

SZAKDOLGOZAT

Feke Brigitta
2023

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR**

KERESKEDELEM ÉS MARKETING ALAPKÉPZÉS
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

**FENNTARTHATÓSÁG A DIVATIPARBAN
A DIVATVÁLLALATOK FENNTARTHATÓ
TEVÉKENYSÉGÉNEK ÉS AZ EZZEL KAPCSOLATOS
FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK VIZSGÁLATA**

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Feké Brigitta

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRÁK, TÁBLÁZATOK ÉS GRAFIKONOK JEGYZÉKE	4
I. BEVEZETÉS	7
1. A dolgozat felépítése, témamegjelölés.....	7
2. Hipotézisek.....	8
II. SZEKUNDER KUTATÁS.....	9
1. A FENNTARTHATÓSÁG, MINT 21. SZÁZADI DIVAT	9
1.1 A fenntarthatóság és öko törekvések.....	9
1.2 A fenntartható fejlődés 3 pillére.....	11
1.3 Vállalatok és fenntarthatóság – a CSR.....	11
1.3.1 A CSR jelentése és fogalma	12
1.3.2 Jelen tendenciák.....	13
1.4 Az ökomarketing-mix	15
1.5 Greenwashing, a „zöldre festés”	17
2. FENNTARTHATÓSÁG A DIVATIPARBAN	19
2.1 Problémák.....	19
2.2 Az iparág fenntarthatósági kihívásai	21
3. FAST FASHION, A GYORSDIVAT	22
3.1 A fast fashion megjelenése a piacon	22
3.2 Hogyan működik a gyorsdivat stratégia?	24
3.3 Greenwashing a divatiparban	26
4. A LEGNÉPSZERŰBB FAST FASHION CÉGEK A FENNTARTHATÓSÁG ÚTJÁN...	27
4.1 A hazai fast fashion helyzet	27
4.2 A spanyol Inditex	27
4.3 A svéd konkurencia, a Hennes & Mauritz	31
4.4 Az ultra fast fashion és a SHEIN	35
4.5 A divatcégek fenntarthatósági kommunikációja a fogyasztók felé.....	36
III. PRIMER KUTATÁS.....	38
1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	38
2. DEMOGRÁFIAI ADATOK	39
3. A FENNTARTHATÓSÁGRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK.....	41
4. AZ INDITEX MÁRKÁKRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK	44
5. A H&M-RE IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK	46
6. A SHEIN-NEL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK.....	48

7. A GREENWASHING GYAKORLATÁVAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK	49
IV. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATTÉTEL	50
BIBLIOGRÁFIA.....	54
MELLÉKLETEK	58

ÁBRÁK, TÁBLÁZATOK ÉS GRAFIKONOK JEGYZÉKE

ÁBRÁK

1. ábra: Az Inditex nettó árbevétele 2010-2022	30
2. ábra: A H&M nettó árbevétele 2014-2022	33

TÁBLÁZATOK

1. táblázat: A fast fashion és a slow fashion jellemzőinek összehasonlítása	24
2. táblázat: A H&M és az Inditex 2022-es eredményeinek összehasonlítása	34
3. táblázat: A vállalatok fenntarthatósági kommunikációjának megközelítései	38

GRAFIKONOK


1. grafikon: Életkor szerinti megoszlás	40
2. grafikon: Anyagi helyzet meghatározása	41
3. grafikon: A fenntarthatóság fontossága a fogyasztóknál	42
4. grafikon: Különböző tényezők figyelembevétele egy adott termék vásárlásakor.....	43
5. grafikon: Észrevehető-e az Inditex üzletekben a fenntarthatóságra való törekvés?.....	45
6. grafikon: Vásárolna terméket a H&M Conscious kollekciónál?	46
7. grafikon: Hallott Ön a SHEIN-nel kapcsolatos negatív visszhangról, miszerint a vállalat egyáltalán nem követi a fenntarthatósági irányelveket?.....	49
8. grafikon: A vállalatok fenntarthatósági tevékenységének hitelessége a fogyasztók szerint	50

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Fekete Brigitta (Neptun kód: SGGHYQ) a Fenntarthatóság a divatiparban: A divatvállalatok fenntartható tevékenységének és az ezzel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2023. 04. 21.



hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott Fekete Brigitta 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, 2023. év április hónap 21. nap


.....

hallgató aláírása

FENNTARTHATÓSÁG A DIVATIPAR FAST FASHION ÁGAZATÁBAN A DIVATVÁLLALATOK FENNTARTHATÓ TEVÉKENYSÉGÉNEK ÉS AZ EZZEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK VIZSGÁLATA

I. BEVEZETÉS

1. A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE, TÉMAMEGJELÖLÉS

Szakedolgozatomban a fenntarthatóság megjelenését vizsgálom a divatipar fast fashion ágazatában. Témaválasztásom oka, hogy mindig is érdekelt a divat, emellett a fenntarthatóság és a környezetvédelem is érdekes területek számomra. Így foglalkoztat az a kérdés, hogy hogyan működhetnek együtt ezek a jelenségek, hiszen nagyon ellentmondásos a kettő.

A klímaváltozás problémája nagy figyelmet kapott az elmúlt években, aminek az emberi eredetű szén-dioxid kibocsátás a legfőbb oka, ennek következtében egyre több a természeti katasztrófa. Ezért nagy részben az ipari tevékenységek, a vállalatok és gyártási folyamataik a felelősek. Azonban nem várhatjuk el kizárólagosan a vállalatoktól a változást, globális szintű összefogásra van szükség. Fontos, hogy mint egyének is törekedjünk a változás elérésére a bolygónk jövője érdekében, de emellett természetesen a kormány szabályozása is elengedhetetlen.

