**Fenntartható üzleti modellek jelenléte a magyar divatipari vállalkozások körében, a fenntarthatóság megjelenése a vállalkozások online kommunikációjában**

A kutatásom korunk egyik legfontosabb problémájával, a fenntarthatósággal foglalkozik, azon belül is a fenntarthatósággal a divatiparban. Az utóbbi évek során, köszönhetően a fogyasztói igények és szokások változásainak a divatipar az egyik legszennyezőbb iparággá nőtte ki magát. Fontos, hogy felismerjük, hogy nekünk egyéneknek is tennünk kell az ellen a probléma ellen és nem mindegy, hogy mit választunk. Az elmúlt évek során több tanulmány és kutatás is megjelent a divatipar problémáiról, akár a vízhasználatról, a gyártás során felhasznált mérgező anyagokról és a már nem kívánt ruhadarabok kidobásáról és lerakatáról, ezek mind óriási problémákat okoznak az ökoszisztémában. A környezeti problémákon kívül nem mehetünk el szó nélkül a társadalmi problémák mellett sem, mint a munkakörülmények megfelelősége, a fizetés mértékének megfelelősége, a nők elnyomásának problémája és a gyermekdolgoztatás, amely szorosan kapcsolódik a divatiparhoz. Emellett a divatipar online kommunikációja befolyásolhatja a fogyasztók attitűdjét és vásárlási döntéseit, hiszen több olyan cég is volt az elmúlt évek során, amely kommunikációjában a fenntarthatóságot hirdette a termékeiben, holott szó sem volt ilyenről. A másik oldalról viszont fontos, hogy ha egy vállalkozás tényleg fenntartható ruhadarabokat árul, azt megfelelően kommunikálja a potenciális vásárlókkal is.

Kutatási kérdések:

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

A kutatásom során szekunder és primer adatokkal dolgoztam. A szekunder kutatásom alatt a szakirodalom feldolgozása történt meg. Könyvek, folyóiratok, újságcikkek, tanulmányok és weboldalak információi és adatai alapján kutattam a számomra megfelelő és érdekes információk után. A primer kutatásom két részre bontható. Először megfigyeléses módszert alkalmaztam, hogy az általam vizsgált vállalkozások a weboldalakon és online felületeken való jelenlét során milyen módon kommunikálják a fenntarthatóságot. Primer kutatásom második részében pedig kvalitatív mélyinterjúkat készítettem, amely során információkat kaptam az általam vizsgált kérdésekre.