensúly elérése során a legfontosabb

a tevékenység mérése és a figyelmisség. Így nem lehet figyelmen kívül hagyni egy lehetőséget sem, vagy elsiklani a piac jelenlegi igényei felett sem.

- Folyamatos fejlődésre törekvés

A fenntartható vállalkozások indítása során több tényező is szerepet játszik, például a megfelelő munkaerő felvétele, a mérőszámok megléte, a hosszútávú fejlődési és növekedési terv és a kockázatok és lehetőségek gyors megtalálása. De annak érdekében, hogy ezek megvalósuljanak, folyamatos fejlesztési folyamatot kell végrehajtani a cég összes részlegén, valamint a termék minősége miatt is.

- Vásárlói visszajelzés kérése

Ez a tevékenység mind a vásárlókat és mind a vállalkozást is támogatja. Manapság rengeteg olyan szervezet van, ahol véges üzleti döntéseket hoznak a rövid távú nyereség érdekében. A vezető márkák az ügyfelek visszajelzéseit felhasználva irányítják az üzleti döntéseket, ahol a legfőbb érdekelt fél: az ügyfelek.

- Diverzifikált<sup>11</sup> bevételi források létrehozása

Egy fenntartható vállalkozásnak fel kell készülnie a piaci hullámvölgyek átvészelésére azáltal, hogy megosztott bevételi forrásokat hoz létre, ezzel csökkentve az egy területen való koncentrációt vagy az egyetlen ügyféltől való függést. Fontos meghatározni és kijelölni a kulcspozícióra szánt utódjelölteket, hogy el lehessen kerülni a működési zavarokat. Valamint célszerű befektetni a vállalat minden szintjén, hogy az innovatív szolgáltatások a leggyorsabb ütemben tudjanak fejlődni.

- Következetesség

A következetesség a hosszú távú stratégiával az első számú különbség a jó és rossz döntések között. A vezetőknek figyelmeseknek kell lenniük, hogy ne stressz vagy félelem érzés miatt döntsenek, hozzanak átmeneti intézkedéseket. Ez egy rövidlátó döntéshozatal, és sokszor aláássák a cég stratégiájának a kulcsfontosságú pilléreit (Forbes Business Council, 2022).

---

<sup>11</sup> megosztott

## 4. MÓDSZERTAN

### 4.1 Szekunder kutatás

Szekunder kutatásom alatt a szakirodalom feldolgozása történt meg. Könyvek, folyóiratok, újságcikkek, tanulmányok, weboldalak és jelentések adatai alapján kutattam a számomra megfelelő információk után. A kutatás során arra a következtetésre jutottam, hogy:

- Jelenleg nincsen olyan fenntartható üzleti modell, amely konkrétan divatipari vállalkozások számára lenne kialakítva. Az archetípusok, amiket vizsgáltam, ugyan fenntartható üzleti modellek, de több iparágba is integrálni lehet ezeket, így szükséges lenne egy mélyebb kutatás és elemzés, ami kifejezetten a divatipar számára készítené üzleti modelleket.
- A három pillér (környezeti-társadalmi-gazdasági) közül a környezeti pilléren van a legnagyobb hangsúly. Ez mind a kutatás alatt és az üzleti modellek típusaiban is megjelenik.

### 4.2 Primer kutatás

Primer kutatásom első részében az általam választott és vizsgált vállalkozások online jelenlétét és kommunikációját elemeztem. Fontosnak tartottam egy ilyen megfigyelés elkészítését, hiszen sokat számít, hogy az online kommunikáció során hogyan jelenik meg a fenntarthatóság és milyen üzeneteket közvetítenek a csatornáikon keresztül a vásárlók felé.

A megfigyelési módszernek a strukturált megfigyelést választottam, ugyanis konkrét és világos elképzelésem és stratégiám volt arra, hogy milyen szempontok alapján vizsgálom a vállalkozások online kommunikációját. Ezen belül a megfigyeléses módszerem típusa a tartalomelemzés, hisz a jelen helyzetben nem magatartást vizsgáltam, hanem online kommunikációt.

Primer kutatásom második felében mélyinterjúkat készítettem. Ezzel célom volt választ kapni arra a kérdésre, hogy hogyan lehet a fenntarthatóságot beépíteni az üzleti modellbe, a választott vállalkozások melyik fenntartható üzleti modellbe illenek bele, ha egyáltalán el lehet helyezni őket. A kutatásom elején igyekeztem olyan vállalkozásokat keresni, akik megfelelnek az alábbi kritériumoknak:

- Magyarországon működő

- Valamilyen módon megjelenik a fenntarthatóság a tevékenységben
- Divatiparban tevékenykedik
- Jelenleg is folyamatosan működő

A fenntartható divat kézikönyve, amelyet Csalár Bence írt 2020-ban sok segítséget nyújtott, ugyanis több, mint 20 olyan divatipari vállalkozást mutatott be, amelyek a kutatásomhoz megfelelő alanyoknak bizonyultak. Így nem volt kérdés, hogy ezekkel a vállalkozásokkal és még néhány általam találttal felveszem a kapcsolatot, és szerepeltessem őket a dolgozatomban. Összesen 20 vállalkozással vettem fel a kapcsolatot, ebből csak 4 reagált a felkérésemre. Sajnos ez abból adódhat, hogy a legtöbb tulajdonos végzi a tervezői, marketinges vagy akár csomagoló munkát is, így nem jut idejük egy ilyen interjú lebonyolítására. A sikeres interjúkból három hívásban és egy pedig személyesen valósult meg. A 3. táblázat ismerteti a kutatási forrásokat és adatokat.

Vállalkozás és Interjúalany	Pozíció a vállalkozásban	Interjú időpontja	Interjú időtartama	Interjú formája	Interjú módszertana
<b>Zöld Gardrób</b> <b>Kelemen Nóra</b>	tulajdonos	2023.10.19.	35 perc	videóhívás, hangfelvétel alapján kidolgozva	félig strukturált mélyinterjúk
<b>INQ</b> <b>Concept/wonderLab</b> <b>Marillai Éva</b>	tulajdonos, tervező	2023.10.24.	65 perc	személyes interjú, hangfelvétel alapján kidolgozva	
<b>THERAINCOAT</b> <b>Földi Petra</b>	tulajdonos, tervező, alkotó	2023.10.24.	35 perc	videóhívás, hangfelvétel alapján kidolgozva	
<b>BalintSara Bridalwear</b> <b>Bálint Sára</b>	tulajdonos, tervező, alkotó	2023.10.26.	30 perc	hívás, hangfelvétel alapján kidolgozva	

2. táblázat: Kutatási források és adatok

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk során feltett kérdések megegyeztek, de mivel ezek mélyinterjúk voltak, így felmerültek más kérdések és ki is maradtak.

## 5. EREDMÉNYEK

### 5.2 Megfigyeléses kutatás eredményei

#### Zöld Gardrób

Az első vállalkozás, amelyet vizsgáltam online kommunikáció szempontjából a Zöld Gardrób volt. Elsődleges szempont a weboldalra kattintva a fejléc tartalma és megjelenése. Fontos, hogy az oldalra érkezve egy átlátható és egységes képet kapjunk, ami meg is valósul ebben az esetben. A fejléc tartalmazza a legfontosabb információkat, mint a termékek sokasága, outlet részleg, tudatos vásárlás kisokos, rólunk, online tanácsadás, gardrób blog. Ezekre kattintva legördülő menük jelennek meg, ahol még specifikusabban ki lehet választani az elérni kívánt oldalt. Szembetűnő rögtön a közepén lévő logó és a tudatos vásárlás kisokos menüpont, amiből következtetni lehet a fenntarthatóságra való fókuszra. A főoldalon lejjebb görgetve blokk-tartalomként megjelennek a különböző típusú ruhaneműk, majd a weboldal alján a lábléc tartalmazza a kapcsolat menüpontot, közösségi média linkeket, hírlevélre feliratkozás lehetőséget, szállítással kapcsolatos információkat és szerződési feltételeket. Véleményem szerint érdemes lenne a közösségi média linkeket a fejlécben elérhetővé tenni, hiszen onnan lehet a legkönnyebben elérni azokat. Kutatásom ideje alatt több, mint 100 fajta termék volt megtalálható a weboldalon. A termékek oldalon görgetve minden ruhanemű neve már tartalmazta azt az anyagot, amiből az adott ruhadarab készült, így kijelenthető, hogy a fenntarthatóság jele már termék nevében is jelen van. Az anyagok közé tartozik a biopamut, újrahasznosított pamut, gyapjú, természetes gumi, bio len, lyocell (cellulózból készült természetes szál). A kutatásom végén véletlenszerűen kiválasztottam egy-egy ruhadarabot mind az előbb felsorolt hat anyagkategóriából. Céлом volt felmérni, hogy hogyan jelenik meg a termék leírásában a fenntarthatóság és a kommunikáció során milyen ehhez kapcsolódó fontos szempontokra hívja fel a figyelmet. A hat termék leírás vizsgálata során megfigyeltem, hogy kivétel nélkül tartalmazták az anyagok megfelelőségét fenntarthatóság szempontból, a ruhaneműk készítésének helyét, a ruhák márkáját, és a tanúsítványokat is, amikkel az adott ruhadarab vagy az anyag rendelkezik. Külön megemlítendő, hogy egy hiperlink segítségével minden tanúsítványról lehetett bővebb információt elérni, valamint olyan ruhadarabok is megtalálhatóak, amelyekben egy QR-kód segítségével végig követhetjük az ellátási lánc minden lépését.

## **INQ Concept/wonderLAB**

A második vállalkozás, amelynek az online kommunikációját vizsgáltam az INQ Concept. A weboldalra érkezéskor egy letisztult, már-már túl egyszerű összhatás érzékelhető. A fejléc tartalma nem áll másból, mint a bal oldalon megjelenő Menu, amelyből egy legördülő lista érhető el a weboldal tartalmával, középen a márka neve, jobb oldalon pedig a Shop gomb. A weboldal csak angol nyelvű, más nyelv kiválasztása nem lehetséges. A legördülő listából választva olvashatunk a márkáról néhány szót, előző kollekciók képeit és a hónap termékeit tekinthetjük meg. A lábléc tartalmazza az elérhetőséget, a közösségi média linkeket és egy címet. Sajnos ezen az oldalon előző évekről feltöltött kollekciók vannak csak jelen, az oldalt évek óta nem frissítették már, így először úgy éreztem, hogy a kutatásom ennél az oldalnál meg is állt, hiszen nem, hogy fenntarthatóságot, de még csak termékeket sem találok. A legördülő listán végig kattintva, a shop gomb viszont átirányít egy másik weboldalra, a wonderLAB oldalára. Itt rögtön már az INQ Concept termékei vannak a palettán, amelyekből a kutatásom idejében 66 volt elérhető. Különféle női felsők, nadrágok, szoknyák, ruhák, táskák és kiegészítők sokaságát lehet megvásárolni. Öt terméket választottam ki véletlenszerűen, ezek leírását és kommunikációját vizsgáltam, hogy ha eddig talán nem is, de itt majd megjelenik a fenntarthatóságra való fókusz. Sajnálatos módon azonban a termékleírás során az anyagösszetételén kívül semmi nem utalt fenntarthatóságra, semmi plusz információ nincs megadva a termékeknél. Így megállapítható, hogy a márka online kommunikációja igen gyenge, és a fenntarthatóság szinte meg sincsen említve, így a fenntarthatósági értéket a kommunikációján keresztül nem tudja biztosítani, ami véleményem szerint a mai világban már hibának számít egy olyan vállalkozás weboldalán, amely alapjáraton fenntartható ruhaneműket árul.

## **Bálint Sára Bridalwear**

A harmadik vállalkozás, aminek az online kommunikációját vizsgáltam a Bálint Sára Bridalwear. A weboldal megnyitásakor egy letisztult kezdőoldal jelenik meg, a fejléc tartalmazza a fontosabb menüpontokat, mint a rólunk szekciót, kollekciókat, menyasszonyokat, kötött anyagból készült ruhákat, történeteket (blogposztok), kapcsolatot. A fejléc sarkában a közösségi média ikonok is megjelennek. A főoldalon lefele haladva a lábléc tartalmánál fedezhető fel először a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció, ami az újrahasznosítást és a környezettudatosság megemléztetését foglalja magába. A következő lépésben a termékek információját és leírását szerettem volna megvizsgálni. Az oldalon keresve és több menüpontot is elolvastva azonban tudatosult bennem, hogy konkrét termék nem található a weboldalon. Ez



természetesen teljesen érthető, hiszen a tervező csak megrendelésre és egyéni elképzelés alapján készít menyasszonyi ruhákat, így a weboldalon csak inspirációt, és eddig elkészült, már viselt ruhákat találhatunk. Kutatásom során megállapítottam a márkáról, hogy két területre fókuszál: egyedi készítésű esküvői ruhákra, és kézi vagy gépi kötéssel készült kötöttárura. A vállalkozás indulásakor örökölt csipkével kezdték a munkát, ami a mai napig jelen van a vállalkozás portfóliójában a selyem, pamut és ezek keveréke mellett. A márka nemcsak a fenntarthatóságra fókuszál, hanem a hagyományok őrzésére és értékteremtésre is.

## **THERAINCOAT**

Az utolsó vállalkozás, amelynek az online kommunikációját vizsgáltam a THERAINCOAT márka. A márka egyedi készítésű esőkabátokat gyárt. A weboldalra érkezve egy letisztult, fekete-fehér színek kombinációjú lap jelenik meg. A fejléc közepén a márka neve látható, alatta sorban pedig a menü gombok, mint a férfi kollekció, női kollekció, technológia, gyakran ismételt kérdések. A fejléc jobb sarkában a közösségi média ikonok jelennek meg, a fizetésnél használni kívánt pénznem kiválasztása opció és a kosár. A kezdőlapra haladva mozgóképek jelennek meg vásárlásra buzdítva. A lap aljához érve a lábléc tartalmazza a közösségi média ikonokat újfent, kattintható gombokat, amelyek elvezetnek a gyakran ismételt kérdésekhez, méret információkhoz, szállításhoz, adatvédelmi szabályzathoz. A weboldal csak angol nyelven érhető el, más opció nincsen. A kezdőoldalon nem található olyan információ, amiből a fenntarthatóságra lehetne következtetni. Kutatásom során összesen 13 termék volt elérhető a webshopon, 7 férfi esőkabát és 6 női esőkabát. A termékek közül véletlenszerűen kiválasztottam egy férfi és egy női modellt, ezek leírását és kommunikációját vizsgáltam, hogy mennyire van jelen a fenntarthatóság. Megállapítottam, hogy mindkét termék esetében egyezik a termékleírás, ami pontosan leírja, hogy a kabátok vízállóak, szélállóak és optimálisan lélegzőek, valamint öko-barát. A kabátok első rétege SympaTex 100%-ban fluorocarbon-mentes anyag, a második réteg pedig SympaTex 100%-ban újrahasznosított fluorocarbon-mentes membrán. A keresést tovább folytatva a fenntartható kommunikációról, a menüsor technológia gombjára kattintottam hiszen, ha külön ki van emelve, akkor valószínű nem csak egyszerű ruhagyártási és anyagfelhasználási módszerről van szó. A megnyitott lapon megtalálható, hogy milyen anyagból készülnek a kabátok, ami a SympaTex membrán, mely OEKO-Tex és bluesign tanúsítvánnyal rendelkezik. Ezen kívül a márka nem használ olyan eljárásokat, mint a fast fashion márkák. A kiszervezett gyártás helyett minden egy helyen történik Budapesten. Minden termék külön eljárás során készül a helyszínen, így a gyártás fenntarthatóvá válik, és

természetesen az esőkabát is egyedi lesz (THERAINCOAT, 2023). A 3. táblázat összefoglalja a megfigyeléses módszerrel készített kutatás eredményeit.