A fast fashion már jó ideje nagy népszerűségnek örvend, azonban az utóbbi néhány évben a Földünkre gyakorolt káros hatása került a középpontba és sokan a hanyatlását jósolják néhány éven belül. Az iparág gyors tempójú gyártási folyamatai számos negatív effektust mérnek a bolygóra, ilyenek a szén-dioxid kibocsátás, a vízfelhasználás- és szennyezés, valamint az iparág által generált óriás mennyiségű textilszemét.

Szakedolgozattal az a célom, hogy bemutassam, hogyan jelenik meg a fenntarthatóság a divatiparban, kiemelten a gyorsdivat területén. A dolgozat két fő részből, primer és szekunder kutatásból áll. A szekunder kutatási részben mindenképp a fenntarthatóság és fenntartható fejlődés fogalmát és annak 3 alappilléret ismertetem, majd a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának szakirodalmi áttekintését, valamint a jelen tendenciákat mutatom be ezen a területen.

A fenntarthatóság térnyerése azt eredményezte, hogy a McCarthy-féle hagyományos 4P modellből kiindulva megjelent az úgynevezett ökomarketing-mix, ennek elemeit és jellemzőit is bemutatom.

Mivel a fenntarthatóság trendként söpör végig, kiemelten az utóbbi évtizedben, a szervezetek fenntartható tevékenységének hitelessége megkérdőjelezhető. Így az úgynevezett greenwashing jelenség is teret kap a dolgozatban, amely a vállalatok megtévesztő fenntarthatósági gyakorlatára utal. Ezt követően elemzem a fast fashion, azaz idénydivat cégek fenntarthatósági törekvéseit, illetve hogy milyen problémákkal és kihívásokkal kell szembenéznie az iparágnak, hogy a gyártási folyamatai, tevékenységei a fenntarthatósági kritériumoknak megfeleljenek. A szekunder kutatásom további részében azt elemzem, hogyan épül fel a fast fashion stratégia, és 3 hazánkban is népszerű divatvállalat történetét és tevékenységét vizsgálom a dolgozat kulcskérdése, a fenntarthatóság szempontjából. A bemutatott vállalatok a spanyol, 7 üzletlánccal a piacon lévő Inditex, a svéd Hennes & Mauritz, ismertebb nevén H&M, illetve a kínai divatóriás, az ultra fast fashion stratégia alapján működő SHEIN, amely az utóbbi években nagy népszerűséget vívott ki magának.

A szekunder kutatást és a szakirodalmi áttekintést a primer, kvantitatív módszerrel készült kutatásom eredményeinek bemutatása követi, mely egy standardizált kérdőíves megkérdezés eredményeit tükrözi. A dolgozat záró fejezetében összegzem a kutatási eredményeket és a levont következtetéseimet.

2. HIPOTÉZISEK

Kutatásommal az a célom, hogy bemutassam a fenntarthatóság jelenlétét a divatipar fast fashion ágazatában, illetve ennek hitelességét vizsgáljam. A hipotéziseim a következők:

Hipotézis 1: A 21. századi fogyasztók azon rétegének, amely a fast fashion üzletekben vásárol, nem szempont, hogy a fenntartható kollekcióból válasszon.

A fast fashion üzletláncok ma már fenntartható kollekcióval is jelen vannak a piacon és ezek sok esetben lefedik a kínálatuk egy jelentősebb részét. Ezekre a kollekciókra általában az jellemző, hogy mérsékelt energiafelhasználással, a hulladék minimalizálásával és újrahasznosított, organikus anyagokból készülnek. Azonban meglátásom szerint erről a lehetőségről kevés fogyasztó tud, vagy nem szentel annak elég figyelmet, hogy ilyen darabokból állítsa össze a ruhatárát. A közösségi médián elterjedtek az úgynevezett haul videók, amikben általában azt mutatják be a felhasználók, hogy a fast fashion üzletekben milyen termékeket vásároltak és mennyire olcsón szerezték azokat be, inspirálva és vásárlásra ösztönözve ezzel a követőiket. Azonban ezekben a videókból sosem esik szó arról, hogy a bemutatott termékek a fenntartható kollekcióhoz tartoznak-e, és említés szintjén sem szerepel,

hogyan van lehetőség tudatosabban vásárolni a fast fashion üzletekben. Úgy gondolom, hogy ez a jelenség tökéletesen reprezentálja a fast fashion „sokat és olcsón” alapelvét, és a fogyasztók inkább birtokolnak több pénztárcabarát, kevésbé minőségi ruhadarabot, minthogy drágább, tartósabb termékekre költsenek. Az első hipotézisem ebből az észrevételből indul ki, de természetesen a feltevést megerősíteni vagy cáfolni csak a primer kutatási eredményeket figyelembe véve lehetséges.

Hipotézis 2: A fenntarthatósági stratégiát folytató divatcégek hitelessége megkérdőjelezhető.

A fenntarthatóság mára már egy trendfogalommá vált és a vállalatok szemszögéből a társadalmi felelősségvállalás már inkább tűnik okos marketingfogásnak, mint tényleges elhivatottságnak. Sok esetben felmerül annak gyanúja, hogy a cégek inkább nyereségszerzés céljából hirdetik saját fenntarthatósági tevékenységüket és a valóság ellentmondásos azzal, amit a fogyasztók felé kommunikálnak. A felelősségvállalásukat pedig egyfajta reklámként használják, hogy ezzel is vásárlásokat generáljanak és hamis, pozitív arculatot alakítsanak ki magukról a fogyasztók szemében.

