

# Záródolgozat

Urbán Laura  
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

Nappali munkarend

**A FENNTARTHATÓ DIVAT ÉS A FAST FASHION  
STRATÉGIÁJÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA NAPJAINKBAN**

BELSŐ KONZULENS  
DR. TOTTH GEDEON

KÉSZÍTETTE  
URBÁN LAURA

BUDAPEST, 2024

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés:.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés: .....	6
2.1 Divat a múltban: .....	6
2.2 Divat napjainkban: .....	7
2.3 A fenntarthatóság létrejötte a divatiparban:.....	8
2.3.1 Fast fashion jellemzői: .....	9
2.3.2 A fenntartható divat Magyarországon: .....	10
2.3.3 Különböző használt ruha típusú üzletek: .....	12
2.3.4 Vinted megalakulása és működése: .....	13
2.4 H&M bemutatása: .....	15
2.4.2 H&M iránya a fenntarthatóság felé:.....	17
2.5 Fenntartható és a fast fashion üzletek összehasonlítása: .....	18
3. Kutatási módszertan: .....	20
4. Eredmények:.....	21
5. Következtetések és javaslatok: .....	32
6. Összefoglalás:.....	33
Irodalomjegyzék:.....	34
Melléletek:.....	37

## Táblázatjegyzék:

1. táblázat: Klubtagok számára elérhető kedvezmények.....	17
---	----

## Ábrajegyzék:

1. ábra: A kitöltők életkorának eloszlása.....	21
2. ábra: A kitöltők iskolai végzettségi eloszlása.....	22
3. ábra: A kitöltők anyagi helyzetének eloszlása.....	22
4. ábra: A kitöltők foglalkozásának eloszlása.....	23
5. ábra: A kitöltők lakhely szerinti csoportosítása.....	23
6. ábra: A kitöltők ruhavásárlási szokásainak gyakorisága.....	24
7. ábra: A kitöltők ruhavásárlási módja.....	25
8. ábra: A kitöltők által vásárolt ruhák típusa.....	25
9. ábra: A kitöltők tudták-e, hogy second hand üzleteknél is van lehetőség az online vásárlásra.....	26
10. ábra: Ha a kitöltő csak fast fashion terméket vásárol, mi az oka.....	27
11. ábra: Ha a kitöltő csak használt ruhát vásárol, mi az oka.....	28
12. ábra: A kitöltők számára mennyire fontos, hogy egy ruha fenntartható anyagokból készüljön.....	28
13. ábra: A kitöltő vásárolt-e már H&M üzletben.....	29
14. ábra: A kitöltő regisztrált-e már a H&M klubtagsági hűségprogramjába.....	30
15. ábra: A kitöltő tudta-e, hogy elérhető a ruhagyűjtő program a H&M üzleteiben.....	30
16. ábra: A kitöltő véleménye szerint a H&M mennyire veszi figyelembe a fenntarthatóságot.....	31

## 1. BEVEZETÉS:

A dolgozatom témaválasztásánál fontosnak tartottam, hogy olyan témát válasszak, ami közel áll hozzám és a mindennapokban is foglalkoztat. Egyre inkább érzékelhető az, hogy kezd elterjedni a környezettudatosság a divat szegmensben is. Ezeket leginkább a közösségi média oldalain tapasztalom, ahol rengeteg influencer hirdeti a fenntartható divat fontosságát. Az ő hatásukra is kezdenek az emberek másodkézből ruhákat vásárolni a megfigyelésem alapján. Mivel ezeknek a tartalomgyártóknak akár több száz ezres követőtáboruk van, így nagyon sok embert el tudnak érni. A jelenlegi hatalmas túltermelés és a klímaváltozás nagyban kihat a fenntarthatóság fontosságára. Az elmúlt pár évben létrejöttek olyan magyar márkák, amik környezetkímélő anyagokat használnak fel a gyártásuk során. Illetve, vannak olyan magyar divattervezők, akik csak újrahasznosított ruhaneműket árulnak és hirdetnek. Azonban a fast fashion cégek által gyártott, könnyen és olcsó áron elérhető termékeknek még mindig nagy szerepe van a divatiparban. Ez leginkább annak köszönhető, hogy az adott aktuális divatnak megfelelő termékeket dobják a piacra alacsony áron. Mivel nagyon sokak számára fontos az, hogy pillanatnyi divatnak megfelelően öltözzenek, így megvásárolják ezeket a termékeket. Ezek a cégek nem biztosítanak etikus munkakörülményeket a dolgozóik számára és olyan anyagokat használnak fel, amik nagy mértékben szennyezik földünket.

A fő célom, hogy összehasonlítsam a két típust és betekintést nyerjek az eltérő stratégiai módszereikbe. A dolgozatom első részében a fenntarthatóságot fogom jellemezni a divatiparban és két a hazánkban jelen levő márkák bemutatását. Kitérek a használt ruha üzletekre és, hogy az online térben milyen módon tudunk másodkézből vásárolni. Ezután a divat szerepét és a fast fashion cégek működését fogom elemezni. A dolgozat második felében a H&M bemutatását, stratégiáját és a fenntartható opcióit fogom szemléltetni. Végezetül összehasonlítom a két típust és a kvantitatív módszer alapján elkészült kérdőív adatait táblázatok és diagrammok alapján fogom elemezni. Ez segítségül szolgál ahhoz, hogy a kitöltött személyek nézeteit és szokásait megismerhessem ebben a témában. Az ebből következő eredmények, javaslatételek majd az összefoglalással zárom a beadandómat.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS:

### 2.1 Divat a múltban:

A divatot, mint fogalmat nem kézenfekvő/egyértelmű leírni jellegéből és történelméből adódóan. A világ összes országának különböző kultúrájából származik. Minden századhoz köthetünk egy uralkodó stílust, amely nem csak a századokat, de az embereket is megkülönböztette. A korral való haladása és az állandó megújulása miatt is, gazdasági és kulturális szinten történő meghatározása is nehézségekbe ütközik. (Láncos, 2023)

Mindegyik időszaknak megvolt a sajátos jellemzője, ami a mai napig meghatározza azt a korszakot. A ruházkodás a múltban megkülönböztetést eredményezett egy-egy társadalmi osztály között. Míg az alsóbb osztályokhoz tartozók általában használt ruhákat viseltek, addig a magasabb rétegek között elterjedt volt a testreszabás.

Az öltözködés története:

Már az őskorban kialakult, hogy különféle anyagok használata védelmet nyújthat a testnek. Ekkor még növényeket, len anyagokat és állat szőrmét használtak fel ruházkodásra. Az ókorban már elterjedtek a színes és drágakövekkel ellátott darabok is, és a különböző típusú ékszerek. A társadalmi szintek közötti eltérés már itt is jelen volt, hiszen a rabszolgák csak ágyékkötőt viselhettek, míg az uralkodó és családja fejdísz is hordtak. A rómaiak és a görögök viselete hasonló volt, ám más célt szolgáltak. A római emberek az öltözködésükkel a rangbeli elhelyezkedésüket, és anyagi biztonságukat fejezték ki, míg a görögöknél a gazdasági és műveltségi szintet jelentette. A középkorra az volt jellemző, hogy vallási és polgári viseleteket különböztetünk meg. Ebben az időszakban terjedt el a pamutvászson és a textília, amin rengeteg díszítés volt megtalálható. A XIV-XVI. században alakult ki a gótikus viselet, ami elhozta a testhezálló viseletet. Létrejöttek a két részből álló női felsők és az uszályal rendelkező szoknyák is. Az ezt követő 2 évszázadban, azaz az újkorban jelent meg a reneszánsz viselet. Ez a kifejezés az újjászületést jelenti, ezáltal nagy változások jelentek meg az öltözködési normákban. Ebben az időszakban jelent meg a csipke és a túldíszített-virág és gyümölcscsel ellátott ruhák. Az emberek különbséget tettek az átlagos hétköznapi viseletük és az alkalmakra viselt ruháik között. A barokk stílus is az újkorban jött létre, ahol a ruházkodásnak az egyházi rendeket képviselte. „Ebben a korszakban két nemzet viselete határozta meg az európai divatot. Az angolokat a polgári célszerűség, míg a franciákat a nemzeti öntudat és a dicsőség vezérelte az új stílus kialakításában. Az angol textilipar fejlődése sok újításhoz vezetett az öltözködés

területén. Megjelentek az első készruhák.” (Orcsik, 2008) A romantika korra az jellemző, hogy nagyon színesek voltak a ruhadarabok és ekkor terjedt el a csíkos, kockás mintázat is. Ebben a korszakban már nem csak a hétköznapi és alkalmi ruhákat különböztették meg, hanem az évszaknak és napszaknak megfelelő viseletek is. Az ipari forradalmat követően jöttek el az igazán nagy változások a divatban. Ezt követő nagyobb változás az 1950-es években történt, amikor Christian Dior léterhozta a „New Look” azaz „új vonal” korszakát. A 60-as és 70-es évek jellegzetessége az unisex öltözködés megjelenése volt. Ez leginkább a fiatalok körében terjed el, akikre a világszerte ismert zenészek is kihatással voltak. Az akkoriban mindenki számára ismert énekesek és bandák inspirálták a közönséget ruházkodás szempontjából is. Az 1990-es évekre már a farmer, selyem és a pamut is olyan anyagok voltak, amik a hétköznapi emberek számára is elérhetővé váltak. (Farkas, 2018) A női ruházkodásban történtek nagy változások, hiszen a háborúkat követően lazább és kényelmesebb ruhákat is hordhattak a nők. A napjainkban is még mindig hordott darabok ekkor jöttek létre, mint a bőszárú nadrágok és a karcsúsított zakók. Coco Chanel ebben az időben hozta létre saját márkáját, aminek fő célja az volt, hogy olyan ruhákat hozzon létre női társai számára, amik napi viseletre tökéletesek. (Orcsik, 2008)

## **2.2 Divat napjainkban:**

„Gyorsan változó világban élünk. A jelenségek hamar trenddé formálódnak, ha ezek túlerősödnek, megjelennek párhuzamosan az ellentrendek is az emberi természetből eredően, kiterjedt hatással életünk jó néhány területére. A folyamatok nem magától értetődőek, a változások nem „klasszikusan” zajlanak, kiszámítható, viszonylag stabil fel- és lefelé ívelő szakaszokkal, hanem drasztikusan és gyorsan történnek. A globalizáció, a határok kiszélesedése, a számítástechnikai és technológiai fejlődés, a kommunikáció dominanciája, az információ- és tudásalapú társadalom korát éljük. Ez a nyugati kultúra modernizációja.” (Aranyosi, 2015)

A 2024-es évben újabb trendek jelennek meg a divatiparban, mint a vibráló és élénk színek. A színes és feltűnő darabok általában pozitivitást váltanak ki az emberekből és feldobják a szürke hétköznapiakat. A hagyományosnak vélt darabok kerülnek újra előtérbe egy-egy apró csavarral. A klasszikusnak tűnő darabokon megjelennek a merész, feltűnő kiegészítések. Leginkább a ruhák részleteiben lesznek változások, mint a gombok, zsebek és gallérok. A tavalyi év során már kialakult a zsebek divatossága a ruhadarabokon, ami idénre még inkább elterjedt. Ennek

nem csak a trendek szempontjából van jelentősége, hanem praktikusak is, hiszen sok kis apróság is elférhet bennük. A minták ismét trendivé válnak, ugyanis a geometriai alakzatok jelennek meg újra a ruhákon. A nők előnyben részesítik a blúzokat, amiknek idénre a buggyos ujj lett az újtásuk. (Kecskés, 2024)

Az utóbbi pár évben terjedt el igazán az oversize kifejezés, aminek magyar megfelelője a nagy vagy extra nagy méretű ruházat. Sokan azért is szeretik az ilyen típusú ruhákat, mert ezek nagyon kényelmesek és sokat takarnak. Oversize pólók, kabátok, ingek és nadrágok is egyaránt elérhető a piacon. (Bécsi, 2024)

Fontos megemlíteni, hogy hazánkban és nemzetközi szinten is rendszeresen kerülnek megrendezésre divatbemutatók, divatnapok és divathetek is. Az utóbbi években lett hatalmas sikere a horgolt, áttetsző ruházatnak, a hosszú szoknyáknak és az újra gondolt farmer daraboknak. Ezek a trendek már korábban is jelen voltak a divatiparban, azonban a folyamatos változások miatt kerülnek újra előtérbe. A bőszárú nadrágok az utóbbi pár évben újra az egyik legtrendibb kategóriába sorolhatóak, amire a Covid 19 járvány nagy hatással volt. Mivel a pandémia alatti időszakban otthon kellett tartózkodni, így az emberek többsége a minél kényelmesebb, lengébb ruhadarabokat részesítette előnyben. Ez alapján a korlátozások után is még a kényelem került előtérbe, így a vírus után is megmaradt a bőszárú nadrágok utáni igény. Ebből következik, hogy a vírus a divatiparra is kihatott és emiatt is változott a kereslet-kínálat a piacon. (Stelly, 2023)

Napjainkban nagyon gyorsan váltakoznak a trendek, ami a gyorsuló világnak köszönhető. Az öltözködésben is nagy különbségek lehetnek az emberek között, de az a fontos, hogy mindenki olyan darabokat viseljen, ami számára komfortos és kényelmes.