Megfigyelés alapja	Zöld Gardrób	INQ Concept/wonderLAB	Bálint Sára Bridalwear	THERAINCOAT
<b>Tevékenység</b>	webáruház, vizonteladás	saját márkájú ruhák és kiegészítők gyártása	egyedi menyasszonyi ruhák gyártása, kötöttáru gyártás	saját márkájú esőkabátok gyártása
<b>Weboldal kezdőlap kommunikációja</b>	átlátható, megjelenik a fenntarthatóság	hiányos, csak angol nyelvű, frissítés évek óta nem történt	átlátható, megjelenik a fenntarthatóság	átlátható, megjelenik a fenntarthatóság
<b>Fenntarthatóság megjelenése a weboldal teljes kommunikációja során</b>	folyamatos, információk, blog- posztok, online tanácsadás, tudatos döntés menüpontot alatt a fenntarthatóság jegyei megjelennek	hiányzik, a termékek megtekintéséhez új weboldalra irányít, ahol nincs információ fenntarthatóságról	hiányos, néhány információ található újrahasznosításról és környezettudatosságról	megfelelő, néhány információt tartalmazhatna, mint a tanúsítványok ismertetése
<b>Termék kommunikációjában megjelenik a fenntarthatóság?</b>	megjelenik: gyártás helye, ruha vagy anyag tanúsítványa	nem, a termék anyagán kívül nincs információ	minimálisan igen, megjelenik: milyen anyagból készülnek, de konkrét termék nincs az oldalon	megejelenik: gyártás helye, felhasznált anyag leírása

3. táblázat: Online kommunikáció vizsgálata a vállalkozások körében

Forrás: saját szerkesztés

## 5.3 Szakértői interjúk eredményei

### 5.3.1 Zöld Gardrób

Az első interjú alanyom Kelemen Nóra volt, aki a Zöld Gardrób webshop tulajdonosa. 2019 őszén indította el a vállalkozását, de akkor már 8 éve foglalkozott a fenntartható divattal. Először a saját életében kezdett a fenntarthatósággal foglalkozni, majd ez forrta ki magát a bolt elindításához. Fontos megjegyezni, hogy a Zöld Gardrób egy olyan webshop, amely több márkát forgalmaz viszonteladóként, saját márkája és termékei nincsenek. A webshop csak nőknek kínál különböző ruhaneműket.

## **A társadalmi-környezeti-gazdasági fenntarthatóság megjelenése a vállalkozás működésében**

A webshopban női felsőket, nadrágokat, sálakat, zoknikat lehet megvásárolni, amelyek etikus körülmények között készülnek, fenntartható módon, fenntartható anyagokból. Az interjú során kettő olyan konkrét márkáról esett szó, amelyek teljesen megfelelnek az általam vizsgált témához. Ezek a márkák tanúsítványokkal rendelkeznek, így biztosítva van a tényleges ellenőrzés és megfelelés. Az első márka a Living Crafts, amely a Faire Ware Foundation-nek a tagja, amely biztosítja az etikus működést a termék készítésének minden egyes lépésénél. A legtöbb webshopban kapható termékük biopamutból készül, ezek GOTS (Global Organic Textile Standard) minősítéssel rendelkeznek. A ruhadarabok a Climate Partner által tanúsított karbonsemleges termékek. A márka biopamutot, lent, gyapjút tencelt is használ ruhái elkészítéséhez. A következő márka, amiről említést tett Nóra, a Jan 'n June, ami egy német márka és GOTS minősítéssel rendelkezik. A gyártás Lengyelországban és Portugáliában történik, ahol a varrodák egy kivétellel mind GOTS-tanúsítvánnyal rendelkeznek. Minden Jan 'n June ruhadarabban van egy címke, amely egy QR-kódot tartalmaz, ez a ruha ECO-ID-jához vezet. Ez egy olyan 'útlevel', amely megmutatja az ellátási lánc minden lépését (Zöld Gardrób, 2023).

Nóra elmondta, hogy csak olyan helyekről vásárol ruhákat a webshopjába, amik általában GOTS minősítéssel mindig rendelkeznek vagy OEKO-tex minősítéssel. Ez attól is függ, hogy milyen anyag, hiszen nem minden kaphat ilyen minősítéseket.

A tencel anyag az egyik olyan, aminek OEKO-tex minősítése van, mert ez egy fél szintetikus anyag, és ilyet a GOTS nem tanúsít. Ez egy fából készülő anyag, amit olyan eljárással készítenek, aminek a 99%-át újra felhasználják, így majdnem teljesen zero waste, de még csak low waste, de teljesen környezetbarát. Ezt egy osztrák cég szabadalmaztatta és birtokolja.

Vannak olyan sálak, amelyek újrahasznosított pamutból készülnek.

### **Tervek a jövőre nézve**

Nóra szeretné, ha 2-3 éven belül olyan növekedést érne el, hogy munkatársakat fogadjon maga mellé. A fő cél az eddigiek folytatása, viszont nem minden áron. A fenntarthatóságot csak úgy lehet megtartani, ha nem halmozunk fel készletet, vagy nem növi ki magát a vállalkozás akkorára, hogy már nem tudna fenntarthatóan működni. Az a terve a továbbiakban is, hogy a nagy szekrénye, ami jelenleg a 'raktár', ide beférjen mindig a webshop készlete. Azért is lenne fontos ez, mert Nóra inkább azt szeretné elérni, hogy úgy növekedjen a vállalkozása, hogy kurzusokat tart, workbook-okat készít, amelyekkel valamilyen pluszt hozzá tud adni a vásárlók

életéhez. Amellett, hogy ruhákat adjon el, információt és inspirációt is szeretne adni, hogy hogyan legyen valakinek fenntartható ruhatára és fenntartható otthona. A 4. táblázat a Zöld Gardrób vállalkozás fenntarthatósági szempontjait és üzleti modell típusát mutatja.

Vállalkozás neve	Társadalmi	Környezeti	Gazdasági	Makro-trend	Üzleti modell archetípus
<b>Zöld Gardrób</b>	megfelelő munkakörülmények biztosítása a ruhákat készítő varrónők számára	a márkák tanúsítványokkal rendelkeznek, magas minőség	piaci rés, versenytársak hiánya	vásárlói tudatosság, kapszula gardrób slow fashion	elegendőségre ösztönzés: fogyasztói oktatás, kommunikációs tudatosság, slow fashion

4. táblázat: Zöld Gardrób üzleti modell

Forrás: saját szerkesztés

### 5.3.2 INQ Concept/wonderLab

A második vállalkozás, amelynek alapítójával és tulajdonosával, Marillai Évával az interjúm személyesen zajlott, a wonderLab boltban. Kiemelendő, hogy ez a két vállalkozás valamilyen szinten lefedi egymást, hiszen az INQ Concept egy ruhamárka, amiket Éva tervez és gyártat, míg a wonderLab az Ő boltja, ahol a saját márkás termékeit és más tervezők termékeit árulja. A bolt 2012-ben nyitott, a márka 2013 tavaszán indult. Az INQ Concept női ruhamárka, ami felsőket, nadrágokat, sapkákat, táskákat, ékszereket kínál. A wonderLab-ben az INQ Concept darabjait lehet megtalálni, valamint változó, de 20-30 magyar divattervező márkáit. Cipőket, táskákat, ékszereket, ruhákat.

#### **A társadalmi-környezeti-gazdasági fenntarthatóság megjelenése a vállalkozás működésében**

Az INQ Concept márka ruházati termékeit Jászberényben készítik egy varrodában. Ez a cég csak Éva ruháit készíti, így máris előnyben indul a többi hasonló ruházati bolttal szemben. A termékeket Éva tervezi, ő dönti el, hogy mit gyártsanak, mikor és akár milyen színben. A márka táskái Pécssett készülnek, az ékszerei pedig a wonderLab bolttal egy utcában található ékszerésznél. A társadalmi fenntarthatóság így már rögtön megjelenik, hiszen Magyarországon készülnek a termékek és ezzel magyar munkavállalóknak biztosít munkát.

A ruhák anyagai nagyrészt készleten vannak mindig, Éva nagyon figyel arra, hogy ne vásároljon túl. Ezeket az anyagokat korábban Olaszországból és Portugáliából vásárolta, de ma már a

magyar nagykereskedelmi egységeket részesíti előnyben. Természetes anyagokkal dolgozik, a műszalat kerüli mindig. Pamut, pamutviszkóz, pamutpuplin, len, lenvászon és pamutvászon anyagokból dolgozik. Ezek tartós és hosszútávon jól működő anyagok. Tanúsítványai nincsenek az anyagoknak, vagyis Éva nem tud róla. Sose nézte ezt a részét, amit Ő megbízhatónak és beváltnak talált eddig azokat vásárolta meg. A folyamatos gyártás helyett fix termékek találhatóak meg. Ez is fenntarthatóbb, hiszen nincs állandó túlgyártás. Itt megjelenik a környezeti fenntarthatóság, hiszen olyan anyagokból dolgozik, amelyek időtállóak és nem környezetet szennyezően készültek valamint, nincs túlgyártás, így felesleges és sokági készleten maradó termékek sincsenek.

A méretek közül nincs mindig mindenből előre legyártva. Ez azért is gazdaságosabb, mert a vásárló kiválaszthatja a színt és a méretet, és az ő kérésére történik majd a gyártás. A low waste megközelítés áll a legközelebb a márkához, hiszen a szabásminták is ennek megfelelően vannak elkészítve. Erre a varrodában nagyon figyelnek. Több esetben készült már el így termék, mert egy leeső részt másra nem lehetett volna felhasználni. Ilyen egy jelenleg kapható sapka, amely egy pulóver szabásmintája után maradt anyagból készül. A versenytársak szerepe itt nem központi, hiszen mivel a wonderLab boltban rengeteg magyar tervező termékeit meg lehet vásárolni, a támogatása egymásnak igen nagy szerepet kap. Az interjú során számomra az derült ki, hogy inkább jobban összetartanak és támogatják egymást a hasonló üzlettel és termékekkel rendelkező tervezők, nem a széthúzás a jellemző. Éva nem tartja őket direkt kompetitoroknak, hiszen mindenki mást kínál, mint Ő. A gazdasági fenntarthatóság is megjelenik, hiszen kevesebb anyagot kell felhasználni a low waste megközelítés miatt, valamint a vásárló saját magának is kiválaszthatja a terméket és a színt, így nem történik felesleges gyártás.

### **Tervek a jövőre nézve**

Éva az interjú során elmondta, hogy külföldi terjeszkedés nincs a jövőbeni tervei között. A webshopról külföldre lehet rendelni az EU-n belül, a vám miatt az EU-n kívülre nem szállít. Néhány éve volt próbálkozása, hogy a márka ruháit lehessen kapni külföldön is, amikor még fél évente új kollekció is elérhető volt. Berlinben, Belgiumban és Koppenhágában is lehetett kapni a termékeket fél-egy éven keresztül. Sajnos az ottani üzletvezetés nem támogatta annyira a forgalmat, így azóta nem volt ilyen próbálkozás és nem is lesz. A jövőben az üzlet és a márka ugyan ilyen lesz, nem szeretne hatalmas változásokat, talán az INQ Concept még nagyobb területet fog kapni. Több saját termék még jó lenne a jelenlegi paletta mellé. Arra számít, hogy a következő években a gazdasági helyzet már jobb lesz, és az eladások is növekedni fognak. Az

5. táblázat az INQ Concept vállalkozás fenntarthatósági szempontjait és üzleti modell típusát ismerteti.

Vállalkozás neve	Társadalmi	Környezeti	Gazdasági	Makro-trend	Üzleti modell archetípus
INQ Concept	hazai munkahely teremtés	túlgyártás mellőzése, időtálló és környezetbarát anyagok használata	kevesebb anyag felhasználás – low waste gyártás, törzsvásárlók	low waste gyártás	anyag és energiahatékonyság maximalizálása: pazarlás minimálisra csökkentése

5. táblázat: INQ Concept üzleti modell

Forrás: saját szerkesztés

### 5.3.3 THERAINCOAT

A THERAINCOAT márkát Földi Petra alapította, a vállalkozás 2017-ben indult. A márka nevéből is következtetni lehet, hogy esőkabátokat árul és készít női és férfi vásárlók számára, különböző dizájnnal. A termékeket csak online a saját webshopban és más viszonteladók webshopjain keresztül lehet megvásárolni. Petra a vállalkozás előtt majdnem 10 évig dolgozott különböző divatipari cégeknél, majd friss diplomásként a motivációja az volt, hogy legyen tervezői szabadsága. A vállalkozás személyes misszióból indult. Petra olyat szeretett volna alkotni, ami hasznos, de nem szennyezi vele a bolygót.

#### **A társadalmi-környezeti-gazdasági fenntarthatóság megjelenése a vállalkozás működésében**

A márka termékeit Magyarországon gyártják. Először mintadarabot készít Petra. Nincsen túlgyártás, ez egy tudatos dolog. Amikor megrendelés van, akkor küldik el a gyártónak darabonként. Az itthoni gyártás azért is fontos Petra szerint, mert tisztában vannak, hogy ki a gyártó, akivel dolgoznak. Személyes látogatások során is meg tudnak győződni róla, hogy megfelelő körülmények vannak biztosítva a munkavállalóknak. Törekednek arra, hogy a termékeket nagy része az elérhető legszínvonalasabb és környezettudatosabb anyagok felhasználásával készüljenek. Az anyagok kizárólag elismert európai beszállítóktól vannak megvásárolva. A társadalmi fenntarthatóság megjelenik itt is, hiszen a hazai gyártást támogatja a vállalkozás.

A márka alapdarabokból áll, nincsenek kollekciónak. Inkább termékfejlesztés zajlik. Petra nem úgy gondol magára, mint divattervező, hanem inkább, mint dizájnner működik. Vannak olyan termékek, amiket továbbfejlesztnek dizájnban, esztétikumában, tudásban és fenntarthatóságban is. Új kollekciónak nincs, inkább új típusú kabátok. Mivel esőkabátokról beszélünk, ezért fontos, hogy olyan anyagból készüljön, ami vízhatlan. A kabátok többsége a külső anyagon kívül béléssel is rendelkezik. Mindegyik réteg 100%-ban vízálló, optimálisan lélegző és 100%-ban szélálló, újrahasznosított SympaTex membrán. A SympaTex egy német cég, amely membránokat, anyagrétegeket és funkcionális textíliákat fejleszt és gyárt. OEKO-Tex, bluesign, ZDHC, RSL/mRSL tanúsítványokkal is rendelkezik. A cég az OEKO-Tex Standard 100 ellenőrzési és tanúsítási rendszernek az alapító tagja. A SympaTex a bluesign tanúsítvánnyal rendelkező partnerként az egészség és a biztonság védelmére vonatkozó szigorú követelményeknek felel meg. A vállalkozás fejlesztett egy low waste kabátot, amit szeretnének teljesen zero-waste szintre vinni. Ez egy nagy lépés a cég számára, ugyanis eddig nem dolgoztak zero waste szabásminták alapján. A környezeti fenntarthatóság a tanúsított alapanyagok használatával jelenik meg, valamint az újonnan fejlesztett low waste kabáttal. Ide sorolható még a túlgártás mellőzése is.

Az alkalmazott gyártási megoldások technikaiak maradtak. Mivel a kabátok nem mindennapi design megoldások, folyamatosan fejlesztett technikai konstrukciók végeredménye. Itt példaként említhető, hogy a ruházat gyenge pontjai a varratok, hiszen a víz ott átfolyhat, ezért használnak vízálló ragasztást. Fontos megemlíteni még a kis szériás előállítást is. Minden darab egyedi, hiszen a megrendelt darabok mindegyike egyedileg készül el. Nem tömegtermelésről, hanem fenntartható kis szériás európai gyártásról van szó. Szemben a globális fast fashion trendekkel, a márka Európában született és helyi gyártók készítik őket.

A low waste kabátok fejlesztése egy támogatás során kezdődött el. A Nemzeti Kulturális Alap támogatását elnyerve valósulhatott meg ez a projekt. Gazdasági szempontból a versenytársak nem jelentenek hátrányt, ugyanis Magyarországon nincs még egy hasonló termékkel rendelkező cég. Az eladások 98%-a külföldi vásárlóknak történik. A gazdasági fenntarthatóság is megjelenik, a low waste megközelítés kevesebb anyagfelhasználást eredményez, ami gazdaságosabb, a gyártás darabonként történik megrendelésre, így felhalmozás és felesleges készlet sincsen.