II. SZEKUNDER KUTATÁS

1. A FENNTARTHATÓSÁG, MINT 21. SZÁZADI DIVAT

1.1 A fenntarthatóság és öko törekvések

Dolgozatom első fejezete a fenntarthatóság témakörére irányul.

A fenntarthatóság, illetve a fenntartható fejlődés fogalmak napjainkban divatos és elterjedt kifejezések és az életünk egyre több területén megjelennek. Mindenekelőtt tisztázandó a fenntarthatóság fogalma, ami olyan fejlődési folyamatot jelent, amely csak kisebb, vagy semmilyen környezeti károsodást nem okoz, így az adott tevékenység hosszabb ideig folytatható. A legelterjedtebb definíciót az 1987-es Brundtland-jelentés fogalmazza meg („Közös jövőnk”) a következőképpen: "a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely megfelel a jelen igényeinek anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékeinek a saját szükségleteik kielégítésére és életstílusuk megválasztására való képességét" (SOMOGYI, DÁNIEL, RÉDEY, 2012). A jelentésben az is megjelenik, hogy ahogyan a világunk véges, úgy nem kivitelezhető benne végtelen növekedés, mert fizikai és ökológiai határok korlátozzák. Tehát a fentebb említett fogalmaknak lényege az, hogy a fejlődés során arra törekedjünk, hogy ne éljük fel a későbbi létezmódok tartalékait, valamint lehetőségeit.

A fenntartható fejlődés problémája összefüggésben van a tudományos, illetve technológiai fejlődéssel, a hatalmas mennyiségű anyag- és energia mennyiségek mozgatásával, az iparosodással, illetve az urbanizációs folyamattal egyaránt. A hatvanas években már elkezdett kirajzolódni, hogy a fentiek sikerességének és a gyors ütemű fejlődésnek negatív következményei is vannak, hiszen az eredmény feléli a korábban korlátlanak vélt természeti és társadalmi erőforrásainkat, aminek azelőtt kevesebb figyelmet szenteltünk. A környezeti összefüggések kérdésköre a hetvenes években érte el szélesebb körben a társadalom ingerküszöbét, az áttörést hozó események az 1972-es, emberi környezetről szóló ENSZ Konferencia, valamint a Római Klub növekedési határokról szóló jelentése voltak. Utóbbiban felvázolták, hogyha a jelenlegi ütemben halad a nyersanyag felélése, az energia kitermelése és a környezet elszennyezése, akkor akadályokba fog ütközni a népesség ivóvíz- és élelemellátása, valamint a Föld egészére kiható környezeti katasztrófa következhet be már a 21. században. Ennek a folyamata csakis a népesség növekedésének csökkentésével, az ipari termelés mérséklésével és a természeti erőforrások okosabb felhasználásával érhető el. Az 1973-ban bekövetkezett olajválság pedig még inkább ráébresztette az emberiséget arra, hogy mennyire jelentős mértékben rá vagyunk utalva a természet erőforrásaira. Persze nem csak az erőforrások végeessége az egyetlen probléma, hiszen a környezetbe bocsátott anyagok szennyezik a bolygót, a túlterheléssel pedig megváltoztathatjuk a természet kialakult folyamatait, sajnos kizárólag negatív irányba (FLEISCHER, 2014).

Példaként hozom *David Attenborough: Egy élet a bolygónkon* című dokumentumfilmjét, amely azt mutatja be, hogy egy emberöltő alatt mennyit romlott a bolygónk állapota az emberi tevékenységek és az ezek által ráért hatások következményeként. A film egyfajta bizonyítékforrás arról, hogy hogyan sodródik a néhány évtizede még a saját rendszere szerint működni tudó világ a következő nagy kihalási katasztrófa felé. Épp ezért fontos ráébrednünk, hogy nem csak a modern világ szülte ipari tevékenységek és gyártási folyamatok működnek egy meghatározott ütem szerint, de a természetnek is van egy saját működő rendszere, aminek megzavarásával nem tudja produkálni az emberiség által eddig megszokottat. Éppen ezért a kettőt megfontoltan össze kell hangolni, hiszen a mi technológiai rendszerünk és a környezet rendszere kölcsönösen egymás inputjai és outputjai. Ahhoz, hogy utóbbi hosszútávon tudjon működni, nem haladhatja meg a környezeti rendszer újratermelő képességeit: ez jelenti a mi rendszerünk külső fenntarthatósági kritériumát (FLEISCHER, 2014).

Herman Daly 3 fenntarthatósági kritériumot fogalmazott meg, melyek a következők:

1. „Amit a környezetbe bocsátunk, azt nem haladhatja meg a környezet befogadó/feldolgozó képességét.
2. Amit a környezetből kitermelünk, az nem haladhatja meg a környezet újratermelő képességét.
3. A nem-megújuló erőforrások felhasználásának a mértéke nem haladhatja meg azt az ütemet, amilyen arányban helyettesíteni tudjuk őket megújuló erőforrásokkal.”
(FLEISCHER, 2014, p. 12.)

A 3. kritérium annyiban tér el a 2. kritériumtól, hogy megújuló és nem-megújuló erőforrásokat különböztet meg. Utóbbinak a nevében is benne van, hogy nem újul meg, tehát mellőzni kellene a használatát, azonban ez nem kivitelezhető egyről a kettőre. Ez pedig azért jelent kihívást, mert a megújulók mértéke nem azonos a nem-megújuló erőforrásokkal.