### **2.3 A fenntarthatóság létrejötté a divatiparban:**

„Napjainkban a divat a második legnagyobb környezetszennyező iparág. A ruhaipar széndioxid-kibocsátása a teljes globális kibocsátás 10%-a, és becslések szerint 2050-ig ez a teljes kibocsátás 25%-át is elérheti. Ennek oka egyrészt a gyártás során felhasznált nagy mennyiségű víz és a károsanyag-kibocsátás, másrészt a ruhák nagy része nehezen lebomló hulladékként végzi. Emellett a pálmaolaj-felhasználás és a műanyag szálak szennyező hatása is növeli a divat környezeti hatását.” (MNB, 2022)



Ezek a tényezők miatt jött létre a fenntartható divat fontossága és népszerűsége az emberek köreiben. A divatiparban a fenntarthatóság kifejezés azt jelenti, hogy olyan anyagokat használnak fel a ruhák gyártása során, amik környezetkímélőek és hosszú távra jó minőséget nyújtanak. A fogyasztók vásárlási magatartása is kihat erre, hiszen ha nincs kereslet rá, akkor a kínálat is ezáltal formálódik. Az anyagiakat figyelembe véve a környezetbarát anyagokból gyártott darabok ára magasabb a fast fashion termékeihez képest. Ha hosszú távon gondolkozunk, akkor jobban megéri vásárolni, olyan ruhadarabokat, amik megfelelő anyagokból készültek és évekig használhatóak, mintsem olyanokat, amik bár olcsók ám nem jó minőségűek. A kapszulagardrób kifejezés egyre inkább kezd ismertté válni, aminek jelentése: egy átlátható és jó minőségű párosítható darabokból álló készlet, ami pénztakarítás szempontjából is előnyös. Ez a fogalom 1970-re nyúlik vissza, amikor „Wardrobe” néven Susie Faux megnyitotta a Londonban található butikját. A bolt megnyitásának a célja az volt, hogy a letisztult és minőségében is jó ruhákat árusítson és ezzel segítse a nőket szépen öltöztetni kevés darabból. Az utóbbi években felgyorsult a kapszulagardróbok iránti kereslet, hiszen sokak a minimalista és fenntartható irányt preferálják. (Bassa, 2023)

A másik mód, hogy óvjuk a környezetünket, hogy a megvásárolt fenntartható ruháinkra ügyelünk. Megfelelő módon és körülmények között tároljuk és mossuk, amik meghosszabbítják a ruhák életét. A ruhadarabok javítására is rengeteg megoldást és praktikát találhatunk, amikkel rendbe lehet hozni a darabokat és tovább lehet használni azokat. (MNB, 2022)

### **2.3.1 Fast fashion jellemzői:**

„A divatvilág globalizáltságát talán az mutatja a legjobban, hogy tele van angol kifejezésekkel. Mi esetünkben ide kapcsolható a Fast Fashion szóösszetétel is. A Fast Fashion alatt a piacot gyorsan és olcsó modellekkel elárasztó divatot értjük. Ezen felül termékeiket nagy mennyiségben gyártják és értékesítik, valamint a nagy divatházak termékeitől csak a márkanévet tartalmazó címkékben különböznek.” (Felföldi, 2015)

Fast fashion cégek közé tartozik a Zara, amit a legnagyobb ilyen vállalatként ismerhetünk. A H&M, Bershka, Primark és Pull&Bear is ebbe a kategóriába tartozik és ezek a cégek folyamatosan váltják a kollekcióikat. Stratégiájuk, hogy a híres és elismert divattervezők által megálmodott darabokat készítik el az olcsó és nem jó minőségű termékeiket. Ezzel a módszerrel

tudják leginkább befolyásolni a fogyasztókat, hiszen a divattervezők által értékesítésre kerülő ruhák ára nagyon magas, így a fast fashion cégek alacsony áron értékesítik a hasonló darabokat. Ezekkel az árakkal pedig az átlag keresettel rendelkező embereket tudják elérni, akiknek fontos a divatos öltözködés. Tömegtermeléssel és olcsó munkaerővel képesek arra, hogy nagyon gyorsan tudják cserélni a kollekciójukat. Ezek a cégek a rugalmas ellátási láncuknak köszönhetően képesek gyorsan reagálni a változásokra és rövid időn belül tervezni és gyártani a legújabb termékeket a piacra. A Zara nagyon gyorsan és hatékonyan képes reagálni az újabb trendekre és ezáltal a legújabb kollekciót, akár 2 hét alatt képes megtervezni, legyártani és ki is szállítani az összes üzletébe.

Annak érdekében, hogy alacsony áron kínálják a ruhákat és a kiegészítőket olcsóbb anyagokat és gyártási módszereket alkalmaznak. Az előállítás folyamata alatt rengeteg vizet és vegyi anyagokat használnak fel, illetve az ezt követő festés fázisában is, ami egy mennyiségben szennyezi a környezetet. Mivel nagyon gyorsan reagálnak ezek a cégek a trendekre, így a gyártóknak kevés idő alatt kell elkészíteni a termékeket, ami miatt nincs vagy csak korlátozottan van alkalmuk fenntartható módok alkalmazására a gyártás folyamán.

Mivel kedvező áron érhetőek el ezek a termékek hatalmas az érdeklődés irántuk. Ezeknek a vállalatoknak az egyik fő marketing stratégiájuk, hogy olyan személyekkel hirdetik a termékeiket, akiket ismernek az emberek. Hazánkban is fellelhető, hogy több influencer dolgozik együtt a H&M-el, akiknek több száz ezres elérésük van. Az ő ajánlásuk és hirdetésük hat a követőtáborukra, ami miatt nagyobb eséllyel vásárolnak az adott márkától. Nemzetközi szinten is ez a stratégia, ugyanis világszerte ismert előadókkal, színészekkel reklámozzák a márkát. Ezekkel a kampányokkal tudják motiválni a fogyasztókat a vásárlásra.

### **2.3.2 A fenntartható divat Magyarországon:**

Magyarországon is egyre inkább kezd előtérbe kerülni a fenntartható divat, és mind a fogyasztók mind a divatmárkák egyaránt tudatosabban figyelnek oda. A környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás ebben a témában is kihat a magyar lakosságra. Az elmúlt évek során megnőtt a magyar a fenntartható divatmárkák száma, amelyek jó gyártási körülmények és környezetbarát anyagokat használnak fel. Ezek a márkák rendszeresen fektetnek hangsúlyt az etikus gyártási folyamatok és alapanyagok eredetének nyomon követésére. A fogyasztóknál

megfigyelhető, hogy jobban informálódnak és érdeklődnek a fenntartható divat iránt. Ezt az is tükrözi, hogy a fogyasztóknak nő az igénye a magasabb minőségű termékekre és olyan hazai márkák támogatására, amelyek mellett a nézet mellett állnak ki. Különböző fenntarthatósággal foglalkozó események és rendezvények kerülnek megrendezésre hazánkban az utóbbi pár évben. Itt lehetőséget kínálnak a fenntartható divattal kapcsolatos ismeretek szerzésére és bővítésére (Urbán-Szalai, 2023).

Két haza fenntartható divatmárka:

A Vivawell egy környezettudatos és vegán ruhamárka, amit Varga Vivien hozott létre. Ezek a ruhadarabok újrahasznosított poliészterből készülnek és ez az anyag gyermekmunka-mentes, illetve Európában gyártják. Ennek a márkának a szlogene a „hordj szemetet”, azaz a ruhák műanyag része 100 százalékban hulladékból készülnek. Miután a kiválogatott hulladékot újrahasznosítják a gyárakban, azután lesz ezekből speciális poliészter, majd Vivi által kitalált ruhák. Az ismert „black Friday” koncepció ennél a márkánál nem érhető el, ugyanis a márka létrehozója szerint ez csak egy plusz szükségtelen vásárlásra hívná fel a vásárlók figyelmét. A fő érdek, hogy a megvásárolt darabokat hordják és használják a fogyasztók. Mind női, mind férfi termékek is elérhetőek a webshopon, ugyanis fizikai boltja nincsen a márkának. A kiegészítők, mint hajgumik és fülvédők is újrahasznosított műanyagból készülnek, így az egész termékpaletta ezt el lehet mondani. A márka megtalálható az Instagram felületén is ahol, heti rendszerességgel kerülnek ki képek az újabbnál újabb termékekről.

Hasonló márka a Réthy Fashion, ami 2012-ben alapult és farmer újrahasznosítással foglalkozik. A farmer begyűjtésével majd azok feldolgozásával hoznak létre új, innovatív ruhadarabokat. A márka a termékek árusításánál kívül olyan környezetvédelemmel kapcsolatos rendezvényeket szervez, ahol egyaránt megtalálhatóak kiállítások, öko-divatbemutatók és ezeken az eseményeken kerülnek megrendezésre a farmer begyűjtések is. A már használatra nem alkalmas farmereket összegyűjtik, kitisztítják majd feldolgozzák és újra hordható termékek készülnek el belőlük. Ez a folyamat, ami miatt a farmer, mint anyag állapota akár több évig is kifogástalan lesz. A fő céljuk, hogy a termékeiken, ne lehessen látni, hogy újból felhasznált alapanyagokból készültek, azaz teljesen új hatást kell kelteniük a vásárlók.

### 2.3.3 Különböző használt ruha típusú üzletek:

A használtruha üzleteknek 2 fő csoportja van, a hagyományos és a modern típusú üzlet. A hagyományos típusúak jelentek meg korábban, amik közé tartoznak a kilós ruhaboltok, a ruhabörzék, a személyes ruhacserék, az egyéni vállalkozások, a vállfás üzletek, a vintage üzletek és a turkálók. Magyarországon elsőként a kilós ruhaboltok jelentek meg, ami során a vásárlók 14 ruhabálából tudnak válogatni. Ezeknél az üzleteknél az alacsony ár hozta meg a sikert, ugyanis a vásárlók az eredeti ruhák árának a töredékért juthatnak hozzá ezekben a boltokban.