### **Tervek a jövőre nézve**

Petra az eddigiekben elkezdett low waste és zero waste vonalakat szeretné tovább vinni és fejleszteni. Úgy vette észre, hogy nyilván hívószó a fenntarthatóság a márkánál, de a

vásárlóknál nem ez a húzóerő, hanem inkább a design és a megjelenés. Ezt is alátámasztja a WarnerBros. cég megkeresése, akik az egyik férfi hosszított esőkabátot vásárolták meg a Gotham sorozat főszereplőjének állandó ruhájaként. Nemcsak esőkabátként, de kabátként is hordhatóak a termékek. A másik terv, aminek még nem jött el az ideje, az a kereslet felmérése Magyarországon is. Az árkategória miatt, a gazdasági helyzet miatt az emberek nem ilyen terméket keresnek első sorban (THERAINCOAT, 2023). A 6. táblázat a THERAINCOAT vállalkozás fenntarthatósági szempontjait és üzleti modell típusát ismerteti.

Vállalkozás neve	Társadalmi	Környezeti	Gazdasági	Makro-trend	Üzleti modell archetípus
THERAINCOAT	hazai gyártás, német alapanyag használata, európai beszállítók	tanúsított anyagok használata, rendelésre gyártás, low waste kabát megjelenése	külföldi árusítás, kis szériás előállítás, versenytársak hiánya	low waste gyártás, fenntartható anyagok használata (membrán)	anyag és energiahatékonyság maximalizálása: 3 rétegű kabát, low waste megközelítés, átláthatóság

6. táblázat: THERAINCOAT üzleti modell

Forrás: saját szerkesztés

### 5.3.4 BalintSara Bridalwear

Bálint Sára 2013-ben alapította a márkáját, miután előtte egy évvel létrehozta első kollekcióját. Eleinte kötött ruhákkal foglalkozott és ilyeneket készített, de miután az édesanyja régi fajta csipkéket kapott a munkahelyéről, idővel elkészült az első menyasszonyi ruha. A menyasszonyi ruhák csipkéből és más természetes anyagból készülnek, amelyek fenntarthatóvá és különlegessé teszik a ruhákat. Az környezettudatosság és a generációk értékei is megjelennek a ruhákban, ez a kettő szempont értéket teremt.

#### **A társadalmi-környezeti-gazdasági fenntarthatóság megjelenése a vállalkozás működésében**

Sára a kötöttáru gyártással és készítéssel már nem foglalkozik, néhány megtalálható a menyasszonyi kollekciókban, de már nem ez a fő gerince a vállalkozásnak. A menyasszonyi ruhák elkészítésének segítségével Sára általában 1-2 varrónővel dolgozik együtt, valamint egy kisebb csapattal, akikkel az arculatot, illetve a fotóanyagokat készítik, de ez elmondása szerint ciklikus. Főként a megkeresésektől függ, Sára inkább kibővíti a vele dolgozók számát, hogyha olyan felkérések jönnek, amelyeknek szeretne eleget tenni. A menyasszonyi ruhák anyagait



helyi kereskedőktől vásárolja ezzel támogatva a kiskereskedőket, valamint a csipkeanyagokat sokszor ajándékba kapja, online felületekről rendeli, piacokról és zsibvásárokból szerzi be. Megjelenik a társadalmi fenntarthatósági, hiszen magyar varrónőket foglalkoztat ezzel munkát biztosít nekik, valamint a ruhaanyagok és csipkék beszerzésével helyi vállalkozókat és kereskedőket támogat.

A vállalkozás kezdetekor természetes anyagokban gondolkodott Sára. Számára fontos a környezettudatosság és nem új fogalom volt neki. Ennek több oka is van. Első sorban a poliészter, poliamid soha nem bomlik le, így ez már nem jöhetett szóba. Fontos tisztában lenni az anyagok viselési tulajdonságaival is, hiszen a természetes anyagoknak sokkal jobb. Ilyen a selyem, pamut vagy a viszkóz. Másrészt, a mennyasszony választ anyagot, ez sokszor nem a tervezőn múlik, de igyekszik iránymutatást adni nekik. Környezeti fenntarthatósághoz tartozik még, hogy egyedi megrendelések alapján dolgoznak. Természetesen készül általában minden évben kollekciónak is, de ez főként azért, hogy a mennyasszonyok lássanak más nézőpontot és ihletet tudjanak meríteni. A sorozatgyártás nem is lenne kivitelezhető, ennyi csipkét nem feltétlenül tudna beszerezni egyszerre, valamint vannak korlátai és méretkorlátja a cégnek is. Ettől is fenntartható, ugyanis nem növi ki magát egy hatalmas céggé. Itt a környezeti fenntarthatóság az anyagok ismert származásával valósul meg és a tömeggyártás mellőzésével. Versenytársa abból a szempontból nincs a vállalkozásnak, hogy nem tudnak olyan esküvői ruhakészítőről, aki használt csipkéket is felhasználna sem Magyarországon, sem külföldön. Sára szerint egyre többen vannak már az országban is olyan esküvői ruhatervezők, akik a fenntartható anyagokat részesíti előnyben. Gazdasági szemponttól megemlíthető, hogy mivel használt csipke anyagokat használnak, amelyeket vagy ingyen kapnak, vagy piacokról szerzik be, így az újrahasznosított anyagok felhasználása miatt olcsóbbak ezek a ruhák, mint más esküvői ruhaboltokban (Hummel, 2023). A gazdasági fenntarthatóság a használt anyagokhoz való ingyenes vagy olcsóbb hozzájárásban valósul meg ami által kedvezőbb az elkészült ruhákára a vásárlók számára.

### **Tervek a jövőre nézve**

Sárának rengeteg terve van a jövőre nézve, hogy milyen irányba fejlődjenek. Első sorban szeretne nem csak esküvői ruhákkal foglalkozni, hanem kisebb dekor tárgyakat vagy kisebb bútorokat újragondolni és elkészíteni. Szerinte ennek is van kultúrája és lesz majd rá érdeklődő. Másrészt pedig ez is értékmentés és értékteremtés, ami szintén fenntartható. A 7. táblázat a BalintSara Bridalwear vállalkozás fenntarthatósági szempontjait és üzleti modell típusát mutatja be.



új rendszert alkotni. A 8. táblázat ismerteti a vizsgált vállalkozások üzleti modell típusait és a fenntarthatósági szempontokat, amelyek teljesültek.

Vállalkozás neve	Társadalmi	Környezeti	Gazdasági	Makro-trend	Üzleti modell archetípus
<b>Zöld Gardrób</b>	megfelelő munkakörülmények biztosítása a ruhákat készítő varrónők számára	a márkák tanúsítványokkal rendelkeznek, magas minőség	piaci rés, versenytársak hiánya	vásárlói tudatosság, kapszula gardrób	elegendőségre ösztönzés: fogyasztói oktatás, kommunikációs
<b>INQ Concept</b>	hazai munkahely teremtés	túlgyártás mellőzése, időtálló és környezetbarát anyagok használata	kevesebb anyag felhasználás – low waste gyártás, törzsvásárlók	low waste gyártás	anyag és energiahatékonyság maximalizálása: pazarlás minimálisra csökkentése
<b>THERAINCOAT</b>	hazai gyártás, német alapanyag használata, európai beszállítók	tanúsított anyagok használata, rendelésre gyártás, low waste kabát megjelenése	külföldi árusítás, kiszériás előállítás, versenytársak hiánya	low waste gyártás, fenntartható anyagok használata (membrán)	anyag és energiahatékonyság maximalizálása: 3 rétegű kabát, low waste megközelítés, átláthatóság
<b>BalintSara Bridalwear</b>	magyar munkavállalók és helyi kereskedők támogatása	természetes anyagok használata, újrahasznosítás, tömeggyártás mellőzése	versenytárs hiánya, olcsó- ingyenes alapanyag, piaci rés	újrahasznosítás, helyi forrásból származó anyagok	értékteremtés hulladékból: újrafelhasználás

8. táblázat: A vizsgált vállalkozások üzleti modelljei és fenntarthatósági szempontjai

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján látható, hogy a társadalmi fenntarthatóság főként a hazai munkahely teremtés és magyar munkavállalók támogatása mellett valósul meg. Ez főként azért alakul így, mert egy kiszervezett gyártás külföldre sok tőkét venne igénybe, valamint ezek a vállalkozások nem olyan nagyok, hogy szükségük legyen a tömeggyártásra. Az interjúk során kiderült számomra, hogy meg kell becsülni a hazai varrónőket ugyanis egyre kevesebben választják már ezt a szakmát és nehéz megbízható, jó munkaerőt találni itthon.

A környezeti fenntarthatóság megvalósulása a legkönnyebb általában az általam vizsgált divatipari vállalkozásoknak. Ezt könnyebben tudják elérni, hiszen olyan anyagokból

dolgoznak, amelyek természetesen, a legtöbbnek van tanúsítványa is, nem alkalmaznak tömeggyártást és kettő csak rendelésre készíti a ruháit. A szekunder és primer kutatásom során párhuzamot lehet felfedezni, hiszen a szakirodalmi anyagok is azt támasztották alá, hogy előtérben van a környezeti fenntarthatóság, mint a másik kettő fenntarthatósági szempont, ezt pedig igazolja a primer kutatásom is.

A harmadik fenntarthatósági szempont a gazdasági volt, és a kutatás alapján megállapítható, hogy ez a szempont valósul meg a legkevésbé a vizsgált vállalkozások körében. Ezt a szekunder kutatásom is alátámasztotta, valamint a primer kutatásom is. Ez abból adódhat, hogy az általam vizsgált 4 vállalkozás a környezeti és társadalmi fenntarthatóságot magasabbra helyezi és ezt kívánja előbb elérni mintsem a gazdasági profitot.

A fenntarthatóság három pillére megvalósul és jelen van a vállalkozások körében, valamelyik erősebben, valamelyik pedig gyengébben jelenik meg. Todeschini, et al. (2017) vizsgált makrotrendjei alapján mindegyik vállalkozás besorolható egy makrotrendbe, amelyből kettő hasonlóságot is mutat. A low waste gyártási megközelítés kettő vállalkozásnál jelenik meg. A megállapított makrotrendek mind fontos mozgatórugói a vállalkozás működésének.

Az eredmények értékelése után a feltett kutatási kérdésekre adok választ:

### **1. Hogyan lehet integrálni a fenntarthatóságot a vizsgált divatipari vállalatok üzleti modelljébe?**

A kutatásom alapján megállapítható, hogy a fenntarthatóságot úgy lehet a leghatékonyabban integrálni az üzleti modellbe, ha a tulajdonos már a kezdetektől így tervez, és erre alapozza az egész vállalkozás indítását. Ezzel a lépéssel fel tud készülni az esetleges nehézségekre, amelyeket a fenntartható működés okozhat (tőkehiány, főszezon vége). A Bocken, et al. (2014) által megállapított üzleti modellek megfelelőnek bizonyultak ahhoz, hogy a vizsgált divatipari vállalkozásokat el tudjam helyezni bennük. Így megállapítható, hogy az anyag és energiahatékonyság, mint a technológiai csoportba tartozó archetípus kettő vállalkozás üzleti modelljét is lefedi. A másik kettő vállalkozás üzleti modellje is integrálható az archetípusokba. Az elegendőségre ösztönzés archetípus, mint fogyasztói oktatás és kommunikáció, valamint értékteremtés hulladékból, újrahasznosítás a másik kettő vizsgált vállalkozás üzleti modelljét fedi le.

## **2. Az online kommunikáció és jelenlét során mennyire átlátható és egyenes a fenntarthatóságra való fókusz, milyen mértékben jelenik meg ennek a megvalósítása?**

A primer kutatásom első részében a választott vállalkozások online kommunikációját vizsgáltam. A négy vállalkozásból háromnál kijelenthető, hogy a fenntarthatóságra való fókusz megjelenik és a fogyasztók tájékoztatva vannak. Ezek aránya és mennyisége eltér a vállalkozások között köszönhetően annak, hogy vannak olyan vállalkozások, amelyek elsődleges szempontból nem fenntarthatóan működőnek titulálják magukat, hanem olyan vállalkozásoknak melyeknek a fő célja a dizájn és alkotás. Ezekből következik az végül, hogy az alapanyagok kiválasztása során a természetesebb és fenntarthatóbb felé közelednek. Ez az információ számomra újdonságnak bizonyult, mivel a mélyinterjúk során került ismertetésre, és az online kommunikáció kutatása során nem volt róla tudomásom még. Így valamilyen szinten tisztább képet kaphatunk arról, hogy miért nincsen teljes mértékben a központban a kommunikáció a fenntarthatóságról, de javasolt lenne ezt központi elemmé tenni, hiszen ez is nagy húzóerő lehet a tudatos fogyasztók számára.

## **7. ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozatom első felében a szakirodalom feldolgozása történt meg. A fenntarthatóság definíciója mellett hangsúlyt fektettem az alappillérek ismertetésére. A divatipar problémáinak, a fenntartható divat fogalmának és kialakulásának ismertetése után elérkeztem a témám gerincéhez, a fenntartható üzleti modellek bemutatásához és a makro-trendekhez, amelyek formálják a vállalkozások fenntarthatóságához való viszonyulását. A szakirodalomból világossá vált, hogy a fenntartható üzleti modellek egyre nagyobb teret nyernek maguknak és egyre népszerűbb ezek kutatása, ám még kifejezetten a divatipar számára készült üzleti modell nincs. Primer kutatásom során először megfigyeléses módszert alkalmaztam a vállalkozások online kommunikációjának vizsgálatához. A vizsgálat a weboldalukra terjedt ki. Az online kommunikáció elemzése során megállapítottam, hogy a fenntarthatóság kommunikálása a fogyasztók felé eltérő a vizsgált vállalkozások között van, aki teljes mértékben átláthatóan kommunikálja ezt, míg van, aki minimális említést tesz róla. A primer kutatás második felében a mélyinterjúk alapján a vállalkozásokat sikeresen be tudtam sorolni egy-egy üzleti modell típusba. A választott vállalkozásokban közös, hogy mind a divatiparban tevékenykednek és a fenntarthatóság is központi, ám eltérő ruhaneműk és kiegészítők gyártásával és forgalmazásával

foglalkoznak. A besorolásnál több vállalkozás beleillett nem csupán egy üzleti modell típusba is, így fontos lenne egy olyan kutatást végrehajtani, ami kifejezetten a divatiparban tevékenykedő vállalatok számára hozna létre és ajánlana üzleti modelleket.

A kutatás végére érve megállapítható, hogy nagy potenciál rejlik a fenntartható divatiparban, mind kutatási mind működtetési szempontból. A világ második legszennyezőbb iparágaként szükség van arra, hogy egyre több tudatos cég jöjjön létre, amely nem okoz társadalmi-környezet-gazdasági problémát. Kutatási szempontból számtalan lehetőség nyílik a kutatásra ebben a témában és a dolgozat is több kérdést felvet még. Érdeemes lehet nem csak magyarországi, hanem nemzetközi vállalkozásokat is bevonni és tüzetesebben vizsgálni az iparágat.

## **8. A KUTATÁS LIMITÁCIÓJA**

A dolgozatomban több eredményt is elértem, de úgy vélem, több limitációja is van a kutatásnak. Elsősorban a primer kutatás nem reprezentatív, hiszen mindössze négy vállalkozással sikerült interjút készítenem. Az tervezők elfoglaltsága miatt nem volt kivitelezhető, hogy a többi felkeresett tulajdonost megszólaltassam. Továbbá, mint már korábban is említettem, az általam vizsgált üzleti modell típusok nem konkrétan a divatipar számára lettek kialakítva, így bármely iparágba integrálni lehet. Érdeemes lenne több kutatást végezni és a divatipar számára saját fenntartható üzleti modelleket létrehozni. A primer kutatás során előre megfogalmazott kérdőívvel dolgoztam, de előfordult, hogy több kérdés is felmerült az interjú kapcsán, de ezek megválaszolásával jöttek létre az elért eredmények. A jövőben érdemes lenne megismételni a kutatást egy nagyobb mintán, amellyel pontosabb képet lehetne kapni. Ajánlatos lehetne egy nemzetközi tanulmány vagy felmérés elkészítése az üzleti modellekről, hogy vajon mennyire sikeresek az országon kívül a fenntartható üzleti modellek. Nem utolsó sorban pedig a fogyasztói oldalt is célravezető lenne feltérképezni, hogy több információt meg lehessen tudni a fogyasztók tudatos ruhavásárlási szokásairól.

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

Alapvető Jogok Biztosának Hivatala, (2023). *Alapvető Jogok Biztosának Hivatala*, <https://www.aibh.hu/-/enz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg>  
Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

Beltramo, R., Romani, A. & Cantore, P., (2020). *Fashion Industry - An Itinerary Between Feelings and Technology*. Első kiadás szerk. London: IntechOpen.