1.2 A fenntartható fejlődés 3 pillére

A fenntarthatóság 3 pilléren és ezeknek a harmonikus együttlétén alapszik, ezek *a gazdaság, a társadalom, valamint a környezet*. Megkülönböztetünk úgynevezett gyenge és erős fenntarthatóságot, előbbi értelmezése szerint a 3 pillér fontossága egyenlő. A valóságban azonban ez a helyettesíthetőség csak korlátozottan lehetséges, hiszen a gazdasági, társadalmi és környezeti tőke elemek eltérő sajátosságokkal rendelkeznek és az előbbi sorrendben haladva egyre több idő szükséges a kialakulásukhoz, és egyre hosszabb életciklussal is bírnak. Az említett javak között vannak pótolhatatlan kardinális értékek, ezért a rendszerösszefüggésük érvényre juttatása szükséges. Herman Daly elmélete szerint az erős fenntarthatósági kritérium azt jelenti, hogy a környezeti korlátokat önmagukban kell tartanunk (FLEISCHER, 2007).

1.3 Vállalatok és fenntarthatóság – a CSR

A Földünk és a környezetünk adja minden tevékenységünk mozgatórugóját. A fenntarthatóság és fenntartható fejlődés fogalmak térnyerésének velejárója, hogy nőtt a figyelem a fenntartható cégek iránt, ezért fontos, hogy a fenntartható fejlődést a vállalati gyakorlatban is alkalmazzák. Az üzleti szférában a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz Corporate Social Responsibility (röviden CSR) az elterjedt, ami az érdekelt felek elméletéből indul ki, miszerint a szervezetnek más érdekelt felé is kötelezettségeik vannak, nem csak a

részvényesek, hanem a vevők, beszállítók, munkavállalók és a fogyasztók felé is. Hiszen a vállalatok a gazdasági tevékenységükből adódóan függenek a környezettől és a társadalomtól egyaránt, és reagálnak a komplex környezetre (KOZMA, BOSNYÁK-SIMON, 2022).

1.3.1 A CSR jelentése és fogalma

A CSR fogalmára több meghatározás is létezik.

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

A társadalmi felelősségvállalás jelentése sokrétű: szociális érzékenység, környezettudatosság, etikus magatartás, tiszta verseny betartása, esélyegyenlőség, átláthatóság.” (DENKSTATT, 2023)

Ez a fogalom átfogó, magába foglalja a lényegét és említi a CSR sokrétűségét. Az átláthatóság egyre nagyobb figyelmet kap és prioritásként kell kezelni, hiszen a fogyasztók egyre meghatározóbb részét érdekli, hogy az általuk használt termékek, vagy igénybe vett szolgáltatások milyen körülmények között készültek, valósulhattak meg. Ez különösen fontos a divatipar esetében, hiszen a tudatosabb vásárlók tudni akarják, hogy milyen forrásból származnak a gyártás során felhasznált anyagok, illetve a gyártási folyamatok milyen mértékben mérnek káros hatást a környezetre. Valamint a fogyasztói oldalon felmerül a kérdés, hogy mihez kezdjenek a már nem használt, vagy élettartamuk végéhez ért darabokkal, hogy azok ne a kukában végezzék, és ezzel csökkentsék a hulladékmennyiséget.

Továbbá a vállalati társadalmi felelősségvállalás útja egy olyan szervezeti kultúra elfogadásán keresztül vezet, ami fenntarthatóság-orientált. Épp ezért egyre gyakoribb a vállalatok körében, hogy módosítják a szervezeti politikát, vagy épp újat vezetnek be annak érdekében, hogy csökkentsék a környezetszennyezést és az erőforrás-felhasználást, valamint javítsák az érdekelt felek közötti kapcsolatot (KOZMA, BOSNYÁK-SIMON, 2022).

Az Európai Közösségek Bizottság a CSR fogalmát 2006-ban úgy határozta meg, hogy „a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban” (EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA, 2006, p. 2).

Ez egy tömörebb megfogalmazás, mint az előző, és itt még az önkéntes kifejezés szerepel, hiszen ekkor még nem született törvényi szabályozás a témában. Azonban ma már elkerülhetetlen, és nem önkéntes alapon eldöntendő, hogy a nagyobb vállalatok beépítsék a stratégiájukba a felelősségvállalás szempontjait és tevékenységüket, céljaikat a fenntartható fejlődést szem előtt tartva fejlesszék. Hiszen a CSR szabályozására nemzetközi szinten történt lépés, iránymutatásként megjelent az ISO 26000:2010 szabvány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (DENKSTATT, 2023). Az Európai Bizottság 2011-ben elfogadott definíciója pedig a következőre rövidült: „a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége”, melynek előfeltétele az alkalmazandó jogszabályok betartása. (EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA, 2011, 7)