Vállfás üzletek közül hazánkban a legsikeresebb használtruha kereskedés a Háda, ami 1995-ben családi vállalkozásként alapult meg. Jelenleg 80 üzletük és 900 munkaműhelyük található meg Magyarországon. Széles választékú, egyedi és jó minőségű ruhákat kínál a fogyasztók felé, amiket esztétikusan rendeznek el az üzletekben. A Hádában megtalálható ruhák Angliából, Skóciából és Svájcából lettek importálva és 3 kategóriába lehet őket sorolni. A prémium, ahol minden terméknek egyedi árat szabnak meg, a középsőbe tartoznak a kilóra mért ruhák, amiknek a tömegük alapján szabják meg az árukat. A diszkont áras termékek kerültek a harmadik kategóriába, amiknek napról napra csökken le az áruk.

A vintage üzletek népszerűsítése az elmúlt pár évben nagyon megnövekedett, ugyanis a közösségi média platformjain rengeteg ilyen tartalmat találhatunk. Az influencerek által készített képek és videók sokakhoz elérnek, így az ő hatásukra is sokan próbálják ki ezt a vásárlási formát. Az ilyen típusú üzletekben találhatóak meg a retro, klasszikus és nosztalgikus stílusú ruhaneműk. Sokak azért hordanak vintage darabokat, mert ezek próbálnak stílust teremteni és nem beolvadni a tömegbe. Ez lehet egy megkülönböztetés is, illetve egy önkifejezési módszer, ami által a hova tartozás is alakul. Ezeknek a daraboknak az áraik lehetnek magasabbak, ugyanis sokak számára eszemi értéket képviselnek.

Az egyéni vállalkozások által létrejött boltokra jellemző, hogy minőségben és árban is magasabbak a többi üzlettípushoz képest. Budapesten az ilyen típusú üzletből van a legtöbb, amiknek a lokációja jól megközelíthető és könnyen elérik a célközönségüket.

A másik használtruha vásárlási mód modern csatornákon jön létre, mint az internetes oldalak, közösségi média oldalai és az online aukciós platformok. A mai rohanó világban nagyon hasznosak ezek a felületek, hiszen az emberek többsége online végez el rengeteg dolgot. Ezeken az oldalakon nem csak ruhaféléket tudunk keresni és vásárolni, hanem napi szintű használatra is elérhető tárgyakat és kiegészítőket. Napjainkban az egyik legsikeresebb felület a Vinted, amit a dolgozatomban későbbiekben fogok jellemezni. Rengeteg csoport jött létre a közösségi média

oldalain, annak érdekében, hogy ott is tudják értékesíteni a már nem használt ruháikat az eladók. A Facebookon általában „adok-veszek” néven találhatóak meg ezek a csoportok, de az Instagramon is van lehetőség az eladásra és vásárlásra. Ezen a felületen, illetve a Tikokon is a megfigyelésem alapján inkább külön profilt hoznak létre az eladók az értékesíteni kívánt termékek számára. Ezáltal az adott profil csak ezzel foglalkozik, ami megkönnyíti és segíti mindkét felet.

A modern típusnak hátárnya közé tartozik, hogy ebben a módban nincs feltétlen lehetőség a személyes találkozóra, ami által a termék élőben való megnézésére sem. Emiatt a ruhák minőségének megítélése nehéz lehet a vásárlóknak, hiszen csak kép formájában látják a terméket. Ide sorolhatjuk a szállítással járó extraköltséget is, amit a vásárlónak kell kifizetnie. Összegezve, nagyon sok alternatívája van a használtruha vásárlásnak, amivel tudjuk csökkenteni a környezetszennyezést. (Szalai-Urbán, 2023)

#### **2.3.4 Vinted megalakulása és működése:**

A Vintedet, mint online vásárlási felületet a TDK dolgozatomban elemeztem, így van már egy átfogó képem a működéséről és felhasználási protokolljáról. Ez egy Litván Köztársaságban bejegyzett vállalat, amin keresztül tudják a felhasználók eladni a saját már nem használt termékeiket és vásárolni más felhasználóktól. Maga a Vinted csak eszközként funkcionál a vásárlásokkor, hiszen nem vesz részt a két felhasználó közötti tranzakció folyamatában. Ez a vállalat elérhető Csehországban, Szlovákiában, Lengyelországban, Litvániában, Svédországban, Romániában, Finnországban, Dániában és hazánkban is egyaránt. 2024. február elején volt egy mérés, ami alapján kiderült, hogy 8.1 millió aktív felhasználója van havi szinten a Vintednek. A weboldal használatát tekintve minden olyan 18. életévet betöltött regisztrált felhasználó hirdethet és vásárolhat, aki nem minősül hivatásos eladónak. Természetesen a 18 év alattiak számára is elérhető a weboldal, azonban ehhez szülői regisztráció és felügyelet szükséges. Létrehozták a Katalógusszabályok listát, amiben fel van tüntetve, hogy pontosan milyen termékeket is szabad hirdetni a felületen, illetve miket nem. Amik beletartoznak az eladható kategóriába: női-, férfi-, gyermek ruházati cikkek, gyermekjátékok, bútorok, felszerelések. A szépségiparban megtalálható kozmetikumok, eszközök, de a technikai kiegészítők is ide sorolhatóak. A lakberendezési, szórakoztatási és állatápolási cikkeket is meg lehet hirdetni az oldalon. Ezekkel ellenben vannak azok a

terméktípusok, amiket tilos meghirdetni a felületen erre példa a törvény által tiltott tárgyak, mint fegyverek, hamis és lopott termékek. A higiéniai előírásoknak nem megfelelő termékek, a dohánytartalmú termékek, a gyógyászatban használtak és élelmiszerek sem adhatóak el. A nagy mennyiségben megvásárolt még címkével ellátott ruházati cikkek és, amik nem felelnek meg a Vinted víziójának. Az eladás egy ingyenes funkció, azonban a fentiekben említett Katalógusszabályzatnak meg kell felelnie a hirdetni kívánt terméknek. Fontos, hogy olyan minőségű képeket töltsenek fel az eladók, amiből a vásárlók jól látják az esetleges hibát a terméken. Tehát az nem elfogadott, ha az internetről lementett képpel próbálja meg valaki eladni a termékét. A rangsorolás a felhasználók keresési eredmények által történik vagy az adott tartalom megtekintése közben van meghatározva az információk sorrendje vagy jelentősége. A termék láthatóságának javítása érdekében az eladónak van lehetőségük, hogy kiemelték közé tegyék a termékeiket vagy külön szekcióba helyezik el azokat. Ez a szolgáltatás már nem ingyenes az eladók számára, így plusz költségként tudják kiemelték közé tenni a hirdetményt. A fizetésre bankkártyás és hitelkártyás módszert kínál az oldal, illetve az oldalon elérhető egyéb módszerek is rendelkezésre állnak. Az eladást követően megkapott pénz először a Vinted egyenlegre kerül, amit meg lehet hagyni vagy a saját folyószámlára átutalni. Az egyenlegre befolyt pénz megtartásának a célja, hogy az eladó, ha későbbiekben szeretne vásárolni a weboldalon, akkor abból a pénzből tud gazdálkodni. A vásárlást követően levonásra kerül a Vevővédelmi díj (280 Ft átalányösszeg), illetve a termék árának 5%-a. Előfordul, hogy a felhasználók között nézeteltérés alakul ki, ezért van lehetőség a panasz bejelentésére, amit az ügyfélszolgálat fog megoldani. A vásárlást követően van alkalmuk az eladónak és vevőknek is értékelni egymást csillag jelzésekkel és visszajelzést írni a tranzakció lebonyolításáról. Ennek fő előnye, hogy a következő vásárló látja, hogy milyen értékelést kapott az adott eladó és ez alapján eldönteni, hogy megbízható-e és szeretné megvásárolni a termékét. Az értékelés nagyon egyszerű, hiszen 1-től 5 csillagig lehet értékelni, az alacsony jelenti a rossznak minősülő tranzakciót, míg a magas azaz az 5-ös a jót. A visszajelzések mindkét fél profilján időrendi sorrendben jelennek meg, így könnyen visszakereshetőek. A jogi garanciák között megtalálhatóak a kellékszavatosság, a jótállás és a kártérítés. Összegezve, a Vinted egy online weboldal, ami telefonra is letölthető alkalmazásként, így könnyen és egyszerűen használható. Megvannak a szabályai, amik fel vannak tüntetve és mindenkinek kötelező betartani. Mivel itt legfőképpen használt termékeket vásárolhatunk, így ez egy környezetkímélőbb vásárlási megoldás. Sokaknak anyagiakban is jóval kedvezőbb, mint akár egy sima üzletben való vásárlás.

## 2.4 H&M bemutatása:

A H&M 1947-ben alapult meg Svédországban Hennes néven Erling Persson vezetésével. A megalakulást követően csak női ruhákkal foglalkoztak, amiket megfizethető áron árusítottak. Az alapító 21 évvel az alapítás után megszerzett egy olyan vállalatot, ami vadászati ruhákkal foglalkozott, aminek a neve Mauritz Widforss volt. Ez a vállalat teljesen beolvadt a Hennes márkába, így ennek az összeolvasásából jött létre a mára sokak által ismert H&M név. Jelenleg 76 országban van található meg és 4200 üzlete van világszerte. Hazánkban 2005-ben jelent meg, és 33 boltot üzemeltet. Fő céljuk, hogy olyan divatot hozzanak létre, ami mindenki számára elérhető és fenntarthatóságot figyelembe véve hozzák létre termékeiket. „A nagyszerű megjelenés titka a merész darabok kombinálása. Egy nagyszerű vállalat felépítésének titka a merész emberek kombinálása.” (H&M.com, 2024) A cégnél dolgozók 74%-a nő és a vezetői pozícióban betöltöttek száma is majdnem ugyanennyi. Fontos, hogy mindenki ugyanazokat az értékeket képviselje és a munkakörülmények is megfelelőek legyenek. Manapság a ruhák gyártása Ázsia területeken történik ezen belül főként Kínában és Bangladesben. Mára már a női ruhákon kívül elérhetőek a férfi és gyermekruházatok, a szépségápolási és lakberendezéssel kapcsolatos termékek is. Ezeknél a kategóriáknál is fontos, hogy megfizethető legyen az áruk és a minőségük is kifogastalan legyen a vásárlók számára. A cég szemlélete, hogy újrahasznosított és fenntartható alapanyagok felhasználásával készítsék el ruháikat. „A H&M-nél a kultúránkat az értékeink határozzák meg, értékeink alapját pedig a befogadás és a sokszínűség fontosságába vetett hitünk képi. Ez azt jelenti, hogy mindig tanulunk és törekszünk a folyamatos fejlődésre. Küldetésünk, hogy biztosítsuk és támogassuk a sokszínűséget szervezetünk minden szintjén és valóban tükrözzük azokat a közösségeket, amelyekben működünk.” (H&M.com, 2024) Napjainkban több, mint 120 000 munkatárs dolgozik a vállalatnál. Rengeteg együttműködésben vett rész a cég.

Az üzleteken kívül a cégnek van webshopja és alkalmazása is, hogy a felgyorsult világban egyre könnyebben elérhessék a fogyasztók a keresett darabokat. A weboldalon külön szekciókra vannak lebontva a kategóriák, így átlátható az egész és egyszerűen megtalálható a termékkínálat.

Az alkalmazás mind Android mind IOS típusú készülékekre ingyenesen letölthető. A megjelent kép ugyanaz, mit a webshopon, így, ha valaki nem rendelkezik okos telefonnal, akkor a webes felületen is eléri ugyanazt a termékkínálatot.