Benedek, A., (2012). E-CONOM. *A hárompilléres fenntarthatósági modell környezeti és társadalmi aspektusának vizsgálata a vállalati gyakorlatban*, pp. 90-105.

Beswick, C., (2022). *Global Fashion Agenda*.  
<https://globalfashionagenda.org/news-article/world-water-day-2022-fashions-water-consumption-and-pollution/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.14.

Bocken, N., Short, S. W., Rana, P. & Evans, S., (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65. kötet, pp. 42-56.

Botsman, R. & Rogers, R., (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 1 szerk. New York: Harper Business.

Böcskei, E., Gosztanyi, M. & Sereg, N., (2020). *Fenntartható vállalkozások és zöld pénzügyek - fenntartható vállalalkozási gyakorlatok megjelenése a magyarországi vállalkozások körében*. Budapest: BME.

Bukovics, I. és mtsai., (2014). *Közszolgálat és fenntarthatóság*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.

Caradonna, J. L., (2014). *Sustainability: A history*. New York: Oxford University Press.

Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C., (2010). *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*. Karlskrona: School of Engineering Blekinge Institute of Technology.

Cornell, S., Hayha, T. & Palm, C., (2021). *A sustainable and resilient circular textiles and fashion industry: towards a circular economy that respects and responds to planetary priorities.*, Stockholm: A Research Report by Stockholm University's Stockholm Resilience Center for the Ellen MacArthur Foundation an H&M Group.

Csalár, B., (2022). *A fenntartható divat kézikönyve*. Első szerk. Budapest: BOOOK Kiadó.

Dow Jones Sustainability World Index, (2023). *S&P Dow Jones Indices*.  
<https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>  
Hozzáférés dátuma: 2023.10.11.

Ellen MacArthur Foundation, (2017). *Ellen MacArthur Foundation*.  
<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>  
17. Szeptember 2023.09.17.

Euratex, (2023). *Spring Report: Analysis of the EU Textile&Clothing External Trade in 2023*.  
<https://euratex.eu/news/european-textile-industry-increasingly-exposed-to-global-pressure/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.17.

Euratex, (2023). *Textile and clothing industry evolution in the 1st quarter 2023 and short-term prospects*.  
<https://euratex.eu/economic-update/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.17.

Európai Parlament, (2022). *Jelentés a fenntartható és körforgásos textiltermékekre vonatkozó uniós stratégiáról*, Strasbourg: Európai Parlament.

Fabók, B., (2020). *G7*.  
<https://g7.hu/elet/20200822/tonnaszamra-egetik-az-uj-ruhakat-es-mar-a-divatipar-is-kezd-beleorulni-a-sajat-ertelmetlen-tempojaba/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

Fashion Revolution, (2020). *Fashion Revolution*.  
<https://www.fashionrevolution.org/hungary-blog/legyen-vege-a-modernkori-rabszolgasagnak/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.17.

Fashionnovation, (2022). *Fashinnovation*.  
<https://fashinnovation.nyc/fashion-industry-statistics/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.17.

Forbes Business Council, (2022). *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/02/25/12-essential-strategies-for-building-a-sustainable-business/?sh=592312377d5e>  
Hozzáférés dátuma: 2023.09.26.

Glami, (2022). *Glami*.  
<https://www.glami.hu/blog/tippek/utmutato-mi-az-a-kapszula-gardrob-es-hogyan-allitsuk-ossze/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

Good on You, (2023). *Good on You*.  
<https://goodonyou.eco/faqs/>  
Hozzáférés dátuma: 2023.10.11.

Haigh, N. & Hoffman, A. J., (2011). Hybrid Organizations: The Next Chapter in Sustainable Business. *Organizational Dynamics*, 42(2), pp. 126-134.



Hummel, N. J., (2023). *Kollektív Magazin*.

<https://kollektivmagazin.hu/2023/02/15/interju-balint-sara-bs-bridalwear/>

Hozzáférés dátuma: 2023.11.01.

Kent, S., (2021). *Sustainability Gap: BoF benchmarks largest fashion company's sustainability performance*, London: The Business of Fashion.

Kerekes, S., (2008). A fenntartható fejlődés európai szemmel. *Globális kihívások, Milleniumi Fejlesztési Célok és Magyarország*, pp. 51-60.

Kolnhofer-Derecskei, A., Hauber, G., Reicher, R. Z. & Majláth, M., (2022). A fenntartható fejlődés fogalmának hétköznapi értelmezése és összevetése a tudományos definícióval. *Gazdaság & Társadalom*, 33(3.), pp. 38-39.

Krajnyák, P., (2023). *Refresher*. [Online]

<https://refresher.hu/2121-Az-ultra-fast-fashion-fellendulese-es-bukasa-lehet-a-Shein-nelkul-elni>

Hozzáférés dátuma: 2023.09.05.

Le Muse, (2023). *Le Muse*.

<https://dresslemuse.com/blog/what-is-sustainable-fashion/>

Hozzáférés dátuma: 2023.09.12.

Ledezma, V., (2017). Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious. *Laurier Undergraduate Journal of the Arts*, Volume 4, p. 71.

Logisztika.hu, (2022). *Logisztika*.

<https://logisztika.hu/2022/05/26/novekvo-energia-ar-hogyan-hat-a-logisztikai-piacra/>

Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

Milton, L., (2023). *Sustainably Chic*.

<https://www.sustainably-chic.com/blog/how-the-fashion-industry-pollutes-water>

Hozzáférés dátuma: 2023.09.14.

Niebank, J.-C., (2018). *Bringing human rights into fashion: issues, challenges and underused potentials in the transnational garment industry*. Első kiadás szerk. Berlin: German Institute for Human Rights.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Self Published.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & L. Tucci, C., (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1.), pp. 1-25.

Schaltegger, S. & Burritt, R., (2005). Corporate Sustainability. In: H. Folmer & T. Tom, szerk. *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 185-232.

Sós, E., (2020). A közúti áruszállítás szerepe az árumozgatásban, és a tevékenység során kibocsátott káros anyagok mennyiségének változása. *Műszaki Katonai Közlöny*, XXX(1), pp. 139-150.

Stubbs, W. & Cocklin, C., (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". *Organization & Environment*, 21(2), pp. 103-127.

Sustainable Jungle, (2023). *What is sustainable Fashion? A Comprehensive Guide For The Ethical Consumer*.

<https://www.sustainablejungle.com/sustainable-living/ethical-sustainable-fashion/>

Hozzáférés dátuma: 2023.09.12.

Szűcs, B. & Pónusz, M., (2020). A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és az innovációra. *Polgári Szemle*, 16.(4-6.), p. 394.

THERAINCOAT, (2023). *THERAINCOAT*.

<https://theraincoat.com>

Hozzáférés dátuma: 2023.10.30.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A., (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, Augusztus, 60(6), pp. 759-770.

UN Alliance for Sustainable Fashion, (2023). *UN Alliance for Sustainable Fashion*.

<https://unfashionalliance.org/>

Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

United Nations Development Programme, (2023). *United Nations Development Programme*.

<https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

United, N., (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future (Brundtland Report)*. Oslo, Gro Harlem Brundtland .

Zöld Gardrób, (2023). *Zöld Gardrób*.

<https://www.zoldgardrob.hu/jan-n-june>

Hozzáférés dátuma: 2023.11.05.

## 10. MELLÉKLETEK

### I. számú melléklet: Interjú guide

1. Mikor és hogyan indult a vállalkozás? Mi volt az indulás motivációja?
2. A vállalkozás indításakor a fenntarthatóságra törekedtek, már az üzleti modellben is megjelent a fenntarthatóságra való motiváció? Miért helyezi előtérbe a vállalkozás a fenntarthatóságot?
3. Hogyan épül be a társadalmi-környezeti-gazdasági fenntarthatóság a vállalkozás üzleti modelljébe? (hol gyártják a ruhákat, kik gyártják, kik/kikkel gyártatják, beszállítók, milyen gyakran van új kollekción/termék), (milyen anyagokat használnak a ruhák készítéséhez, milyen minősítésűek az anyagok, milyen módon készül, (zero waste, recycling, hand made, víz használat nélkül, természetes színezés stb.), szállítás megoldása 2), (versenytársak, piaci rés, törzsvásárlók, akciók jelenléte)
4. Mennyire van kereslet itthon ezekre a termékekre, a vásárlók hajlandóak többet kifizetni a fenntarthatóság jegyében?
5. A kereslet a termékek iránt állandó, vagy vannak hullámvölgyek? A vásárlóknak mennyire van igénye a fenntarthatóbb módon előállított termékekre Magyarországon? Milyen visszacsatolást kap a fogyasztóktól?
6. Hogyan reagált a vállalkozás az esetleges fejlődéssel kapcsolatos kihívásokra és lehetőségekre a működés során?
7. Az elmúlt évek során kellett-e nehézségekkel szembenéznie a vállalkozásnak?
8. Az online kommunikáció/marketing milyen felületeken zajlik? Mi a stratégia az online kommunikációnál?
9. Milyen marketing eszközöket alkalmaznak?
10. Kapott-e vagy vett már igénybe a vállalkozás támogatást? (önkormányzati, állami)
11. Hogyan látja a vállalkozását 5 év múlva?
12. Jellemezze 1-2 szóval mit érez, amikor a vállalkozására, tevékenységére gondol!

## II. számú melléklet: Interjú átiratok

### 1. interjú – Kelemen Nóra – Zöld Gardrób

1. Kérdés: Mikor és hogyan indult a vállalkozás? Mi volt az indulás motivációja?
1. Válasz: 4 éve indult, nyáron. Ősszel, október végén nyitottam meg a boltot. Akkor lettem vállalkozó, de igazából már 8 éve foglalkozom a fenntartható divattal. Először a saját életemmel kezdtem el ezzel foglalkozni, megismerkedni a dolgokkal, próbálgatni, hogy mi a jó és hogy lehetne jól csinálni. Ez forrta ki magát végül azzá, hogy el akartam indítani ezt a boltot. egyedül csinálom a vállalkozást, én vagyok a beszerző, kapcsolattartó, csomagoló, marketinges.
2. Kérdés: Beszelnél arról, hogy milyen termékeket árulsz és ki a vásárlói célcsoportod?
2. Válasz: Nőknek árulok ruhákat. És az én ruháim etikus körülmények között készültek, fenntartható módon, fenntartható anyagokból és egészséges anyagokból. Tanúsítványaik vannak erről. Nekem nagyon fontos, hogy ez a három dolog mindig teljesüljön egy ruhánál. És a célcsoportom olyan magyar nők, akiket érdekel a fenntartható divat, akik szeretnének jó döntéseket hozni és akik szeretik a minőségi ruhákat. Merthogy ezek a ruhák nemcsak szépek, szépen készülnek meg egészségesek, hanem nagyon jó a minőségük is.
3. Kérdés: Hogyan épül be a társadalmi fenntarthatóság a te üzletedbe? Gondolok arra, hogy láttam, hogy milyen helyekről rendeled be a ruhákat, milyen cégektől. ezeket hol gyártják, vagy ők is gyártatják valahol?
3. Válasz: A cégek/vállalkozások, ahonnan rendelem a ruhákat senki nem kézzel gyártja a ruhákat, ezek már nagyobb márkák, akikkel én dolgozom. Főleg Európai márkák, viszont nem csak Európában gyártanak. Mindenki keres olyan hosszú kapcsolatokat, ahol tudja, hogy etikus módon, megfelelő módon gyártják a ruháikat. Azért fontosak a tanúsítványok, amikkel a legtöbb márkám rendelkezik, mert nemcsak ők mondják azt, hogy ez így oké, hanem olyan folyamatokon mennek keresztül, amik ellenőrzik őket. Ott van például a Living Crafts nevű márka, most rendeltem az előbb ruhákat, utánpótlást. Ők pl. tagjai a Faire Ware Foundation-nek és annak van egy ilyen hosszú és komoly listája arról, hogy milyen varrodákkal és egyáltalán milyen ellátási láncban dolgozhatnak. Ezeket ellenőrzik auditotrok, de van kicsi márka pl. a Cossac, akivel dolgozok. Ezt egy Agatha nevű hölgy csinálja, ő egy tervező, akinek nagyon fontos a fenntarthatóság, ő vezeti. Amikor rendelsz ruhát ő velem beszélsz, tehát tényleg ő csinál sok mindent. Az Instagramot is nem tudom, hogy mennyi munkatársa van de kicsi vállalkozás. Neki pl. nincsenek konkrétan tanúsítványai, de ő megtesz mindent annak

érdekében, hogy a legjobb munkatársakat válassza. De az anyagok, amikből dolgozik azok rendelkeznek tanúsítványokkal. Ott van pl. a Jan 'n June, ők Európában gyártanak. Lengyelországban és Portugáliában. Nekik nagyon sokáig nem volt tanúsítványuk mert egy kicsi márkaként indultak, és most már több mint a fele terméküknek és gyártóiknak lett GOT's tanúsítványuk, úgyhogy így szépen fejlődnek meg próbálják ők is minél profibban csinálni, amit csinálnak.

4. Kérdés: Amikor megrendeled a termékeket akkor mennyi idő amíg megérkezik a rendelés? Pl. Németországból. Hogyan szállítják ezeket?
4. Válasz: Attól függ, hogyha olyan ruhát rendelsz, ami van raktáron akkor az mondjuk megjön egy hét alatt, de sok márká úgy dolgozik, hogy már most nyár végére elkészítették a jövő tavaszi/nyári ruháikat és előre meg kell náluk rendelni, a jövő évi ruhákat. Én már több, mint egy hónapja megrendeltem vagy inkább már két hónapja megrendeltem a jövő éveket és valahol előre is fizetni kell, valamennyi előleget, ahhoz, hogy ezt így meg tudják csinálni. Vannak olyan márkák, akik állandó készlettel dolgoznak, a Same Basics akikkel dolgozom, nekik nincsenek ilyen szezonális darabjaik, ők mindig ugyanazokat a fehéreneműket és alapidarabokat gyártják, náluk nincsenek szezonok, akkor lehet rendelni amikor van nekik éppen készleten, úgyhogy igazából változó.
5. Kérdés: Áttérnék a környezeti fenntarthatóság részére, erről már kicsit beszéltünk is. A vállalkozások, ahonnan rendeled az anyagokat milyen anyagokat használnak a ruhák készítéséhez, és milyen minősítésűek konkrétan az anyagok. Eddig talán csak egyet említettél, milyenek vannak még?
5. Válasz: Amiket én vásárolok meg keresek anyagok, azok általában GOTS minősítéssel rendelkeznek vagy OEKO-TEX minősítéssel. Ez attól is függ, hogy milyen anyag, mert nem minden anyag kaphat ilyen minősítéseket. Volt már EU ECO-label-es anyagom is, volt már GRS-es, ami ilyen újrahasznosítási standard. Mindig figyelek arra, hogy tudjam, hogy milyen tanúsítványai vannak az anyagnak, hol készült és hát minél erősebb a tanúsítványuk annál jobb.
6. Kérdés: Milyen módon készülnek ezek a ruhák? Zerowaste, handmade, újrahasznosított anyag stb.
6. Válasz: Van a TENCEL anyag, amit nagyon szeretek, nagyon környezetbarát. Ennek OEKO-minősítése van, mert a GOTS a félszintetikus anyagokat, mint a tencel azt nem tanúsít, de az a hír járja, hogy hamarosan már fognak. Ez egy fából készülő anyag, de olyan eljárás során, amit a Lencik nevű osztrák cég szabadalmaztatott és birtokol. Ők

egy olyan eljárással csinálnak fából gyakorlatilag ruhaanyagot, ami majdnem teljesen zero waste, mert 99%-át újra felhasználják azoknak a vegyi anyagoknak, ami kell ehhez a folyamathoz. Teljesen környezetbarát az egész, lehet fából környezetbarát meg nem környezetbarát módon is csinálni ruhát, ez környezetbarát. Tanúsítottan nincs az anyagokban a végén semmilyen ismert káros anyag. Vannak olyan sálak nálam, amik újrahasznosított pamutból készültek, nem teljesen, mert kell egy kis plusz hozzá. Tehát van benne egy kicsi sima pamut is. Igazából nagyon sok innováció van itt a fenntartható divat területén, én a legjobban a biopamutot szeretem. Szerintem az egy teljesen olyan természetes anyag, ami olyan körülmények között készül, ami nagyon jó, jó minőségű dolgok lesznek belőle szóval ez az egyik kedvencem, meg a tencel de van más is. Kézzel kötött termékeim vagy pulóvereim pl. nincsenek.