1.3.2 Jelen tendenciák

A korábban említettek értelmében nagyjából a 2010-es évektől kezdődően egyre több vállalat elkanyarodott egy saját fenntarthatósági stratégia létrehozása felé, amiben többnyire a környezettudatosságot, az etikus üzleti viselkedést és a dolgozókkal való tisztességes bánásmódot részesítik előnyben, valamint felértékelődik a társadalmi szerepvállalás. Ugyan az utóbbi években jelentősen megnőtt azoknak a cégeknek a száma, akik ezt a vonalat követik, de sajnos a magyar cégek még mindig kisebbségben vannak a globális mintával szemben. A vállalatok különbözően reagálhatnak a környezetvédelmi kihívásokra és a társadalom környezeti igényeire. A vállalati fenntarthatósági koncepciók alapján Málovics György 2009-ben két csoportot különböztetett meg aszerint, hogy a vállalatok a fenntartható állapot elérése érdekében milyen stratégiát alkalmaznak. Megkülönböztet olyan vállalatokat, amelyek a radikális változásban hisznek, illetve olyanokat, amelyek a fokozatos változás koncepcióját követik. A radikálisok úgy vélik, hogy teljes vállalati átalakulásra van szükség nemcsak makro, hanem szervezeti szinten is az ökológiai fenntarthatóság érdekében, amik radikális kulturális változásokkal érhetőek el. A fokozatos változásban hívők pedig az ökohatékonyság növelését tartják kulcstényezőnek, szerintük nincs szükség az üzleti szféra átalakítására, csak a régi módszereket kell tökéletesíteni (MÁLOVICS, 2009).

2010-ben Papp Ilona már 4 különböző ökomarketing-stratégiát említett a vállalatok reakcióját illetően. Ezek a *passzív*, a *relatív*, a *konfrontációs*, illetve a *kreatív*, vagy *progresszív stratégiát* választók lehetnek.

Azok a vállalatok, amelyek a *passzív stratégiát* követik, nem figyelnek a változó követelményekre. Ez a környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitás hosszú távon

problémákat okozhat, ezeknek az orvoslása pedig nagy költségeket jelenthet a vállalatnak, de bizonyos esetekben már megoldhatatlan is lehet.

A *relatív stratégiát* követő cégek csak arra reagálnak, amit a jogszabályok megkövetelnek, illetve ha már a versenytársak is léptek. Ez a stratégia nem ad versenyelőnyt és a közvetlen környezeti veszélyek elhárítására utal.

A *konfrontációs stratégiát* alkalmazó vállalatok az energiáik nagy részét arra fordítják, hogy elemezzék az aktuális környezetvédelmi trendeket és azt az előnyeik fenntartására fordítsák. Az a céljuk, hogy megakadályozzák a tevékenységüket jelentősen befolyásoló környezetvédelmi intézkedéseket. Azonban ennek a stratégiának az a veszélye, hogy úgy tűnhet, hogy a vállalat ellenzi a környezetvédelmi tendenciákat, ami arculatvesztéshez vezethet.

A *kreatív vagy progresszív stratégiát* választó cégek versenyelőnyre tesznek szert, hiszen a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeiket előre kifejlesztik. Ezzel a taktikával erősebb lesz a vállalat piaci elhelyezkedése (PAPP, 2010)

A klímaváltozás hatása egyre jobban érzékelhető, és a környezetszennyezésért is jelentős mértékben a vállalatok felelősek. Ma már a cégek nagy része kommunikálja, hogyan tesz a fenntarthatóságért, és a tudatosabb fogyasztók is kritikusak a társadalmi felelősségvállalást nem alkalmazó vállalatokkal szemben. A fogyasztóknak részben hatalmuk van a vállalatok felett, hiszen a vásárlásaik hatással vannak a cégek sikerességére és bevételére. A globalizált világban nagy az árverseny a cégek között, és azok, amelyek működésükben követik a fenntarthatósági elveket, magasabb áron kínálják a termékeiket, vagy szolgáltatásaikat. Amely vállalatoknál pedig nem nagy a szabályozás, kevesebbet kell költeniük a fenntarthatósági beruházásokra, így nagyobb nyereséghez jutnak és olcsóbban tudnak értékesíteni. A fogyasztók az árak mellett más tényezőknek is figyelmet szentelnek, ezek a minőség, a származási ország, az összetevők, illetve a gyártás során kibocsátott szennyezés. Az utóbbi időszakban kialakult magas infláció (25,4% éves változás) azonban az előbbi tényezők figyelembevételét talán háttérbe szorítja, mivel sokaknál még mindig az ár a legfontosabb szempont a vásárlások során, és a jelenlegi gazdasági helyzet sokak számára nem teszi lehetővé, hogy olyan életszínvonalon éljenek, mint eddig.

1.4 Az ökomarketing-mix

Mivel a fogyasztók és a közvélemény megítélését jelentős mértékben befolyásolja a vállalatok marketingtevékenysége, így elengedhetetlen a cégek reakciója a környezetvédelemre és a társadalmi igényekre ezzel kapcsolatban. Ennek következtében szükségessé válik a zöldmarketing elsajátítása, és a korábban már említett ökomarketing-stratégiák mellett az úgynevezett ökomarketing-mix alkalmazása. Azonban “az ökomarketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat” (PAPP, 2010, p. 319). Így a vállalat csakis abban az esetben eredményes, ha elhivatott a környezet védelmével kapcsolatosan, az ilyen jellegű céljait beépíti a kultúrájába és működésébe, valamint ha a tevékenységei összhangban vannak egymással. Ennek kulcsa egy összefüggő és mindenre kiterjesztett vállalati politika.

A marketing-mix elemeit is szükséges optimálisan kialakítani a környezetvédelem szempontjából. A McCarthy-féle 4P-t már jól ismerjük, ez a klasszikus modell egészül ki gazdasági és etikai szempontokkal, így az ökomarketing-mixben a profitmaximalizálás és a rövid távú piaci siker háttérbe szorulnak.