A cég szezonális videókkal és a közösségi médiában közzétett képekkel próbálja elérni a célközönségét. Ezekben a tartalmakban az aktuális legújabb ruhák szerepelnek, hogy a vásárlók

láthassák a megjelenő ruhadarabokat. Rengeteg híres és elismert személy dolgozott együtt a céggel, mint például Beyonce és David Beckham. Ezzel is próbálják felkelteni az érdeklődést, hisz ezeket a személyeket több száz millióan követik a közösségi média oldalain. Ez is egy fogyasztói magatartás egyik alappillére, hogy olyan személyekkel reklámozzák a márkát, akiket világszerte ismernek. Ezzel hatást gyakorolva a fogyasztókra, hogy ilyen nagy nevek is ettől a márkától vásárolnak. A webshopon és a boltokban is havi rendszerességgel vannak leárazások, ami során jóval kedvezőbben árúsítják a ruháikat.

#### Klubtagság:

„A klubtagság egy teljes mértékben digitális hűségprogram, ahol pontokat szerezhetsz a vásárlásaid után, mind az üzletekben, mind online. Emellett különleges ajánlatokat, jutalmakat, exkluzív eseményekre szóló meghívókat és sok mást is nyújtunk. A klubtagság teljesen ingyenes, de csak 16. életévüket betöltött személyek lehetnek klubtagok.” (H&M.com, 2024)

Minden vásárlás alkalmával van lehetőség a pontgyűjtésre, és ha az adott regisztráló eléri a 750 pontot, akkor Plus klubtaggá válik. Ennek a fő előnye a még több és jobb ajánlatok elérése a vásárlók számára. Mivel online felületei is vannak a cégnek, így az ott történő vásárlással is lehet pontokat szerezni. Fontos, hogy van még más módja is a pontok begyűjtésének, mint a ruhák újrahasznosítása, a saját táská használata az üzletben történő vásárláskor és mások meghívása a klubtagságban való részvételre. Ez a hűségprogram országos szinten érhető el, azaz a weboldalon, az alkalmazásban és a hazai H&M és H&M HOME üzletekben használható fel. Mindig vannak aktuális ajánlatok, amik csak a klubtagok számára elérhetőek ezzel ösztönözve a vásárlókat a regisztrációra. Miután 250 pontot megszerzett valaki, egy 750 Forintos bónuszutalványban részesül, amit a fizikai üzletekben és az online felületeken is be lehet váltani. Összességében ennek a fő célja, hogy a klubtagságba regisztráltak külön előnyt élvezzenek és olyan kedvezményeket kapjanak, amikre csak ők jogosultak. Ez egy kihívás is lehet a fogyasztók számára, hiszen minél több pontot gyűjtenek be, annál több kedvezményt kaphatnak.

Ezek az ajánlatok elérhetőek :

Csatlakozáskor 10% kedvezmény az első vásárláskor	Klubtag	Plus klubtag
Vásárláskor pontokat gyűjtesz 100 Ft = 1 pont	Klubtag	Plus klubtag
Bónuszutalványok 250 pont = 750 Ft-os utalvány	Klubtag	Plus klubtag
Különleges promóciók és kedvezmények	Klubtag	Plus klubtag
Ingyenes szállítás és átvétel az üzletben	Klubtag	Plus klubtag
Ingyenes visszaküldés	Klubtag	Plus klubtag



Születésnapodon 10% kedvezmény	Klubtag	Plus klubtag
Különleges árak klubtagoknak	Klubtag	Plus klubtag
Korábbi hozzáférés az akciókhoz és leárazásokhoz	Klubtag	Plus klubtag
Meghívók rendezvényekre	Klubtag	Plus klubtag
Partner ajánlatok	Klubtag	Plus klubtag
Izgalmas nyereményjátékok	Klubtag	Plus klubtag
Ingyenes szállítás csomagautomatába és csomagpontra		Plus klubtag
További kedvezmények és ajánlatok		Plus klubtag
Egyedülálló hozzáférés különleges kollektciókhoz		Plus klubtag
Exkluzív élmények		Plus klubtag

*1. táblázat: Klubtagok számára elérhető kedvezmények*

Forrás: H&M honlap-klubtagsági regisztráció

## **2.4.2 H&M iránya a fenntarthatóság felé:**

A H&M számára fontos, hogy a divatos ruhák mellett a környezetvédelemmel is foglalkozzanak, ezáltal a fenntartható anyagokat részesítik előnyben. „Miközben imádjuk a divatot, az óriási hatással van a környezetre és a közösségekre világszerte. Tudjuk, hogy nagy szerepünk van abban, hogy segítsük az iparágat a fenntarthatóbb fejlődésben. Ezért dolgozunk keményen a pozitív változásokért, lépéseket teszünk a kisebb környezeti lábnyom és a fenntartható stílus felé globális szinten. Együtt fenntarthatóbbá tehetjük a divatot & a fenntarthatóságot divatosabbá. 100 százaléka az általunk használt pamutnak újrahasznosított vagy fenntartható forrásból származik.” (H&M.com, 2024) Sok fast fashion márka embertelen munkakörülmények között dolgoztatja munkásait, azonban a H&M-ről ez nem mondható el. A cég ügyel arra, hogy etikus munkakörülmények legyen a gyárakban és egyenlő módon osszák szét a feladatokat. Létrejött a Fenntarthatósági Kötelezettségvállalási szabályrendszerük, amibe beletartoznak a jó munkakörülmények, az állatvédelem és a tisztességes bér is. A cég számára ezek az elvek elengedhetetlenek, ezáltal a velük együtt dolgozó beszállítóknak is be kell tartaniuk és ezt a szabályrendszert aláírniuk.

Ruhagyűjtő program:

A ruhagyűjtő program 2013-ban jött létre, ami világszerte elérhető a fogyasztók számára. Ennek kialakítása azért alakult ki, hogy ösztönözzék az embereket arra, hogy vigyázzanak a ruháikra és ezeket utána hasznosítsák újra, ami által védik a környezetüket. A működése nagyon egyszerű, hiszen csak el kell vinni a már nem használt ruhákat egy H&M üzletbe és leadni azokat a pénztárnál megtalálható leadási pontra. A ruhák márkája bármilyen lehet, nem csak a H&M-ben vásárolt termékeket lehet visszavinni. Az állapotuk szintén nem lényeges, hiszen azokat utána külön kategóriába válogatják. Miután megtörtént a leadás egy köszönő utalványt adnak, amit a legközelebbi vásárlás alkalmával lehet felhasználni.

A dobozokba összegyűjtött ruhákat 3 módon válogatják szét: újraviselés, újrhasznált és újrafeldolgozás. Ez azért fontos, mert az újraviselés szekcióba csak azok a darabok kerülnek, amelyek a jó állapotuk végett használt ruhaként értékesítik. A második, azaz az újrhasznált termékek közé kerülnek azok, amelyek az állapotuk miatt már nem hordhatóak. Ezeket újra felhasználják és készítik el az újrhasznosított kollekciókat vagy törlőruhák készülnek belőlük. Az újrafeldolgozás során a leadott ruhákat és a textíliát szálakra bontják és különféle szigetelőanyagokat készítenek el belőlük.

Csomagolás:

A csomagolás az egyik legfontosabb kérdés a fast fashion cégeknél, mivel minden fizikai boltban vásárlást követően felmerül ez a kérdés. A H&M üzleteiben csak papír szatyrok találhatóak meg, illetve a bevásárló táskák biopamut vagy újrhasznosított poliészterből készülnek.

## **2.5 Fenntartható és a fast fashion üzletek összehasonlítása:**

Dolgozatom eddigi részében külön-külön jellemeztem a fenntartható és a fast fashion üzletek módszereit. A következőkben összehasonlítást fogok végezni, ami segítségül szolgál abban, hogy a két típus közötti különbségek kiderüljenek. Az első ilyen különbség a termelésre és gyártásra szánt idő. Létezik az ultra fast fashion, ahol is még gyorsabb a termelés és a gyártás, mint a fast fashion-nél. A fenntartható alapanyagokból készülő termékekre ez nem mondható el, ugyanis itt nem a tömegtermelés a cél, hanem az olyan anyaghasználat, ami nem szennyezi a környezetet. (Feke, 2023) A második eltérés a kollekció mennyisége egy évre lebontva. Míg a hagyományos divatiparban az évszakok szabták meg az új kollekciók piacra dobását, addig napjainkban a fast fashion cégeknél, akár 100 mikrokollekció is megjelenik éves szinten.

„A használtruha-nagykereskedők jelentős szerepet játszanak a divatipar körforgásos gazdaságában azáltal, hogy meghosszabbítják a ruhák élettartamát és csökkentik a hulladék mennyiségét. A kíméletesen használt ruházati cikkek ahelyett, hogy hulladéklerakókba kerülnének, második esélyt kapnak a nagykereskedelmi csatornán keresztül. Ezek a vállalkozások különféle csatornákból szerzik be készleteiket, ideértve a használt boltokat, a konszignációs boltokat, az online piacereket vagy a magánszeméllyel kötött közvetlen partnerségeket. Ezután ezeket a ruházati cikket elosztják kiskereskedőknek vagy viszonteladóknak, akik tovább értékesíthetik azokat a végső fogyasztóknak.” (Hissen Global, 2023)

### 3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN:

Dolgozatom első részében szekunder kutatást végeztem, ami során a hazai illetve a nemzetközi szakirodalmat vizsgáltam meg. Ennek a kutatásnak az az előnye, hogy a keresett információk könnyen és gyorsan megtalálhatóak.

Primer kutatásként kvantitatív módszer alapján egy kérdőívet készítettem, amit a közösségi oldalaimon tettem közzé. A primer kutatásnak az előnyei közé tartozik, hogy az adatok időszerűek és az adatgyűjtés meghatározható, ezáltal ellenőrizhető. Az adatfelvétel jól definiált, ugyanis a céloknek megfelelően történik. Fő célom az volt, hogy a minél több kitöltő által egy átfogó képet kapjak a témában az ismerőseim körében.

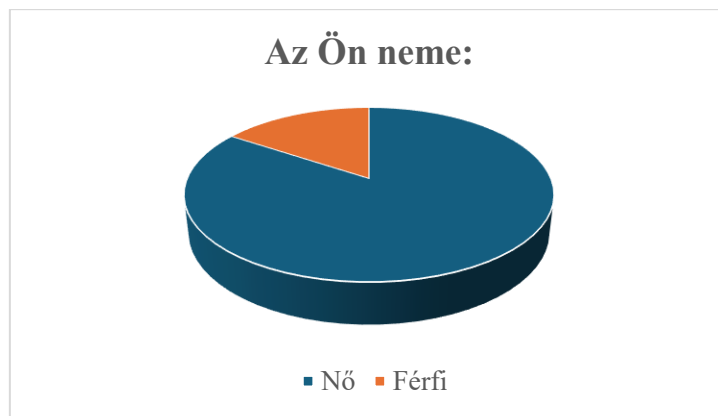
A kérdőívem bevezető részében egy rövid leírást végeztem, ahol definiáltam a fast fashion és a second fogalmát. Ez azért fontos, mert ezek a kifejezések szerepelnek a kérdőívben, így a válaszadóknak szükséges érteniük ezek jelentését. Ebben a részben tájékoztattam kitöltőket arról, hogy az általuk adott válaszok teljesen anonimak és csak a kutatásom céljával fogom felhasználni. A kérdések nagy része feleletválasztós volt, annak érdekében, hogy a kitöltők számára minél egyszerűbb és gyorsabb legyen a kitöltési idő. Ennek érdekében kifejtős kérdéseket nem tettem fel, hiszen a számomra lényeges információkat megkaptam ezekből a kérdésekből.