7. Kérdés: A kiszállításhoz milyen csomagolóanyagokat használasz?

7. Válasz: Sima papírborítékot szoktam venni és abba csomagolom. Abba belerakom és így viszik el a futárok. Úgyhogy én nem sok csomagolóanyagot használok. Szoktam még belerakni a számlát ugye, mert az kell, de az újrahasznosított papírból van, ennyit rakok hozzá. Van a ruháknak belső csomagolása, van olyan márka, aki eleve papírcsomagolásba küldi nekem a ruhát, sok ilyen van. Van olyan, ami műanyagban jön, de azok újrahasznosított műanyagok. Annyi, hogy ezt minden márkának magának kell eldöntenie, hogy vállalj-e, hogy papír vagy nem. Mert ha valami történik egy ruha szállítással és nem volt megfelelő csomagolás akkor ott nagyon sok energia és erőforrás meg minden tönkremegy. Úgyhogy ez igazából márkának a saját döntése szerint van, ezeket el szoktam fogadni.

8. Kérdés: Áttérnék a gazdasági fenntarthatóságra. Vannak versenytársaid? Lehet érezni a 'versengést' vagy egymás mellett szépen tudtok működni?

8. Válasz: Attól függ, hogy mit tekintesz versenytársnak, ha a H&M-et tekintem versenytársamnak akkor őket szeretném lenyomni, mert nem értek egyet azzal ahogy dolgoznak. De hogyha mondjuk az Elischer R., akiknek az előbb osztottam meg az instán, az új őszi/téli kollekciójukat, akkor őket mondjuk támogatom természetesen. Nincsen súrlódás köztünk, akik ezzel foglalkozunk én úgy érzem. Akiket én szeretek én tőlük vásárolok ruhát, nincsen azért ilyen különösen nagy támogatás se, de nincs olyan sem, hogy nem szeretjük egymást.

9. Kérdés: Vannak törzsvásárlóid?

9. Válasz: Igen

10. Kérdés: Láttam a weboldalon, hogy van egy outlet szekció is most. Ezt pl. mindig van, vagy vannak olyan időszakok amikor úgy látod, hogy esetleg a terméked már régen a raktárba van és akkor leakciózod, vagy ez hogy működik?
10. Válasz: Régen nem volt outlet, de aztán meguntam, hogy állandóan próbálom ilyen pár napos akciókban eladni azokat a dolgokat, amik már régen itt vannak és nem vették meg őket és úgy éreztem, hogy ennek semmi értelme. Akkor kitaláltam, hogy ami már kifutó termék, vagy ami már régóta itt van, vagy nem találtam rá vevőt, azokat felteszem az outletbe és akkor mindig hogyha valaki benéz akkor megtalálja. De szerintem tudják is az emberek hogyha oda tévednek, hogy ezekből ruhákból már nem lesz több, az annyi volt.
11. Kérdés: Szerinted mennyire van kereslet itthon ezekre, a fenntartható módon készült termékekre, a vásárlók hajlandóak lennének többet fizetni, vagy még annyira nem jutottak el ideig.
11. Válasz: Azt gondolom, hogy van rá kereslet, de szerintem nekem nem túl jó a marketingem, mert nincsen még annyira nagyon sok vevőm, mint amennyit szeretnék. Meg kell őket találni. Nem egyszerű egyedül csinálni és vinni egy vállalkozást. Szépen növeget a vállalkozás, az elmúlt 4 évben, de még nem akkora, mint amekkorának megálmodtam az elején. Én azt álmodtam meg hogy akkora legyen, hogy szépen eltartsa az egész három fős családomat csak ez. És hát most még egyáltalán nem tartunk itt. Szeretném megtalálni azokat az embereket, akik ilyen ruhákat szeretnének vásárolni. Igen, van egy réteg, aki szeretne, de úgy érzi, hogy nem szeretne rá ennyit költeni. Van egy réteg, aki szeretne, de nem is tudna ennyit költeni rá. Aztán van egy olyan réteg, aki sokáig nézegeti, de úgy gondolja, hogy drága, aztán egyszer elmegy vásárolni és rájön, hogy megvan az oka, hogy miért ennyi az ára ezeknek, és utána ő lesz a törzsvásárló. Van olyan is, akit nem feltétlen a fenntartható oldala érdekel, hanem nagyon szereti a minőségi ruhákat és az vonzza inkább.
12. Kérdés: A kereslet a termékek iránt állandó, vagy vannak hullámvölgyek?
12. Válasz: Nem állandó, nálam például karácsony előtt nem szoktak vásárolni. Nálam olyan vásárolnak általában ruhát, akik maguknak veszik a ruhákat, ők tudatosan választanak.
13. Kérdés: Mondtad, hogy maga a webshopod magyar nyelven van. Külföldre is szállítasz? Ha növekedne a vállalkozásod, akkor nyitott lennél külföldi terjeszkedésre olyan értelemben, hogy más nyelven is elérhető legyen a webshopod?

13. Válasz: Nagyon jó lenne. De olyan sok munka lenne vele. Már így is szeretnék sok mindent megcsinálni a honlapon. Elrendeztetni, már régen volt úgy egyben megcsinálva az egész meg egy-két dolgot ráfrissíteni. Még ezt is mindig halasztgatom, hogy majd akkor amikor egy kicsit jobban ráérek. Szerintem, ha még egyedül fogom csinálni még sokáig akkor nem lesz ilyen.
14. Kérdés: Hogyan reagált a vállalkozásod a fejlődéssel kapcsolatos kihívásokra és lehetőségekre?
14. Válasz: Próbálok ötletelni, új dolgokat kitalálni. Van vagy egy 5000 soros listám, hogy milyen dolgokat tudnék még csinálni, milyen márkák érdekelnének még. Mindig van valami, változnak a dolgok. Csak 4 éve van meg a boltom, de most ment csődbe a második nagy márka, akikkel dolgoztam együtt, úgyhogy ez azért kemény. Az győz, hogy melyik ötletem tetszik jobban. Mert, hogy tényleg sok van. Most van kettő márka, ami nálam még viszonylag új. Meg van egy harmadik is, akiktől tudnék még több dolgot is vásárolni, úgyhogy most újat nem szeretnék. Ebben az évben lett két új márkám amúgy, de mindig nézelődök meg érdekelnek az új dolgok. Sokáig szoktam egy márkát figyelni, mielőtt úgy döntök, hogy megpróbálkozok együtt dolgozni velük. Nyilván nem is mindenkinél van nagyker. Vannak olyan márkák, akiket nagyon szeretek és én vásárolok tőlük, de nem tudok hozni a webshopba ruhát. Aztán voltak magyar márkák nálam, amit azért nem tudok forgalmazni mert jött ez a KATA adózás, meg közben én ÁFA-s lettem és úgy alakult az adó meg jogi környezet, hogy egyszerűen nem tudom árulni a ruháikat. Sok ilyen van, de mindig nagyon jó mikor találok egy új és megbízható márkát.
15. Kérdés: Volt-e olyan nehézség, amivel szembe kellett nézned, mint amit mondtál is, hogy jogi körök. Pl. koronavírus vagy gazdasági helyzet?
15. Válasz: Gyakorlatilag majdnem a koronavíruskor kezdtem el ezt az egészet. Utána jött a tavasz és akkor indult be ez az egész. Amikor jönnek ilyen hullámok, azokat lehet érezni. Azt is lehet érezni amikor Glamour napok vannak. Mindig utólag jövök rá, hogy akkor mi is történik. De nekem nincsen annyi sok vevőm, hogy ilyen hatalmas következtetéseket tudjak levonni sajnos.
16. Kérdés: Most áttérnék az online kommunikációra és marketingre. Mondtad, hogy egyedül csinálsz mindent. milyen felületeken vagy jelen még?
16. Válasz: Instagramon vagyok a legaktívabb, amit Instagramon posztolok, azok át szoktak menni Facebookra is, de ott nem történik semmi. Pinteresten még ott vagyok, de nem nagyon szoktam frissíteni. Van egy YouTube-csatornám, de nagyon ritkán



rakok ki videókat. Jó lenne, de nem fér bele, hogy rendszeresek legyenek. Most volt egy videóm, amit már majdnem négyezren láttak, ez jó nagyon.

17. Kérdés: Milyen gyakorisággal posztolsz, van erre valamilyen stratégiád?

17. Válasz: Általában reggelente szoktam egy posztot kitenni, de van, hogy tartok szünetet vagy van, hogy többet posztolok. Instagram sztorik meg akkor vannak igazából amikor kedvem van vagy mondanivalóm van.

18. Kérdés: Használtál vagy használsz fizetett hirdetéseket?

18. Válasz: Néha igen. Facebook és insta hirdetéseket, ami a ruhákat hirdeti. Azt vettem észre, hogyha az nincsen egyáltalán akkor az hiányzik. Igazából azért jó szerintem mert akik amúgy is ismernek azok többet látnak, mert az Instagram meg a Facebook mozgatja meg az embereket. Tehát ötezer követőm van az Instán, és kiteszek egy posztot és lehet, hogy csak kétszáz ember látja. Hogyha nagy szerencsém van akkor látják ezren, de az már nagy szerencse. A hirdetéseket meg kiteszi, mert ugye azokért fizetek. Ez hasznos.

19. Kérdés: Volt már nyereményjátékod a közösségi oldalaidon?

19. Válasz: Régebben volt, Zöld gardróbos is. Van egy másik instám is, annak az a neve, hogy egy minimalista naplója, ott minimalizmusról van szó meg egyszerűsítésről. És van tanácsadásom, ha van rá időm. És ott is csináltam már, de nem fogok többet. Nemhiszem. Azt vettem észre, hogy azok, akik megnyernek valamit fele annyira se érdekli, mint azokat, akik vesznek valamit. Nem értem, hogy miért. De volt olyan, hogy meg sem köszönték, hogy elküldtem a ruhát. Akik meg rendesen vásárolnak tőlem, ők meg visszaírnak, hogy jó lett a ruha és hogy mit gondol róla. Szóval van különbség. Úgyhogy már nem szívesen adok semmit ingyen, mert azt érzem, hogy nem értéklik az emberek. Nagyon furcsa.

20. Kérdés: A weboldaladnak van blog része is, ott milyen sűrűn posztolsz, hogy néz ki?

20. Válasz: Az elején sűrűbben posztoltam, amikor leraktam az alapokat meg a fontosabb dolgokról beszéltem. Aztán mostanában már úgy ritkábban, most nyáron elkezdtem a hírleveleket írni, amik hasonlóak, mint a blogposztok. Azt tervezem, hogy majd, ha összegyűlik sok akkor felrakosgatom őket a blogra, és akkor lesz egy ilyen nagyobb hullám majd egyszer. De ritkán írok már a blogra, mert elviszi a többi dolog az energiát. Egyszerre egy dologra tudok fókuszálni jobban és ez most nincs fókuszban annyira. Ha valami történik, vagy van egy videó a youtubon, akkor azt ki szoktam tenni és ennyi.

21. Kérdés: Mondtad, hogy van nálad online tanácsadás, tudnál mesélni róla, hogy ez miből áll?
21. Válasz: Ezt ritkán szoktam csinálni annyi, hogy lehet jelentkezni, kettő féle tanácsadásra. Van egy egyszeri alkalmas, ami egy óra, meg van egy mentor programom, ami 5x1 óra és azt akár egy fél év alatt is végig lehet csinálni. Volt idén kettő online program, ami csoportos volt, az egyik az egyszerűbb otthonról beszélgettünk, a másikon meg az egyszerűbb ruhatárról. Elmondja nekem az, aki jelentkezik, hogy mi az amilyen problémája van, felteszek neki kérdéseket és átbeszéljük, hogy mi az, ami segíthet neki, mi az, amit meg kellene lépnie. Nemcsak én mondok dolgokat, hanem ugye beszélgetünk, aztán rájönnek sokszor maguktól, hogy hogyan is lehetne továbblépni. Sokszor én javaslok dolgokat nekik, azt kipróbálják. Örülnek, ha sikerül, de van, hogy nem jön be.
22. Kérdés: Kaptál-e vagy vettél-e igénybe a vállalkozásodra támogatást?
22. Válasz: Nem, a saját erőmből kezdtem és azóta is így csinálom.
23. Kérdés: Hogyan látod a vállalkozásod 2-3 év múlva?
23. Válasz: Remélem, hogy lesz 1-2 part-time munkatársam már. Akik tudnak segíteni nekem. Igazából a fő vezérvonal az lenne, mint most. Ugye az egyik a Zöld Gardrób, a másik pedig a minimalizmus téma. Szeretnék online kurzusokat csinálni, amikhez én nem kellek, ezt meg lehetne vásárolni. Szeretnék workbook-okat csinálni. Igazából nekem fontos az, hogy amellett, hogy ruhákat adok el tudjak információt meg inspirációt adni ahhoz, hogy hogy legyen valakinek fenntartható a ruhatára, fenntartható otthona, nekem ez teljesen így összefügg. Az lenne a jó, ha mondjuk 3 év múlva már kevesebbet foglalkoznék a webshoppal és valaki tudna azzal segíteni és akkor én tudnám a tartalomgyártós dolgokat csinálni. Összességében, ha kétszer akkorára nőne a bolt, mint most, a forgalmam az már szerintem jó lenne. Ha háromszor vagy négyszer ekkorára nőne 3 év múlva akkor már nagyon szuper lenne. Akkor már jó anyagi biztonságban lennék, akkor is hogyha csak én dolgoznék ezzel kapcsolatban.
24. Kérdés: Meddig mennél el a fejlődésben?
24. Válasz: Én azt találtam ki, hogy nekem van egy nagy szekrényem, ebbe vannak a ruhák, és én azt szeretném, hogy mindig ennyi ruha legyen a boltban amennyi ide befér. Hogyha gyorsabban tudnám eladni őket az jó lenne, mert nagyobb lenne a forgalom. De ennél többet nem szeretnék sosem. Ha nekem növekszik a vállalkozásom akkor nem azt látom, hogy egyre több és több ruhát adok el, vagy egyre nagyobb raktáram lesz, hanem inkább azt látom, hogy a ruha eladás mellett lesznek olyan dolgok, amiket

szívesen csinállok és amivel tudok valami pluszt hozzáadni még az emberek életéhez. Könyvek, kurzusok, tanácsadás. Én úgy szeretném növelni a vállalkozásomat, hogy nem csak a ruha eladás részét, hanem mindent.

25. Kérdés: 1-2 szóval jellemeznéd, ha a vállalkozásodra/tevékenységedre gondolsz?

25. Válasz: Szerelemprojekt az egész. Nagyon büszke vagyok rá, hogy ezt így sikerült megcsinálnom, amit eddig elértem. Van benne nagyon sok szorongás és félelem is, a jövőtől és hogy mi lesz az egészszel. Ez a kettő játszik egymás mellett.

## 2. Interjú – Marillai Éva – INQ Concept/wonderLAB

1. kérdés: Mikor és hogyan indult a vállalkozásod? Mi volt a motivációja?

1. Válasz: Alapvetően kettő vállalkozásról beszélünk, ami összefügg. Az egyik a wonderLAB, ami 2012 márciusában nyitott meg először, majd be is csuktuk mert ez egy kicsi üzlet volt az Izabella utcába. És onnan fél évre rá, decemberben megnyitottuk itt ezen a helyen ezt, amikor már alapítottunk céget, lett pénztárgép, kártyaleolvasó. cégszerűen 2012 decemberben indult. Utána 2013 április 1-gyel alakult ki az én felelősségi körömhöz tartozó INQ Concept, ami a saját márka. A wonderLAB-et közösen csináltuk a húgommal, az INQ az én játszóterem. Együtt csináltuk Csík Orsival, aki a vezető tervezője volt 13 kollekciónak erejéig. Az utóbbi 4-5 évbe nem dolgozik velem, egyedül vagyok felelős a márkáért. Ami azt jelenti, hogy kitalálok egy-egy ruhát és azt a varroda korábbi szabásminták segítségével összerakja. Tervezővel már nem dolgozom együtt. Én közgazdász végzettségű vagyok és aranyműves. De ékszert nem készítek, csak ugyanúgy, mint a táskáimat kitalálok, hogy milyen szeretnék és a megfelelő szakembernek a segítségével és bevonásával őt 'briefelve' elkészülnek a termékek. Sales központúbb történet lett. Ettől függetlenül a kreatív részét életben tartva. Amikor látod napi szinten, hogy mi az, amit szeretnek, mi az, amire vágnak és végig gondolod, akkor a tervezést lehet irányítani. Sokszor volt olyan kollekciónak elkészült, ahol egyegy darabnál elszálltak a tervezők, de az kellett a kollekciónak egészéhez, hogy kiteljesedjenek benne, de valójában gyártásban nem minden darab kerül.