Már a **termék** (product) kialakításánál fontos szempont a környezetvédelem, hiszen az élettartama alatt minden fizikai termék hatással van a környezetre. A termékelemnél figyelembe kell venni a fenntartható fejlődés szempontjait, majd ez alapján szükséges minősíteni a gyártási technológia és a környezet viszonyát, illetve a termék hatását a környezetre. Az ökomarketing-mixben a környezetvédelmi szempontok a termékfejlesztés során jöhetnek létre, tehát a környezetért folytatott célok már a tervezésnél előtérbe kerülnek. Így már a termék tervezésekor gondolni kell a felhasználást követő állapotra, illetve az újrahasznosítási opciókra is. Emellett a gyártási folyamat során az energiafelhasználásnak a csökkentése, az újratermelő energiaforrások használata, a zárt folyamatok, beleértve a vízfelhasználás redukálása a cél. A cégeknek a termékfejlesztés és gyártás mellett a zöldebb felhasználási kritériumok megvalósítását is szem előtt kell tartani, ezek például a használati utasítás és a karbantartás. A termék esetében a csomagolás kérdése is fontos szerepet kap, hiszen a felesleges és nem újrahasznosított módon előállított csomagolóanyagok használata negatív hatással van a környezetre. Épp ezért a csomagolásnál is a teljes élettartamot kell szem előtt tartani, csakúgy mint a termék esetében.

Az ökomarketing-mixben az **ár** (price) a hagyományos marketing mixhez hasonlóan a költségektől, a piaci viszonyoktól és a vállalati árpolitikától is függ. A környezetvédelmi

intézkedések két ellentétes hatást gyakorolnak az árakra. Az egyik irány a költségmegtakarítást eredményező környezetvédő intézkedések, amelyek csökkenthetik az árakat, ilyen például az ökohatékonyság, míg a környezetvédelmi okokból adódó többletráfordítások növelik a költségeket. A környezetvédelemnek elsősorban az anyagtakarékosságot és az energiatakarékosságot megvalósító intézkedései csökkenthetik a költségeket, míg a technológiai fejlesztések, pótlólagos beruházások és az „ingyenes” erőforrások korlátozásának hatására a költségek emelkedhetnek. A vállalati árképzési rendszerben figyelembe kell venni a környezetvédelmi tényezőket, és ki kell dolgozni olyan pénzügyi és költségtervezési rendszereket, amelyek az ökomarketing-koncepciót lehetővé teszik. Az egyes termékek, amelyek környezetbarátabbak, vagy fenntarthatóbbak, valószínűleg drágábbak lesznek a gyártási költségek miatt, mint a kevésbé fenntartható vagy környezetszennyező termékek. Emellett az állam adókedvezményekkel segítheti a cégeket a környezetbarát termékek előállításában és forgalmazásában (PAPP, 2010).

Az ár egy kiemelten fontos kérdés a fenntarthatósági és környezetvédelmi törekvések tekintetében, hiszen a fogyasztókra jellemző, hogy hajlamosak az olcsóbb termékeket megvásárolni, ha az árakban nincs jelentős eltérés, még akkor is, ha azok a környezetre ártalmasabbak. Amennyiben a fogyasztók rávehetők arra, hogy megfizessék az árkülönbséget a zöldebb termékekért, akkor ez lehetőséget teremt a gyártók számára, hogy előállítsák az ilyen típusú produktumokat, ezzel pedig előmozdítsák a fenntarthatóbb fogyasztást.

A zöldmarketing mix **elosztási hely** (place) elemének egyik legjelentősebb sajátossága az „egyirányú utca” rendszer megváltozása, mivel ha a környezetvédelmi tevékenységek elsajátítása a cél, akkor az kétirányú folyamatokat igényel. Ahogyan már korábban említettem, a környezetvédelmi kritériumok megjelenése miatt a felelősség egy olyan szintű érvényesítésére van szükség, amely a termék egész életciklusára kihat. Az elosztási hely ökomarketing-mix szintű kialakításához az érintett felek együttműködésére van szükség, valamint olyan disztribúciós csatornák kialakítására, amelyek csökkentik a szállítási, valamint csomagolási igényeket, ezzel egyidőben pedig maximalizálják az újbóli felhasználást és a gazdaságos alternatívákat.

A szállítási módok esetében az volna a cél, hogy kevesebb energiát használjanak fel, valamint kevésbé szennyezzék a természetet, ezért elengedhetetlen a szállítási távolság minimálisra redukálása. Azonban a szállítási távolság csökkentése ellentétes lehet a vállalatok gazdasági érdekeivel szemben, hiszen bizonyos termékek esetében a távoli beszállítókról gazdasági okokból nem mondhatnak le, ilyen például a cipőipar esete. Emellett a fogyasztók jelentős

része is igényli a termékek nagy választékát, így azokat nehéz volna eltörölni a kínálatból. Tehát nem csak a gyártók és kereskedők profitszerzési céljai szempontjából szükséges a világ távolabbi pontjairól történő beszállítás. Mindent összevetve tehát a cégeknek érdemes olyan szállítási rendszereket alkalmazni, amelyeknek alacsonyabb az energiafelhasználásuk és a környezetet is kevésbé károsítják.