Az első szakaszában a vásárlási szokásokra kérdeztem rá, mint hogy milyen gyakran, módon és milyen féle ruházati termékeket szoktak vásárolni. Az ezt követő részben vettem ketté a fast fashion és a használt ruhával kapcsolatos kérdéseket, majd a fenntarthatóság fontossága következett. Dolgozatomban a H&M üzletet és a fenntarthatóság felé iránti mozgalmát vizsgálom, ami által az ezzel kapcsolatos kérdések következtek. A kérdőívem felépítésénél törekedtem arra, hogy a kérdések logikusan következzenek egymás után és a demográfiai kérdéskör a lezáró részben jelenjen meg, ami segítségül szolgál abban, hogy vizsgálni tudjam a minta összetételét.

Mivel több felületen is megosztottam, így sok emberhez elért, ami által a korosztály is változó volt. Ezt a kérdőívet 172 személy töltötte ki, ami alapján egy levonatkoztatást készítettem.

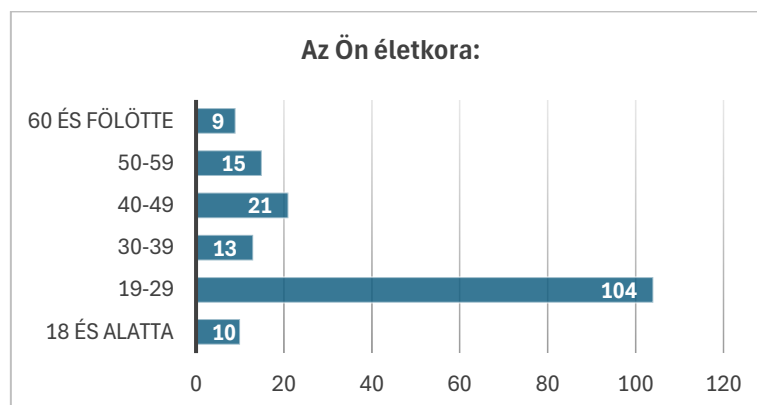
#### 4. EREDMÉNYEK:

A kérdőívet több, mint 84%-ban nők töltötték ki, így nem reprezentatív az eredmény. Mivel a 19-29 korosztályt tudtam elérni leginkább, akik még tanuló vagy alkalmazott pozícióban vannak, ezáltal alakult a végzettségi kérdés is. Mivel a legtöbben még most járnak egyetemre vagy már elvégezték azt, így az érettségi kapta a legtöbb választ. Ebben az életkorban a nők többségét nagyon érdekli a divat és az ezekkel kapcsolatos kérdések is. Az életkor aránya annak is betudható, hogy az erre a korosztályra jellemző leginkább a közösségi média használata, így a kérdőív kitöltés is egyszerű számukra. A kérdőív témája is közelebb állhat a nőkhöz, ugyanis ők azok, akik eziránt a téma iránt jobban érdeklődnek általában, mint a férfiak.



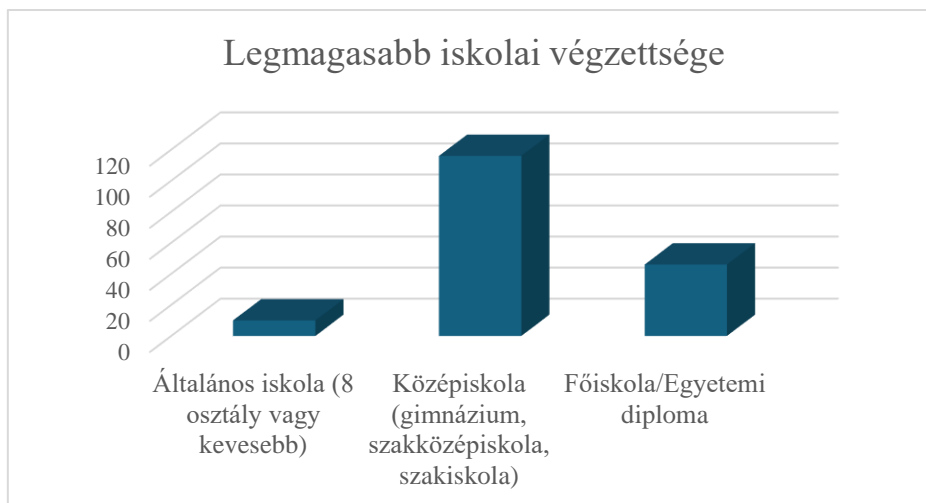
1. ábra: A kitöltők nem szerinti eloszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján



1. ábra: A kitöltők életkorának eloszlása

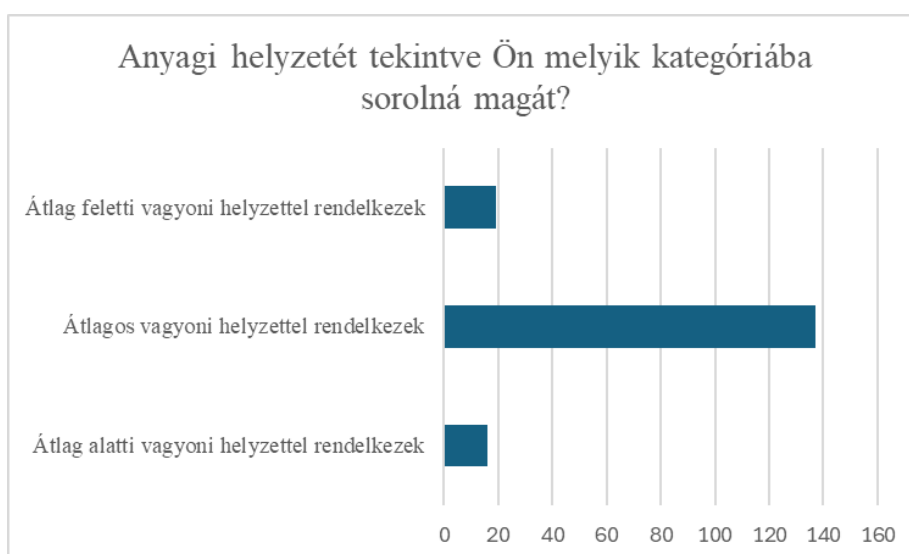
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján



2. ábra: A kitöltők iskolai végzettségi eloszlása

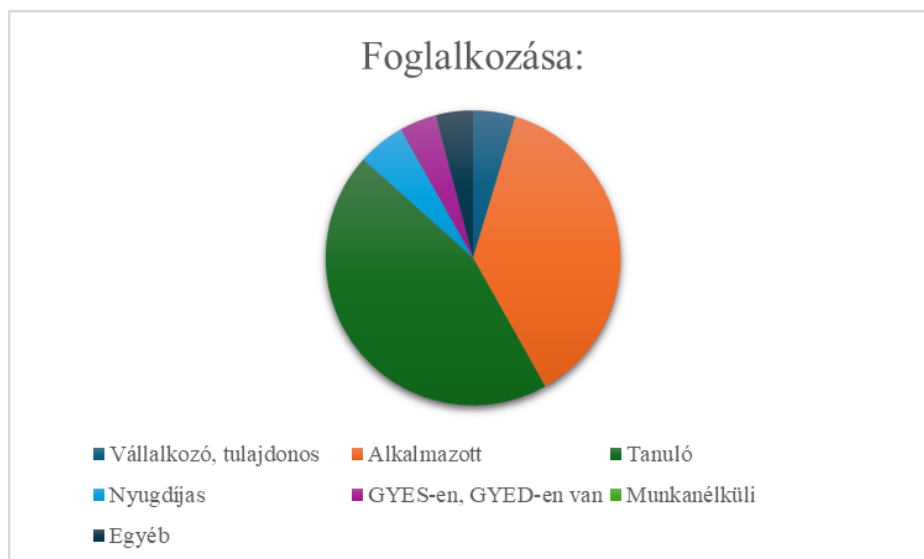
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

Az anyagi helyzetet illetően a válaszadók többsége átlagos vagyoni helyzettel rendelkezik. Mivel a kitöltők nagy számban a fiatal nők voltak, akik nagyobb eséllyel még otthon élnek a szüleikkel. A jelenlegi foglalkozásuk alapja is erre utal, ugyanis egy alkalmazott a mai bérek szerint átlagos fizetéssel rendelkezik.



3. ábra: A kitöltők anyagi helyzetének eloszlása

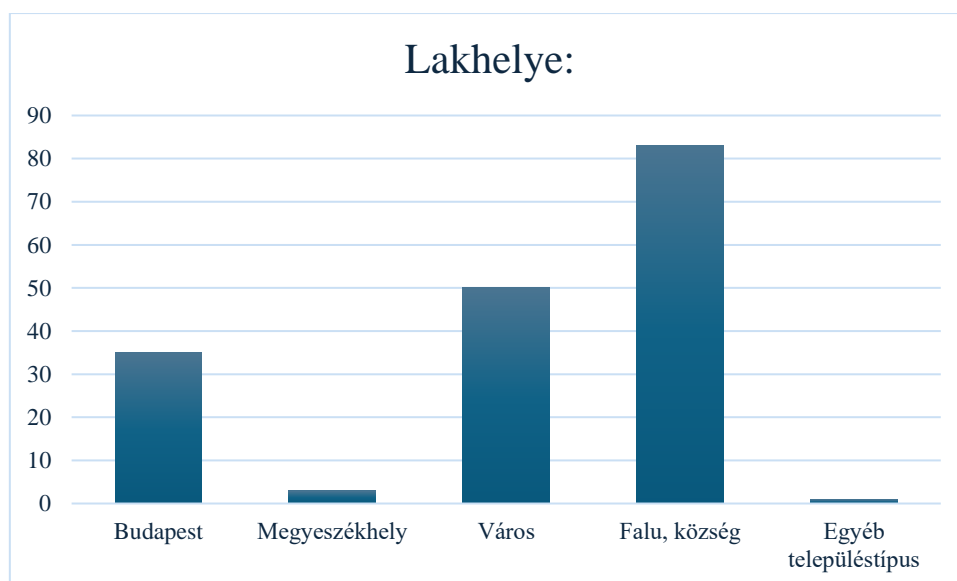
Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján



4. ábra: A kitöltők foglalkozásának eloszlása

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

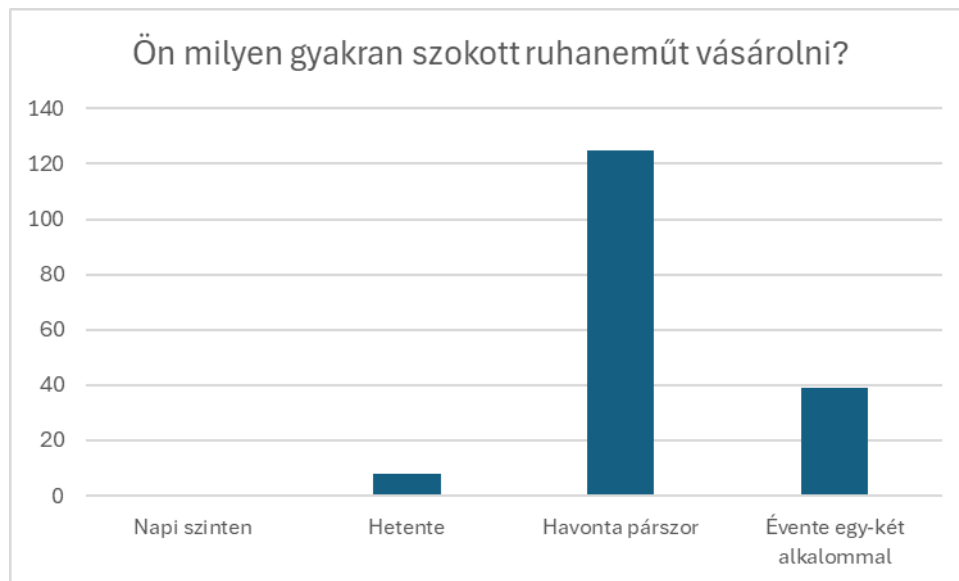
A lakhely kérdésénél megoszlottak a válaszok, de a falu és községben élők száma volt a legmagasabb. Ennek oka az lehet, hogy a közvetlen környezetben lévők töltötték ki, akik ezeken a típusú településeken élnek. A fővárosban és egyéb városban élőknek a lokáció szempontjából egyszerűbb a ruha vásárlás. Nagyobb ruházati üzletek főként csak városban és Budapesten találhatóak meg, ami miatt a falun és kisebb településen élőknek nehezebb lehet elérni ezeket.