2. Kérdés: Hány alkalmazottal dolgozol együtt?

2. Válasz: Az INQ-nál csak én vagyok. Én döntök arról, hogy mit-mikor-milyen színben-hány darabban gyártunk le. A varroda az Jászberényben van, az egész cég más tervezőnek nem is varr, ez nagyon jó. A táskák Pécsen készülnek, az ékszerek meg az utca végén készülnek. Így áll össze. Csapat szinten az INQ-nál én vagyok, a

wonderLAB-nél pedig van két alkalmazott még. Felvettem egy fiatal lányt, és még Györgyi van itt. 3-an vagyunk.

3. Kérdés: Ki a vásárlói célcsoportod?

3. Válasz: Ezt a kérdés azért nem szeretem, mert elmondhatnám, hogy értelmiségi egyetemet végzett stb. személy, de nem. Igazából mindenki, aki a jelen piaci és gazdasági helyzetben még luxustermékre költhet. Ez nagyon megváltozott ráadásul. Amikor belőnéd valamire marketing szempontból, hogy akkor most őket célozod meg akkor eleve az Instagram rácsap a kezedre. Úgyhogy mondhatjuk, hogy a célcsoportom törzsvásárlók, külföldiek. Sok könyvbe is benne vagyunk. Nem szeretem a korosztályt belőni se. Van svájci 75 éves vásárlóm, aki rendszeresen visszajár. Van, aki beesik és rácsodálkozik, hogy jó itt ilyen is van. Talán azt gondolom, hogy a 20 év körüliek nem. Nincs még keretük erre. Nyilván olyan emberek, akik a magyar tervezőket szeretnék támogatni, ezt sok vásárló kis is hangsúlyozza. Nincs róla felmérésünk, ez lehet nem jó annyira. Sok esetben az a véleményem, hogy egy jó marketingstratégia jobban működik, mint egy piackutatás vagy egy fókuszcsoporthoz. Amikor az INQ-nál átálltam a mostani koncepcióra, ami 4-5 éve megy, akkor csináltam fókuszcsoporthoz, volt egy ilyen felmérésem. Annál a váltásnál indokolt volt. Azt látom, hogy az emberek nem engedhetik meg maguknak ezeket. A mondás szerint ez az egyetlen egy iparág, ami továbbra is nőtt, és a covid után is és azóta is csak még jobban az a luxusiparág.

4. Kérdés: Milyen termékeket árulsz?

4. Válasz: Az üzletben van alapvetően magyar divattervezőknek a munkái. Cipők, táska, ékszer, ruha kategóriára szorítkozik. Illetve van egy-két 'nipp'. Ez nem húzó termék. Spanyol márkák, zoknik. Ezek fellazítják ezt a csak fashion vonalat. erősítik így egymást a termékek.

5. Kérdés: Hol gyártod a ruhákat?

5. Válasz: Az anyagok nagyrésztben már meglévő készletből vannak, nagyon figyelek arra, hogy ne vásároljak túl. A varroda Jászberényben van. Ezeket korábban Olaszországból és Portugáliából vettem, most sok esetben magyar nagykereskedőktől vásárolok. Nagyon sok variációt nem használok. -van 1-2 olyan basic anyag, amit meg lehet itthon venni, ezeket 10 éve ugyan ott vásárolok, ez jól működik így. Van 1-2 extrább, amit ugye az olasz meg portugál piacról szerzek be. Most amióta volt az euró elszállás, azóta kicsit normalizálódott, de azóta nem rendeltem, mert az borzalmas volt. És nem tartok sokat sem, mert egy vásárlásnál alpból nagyon sok anyagot kell vásárolni egybe, 50-100m a minimum, nem feltétlenül éri meg. Régen nagyon sok anyagot vettem ezért azokkal

tudok még játszani, hogy ne legyen az az érzésed, hogy unalmas. Valójában, ha a vásárlóknak a szemén keresztül nézed, akkor nem feltétlenül baj, hogyha megbízhatóan, fixen van egy-egy olyan termék olyan anyagból, olyan színben, amit már ismerek, szeretek, tudok és itt található, akkor emiatt visszajönnek. Ez igaz fazonokra. Ha van egy kedvenc fazonuk, akkor a meglévő anyagból meg tudjuk csinálni egy öt évvel ezelőtt kijött kollekció darabját is. Ezeket lehet variálni, hogy milyen szín legyen stb. Ez még pluszban biztonságot is ad.

6. Kérdés: Milyen anyagokból dolgozol?

6. Válasz: Nem hiszek a biopamut féle anyagokban. Az INQ az attól fenntartható, hogy a felesleges túl gyártást nem csinálja. Az üzletben, ami jelent pillanatban most is van az jellemzően télre alkalmas. Már meglévő kollekcióknak a különböző szín verziói. Ahelyett, hogy állandóan új ruhát csinállok, és azt a sok szabásmintát és emberi erőforrást, ami ezeknek az elkészítéséhez kell, ehelyett egy fix termékpalettára átálltam. Ez mindenkinek sokkal fenntarthatóbb, nincs az az állandó túlgyártás. Illetve a másik az, hogy nem tartok minden színből minden méretet. Egy nadrág esetében az egyik színből van xs-es, a másik színből L-es, és ha felpróbálja a vásárló, és neki ez kell csak másik méretbe vagy színbe akkor két héten belül legyártjuk. De nem is lehetne annyi fazont és színt gyártani, ezt is racionalizáltam. Szerintem a fenntarthatóság a racionalizálásban merül ki leginkább. Nem szeretem a műszálat, amennyire lehet kerülöm. És természetes alapanyagokkal dolgozom. Pamut, pamutviszkóz, len, lenvászón, pamutvászón, nyilván van benne olyan anyag, ami nem tud olyan lenni, a softshell az olyan, ami ilyenbe bekerül. Vagy a fürdőruha anyag. Tartós és hosszútávon jól működő anyagokban hiszek. A műszálat nem bírom elviselni a kezembe se. Hiába nem gyűrődik. De, amiket használok azok nem bio anyagok. Nem hiszem el, hogy ennyi biot tudnak termelni. Ebben nem hiszek. A vegán bőrben sem. A bőr az legyen bőr. A cipő az legyen bőr, a táska az legyen bőr. Nekem fél év után ne peregjen le. A hosszútávban hiszek. Nekem az nem fenntartható, hogy azért, mert az mű attól jobb, meg akkor megkíméljük az állatokat. Nyilván szőrrel nem dolgoznék, kígyóbőrből sem dolgoznék. Olyat, ami azt imitálja igen, de rendesen nem. Ennyire sok biopamut, amit mondanak, nem gyártanak, ki van zárva. Ezeknek az előállítására se mindig tisztázott, hogy hogyan készülnek. Amikor ráírják, hogy újrahasznosított pamutból készült. Lehet van benne egy nyakpánt, ami tényleg abból készült, de a többi nem, és erre már ráírhatják. Ez humbuk szerintem és nem hiszek ebben. Legyen olyan, ami tudom h megbízhatóan jó minőségű.

7. Kérdés: Az anyagok, amikkel dolgozol, ezeknek van valamilyen tanúsítványuk?
7. Válasz: Nem tudok róla. Amiket még régebben vettem Portugáliában, meg kontaktoktól vettem, sose néztem. Ha rá van írva én elhiszem. Ha rá van írva, hogy pamut nem gondolom, hogy nagyon kellene. Amúgy meg bárki tud bármit hamisítani.
8. Kérdés: Ami megmarad anyag a gyártás során, azt újra felhasználjátok? Kicsit ilyen zero waste megközelítést próbálsz fenntartani?
8. Válasz: Igen, persze. A szabásmintákat is úgy pakolják a varrónőim. Erre nagyon figyelnek. És sok esetben úgy is születik meg egy termék, mert van egy olyan leeső rész, amit másra nem lehetne felhasználni. A masnis sapka is ilyen. Ezt egy pulcsi szabásminta kivágása után a hónalj alatti megmaradt anyagból készül a sapka.
9. Kérdés: Vannak versenytársaid, akik ugyan ilyen üzleti modellel rendelkeznek, és a fenntartható divattal foglalkoznak?
9. Válasz: Persze, de ezzel semmi gond nincsen. Én ebből teljesen kimaradtam, ha van is valamilyen fűzés egymásra vagy súrlódás. Dehát nyilván itt az én boltomban azért is vannak más márkák is, mert jók és mással foglalkoznak. Nem tartom őket direkt kompetitornak, mert mást kínálnak, mint én.
10. Kérdés: Mennyire van kereslet itthon az ilyen termékekre?
10. Válasz: Ha egészbe nézem onnan, ahonnan indult az egész történet. A piac az szerintem folyamatosan nő. A hazai dolgok felé fordulás a coviddal kapott egy újabb ívet. Sokkal inkább az volt akkor, hogy a hazai dolgokat támogatom. Ez jó érzéssel tölt el amúgy. Egy kicsi réteg, akinek van erre igénye, de folyamatosan nő. A férfi dizájnnal foglalkozó magyar tervezők, hát az nagyon minimális. Kevés az a férfi, aki erre vágyik még.
11. Kérdés: A kereslet a termékeid iránt állandó, vagy vannak hullámvölgyek?
11. Válasz: Állandó, de most jelenleg folyamatosan csökken. Nem a termékeim iránt, hanem a gazdasági helyzet miatt. Általánosságban az üzlet termékei iránt is csökken. Nem az igény csökkent, a pénztárca lett kisebb.
12. Kérdés: A termékeidet lehet kapni külföldön? Nyitott lennél külföldi terjeszkedésre is?
12. Válasz: Online rendelhetőek a termékek EU-n belül. EU-n kívül nem forgalmazok. A vámmal meg ezzel az egészszel nem éri meg nekem úgy foglalkozni. Nemrég volt bent egy dubai férfi, aki kérdezte, hogy ezeket miért nem szállítok oda is. Korábban, mikor az INQ-nál fél évente jöttek ki új kollekciók, akkor volt többször próbálkozás külfölddel. Voltunk Belgiumban többször, Berlinben, Koppenhágában is egy fél-egy évet. Több helyen próbáltuk, ezekhez a helyekhez passzolna is a márka. Sajnos az üzletvezetés nem annyira támogatta meg a forgalmát. Nem mínuszosak lettünk és nem

is nullásak, kerestünk rajta nyilván. De nem indult be annyira, hogy ezzel így igazán foglalkozzak. Én leszakítottam magam az állami dolgokról is.

13. Kérdés: Az elmúlt években volt olyan nehézség, ami gondot okozott?

13. Válasz: Volt több ilyen évünk. Amikor beütött a covid akkor márciusba be kellett zárunk a boltot. Én utólag azt mondom, hogy nekem a magánéletemre és a szakmai részre is inkább pozitív hatást gyakorolt. Addig úgy gondoltam a webshopra, mint egy ördögtől való gondolat. Van vagy 20-30 tervező, mindegyiknek van 40 különböző terméke és akkor ezt a sok terméket felvinni webshopra. A termékleírás, a méretek, az ár, termékfotó. És ezt az egészet így felvinni felfoghatatlan volt számomra. Viszont ott akkor rámszakadt sok idő, és hasznosan töltöttem. A Shopify oldalán voltam, az OTP-vel lebeszéltem a SimplePayt, GLS futárt, számlázást is. Le tudtam menedzselni egy hónap alatt az egész webshopot. Nekem ez egy lehetőség volt arra, hogy egy olyan felületet nyissak, amire nem lett volna kapacitásom. Nyilván az elején nem adtam el sokat, de aztán szépen ívelt felfelé. Ezek után, hogy már megvolt, bővíteni sokkal könnyebb.

14. kérdés: A webshopon keresztül, vagy itt a boltban adod el a több terméket?

14. Válasz: Itt a boltban. Személyesen.

15. Kérdés: Milyen online területen vagy még fent?

15. Válasz: Facebook, Instagram. Van hírlevelünk, havonta egyszer összeállítok egyet és kiküldöm. A megnyitási ráta elég magas. Én insta sztorit se tudok posztolni nem értek hozzá. A feed az kell, hogy szép legyen. Azt én csinálom. Szeretnék egy Tiktokot. Nem véletlenül vettem fel az új munkatársat, aki fiatal. Ő design menedzsmenetet tanul, ért hozzá. Meg én nem is akarok ilyet csinálni. A hírlevélre szeretnék rá koncentrálni jobban. Van egy büdzsé, amivel dolgozunk az instán, és hát így szerintem fekete lyukba dobjuk a pénzt. Nem lehet már targetálni se. A régióban már nem elérhető, hogy össze legyen kapcsolva a shoppal az insta. Nem lehet a terméket már megjelölni instán, pedig ez egy ilyen direkt eladást segítő opció volt. Szeretem hogyha a feed egységes lesz ez a célom.

16. Kérdés: Milyen gyakran szoktál posztolni?

16. Válasz: Általában napi egy, régen napi 4 is volt. Mostmár napi egy, de ezt az elmúlt hónapban le csökkentettem heti 1-re.

17. Kérdés: Vannak fizetett hirdetéseitek?

17. Válasz: Volt ilyen sokáig és most van az, hogy feleslegesnek érzem, amit mondtam is. Kifizetek 70 ezer forintot hirdetésre és lesz belőle kettő vásárlásod. Te fizetsz azért,

hogy vásároljanak nálad. Nem éri meg. Mindig az a kérdés, hogy mennyit költenél arra, hogy nálad vásároljanak. ezeket az arányokat nézem, és nehéz jól felmérni.

18. Kérdés: Volt influencerszer együttműködésed?

18. Válasz: Persze, minden féle. De még régebben. Egy ideje már nem. A coviddal kikopott. Heidi, Debreceni Zita, renegeteg volt. Sok mikro- és makró influencerszerrel. Görög Zitával is. De miattam nincs már. Nem is tudom, hogy kik a celebek és nem is érdekel már. A munkatársam mostanában kezdete el rágni a fülem, hogy legyen újra ilyen, vagy magazinokban is jelenjünk meg. Nincsen direkt kapcsolat az insta meg a weboldal között és elő kéne venni a régi marketing eszközöket. Azt jobban szeretem, ha bejön egy vevő és tudok neki segíteni, mint hogy ismertebb emberek után kutassak. Nem mondom, hogy influencerszerrel együttműködni hatékonytalan. Van azért hatása. De ennek is a mérése nehéz. Meg energia is, hogy fenntartsd a kapcsolatot az influencerszerrel. Meg a másik, évekkal ezelőtt nekem a hitelesség is elveszett így. Az a bajom alapvetően, de ha sok pénzed van akkor tényleg azt fogják mondani, amit akarsz. Kilóra megveszed akkor ennek mi értelme van, miért is jó? Régen célcsoportot meg perszónákat is csináltunk, sok irányból megközelítettük már. Van az a réteg amúgy, akinek erre van igénye, de ők nem lesznek törzsvásárlók. De, akik most voltak itt először, egy ajánlás alapján, hogy ebben a boltba ezek és ezek a tervezők darabjai kaphatóak, most így felfedezték. Ha tudják, hogy ilyen ajándék kell nekik akkor ők lesznek azok, akik visszajönnek, de nem egy influencerszer miatt.

19. Kérdés: Nyereményjátékok szoktak lenni?

19. Válasz: Régen voltak azok is. Meg ez a like-old a posztot, oszd meg ilyenek. De amúgy nem kellett, mert organikusan és elég gyorsan elértünk egy olyan követő tábor, hogy nem nagyon volt ilyenre szükség. Már 25 ezer követő van facebookon, 14 ezer instán.

20. Kérdés: Van a wonderLAB-nek weboldala meg az INQ Concept-nek is weboldala. Az INQ Conceptet nem frissíted már? Ott régebbi információk vannak és termékek nincsenek.