Az hagyományos marketing mix **promóciós** (promotion) elemei, mint az árkedvezmények, mintatermékek, nyereményakciók, hasonló módon használhatóak az ökomarketingben is. A zöldmarketingben az hagyományos marketing mix elemei közül a legnagyobb eltérés a marketingkommunikáció esetében tapasztalható. A környezettudatos tevékenységet folytató vállalatok kommunikációja kiemelkedő szerepet játszik a piaci sikerességükben, ezért a cégeknek nem csak a termékek környezeti tényezőire szükséges figyelmet fordítaniuk, hanem ezt a marketingkommunikációjukra is szélesebb körben ki kell terjeszteniük. A vállalatoknak ismerniük kell a célcsoportjaik környezeti motivációit, és ösztönözni őket a környezetbarát árucikkek beszerzésére. Fontos, hogy a vállalatok azt is közvetítsék a fogyasztók felé, hogy miért drágább az ökotermék, az okok és következmények ismertetésével együtt. A termékek és szolgáltatások hatását a környezetre a KC-rendszerekben vizsgálják, amely a termék, vagy szolgáltatás egész élettartamára kiterjed, így kaphatják meg a cégek a hivatalos környezetbarát címke felhasználásának a jogát. A KC-programok így a vásárlók segítségére vannak abban, hogy a környezetvédelmi szempontból kedvezőbb terméket válasszák.

Az ökomarketing-kommunikációban a vállalatoknak nemcsak a reklámra, hanem a PR-tevékenységre is nagy hangsúlyt kell helyezniük, hogy növeljék a vállalat hírnevét és a környezettudatos arculatukat. A belső PR rendszerben is középpontba kerül az együttműködés, hogy a dolgozók is elkötelezettek legyenek a vállalat környezetvédelmi tevékenységei iránt, és a környezeti magatartásuk is fejlődjön. Az öko-tudatos vállalatoknak támogatniuk kell az állami célkitűzéseket, programokat és oktatási programokat a környezettudatosság tudatosítása érdekében. és a szponzorációs tevékenységet is célszerű ehhez mérten kialakítani (PAPP, 2010).

1.5 Greenwashing, a “zöldre festés”

„A fogyasztók félrevezetése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy termék vagy szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban.”

Parguel et al. (2011) így idézi a greenwashing, a magyar nyelvben zöld álcaként, vagy zöldre festésként elterjedt fogalmat, ami egy általános és átfogó értelmezés. Sajnos a fenntarthatóság

fogalmának népszerűsödése és a fogyasztók ezzel kapcsolatos elvárásai azt eredményezték, hogy olyan vállalatokkal is találkozunk, amelyek nem tesznek tényleges lépéseket a fenntarthatóbb tevékenység felé, hanem csak tettetik azt. A greenwashing magába foglalja, hogy a cégek az információknak csak a töredékét hozzák nyilvánosságra, valamint a rossz teljesítményről való pozitív kommunikációt. A gyakorlat fő célja, hogy bevonzza a fogyasztókat és az adott vállalat hírnevet szerezzen a konkurenciák körében (DOBOS, ÉLTETŐ, 2022).

A vállalatok célja, hogy pozitív imázst alakítsanak ki, így a vásárlóikat értelemszerűen nem informálják a környezetszennyező tevékenységükről, és elhítetik a vevőikkel, hogy ők is fenntartható módon működnek. Mivel a vásárlók fenntarthatóságra fordított figyelme növekvő tendenciát mutat, így a cégek hamis tevékenységeit könnyebben kiszúrják. A közösségi média platformjain mindenki elmondhatja a véleményét és futótűzként terjednek a hírek. Így a civil szervezeteknek is megvan a lehetősége arra, hogy negatív színben tüntessék fel a megtévesztő cégeket, ami a fogyasztók tömegeit mozgósíthatja, és a vásárlóerő jelentős mértékű csökkenését eredményezheti.

Az Underwriters Laboratories (UL) meghatározott 7 kategóriát, az úgynevezett 7 főbűnt, amelyeket a greenwashing gyakorlatát alkalmazó cégek rendszeresen használnak, hogy zöldnek tűnjenek. Az 1. *a rejtett kompromisszum*, ami azt jelenti, hogy a termék zöldnek látszik, de valójában ez csak egy szűken meghatározott tulajdonságon alapszik, a 2. *a bizonyíték hiánya*, vagyis amikor az állítás nem indokolt. A 3. kategória *a homályosság*, amikor az állítás, amit tesznek homályos, vagy éppen kétértelmű. A *hamis címkék* jelenti a 4. bűnt, amikor a cég érezteti a harmadik fél jóváhagyását, azonban annak hiányában használ szavakat vagy képeket. Az 5. *az irrelevancia*, ami nem releváns állításokat jelöl, a 6. kategória *a két rossz közül a kisebbik*, amikor a termékleírásokban a zöld tulajdonságokat hangsúlyozzák, miközben a termék maga káros. Az utolsó bűn pedig a szimbólumok és címkék jogosultság nélküli felhasználása, ezt az UL *füllentésnek* nevezi.

Berrone 2016-ban az UL listáját még 5 további tényezővel egészítette ki, miszerint a 8. *a piszkos üzlet*, amikor a vállalat fenntarthatatlan alaptevékenységet folytat, de fenntartható gyakorlatokat reklámoz. Az *ad bluster* a 9. kategória, amikor az eredményeket eltúlozzák, vagy olyan programokat hirdetnek, amelyek nem tartoznak a fő fenntarthatósági nézőponthoz. A 10. *a politikai pörgés*, amikor a vállalat befolyásolni próbálja a döntéshozókat a környezetbarát törvényekkel és előírásokkal szemben. *"Ez a törvény!"* a 11. tényező, amikor olyan fenntarthatósági kötelezettségvállalásokat terjesztenek, amelyeket már megkövetelnek a

hatályban lévő jogszabályok. Végül a 12. *a zavaros jelentések* kategória, amikor a cégek értelmetlen vállalati fenntarthatósági jelentéseket készítenek, amelyek nem tartalmaznak releváns információkat (DOBOS, ÉLTETŐ, 2022).