5. ábra: A kitöltők lakhely szerinti csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A következőkben a ruhavásárlási szokásokra megválaszolt válaszok elemzése fog következni. Az első ezzel kapcsolatos kérdés a ruhanemű vásárlásnak gyakorisága volt, amire el lehet mondani, hogy a havi rendszerességű a kitöltők köreiben. 39 fő azonban csak évi pár alkalommal vesz magának új ruhát, ami a magas árakból is adódhat. Az infláció miatt a ruházati cikkek árai is megnövekedtek az utóbbi 1-2 évben, ami hatással volt a vásárlási szokásokra. A fentiekben említett lakhely is közre játszhat, hiszen a városoktól messze élőknek az utazás sok időt vesz igénybe.

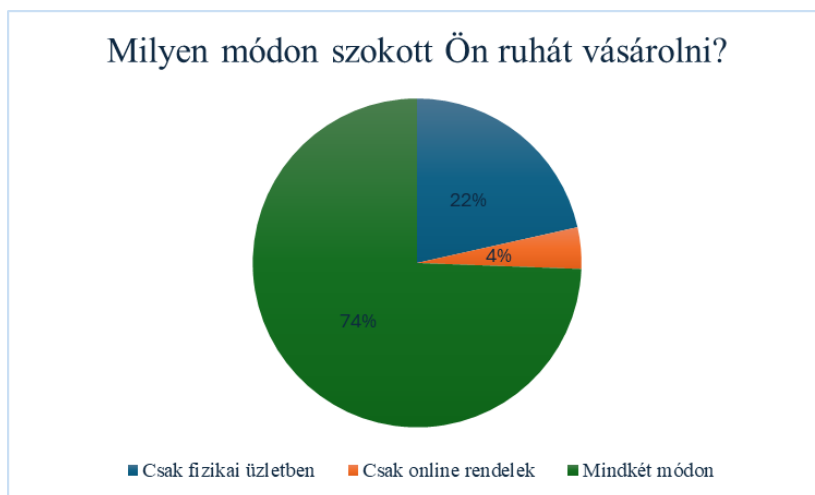


6. ábra: A kitöltők ruhavásárlási szokásainak gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A felgyorsult világnak köszönhető, hogy már az ügyintézésekre is van online lehetőség. Ez a vásárlásra is kihat, ugyanis rengeteg olyan weboldal található meg, ami kedvezőbb áron kínálja termékeit, mint az üzletekben. Az online vásárlást azért is preferálják sokan, mert nem kell a sorban állással, az utazással és felpróbálással időt tölteni. Azonban a fizikai üzletben történő vásárlások alkalmával könnyebben el lehet dönteni, hogy az adott termék mennyire jó minőségében, anyagában és méreteiben. A többség mindkét módot igénybe veszi, ami miatt el lehet mondani, hogy online és a fizikai üzletben való vásárlásra is nagy az igény. A kitöltők között voltak középkorú és idősödő személyek is, akik valószínűleg a fizikai boltokat preferálják. Ennek a korosztálynak ez a megszokott és az online vásárlási mód nehézkes lehet, ami miatt inkább nem választják.

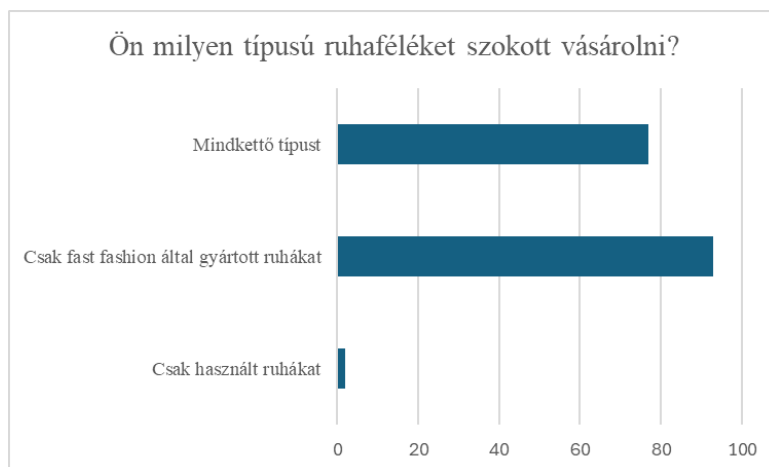




7. ábra: A kitöltők ruhavásárlási módja

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

Napjainkban lehetőség van használt ruha vásárlásra már online is, amit ám sokak tudnak, még nem próbálták ki. Ez azért lehet, mert a válaszadók nagy része nem vásárol másodkézből, így az online rendelési lehetőséget sem veszik igénybe. A kitöltők közül 77 személy mind új, mind használt ruhát is vásárol, ami a fenntarthatóság miatt pozitívum.



8. ábra: A kitöltők által vásárolt ruhák típusa

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján



9. ábra: A kitöltők tudták-e, hogy second hand üzleteknél is van lehetőség az online vásárlásra

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

A kérdés az, hogy mi az oka annak, hogy nem olyan elterjedt másodkézből való vásárlás. Ezt a kérdést a kérdőívemben is feltettem, ami alapján kiderült, hogy a fast fashion üzletekben a nagyobb kínálat miatt vásárolnak leginkább. Mivel a használtruha üzletekben egy-egy termékből nincs több opció, így ebben nagy különbség van a két típus között. Míg egy fast fashion üzletben, akár egy féle termékből elérhető 4-5 féle méretezés és szín, addig egy second hand boltban legtöbbször 1 féle ruhából 1 darab található meg. Az, hogy egy ruha korábban már mások által használva és viselve volt, azaz a higiéniai dolgok nagy mértékben befolyásolja az embereket. Előfordul, hogy a second hand boltokban, olyan termékek is értékesítésre kerülnek, amiken minimális hiba látható. Ez az ok is sokaknak fontos, mert nem szívesen hordanak már hibás terméket. Az emberek többsége rutinból megy be az üzletbe, ami már neki korábban bevált, akár ár, akár minőség alapján. Így a megszokás közrejátszik, hogy ki hol vásárolja meg a ruhadarabjait. A trendek követése is leginkább a fiatalokra jellemző és ők emiatt is vásárolnak fast fashion üzletekben, mivel itt érhetőek el a naprakész trendnek megfelelő darabok.



10. ábra: Ha a kitöltő csak fast fashion terméket vásárol, mi az oka

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

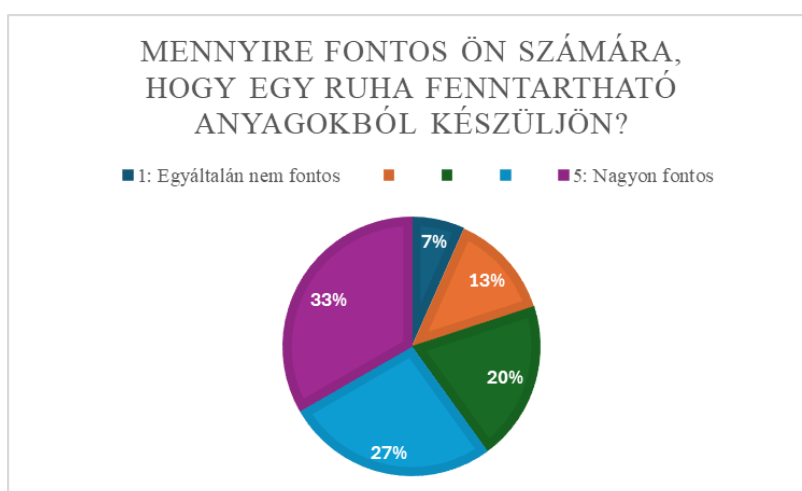
A kitöltő személyek fele vásárol új és használt ruhát is egyaránt. Vannak azonban, akik csak másodkézből érik el a számukra legmegfelelőbb darabokat. Ennek okai az ár, a vásárlási élmény, a környezetre való figyelem és a különleges darabok iránti érdeklődés. Ebből levonatkozathatjuk, hogy sok tényezője lehet annak, ha valaki másodkézből vásárolja ruháit. Élmény lehet, hogy itt a vásárlók „túrhatják” ki a ruhákat és találhatnak nem átlagos, hétköznapi darabokat. Mivel ezek használtak, így az áraik is jóval olcsóbbak, mint újonnan és emiatt is választják sokan ezt az opciót. Az anyagi helyzettel kapcsolatos kérdésnél kiderült, hogy vannak olyan személyek, akiknek anyagi helyzetüket tekintve az átlag alatt helyezkednek el és nem engedhetik meg a havi szintű ruházati vásárlásokat. A környezetük érdekében is vannak, akik inkább a fenntartható módot választják és inkább megvesznek egy használt terméket. Ezekkel a kis lépésekkel is tehetünk a környezetünkért és tovább „életben tartani” ruháinkat.



11. ábra: Ha a kitöltő csak használt ruhát vásárol, mi az oka

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

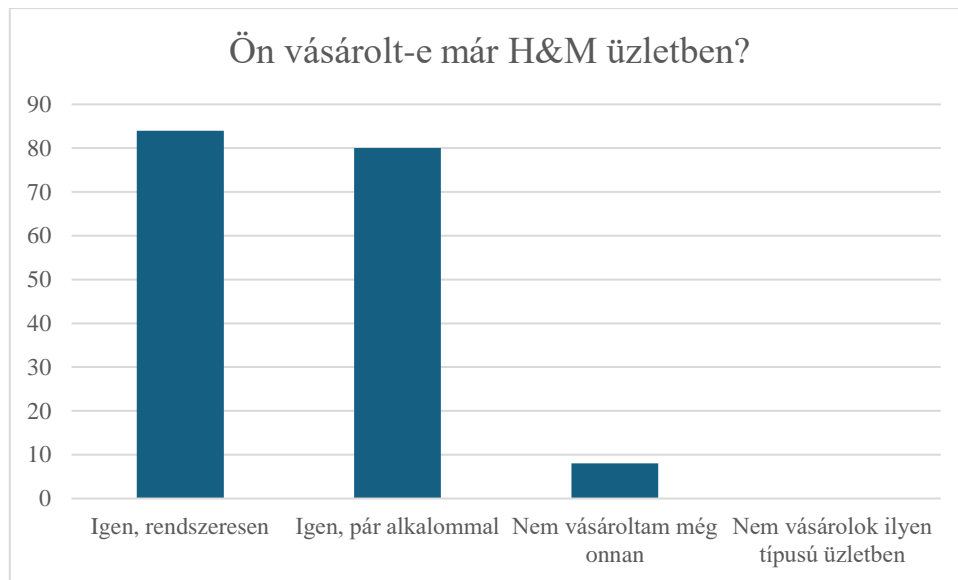
Az előző kérdésre visszacsatolva tettem fel, hogy a fenntartható alapanyagok mennyire fontosak egy ruha darabban. Erre meglepő válaszok érkeztek, mert a fontos és nagyon fontos opció kapta a legtöbb szavazatot, azonban a vásárlási szokásnál más eredmények születtek. A kitöltők számára fontosnak minősül, hogy fenntartható alapanyagokból készüljenek a megvásárolni kívánt ruhák. Ennél a kérdésnél az a fő, hogy ezért tesznek-e a vásárlók.