20. Válasz: Nem szerettem volna kettő webshopot építeni, így megoldottam azzal, hogy az INQ Concept oldalán ha a Shop gombra mész akkor átvész a wonderLAB oldalára rögtön az INQ termékekhez. Az igazság az, hogy covid előtt 2 évet tettem bele, hogy egyedi fejlesztésű webshopot csináljak. És az INQ-nak a weboldalával nagyon sok baj volt. Hackerek, bugok volt minden féle. Összetűzésbe kerültem több fejlesztővel is, sok idő és pénz is volt. A végeredmény az lett, hogy sose működött igazán. Aztán az lett



belőle, hogy az oldal statikus lett és a shop része lett összekapcsolva a wonderLAB-nek az INQ felületével.

21. Kérdés: Vettél már-e igénybe támogatás? Önkormányzattól vagy államtól?

21. Válasz: Nem. Független mindentől. Lehetne támogatást kérni pl. külföldi terjeszkedésre, de nekem egy csalódás miatt már nem visz rá a lélek.

22. Kérdés: Hol látod a vállalkozást 5 év múlva, hogy fog kinézni?

22. Válasz: Sokszor gondolkozom azon, hogy meddig akarok 'butikos' lenni. Most még élvezem, szeretem és nem unom. Nem tudom, hogy kell-e egy ráncfelvarrás az üzletnek. De én nem érzem, hogy kellene változtatni. Én úgy képelem, hogy 5 év múlva már túléltük ezt a gazdasági helyzetet ami most van és újra jobb lesz az eladás. El tudom képzelni, hogy beszűkül a paletta olyan szempontból, hogy kevesebb márka lesz nagyobb felületen. Az INQ még nagyobb területet kapjon. Több saját termék is jó lenne. De öt év múlva én még szerintem ugyan ezt fogom csinálni.

### **3. Interjú – Földi Petra – The Raincoat**

1. Kérdés: Mikor és hogyan indult a vállalkozásod és mi volt az indulás motivációja?

1. Válasz: 2017-ben indult maga a vállalkozás, a márka már korábban is létezett, de akkor még csak félgőzzel. Mint friss diplomás, az első motiváció az volt, hogy legyen egy saját márkám. Mellette sokáig cégeknek dolgoztam és párhuzamosan csináltam a márkát, a motiváció az volt, hogy meglegyen a tervezői szabadságom. És olyan formában tudjam meg struktúrába csinálni a dolgokat ahogyan én szeretném. Mert ez egy elég speciális terület, amivel foglalkozom, ugye esőkabátokat csinálunk. Nyilván minél környezettudatosabban és ezt, ha valaki nem vállalkozáson belül csinálja az elég nehézkes.

2. Kérdés: Most a cégen belül hányan dolgoztok? Hány alkalmazottad van?

2. Válasz: Ez egy egyéni vállalkozás, KATA-s vállalkozó vagyok. Vannak beszállítóink, gyártóink és én irányítom a dolgokat. Vannak különböző szakemberek, akikkel projekt szinten együtt dolgozunk, akár a marketing, akár a környezettudatosság terén, fenntarthatósági szakemberekkel.

3. Kérdés: A kabátokat itt Magyarországon gyártjátok?

3. Válasz: Igen. Amikor a mintadarabokat kell csinálni, ami azt jelenti, hogy egy kísérleti/teszt alany prototípust azt én csinálom meg, itthon. Mi csak saját webshopon keresztül értékesítünk, meg más webshopokon keresztül. Nekünk nincsen stock árunk, ez is egy tudatos dolog. Amikor pedig megrendelés van elküldjük a gyártóhoz

darabonként. Ez azért fontos mert a gyártónál ugye minél nagyobb darabszámban kerülnek a termékek megrendelésre, annál nagyobb előnnyel indul ugye aki megrendeli pénzügyileg. De mivel mi nem gyártatunk sokat, azért se, hogy ne maradjon a nyakunkon, meg a fenntarthatóság miatt is, hogy ne álljanak itt se az anyag hengerek se a termékek úgymód, ezért minden egyes megrendeléskor értesítjük a gyártót és ők gyártják le. Magyarországon gyártunk csak.

4. Kérdés: Milyen időközönként van új kollekciónak vagy állandó termékeitek vannak csak?
4. Válasz: Ez is elég egyedi nálunk. Az elejétől fogva én elhatároztam, hogy nem lesznek szezonális kollekciónak. Alapvetően termékfejlesztés zajlik. Nem is úgy gondolok a ruháimra, mint divat darabokra és nem is divattervezőnek gondolom magam, hanem inkább ruha tervezőnek, inkább vagyok kicsit ilyen dizájnner működöm. Inkább ilyen tárgyalkotói szemlélettel vagyok. Alapvetően vannak alap darabok, amiket továbbfejlesztünk, dizájnban, esztétikumában, tudásban is, fenntarthatóságban is. Ezek így egymásra épülnek. Új kollekciónak nincsenek maximum új típusok.
5. Kérdés: Milyen anyagokat használtok a ruhák készítéséhez?
5. Válasz: Ez is elég speciális nálunk. Ugye vízhatlan termékeknek kell lennie, mivel esőkabát. És a vízhatlan anyagok az egyik legszennyezőbb anyagok, amik vannak. Poliészter, poliuretán ezek környezetszennyezőek. A márka indulásakor én már törekedtem arra, hogy hogyan lehet ezen változtatni. Az elején még csak olyan anyagaink voltak, hogy fele poliészter fele pamut, de ezek még csak vízlepergető anyagok voltak. De itt sem voltak teljesen poliészterek. Ahogy a márka fejlődött úgy tudunk ebben a kutatásban is elmélyülni, hogy mik azok az anyagok, amik egyáltalán szóba jöhetnek. A mai napig konzultálva folyamatosan szakemberekkel jelenleg is azon a véleményen vagyunk, hogy ami ezt a vízhatlanságot nekünk garantálni tudja ezt a 20.000ml vízoszlop súlynak az ellenállását, azok olyan anyagok, amik 100% újrahasznosított poliészterek. Vannak ma már olyan anyagok, amikben van természetes szál, de azok nem tudják garantálni a vízhatlanságot. Illetve tervbe van olyan biológiailag lebomló anyag, ami olyan kezeléssel megy keresztül, ami vízhatlanságot garantál elméletileg. Ezeket most fogjuk tesztelni és nagy reményeket fűzünk hozzájuk, hogy az újrahasznosított poliészter mellett tudjunk kínálni olyat, ami természetes anyagból van. Ez elég innovatív, mi elég kis márka vagyunk, szóval ez is nagy szó, hogy egyáltalán ilyen beszállítók szóba állnak velünk. A 100%-os poliészter mellé, már több szakértővel konzultálva az is tervben van, hogy legyen olyan mosó zsákunk, ami a mikroanyagokat is felfogja amikor tisztítva vannak ezek az anyagok. Már van kártyánk,

hogy mi alapján meg hogy tisztítsák a ruhákat, milyen mosószert használjanak. Sok dologra próbálunk figyelni, ami a termék utóéletére is vonatkozik. Van olyan anyag, ami nem 100%-ban újrahasznosított poliészter, de bizonyos fokozatokban környezettudatos. Olyan jelölések vannak rajtuk, ami bizonyítja, hogy környezettudatos és vízállóságot biztosít. A beszállító akikkel dolgozunk az egy német cég a SympaTex, hasonló cég, mint a Gore-Tex csak Európai és kisebb változata. Már 30 éve működik és az OEKO-Tex standard-nek az alapító tagja és tőlünk rendelünk csak anyagot. Ez nekünk azért fontos, mert akikkel kapcsolatban állnak gyártókkal le van vezetve, hogy ők, akikkel bármilyen partneri kapcsolatban vannak az átláthatóságot garantálják. Lehet, hogy kis cég vagyunk, de tudjuk garantálni az átláthatóságot, mert olyan nagyobb cégekkel/beszállítókkal vagyunk kapcsolatban, akik erre külön figyelnek. Minden tanúsítvány hozzájuk köthető, anyagtesztelésben és technológiában is az elején nagyon sokat számíthattunk rájuk. Voltunk is kint náluk München-ben, ez nálunk fontos nagyon a beszállítói viszony. Ezért is nagy dolog, hogy új anyagokat tesztelünk más cégtől.

6. Kérdés: Milyen minősítésű anyagokkal dolgoztok?

6. Válasz: Az évek során változnak. GVR quoting, karbonmentes, MRSL certification, ami azt jelenti, hogy magán a terméken sincsen szennyező anyag és a gyártás során sem alkalmaznak szennyező anyagokat. Illetve az OEKO-tex. GBHC a veszélyes anyagok nem kiöntésére vonatkozik. Tehát amikor gyártanak anyagot akkor nem a folyóba öntik. Bluesign nevű certificate, ami pedig az egészség és biztonság védelmére vonatkozó szigorú követelmények, akár a dolgozókkal szemben, akár anyagokkal kapcsolatban. Az itthoni gyártásnál azért is nagyon jó, mert tisztában vagyunk, hogy ki az a gyártó, akivel dolgozunk, szoktunk lemenni hozzájuk személyesen, tudjuk milyen körülmények között dolgoznak.

7. Kérdés: Van versenytársad? Aki konkrétan ilyennel foglalkozik, mint te?

7. Válasz: Itthon nem igazán tudok róla. Külföldön van. De a webshop 98%-a külföldi árusítás. Szóval igazából csak külföldre értékesítünk. Ez így alakult az évek során. Alapvetően angol nyelvű a webshop, az Instagram is angol nyelvű kommunikációt használ. Egy idő után nem is változtattunk ezen. Érdeklődő az mindig van Magyarországról is, esetenként pár vásárló is, de nem ez az általános.

8. Kérdés: Vannak törzsvásárlóid?

8. Válasz: Azért nincsenek, mert ugye esőkabátokról beszélünk. Egy embernek a ruhatárába van 1 esőkabát vagy 2 max. A mi vonalunk azért egy stílusra ráhúzható, ha valakinek már van egy akkor ritkább esetben szeretne még egyet, ha az jó is. Alapvetően

nincsenek visszajáró vendégeink, de ez segítség, hogy mindenkivel kommunikálunk miután megkapták a kabátot.

9. Kérdés: Mennyire van kereslet a termékekre Magyarországon?

9. Válasz: Hát nem tudom. Valószínű, hogyha mi is nagyobb energiát fektetnénk ebbe, lehet kiderülne, hogy nagyobb erre a kereslet. Árkategória miatt. Első körben nem megy át az embereknek, ha komolyan gondolnánk nagyon, amit én szeretnék is de úgy gondolom, hogy ennek nem most van itt még az ideje. Egyelőre a külföldi érdeklődés az nagyobb.

10. Kérdés: A kereslet a termékek iránt állandó?

10. Válasz: Igazából ilyen konstans összefüggést nem tudok mondani, mert a kabát megrendelések nagy százaléka inkább Amerikából jön, de teljesen változó van hogy Ázsiából keresnek minket, most épp Brazíliából. Alapvetően az időjárási viszonyoktól függ, hogy mikor kell esőkabát és mikor szezonális. Szóval nem tudom azt mondani, hogy tavasszal és ősszel nagyobb az érdeklődés. Valamikor nyáron még több érdeklődő van, amikor máshol tél van, szóval ez teljesen földrajzi helytől függ. A webshop teljesen nemzetközi, ezért látjuk az analitikákból is, hogy teljesen különböző helyekről vannak interakciók a webshopen. Hektikus.

11. Kérdés: Hogyan reagált a vállalkozás az esetleges fejlődéssel kapcsolatos kihívásra vagy lehetőségekre. Batman-sorozat együttműködés hogyan történt?

11. Válasz: Kaptunk egy emailt a WarnerBros-tól, de elég sejtelmes volt az elején. Először csak érdeklődtek a kabátról és a méretről stb-stb, nagyon egyedi eset lenne, amihez kell. Aztán a végén rákérdeztünk, hogy ez mi lenne konkrétan, és akkor mondták, hogy igen ez egy filmhez kell. ezek után több érdeklődő volt, de eladásban nem mondanám, hogy kiugró volt az eredmény. Azt hozzá kell tennem, hogy pont ez a kabát az egyik best-seller. Ez egy hosszú fekete kabát, teljesen alkalmazkodni tud igazából minden ruhatárhoz. Hogy most ez ennek köszönhető, vagy a Batman-sorozatnak, ezt nem tudom megmondani.

12. Kérdés: Az elmúlt évek során volt-e olyan nehézség, ami komolyabb hatással volt a vállalkozásra?

12. Válasz: A koronavírus az elején azért igen, de a koronavírus évében a második felében még több érdeklődő is volt. Érdekes, hogy az elején visszacsökkent az egész, utána valószínű azért, mert többen ültek a gép előtt meg online értékesítés volt. Ez érdekes tapasztalat volt, hogy a kezdeti nehézség ellenére volt egy kisebb fellendülés. Van most magánéleti nehézség is, van egy 3 éves kislányom, most várandós vagyok, kevesebbet

tudok foglalkozni a vállalkozással, mert sokáig én a cégek mellett dolgoztam főállásban, pár éve van, hogy csak ezzel foglalkozom. Nehéz összeegyeztetni ezt.

13. Kérdés: Az online kommunikáció meg marketing milyen felületen zajlik még?

13. Válasz: Weboldal. Facebook, Instagram. De ez is érdekes, hogy Instagramon sokkal több a magyar követő, az eladásokba meg amúgy a külföldi férfiak a dominánsak. ez is érdekes. De alapvetően szerintem Google megkeresések alapján találnak meg minket nem pedig az insta alapján. De mégis van egy kisebb bázis instagramon akik érdeklődnek, onnan is vannak megrendelések, de teljesen más a közönség a valóságban, mint a social mediában. Csináltunk hirdetéseket is az elején, még aztán nem tapasztaltunk olyan nagyon nagy változást, úgyhogy pár alkalom után már nem.

14. Kérdés: A posztokat te teszed ki, te használod ezeket a felületeket?

14. Válasz: Ezeket én teszem ki volt, amikor más is segített ez is ilyen változó. Állandó ember nincsen, alapvetően most nálam összpontosul minden. Kicsit most fókusz is van az életemben, ezért most egyértelmű, hogy ebből visszább kell vennem. Most balance-t kellett találni. A közeljövőben ez majd változni fog, de ez most így van.

15. Kérdés: Volt együttműködésed influenszerekkel?

15. Válasz: Gondolkodtunk ezen is sokat. De mivel magyar vásárlóközönség nem is nagyon volt ezért nem. Voltak külföldi megkeresések, de aztán így elakadtak végül. Nem lett belőlük komolyabb együttműködés.

16. Kérdés: Vettél-e igénybe valamilyen pénzügyi támogatást?

16. Válasz: Igen, egy NKA pályázatot. Ennek a keretében fejlesztettünk egy zero waste kabátot, a pályázatban nem a zero waste kabát valósult meg, hanem egy no waste kabát, ami ugye azt jelenti, hogy végeredménybe lett anyagveszteség, de nagyon kevés, de emiatt nem nevezhetjük zero wastenek. Ezt szeretnénk még tovább fejleszteni a teljes zero waste-re. De van egy kabát, ami már a körvonalakat megadja. De ahhoz képest, hogy mi eddig nem használtunk zero waste szabásminták alapján, ez egy nagy lépés. És legyen olyan kabát, ami zero waste a jövőben. Úgy, hogy a dizájn azért nem tér el teljesen a mostani termékektől. Ezeket egyszerűbb már digitálisan csinálni, ez is kialakulóban van, hogy milyen szoftverrel fog ez történni. Sok dolog összefügg a zero waste-el, ami kihívás, de nagyon izgalmas és mindenképp szeretném, hogyha ebbe fejlődne tovább a márka és a termékek.