12. ábra: A kitöltők számára mennyire fontos, hogy egy ruha fenntartható anyagokból készüljön

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

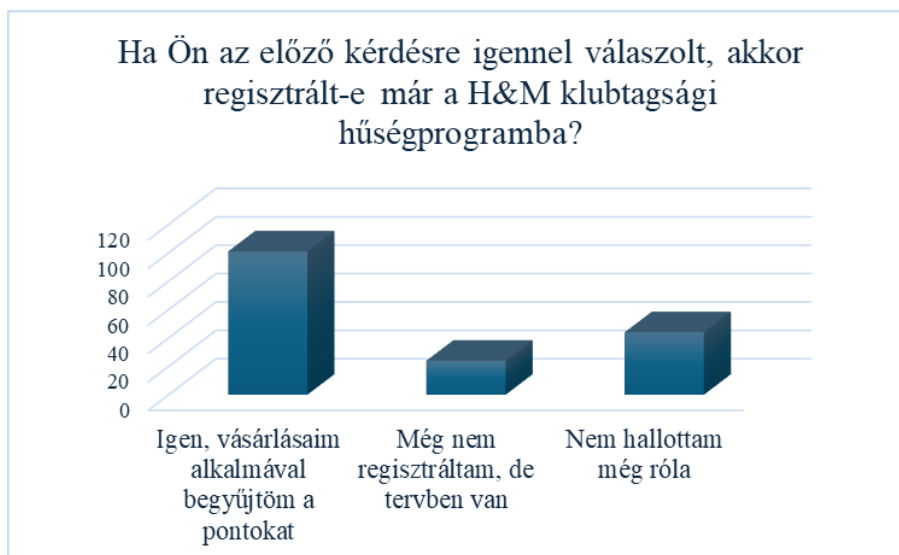
A dolgozatomban jellemeztem a H&M üzletet és, hogy milyen módon próbálnak a fenntarthatóság irányába elmenni. Elsőként is feltettem a kérdést, hogy valaha vásárolt-e a kitöltő a H&M valamelyik üzletében. Majdnem az összes személy vagy rendszerességgel vagy már korábban pár alkalommal vásárolt itt. Ez nem meglepő, hiszen a fast fashiont preferálták leginkább és a H&M az egyik legnagyobb ilyen típusú márka.



13. ábra: A kitöltő vásárolt-e már H&M üzletben

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

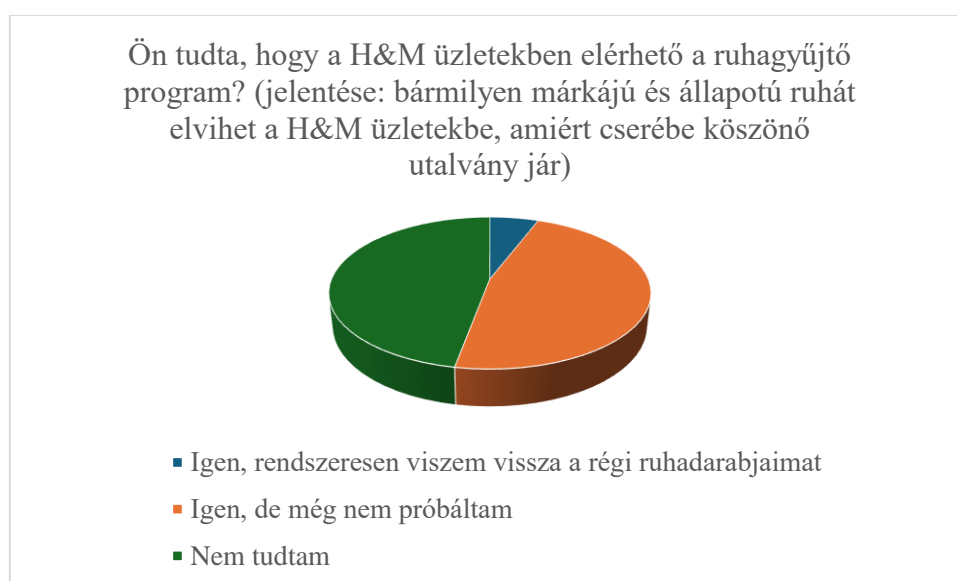
A H&M-nél évek óta elérhető a klubtagsági hűségprogram, amit regisztrációval tudnak igénybe venni a vásárlók. Az előző és ez a kérdés alapján következtethetjük ki, hogy a rendszerességgel vásárló személyek használják leginkább ezt a klubtagsági programot. Az elmúlt évtizedben több nagyobb cégnél és márkánál is létrejött a klubtagsági lehetőség, ami a fogyasztóknak kínál kedvezményeket.



14. ábra: A kitöltő regisztrált-e már a H&M klubtagsági hűségprogramjába

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

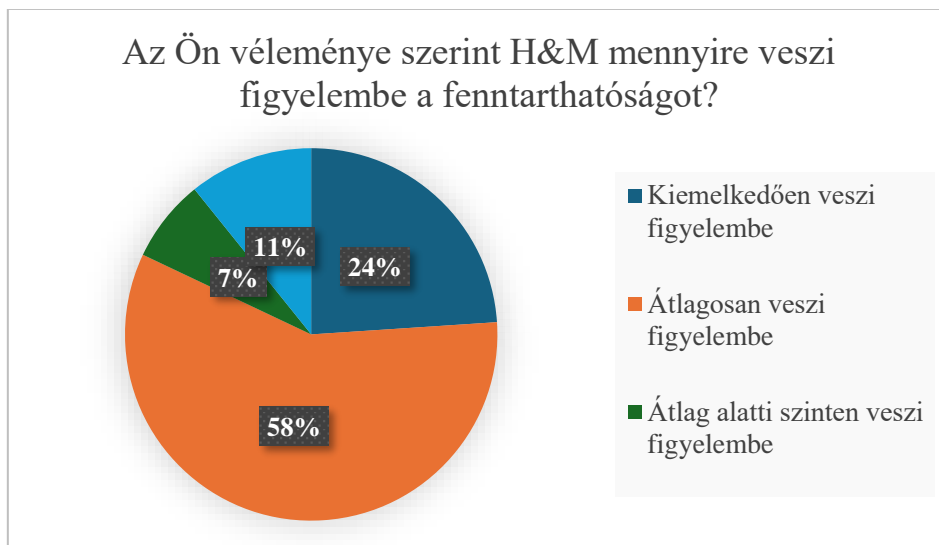
A következő kérdés a H&M ruhagyűjtő programjával kapcsolatos volt, amiből kiderült, hogy ez nem igazán elterjedt a válaszadók köreiből. 81 személy volt, aki egyáltalán nem is hallott még erről, és ugyanannyi kitöltő, aki igen, azonban még eddig nem próbálta. Ennek oka az is lehet, hogy az embereknek nem fér bele az idejükbe, hogy kiválogassák majd el is vigyék a használt ruháikat egy üzletbe. Ez a lehetőség a fenntarthatóság iránt egy jó kezdeményezés, de a vásárlókat kell még inkább bevonni. A visszavitt ruhákért jár köszönő utalvány, ami motiválhatja a vásárlókat, hogy használják a ruhagyűjtő programot.



15. ábra: A kitöltő tudta-e, hogy elérhető a ruhagyűjtő program a H&M üzleteiben

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

Az előző kérdésre fókuszálva következett az a kérdés, ami a H&M fenntarthatóságra való figyelmére vonatkozott. Az előzőekben már volt lehetőségük a válaszadóknak megismerniük az eddigi esetlegesen általuk nem ismert H&M adta lehetőségeket. Ezek és a tapasztalataik alapján az eredmény, hogy átlagosan veszi figyelembe a fenntarthatóságot a márka. A fentiekben említett klub és ruhagyűjtő program miatt is gondolhatták azt, hogy az kiemelkedően veszi figyelembe a fenntarthatóságot.



16. ábra: A kitöltő véleménye szerint a H&M mennyire veszi figyelembe a fenntarthatóságot

Forrás: saját szerkesztés kérdőíves megkérdezés alapján

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK:

A következőkben szeretném ismertetni a szekunder, illetve primer kutatás alapján bennem kialakult és megfogalmazódott következtetéseket, javaslatteteleket. A kutatásom során kiderült, hogy mik azok a tényezők, amik közrejátszanak egy-egy ruhavásárlásnál a fogyasztók köreiből. Ebből levonatkozathatjuk, hogy mindenkinek megvan a saját kialakult szokása a vásárlások terén.

Megfogalmazódott bennem pár olyan javaslat, amit a fast fashion márkáknak kellene tenniük a változások érdekében. Mivel az általuk értékesített termékek hatalmas gyárakban, rossz munkakörülmények között készülnek, így az első javaslatom efelé irányulna. A keleti országokban alacsony bérért, rossz munkakörülmények között dolgozókat jobban meg kellene fizetni és etikus körülményeket biztosítani számukra. A rengeteg káros anyag kibocsájtást csökkenteni kellene és ezzel lelassulna a globális felmelegedés. A felhasznált anyagokat, olyanra cserélni, amik hosszútávon is használhatóak és újrahasznosíthatóak. Ezekkel a lépésekkel közelebb kerülnének a fenntarthatósághoz és a megítélésük is javulna.

A használt ruha boltok számára azt javasolnám, hogy több helyen hirdessék magukat, hogy több emberhez érjenek el. Erre jó megoldás lehet 1-1 influencer felkérése, akik emellett a nézet mellett állnak ki, mert így lesz igazán hiteles a reklám. Olyan tartalmak megosztása, amikben a másodkézből való vásárlás előnyeit fogalmazzák meg és ennek fontosságát. Készíthetnének olyan videókat, ahol csak használt ruhákból állítanak össze egy napi szettet, hogy a követők lássák milyen egyszerű pársítani ezeket a darabokat. Az akciókról és kedvezményekről már előzetesen közzétenni valamilyen féle képet vagy videót, hogy időben elérjék a célközönséget. Ezekkel még inkább meghozzák az emberek kedvét, hiszen az ár mindig egy fontos tényező a vásárlásoknál. Még egy opció, hogy ezek az üzletek elérhetőek legyenek online felületeken is, mivel itt nagyon gyors ütemben nőhet az elérés. Ha egy adott turkáló több közösségi média oldalon elérhető és rendszerességgel tesz közzé tartalmat, akkor több esély van arra, hogy bővüljön a vásárlók köre.

Összességében, ha már egy kis változás történik a gyors divatú márkák gyártási folyamatában, azzal lépésről lépésre csökkenhet a környezetszennyezés. A használt ruha üzletek pedig, ha fókuszálnak az online felületeken elérhető fogyasztókra, akkor nagyobb eséllyel választják ezt a vásárlási formát.