17. Kérdés: Hogyan látod a vállalkozást pár év múlva?

17. Válasz: Az előbb említett low waste és zero waste vonalakat vinném tovább. Nem csak ez, mi úgy vettük észre, hogy a termékeinknél nem az a húzóerő, hogy ez egy

környezettudatos márka. Ez nyilván, különböző szintek vannak, hogy egy márka mitől tudatos. Szóval az az én benyomásom, hogy nem azért keresnek minket mert fenntartható, hívószó nyilván. De inkább a dizájn az, ami húzza az embereket. Én kommunikációba is ezt a vonalat követem, valahogy azon az állásponton vagyok, hogy 100% újrahasznosított poliészter oké, de vannak olyan szemlélet, aki azt mondja, hogy minek használunk poliésztert. A 100%-os poliészter is használ valamennyi energiát. De ez se teljesen fenntartható. Személyes misszióból indult. Én szeretnék olyat csinálni, ami hasznos és nem szennyezem vele a bolygót. Ha már valamit csinálok akkor ne legyen olyan, nem akarok azok közé az emberek közé tartozni, akik ezzel nem foglalkoznak. És a fenntarthatóság nagyon bonyolult, sok szintje van. Lehet, hogy azt se jelenthetjük ki, hogy a 100% újrahasznosított poliészter anyag mennyire jobb megoldás. Én már sikerélménynek könyvelem el, hogy működik a márka ezekkel a feltételekkel, nem hazudtoljuk meg önmagunkat, tudunk ezeken a határokon belül működni. Ezt tovább vinni.

18. Kérdés: Ha 1-2 szóval kellene jellemezned amikor a vállalkozásodra gondolsz mi lenne az?

18. Válasz: Szabadságot és függetlenséget ad. Én majdnem 10 évig dolgoztam cégeknél. Retro, Amnesia sok cégnél több évig. És az a rendszer, amibe egy tervező bele van kényszerítve ilyen helyeken, 2-3 év alatt a legtöbb tervező kiég, arról nem is beszélve, hogy ott a környezettudatosság fel sem merül. Nagyobb cégeknél már igen, de nagyon csepp a tengerben. A tervező amúgy a csúcson van. De ő mondhatná, hogy mi legyen a változás és ezt nem teszi meg, csak a profitra mennek.

#### **4. Interjú: Bálint Sára - BalintSara Bridalwear**

1. Kérdés: Hogyan indult a vállalkozás és mi volt a motivációja, hogy elindítsd?

1. Válasz: Nem esküvői ruha tervezőként kezdtem, hanem a ruhatervező végzettségem van de egy ilyen kötött anyagos márkát csináltam előtte mert kötött anyag tervezőként végeztem. Közben volt csomó megkeresés esküvői ruhával kapcsolatban, ismerősnek meg barátoknak azért csináltunk, egyik barátnőmmel karöltve esküvői ruhákat, de nem ez volt a fő vonal. Tehát évente 1-2t-t. Aztán organikusan alakult, nem egyik pillanatról a másikra meghozott döntés volt. Édesanyám kapott a munkahelyéről, onnan hozott nekem régi csipkéket és azokon gondolkodtam, hogy mit lehetne csinálni belőle. Eleinte annyira nyilvánvaló volt, hogy esküvői ruhát kellene csinálni, hogy direkt nem voltam hajlandó ebbe az irányba elmenni. Úgyhogy abból készült 2012-ben egy ilyen

utcai hangulatvételi kollekció, bár visszanezve inkább azt mondanám, hogy egy ilyen könnyedebb esküvői kollekció, kiegészítve 1-2 dologgal. De akkor még ez nem forrta ki magát. Rá következő évben mégiscsak megcsináltam egy esküvői kollekciót, hogy mégiscsak lássuk, hogy hova vezet ez a dolog. Úgy tűnt, hogy akkor meg hát azóta is tetszett a közönségnek, a menyasszonyoknak, szakmának.

2. Kérdés: A menyasszonyi ruhákkal és a kötött ruhákkal is foglalkozol még?
2. Válasz: A kötött áruval már nem. Ott azért elég gyorsan 1-2 év alatt az egyik átvette a másiknak a helyét, mind az idő intervallum miatt is meg teljesen másfajta rendszerben működött a kettő, úgyhogy nem tudtam másképp csinálni. Van még 1-2 ilyen kötött, a kollekciókban is szoktak lenni néha, de nem ez a fő gerince ezek már csak kiegészítők.
3. Kérdés: A vállalkozásodban hány emberrel dolgozol együtt?
3. Válasz: Ciklikus igazából. Azt mondanám, hogy együtt dolgozom 1-2 emberrel, illetve van egy kézi varrónőm, van egy csapatom, akikkel az arcukat, illetve a fotóanyagokat csináljuk. Most tervezem, hogy a social médiára keresek valakit, aki ezt napi szinten kézben tartaná, mert nincs erre már energiám. Igazából egy 4-5 fős kis csapattal dolgozom, de ők nem állandó munkatársak, hanem ilyen projekt alapon.
4. Kérdés: Amikor elkezdted készíteni a menyasszonyi ruhákat, akkor nyilván nem az egész ruha csipkéből készült, hanem más anyagokból is. Te már akkor is úgy szeretted volna, hogy olyan anyagot használj, ami fenntarthatóbb?
4. Válasz: Én mindenképpen természetes anyagokban gondolkodtam, amikor nekikezdtem ennek. Több szempontból is. Egyrészt ezek a poliészter, poliamid minden, ami polival kezdődik az ugye sose bomlik le. Erről nyilván vannak viták, de azért ez tényleg így van, nem szűnik meg létezni a mi életünkben, szóval én azzal nem nagyon szimpatizálok. Másrészt a viselési tulajdonságai is sokkal jobbak a természetes anyagoknak, a selyemnek, a pamutnak. Akár egy viszkóznak, ami egy természetes alapú műszál és az lebomlik. Meg az acetátselyem is lebomlik, tehát azért vannak természetes anyagok, cellulóz alapú szálak, amik műszálnak minősülnek, de lebomlanak. Ha egy mód van rá akkor ezeket használom. Nyilván, hogyha valaki jön hozzám és szeretne ruhát, és azt mondja, hogy csak vegán alapanyagokban tud gondolkodni, akkor el kell rajta tűnődni, hogy akkor egy selyem nem fér bele és milyen alternatívák vannak. De olyan jó viszkóz muszlinok, viszkóz szaténok vannak, hogy igazából ez is megoldható.
5. Kérdés: Ezeknek van minősítése vagy tanúsítványa az anyagoknak?
5. Válasz: Nincsen minősítése. Egyrészt itthon nagyon nem is tudnám beszerezni, másrészt meg nálam a menyasszonyok választanak anyagot. Én inkább abból az

irányból közelítem meg a hozzáadott anyagok tekintetében, hogy igyekszem a helyi kereskedőket támogatni. Inkább Magyarországról beszerezni az árut és ezzel fenntartani a kiskereskedőket. Nagyon jó lenne, ha rá lenne írva egyik másik szövegre, hogy fenntartható vállalkozásból érkezik, de mivel én magam nem tárolok anyagot, én csak javaslatokat teszek, ezért nem szoktam nagy mennyiségben vásárolni. Mert a kollekciók nem úgy épülnek fel, hogy egy típusú ruhából több méretet is legyártunk, mivel a csipkék ezt nem nagyon teszik lehetővé, nincs egy féléből annyi, hogy lehessen szériát gyártani belőle. Ezért is minden egyedi, nincs két egyforma darab.

6. Kérdés: Szoktál még kollekciót csinálni vagy már inkább csak megrendelésre?
6. Válasz: Minden évben igyekszem, attól függően, hogy mennyi munkák van csinálni egy kollekciót. Egyrésztől azért, hogy a mennyasszonyokat is frissen tartsam, hogy más nézőpontot lássanak, mint esetleg más márkáknál. Másrészt nekem is jó, mindig öröm. Kreatív dolgot csinálni, picit progresszíven hozzányúlni az esküvői ruha témához, kevésbé csak a vevőket kiszolgálni, hanem valami izgalmasat készíteni. Nekem ez jó játszótér.
7. Kérdés: Mondtad, hogy dolgozol varrónőkkel, őket külön keresed meg, vagy van egy varroda?
7. Válasz: Nincs varroda. Megvan az a 2-3 ember, akikkel már 8-10 éve együtt dolgozom, és velük készíttetem.
8. Kérdés: Van szerinted olyan versenytársad, akik konkrétan hasonló dologgal foglalkozik, mint Te?
8. Válasz: Szerintem nagyon sokan vannak, akik törekednek erre, több okból. Ez egy nagyon divatos megközelítés. Másrésztől, mert nyilván egy földünk van. Nekem mindig azzal van a problémám amikor szóba kerül a fenntarthatóság vagy környezettudatosság, és az emberek ezt valami újdonságként aposztrofálják. Közben pedig ez a józan paraszti ész használatát jelenti, semmi mást. Tehát nem hozok létre szemetet, nem gyűjtögetem a szemetet, nem vásárolok úgy, hogy gyűljön nálam a felhasznált alapanyag, törekszem arra, hogy a környezetemet kíméljem. Ezek nagyon alap dolgok. A legtöbb márka sok szempontból csinálja. A divatosság szempontjából meg spórolnak nagyon sok mindenben, tehát egy jó anyagfelhasználással készült szabásminta, az nyilván spórolás az alapanyagon, spórolás az energián, az összeállításnál. Egy csomó minden összefügg. De vannak olyan márkák, akik természetes alapanyagokkal dolgoznak, csak és kizárólag. Vannak, akik az anyagoknak a festésében nem használnak vegyszereket, elég sok megközelítése van ennek. De konkrétan ezt a régi féle csipke újrafelhasználását ezt



nem csinálja rajtam kívül senki, de amennyire én tudom, külföldön sem. Ez nem egy ilyen nagyon megszokott dolog.

9. Kérdés: A kereslet állandó vagy vannak hullámvölgyek? Nyilván van főszezon.

9. Válasz: Ezt ciklikusan kell elképzelni, van egy 7-8 hónap amikor a személyre szabott esküvői ruhák esetében áprilistól október végéig amíg intenzívebb. A közte lévő időszakban azért a felkészülés zajlik a következő időszakra. Ez azt is jelenti pénzügyi tervezésben, hogy a cashflow is ciklikusan érkezik, tehát előre kell tervezni és raktározni azokra a hónapokra amikor nincsen bevétel.

10. Kérdés: Áprilistól-októberig mennyi ruhát készítesz el?

10. Válasz: Sok mindentől függ. Attól is, hogy mennyi megkeresés van. Én hiszek abban, hogyha olyan megkeresések jönnek, amiknek szeretnék eleget tenni, mert sok szempontból passzol a márka arculatba vagy szimpatikus az, aki jön hozzám akkor én hajlamos vagyok inkább bővíteni a velem dolgozóknak a számát, új munkaerőt keresni, minthogy visszautasítsak valakit, Visszautasítani inkább akkor szoktam, ha úgy érzem, hogy összeférhetetlenek vagyunk, mert akkor nem érdemes küzdeni.

11. Kérdés: Az elmúlt évek során a vállalkozásnak kellett szembenéznie valamilyen nehézséggel?

11. Válasz: Az, hogy változik a gazdasági helyzet és a szociális lehetőségek, mondjuk a koronavírus idején az, hogy mennyire lehetett eljönni ruhapróbára az nyilván megnehezítette a dolgomat, de nem azt jelenti, hogy ez egy tartós nehézség volt. Egy új dolog, amihez alkalmazkodni kellett és nekünk sikerült jól alkalmazkodni. Most az éves megkeresések és bevétel száma az ettől függetlenül is változik. Tehát nehéz megmondani, hogy miért van egyik évbe több megkeresés, a másik évbe kevesebb. Azért, mert jobb volt a tavalyi kollekción, vagy aktívabbak voltunk az online felületeken vagy szájhagyomány/ajánlás útján? Volt olyan, hogy ugyanarról az egyetemről egy évben többen is megkerestek, és azért ezt már meg lehet érezni, hogy ennyi ember mindenféle hirdetés nélkül betoppan. Amikor a covid jött akkor volt egy kis tartózkodás bennem is, hogy milyen irányba induljunk tovább, de utólag visszanezve az adatokat nem volt kritikus egyáltalán. Most a gazdasági helyzetre is csak azt tudom mondani, tervezőkkel beszélve is, hogy lehet érzékelni némi visszaesést, de nem látom azt, hogy ennek hány százaléka a gazdasági helyzet, vagy az, hogy az elmúlt egy évbe szinte alig voltam jelen social media felületen. Nyilván az, hogy a lakáshitelek megemelkedtek, kevesebb építkezés van, CSOK-ot nehezebb felvenni ezek mind visszavetik a házasulandó kedvet.

12. Kérdés: A weboldalon kívül csak Instagramon vagy jelen?

12. Válasz: Instagramon és facebook-on. Én alapvetően a Tiktokkal is úgy vagyok, hogy el kéne kezdeni, de jelenleg nincs erre szabad kapacitásom. A Tiktok az alapvetően a kutatások alapján a fiatalabb generációknak a felülete 20-25 éveseké. Akik idővel nyilván lesznek menyasszonyok, de aktuálisan nem ők a célcsoport. Azért mondom ezt, mert ez a generáció egyszer csak lesz majd mennyasszony. Azt látom, hogy aki csinálja a márkáját Tiktokon is, rengeteg megkeresésük van. De a gazdasági visszaeséseket ők is ugyanúgy érzékelik. Tehát nem ment meg az, hogy még egy felületen kommunikálsz az emberekkel.

13. Kérdés: Az instagramot és a facebookot te kezeled?

13. Válasz: Igen én kezelem. A képanyag nemcsak az enyém. Annak egy nagyobb része profi fotó és videó. Akik mennyasszonyaim voltak, sokan küldenek képet. Az esetek nagy részében azt érzékelem, hogy ez a fotósoknak egy tök jó lehetőség, mert tudjuk egymást segíteni. Ebben benne van az is, hogy nekem is van egy követőtáborom, akik minőségi anyagot tudnak kapni a fotósok által. A fotósoknak is egy plusz platform, ahol megjelennek.

14. Kérdés: Szoktál fizetett hirdetéseket alkalmazni?

14. Igen szoktam. Nem állandó jelleggel, mert egyrészt nincs rá szükség. Ha van valami olyan projekt, most volt októberben egy vásár, novemberbe meg decemberbe is lesznek ilyenek. Rengeteg ruhánk gyűlt össze és már a tárolása is okoz némi kihívást, úgyhogy sokkal gazdaságosabb meg okosabb értékesíteni, és remélhetőleg valaki nagyon boldog lesz ezzel. Egyébként a gazdasági nehézségeket inkább abban érzem, hogy nagyon ki vannak hegyezve a mennyasszonyok különböző akciókra vagy vásáros dolgokra, hogy picit olcsóbban lehessen hozzájutni mindenhez.

15. Kérdés: Volt együttműködésed influenszerrel?

15. Válasz: Olyan volt, akivel dolgoztam, együtt mint modell és rajta fotóztunk ruhákat. De ezek mind nagyobb projekteknek a részeként. Elég sok megjelenésem szokott lenni akár az Esküvő Klasszikban, vagy más esküvői magazinban és akkor ott hogyha van rá lehetőség akkor olyan celeb vagy instán ismert szereplőt kérünk föl, aki valamelyest passzol a márka arculatához.

16. Kérdés: A működésed során vettél igénybe valamilyen pénzügyi támogatást?

16. Válasz: Nem, semmit. Jártam vállalkozást segítő tréningekre meg befektetéseket elősegítő tréningekre, de idővel ahogy az esküvői rész kibontakozott nem volt rá szükség. Ehhez hozzátartozik, hogy ezt nem lehet sorozatgyártani, vannak korlátai.

Méretkorlátja a cégnek is van. Én ezt nem bánom. Mert szerintem ettől is környezettudatos, hogy nem egy giga céggé nőtte ki magát.

17. Kérdés: Hogyan látod a vállalkozásodat 2-3 év múlva?

17. Válasz: Biztos, hogy alakulni fog mert van rengeteg tervem, hogy milyen irányba fejlesszük tovább. Szeretnék nemcsak esküvői ruhákat, hanem akár dekortárgyakat vagy kisebb bútorokat is csinálni vagy újragondolni. Nyilván ez az én személyes érdeklődési körömből adódik, de megtehetem, hogy egy kicsit szélesítsem a nézőpontját a márkának. Úgy látom ennek szintén van egyfajta kultúrája és lesz erre érdeklődő. Másrésről meg ez is értékmentés, ilyen szempontból is érdekes.

18. Kérdés: Hogyan jellemeznéd 1-2 szóval hogyha a vállalkozásodra és tevékenységedre gondolsz?

18. Válasz: Ez a személyes játszóterem. Én ezt mindig így fogtam fel, általában hogyha jól érzem magam akkor jól is megy.