## 6. ÖSSZEFOGLALÁS:

Összefoglalva a dolgozatom készítése során jobban beleláttam, hogy mennyi eltérés van a két divatágazatban és mennyire is fontos a fenntarthatóság. Megismertem a divat fejlődésének történelmét, ami már az őskortól jelen van és, hogy azóta milyen változások történtek az idő folyamán. Minden korszaknak megvolt a maga jellegzetessége, így a jelenlegi időszakra is elmondható, hogy mik azok a meghatározó darabok, ami későbbiekben jellemezni fogják ezt a korszakot. Napjainkban mik is azok a trendek és stílusok, amiket követnek világszerte az emberek és szívesen hordják. Az ezt követő bekezdésben a divatiparban létrejött fenntarthatóságot jellemeztem, hogy mik azok a fő tényezők, amik közrejátszottak a változások érdekében. Ezekre példa volt a fast fashion gyárak által kibocsájtott szennyező anyagok és a nagyon gyors tömeggyártás. Magyarországon is elérhető rengeteg olyan márka, ami a környezetvédelem és a fenntarthatóság mellett ál ki, így 2 magyar divatmárka jellemzésével folytattam. Ezeknek a márkáknak a tevékenységi körük fő célja, hogy olyan anyagokat használjanak fel, ami nem környezetszennyező és újrahasznosítsák az anyagokat, amikből újra hordható darabokat készítenek. Nem csak létrejött márkák foglalkoznak a ruha újrahasznosítással, hanem a különböző használt ruha üzletek is. Ezeknek a boltoknak több típusa is van, ami azért jó, mert a vásárlóknak több lehetőségük van eldönteni, hogy melyik féle üzlet áll hozzájuk a legközelebb. Ezeknek az üzletpolitikájukat elemeztem majd következett az online oldalról való megközelítés, azaz a Vinted bemutatása. Ennek a vállalatnak a fő célja, hogy a regisztráltak eladják a jó állapotú termékeiket és lehetőségük legyen a vásárlásra is. A Vintedet influencerek hirdetéseiben és televíziós reklámokban is láthatjuk, ami segít a szélesebb eljutáshoz. Ezután a következőkben a H&M cég került bemutatásra és az ezzel kapcsolatos témák jellemzése. Bemutattam, hogy milyen tevékenységekkel próbál a fenntarthatóság felé elmozdulni és milyen online formái vannak. A kutatási módszertanomban egy kérdőívet készítettem, aminek eredményeit grafikonokon szemléltettem. Ezekből a válaszokból derült ki, hogy a kitöltő személyek is nyitottak a fenntarthatóság felé, de még nem igazán terjedt el köreikben ennek fontossága. Végezetül következtetéseket és javaslattevételeket tettem, hogy milyen tevékenységek segíthetnek a gyorsabb elterjedésben a használt ruha üzleteknél.

Összefoglalva a kutatásom folyamán sokat tanulhattam a divatról és rengeteg információt tudhattam meg a fogyasztók nézeteivel ebben a témakörben. Örömmel készítettem a el a dolgozatomat, hiszen ez a téma nagyon közel áll hozzám és sokat olvasok utána.

## IRODALOMJEGYZÉK:

Aranyosi Zs. (2015): A divat-öltözék szerepe a 21.században „ÁTLÉNYEGESÜLÉS”. Doktori értekezés és mestermunka. Budapest, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola. p. 12.

<https://corvina.mome.hu/dsr/access/edc26a08-1bc3-416b-ae82-ac349a742b16>

Bassa M. (2023): Ilyen kevés elég ahhoz, hogy mindig divatosan öltözz- A kapszulagardrób megkönnyíti a napjaidat

Letöltés dátuma: 2024.03.23.

<https://femina.hu/szepseg/kapszulagardrob-tippek/>

Bécsi É. (2024): Ez a divat 2024- ezek az öltözködési és illattrendek hódítanak idén

[https://colore.hu/otthon/ez-a-divat-2024/?fbclid=IwAR1deoiZC3gL0wttVlpLrY7xgGqJ8hK-rsdKzYmviK3Ft9Ask4nq9\\_hucJY\\_aem\\_ASsTWMSobbDnuuc0qxnSNxliOelg5zA6kyKOUVnjhvb7qVz0TUNPyPyne9voaQnN-6DaE5iBa2LwlcGx8ihRFSPA](https://colore.hu/otthon/ez-a-divat-2024/?fbclid=IwAR1deoiZC3gL0wttVlpLrY7xgGqJ8hK-rsdKzYmviK3Ft9Ask4nq9_hucJY_aem_ASsTWMSobbDnuuc0qxnSNxliOelg5zA6kyKOUVnjhvb7qVz0TUNPyPyne9voaQnN-6DaE5iBa2LwlcGx8ihRFSPA)

Letöltés dátuma: 2024.03.12.

Dózsa-Szatmári-Vér (2016): Divat, egyén, társadalom. Budapest. ELTE Eötvös Kiadó.

Farkas I. (2018): Lányok nagy divat-könyve. Szeged. Könyvmolyképző Kiadó

Fekete B. (2023): Fenntarthatóság a divatiparban. A divatvállalatok fenntartható tevékenységének és az ezzel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata. Szakdolgozat. Budapest, BGE KKK

Letöltés dátuma: 2024.03.12

Felföldi F. (2015): Az Inditex vállalat tevékenységének és a fogyasztói szokások vizsgálata a divat szempontjából. Szakdolgozat. Budapest, BGE KVIK.

<https://dolgozattar.uni-bge.hu/3949/1/Szakdolgozat%20v%C3%A9gleges%20forma%20%C3%BAj%20Felf%C3%B6ldi%20Fanni.pdf>

Hennes-Maurtiz (2024): H&M careers

<https://career.hm.com/hu-hu/inclusion-and-diversity/>

Letöltés dátuma: 2023.03.15.

Hissen Global(2023): Hogyan sztározzon meg egy használtruha-nagykereskedelmi üzletet

<https://hissenglobal.com/hu/how-to-star-a-second-hand-clothes-wholesale-business/>

Letöltés dátuma: 2023.04.01.

H&M Kampányok Klubtagság

[https://www2.hm.com/hu\\_hu/noi/vasarlas-kategoria-szerint/8035-house-of-members-pt2.html](https://www2.hm.com/hu_hu/noi/vasarlas-kategoria-szerint/8035-house-of-members-pt2.html)

Letöltés dátuma: 2024.03.16.

H&M Termékfenntarthatóság

[https://www2.hm.com/hu\\_hu/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html](https://www2.hm.com/hu_hu/customer-service/product-and-quality/product-sustainability.html)

Jones Terry, Rushton Susie (2007): Divat ma. Budapest. Vince Kiadó

Kecskés R. (2024): Trend 2024, avagy a divat világa új fejezetbe lép

<https://stilustanacsadas.hu/trend-2024-avagy-a-divat-vilaga-uj-fejezetbe-lep/>

Letöltés dátuma: 2024.03.11.

Láncos L. (2023): A fast fashion üzleti modell megítélése a generációk tükrében- a H&M példáján keresztül. Tudományos Diákköri Dolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem

[http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/tdk/bcetdk\\_lancos\\_1\\_2023.pdf](http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/tdk/bcetdk_lancos_1_2023.pdf)

Lányi A. (2007): A fenntartható divat társadalom. Budapest. L' Harmattan Kiadó

Orcsik G. (2008): Viselettörténet. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

[https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi\\_dokumentumok/Bemeneti\\_kompetenciak\\_meresi\\_ertekelesi\\_eszkozrendszerenek\\_kialakitasa/10\\_1322\\_002\\_101215.pdf](https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/10_1322_002_101215.pdf)

Pénzügyi navigátor (2022): Magyar Nemzeti Bank. Stílusos fenntarthatóság 2022. március 31. Budapest

<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/vasarlas/stilusos-fenntarthatosag>

Réthy (2018): A fenntartható divat. Facebook 2018. március 16.

<https://www.facebook.com/groups/2243742099003911/about>

Letöltve: 2024.03.29.

Stelly boutique (2023): Női bőszárú nadrágok, szoknyanadrág, palazzo nadrágok

<https://www.stellyboutique.hu/termek/bo-szaru-nadrágok/c/25>

Letöltés dátuma: 2024.03.12.

Szabó T. (2020): Divatipar és fenntarthatóság- mi van a csillogás mögött? Fenntarthatóságot értékelő rendszerek összehasonlítása. Szakdolgozat. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Szalai V.-Urbán L. (2023): A fenntartható divat és a fast fashion stratégiájának összehasonlítása napjainkban. Tudományos Diákkör Dolgozat. Budapest, BGE-KKK

<http://midra.uni-miskolc.hu/document/35996/32716.pdf>

Varga V. (2024): Vivawell by Varga Vivien

<https://www.vivawell.hu/>

Letöltés dátuma: 2024.03.16

## MELLÉKLETEK:

### A second hand és a fast fashion összehasonlítása

**B** *I* U ↻ ✕

Kedves Kitöltő!

Urbán Laura vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. A záródolgozatomban a second hand és a fast fashion stratégiáját hasonlítom össze. A kérdőív során a second hand alatt a használt ruhákat (pl.: üzlet: turkáló) míg a fast fashion alatt pl.: H&M üzletek értendők.

A kérdőív teljesen anonim és az adatok kutatási célt szolgálnak, más személy számára nem kerülnek kiadásra. A kitöltés maximum 5 percet vesz igénybe.

A kitöltéseket előre is köszönöm!

Ön milyen gyakran szokott ruhaneműt vásárolni? \*

- Napi szinten
- Hetente
- Havonta párszor
- Évente egy-két alkalommal

Milyen módon szokott Ön ruhát vásárolni? \*

- Csak fizikai üzletben
- Csak online rendelék
- Mindkét módon



Ön milyen típusú ruhaféléket szokott vásárolni? \*

- Csak használt ruhákat
- Csak fast fashion által gyártott ruhákat
- Mindkettő típust



Ha Ön csak használt ruhát vásárol, miért? \*

- Védem és óvom a környezetem
- Anyagiakban számomra ez a legmegfelelőbb
- Különleges darabokra vágyom
- Élményt nyújt számomra ez a vásárlási forma
- Nem vásárolok használt ruhát



Ha Ön csak fast fashion termékeket vásárol, miért? \*

- Követem a divatot és itt érem el leginkább
- Megszokás miatt
- Nagyobb a kínálat (színben, méretben, fazonban)
- Új termékek (nem használtak)
- Nem vásárolok Fast fashion termékeket



Mennyire fontos az Ön számára, hogy egy ruha fenntartható anyagokból készüljön? \*

(1: Egyáltalán nem, 5: Nagyon fontos)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ön tudta, hogy a Second hand üzleteknél is van lehetőség az online vásárlásra? \*

- Igen, és szoktam online vásárolni
- Igen, de nem próbáltam még
- Nem tudtam
- Nem vásárolok használt ruhákat

Ön vásárolt-e már H&M üzletben? \*

- Igen, rendszeresen
- Igen, pár alkalommal
- Nem vásároltam még onnan
- Nem vásárolok ilyen típusú üzletben

Ha Ön az előző kérdésre igennel válaszolt, akkor regisztrált-e már a H&M klubtagsági hűségprogramba? \*

- Igen, vásárlásaim alkalmával begyűjtöm a pontokat
- Még nem regisztráltam, de tervben van
- Nem hallottam még róla

Ön tudta, hogy a H&M üzletekben elérhető a ruhagyűjtő program? (jelentése: bármilyen márkájú és állapotú ruhát elvihet a H&M üzletekbe, amiért cserébe köszönő utalvány jár) \*

- Igen, rendszeresen viszem vissza a régi ruhadarabjaimat
- Igen, de még nem próbáltam
- Nem tudtam

Az Ön véleménye szerint H&M mennyire veszi figyelembe a fenntarthatóságot? \*

- Kiemelkedően veszi figyelembe
- Átlagosan veszi figyelembe
- Átlag alatti szinten veszi figyelembe
- Nem tudom, nem vásárolok H&M üzletekben

Az Ön neme: \*

- Nő
- Férfi

Az Ön életkora: \*

- 18 és alatta
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 és fölött

Legmagasabb iskolai végzettsége: \*

- Általános iskola (8 osztály vagy kevesebb)
- Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- Főiskola/Egyetemi diploma



Foglalkozása: \*

- Vállalkozó, tulajdonos
- Alkalmazott
- Tanuló
- Nyugdíjas
- GYES-en, GYED-en van
- Munkanélküli
- Egyéb:

Lakhelye: \*

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község
- Egyéb településtípus

## NYILATKOZAT

Alulírott URBAN LAURA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év APRILIS hónap 23. nap

Urban Laura

hallgató aláírása