A zöldre mosás egyre inkább elterjedt a vállalatok körében ugyanis a fenntarthatóságért kitűzött célok gyakran rosszul megfogalmazottak, ezáltal félrevezetőek. Sok cég állítja, hogy újrahasznosít, azonban nem létezik olyan technológia, ami a hulladékot például ruhákká alakítaná vissza. A greenwashing következtében a cégek elveszíthetik a fogyasztók és befektetők bizalmát, ami a vásárlóerő csökkenését, majd jelentős bevétel visszaesést is eredményezhet. A jelenség csak az utóbbi időben került marketing szempontból is az érdeklődés fókuszába, de egyre több a rendelkezésre álló szakirodalom a témával kapcsolatban. A greenwashing a fogyasztók és befektetők megtévesztése mellett negatív színben tünteti fel a ténylegesen tisztességes és fenntartható tevékenységet végző cégeket, és megkérdőjelezi ezeknek a valóságon alapuló zöldmarketingjét, valamint az egész CSR-koncepciót is (HETESI, VERES, 2016).

2. FENNTARTHATÓSÁG A DIVATIPARBAN

2.1 Problémák

Társadalmunk a túlfogyasztás korát éli, ahol sok esetben az egyént a külseje határozza meg. Ebből kifolyólag sok figyelmet tulajdonítunk az öltözködésünknek, a kinézetünknek. Az öltözködés az önkifejezés egyik fontos eszköze, a divat a fiatal generációknál meghatározó tényező, gyorsan változnak a fogyasztói igények, ezeknek az igényeknek pedig ruházatkódás terén a fast fashion tesz eleget, hiszen pénztárcabarát megoldás. Mivel a ma elterjedt divatipar ökológiai lábnyoma jelentős mértékű, sok ember negatívan tekint rá, különösen a fast fashion vonulatára. (SIMSA, 2020). Nagy mennyiségű szakirodalom áll rendelkezésre a divatipar CO²-kibocsátásáról, a vízfogyasztásáról, a textilhulladék problémáiról és a műanyagszennyezésről is (DOBOS, ÉLTETŐ, 2022). A legnagyobb környezeti károkért az olajipar után a ruha- és textilipar vonható felelősségre, illetve a termelés rendkívül gyors tempója túllépi a fenntarthatóság szintjét. A divatipar rendkívül környezetromboló, hiszen 1,7 milliárd tonna szén-dioxid kibocsátásáért felelős és amellett, hogy hatalmas mennyiségű vizet használ fel a gyártási folyamatok során, a vízszennyezés 20%-át is ez az iparág okozza. Továbbá az sem mellékes, hogy a szegmens évente 2,1 milliárd tonna szemetet termel ki. Sajnos egyelőre a legyártott ruháknak mindössze a 20%-át hasznosítják újra, a fennmaradó mennyiség pedig a 2020-as adatok alapján textilszemétként végzi. Az Európai Unió a 2015-ös cselekvési

tervében már elrendelte a textilekből származó szemét szelektív gyűjtését, ami talán javíthat a helyzeten, azonban ez sem csökkenti a generált hulladék mennyiségét (SIMSA, 2020).

A fenntartható divat megjelenése több mint 30 évvel ezelőttre nyúlik vissza. Ahogy arról már szó volt, a Brundtland-jelentés a fenntartható fejlődést úgy definiálja, hogy a fejlődés megfelel a jelen igényeinek anélkül, hogy megfosztaná a jövő nemzedékeit a saját szükségleteik kielégítésére való képességtől (SOMOGYI, DÁNIEL, RÉDEY, 2012). Ezen a ponton pedig létrejön egy ellentét, hiszen amit a divat képvisel, az ideiglenes, egy átmenetileg felkapott irányzatot követ, amely a kultúrához kötődik. Így felmerül a sokakat foglalkoztató kérdés: létezik-e a fenntartható divat, vagy ez mindössze egy jól kidolgozott marketingfogás a profittermelés céljából? Hiszen a fenntarthatónak mondott divat olyan célokért harcol, aminek a hagyományos értelemben vett divat nem képes megfelelni, mivel a folyamatos változást képviseli (CSANÁK, 2018). Értelemszerűen a divat nem formálható teljes egészében fenntarthatóvá, de a kísérletezések lassítani tudják a káros hatásokat, amiket az iparág a Földre gyakorol. Azonban nem okolható kizárólagosan divatipar, hiszen a szegmens a vásárlói igényeket szolgálja ki, így nem csak a cégeknek, hanem fogyasztóknak is tudatosabbá kellene tenniük a vásárlói döntéseiket. Ezeket figyelembe véve a cégek törekvéseivel és a fogyasztói együttműködéssel már elérhető lehet egyfajta változás (FEKE, 2021).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása szinte elvárás lett, a sok negatív visszhang következtében pedig nem meglepő, hogy egyre több gyorsdivattal foglalkozó vállalat fenntartható kollekciók gyártásába kezdett az utóbbi években. Azonban ez úgy tűnik nem elég, hiszen a társadalom igen meghatározó része szerint a fenntarthatóság és az idénydivat összeférhetetlenek, hiszen egymás örök ellentétei.

Így ha fentebb leírtakat értelmezzük, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy teljesen fenntartható divat nem létezik. Mégsem hagyhatjuk figyelmen kívül a fast fashion vállalatok törekvéseit a környezettudatosabb tevékenységre. Ma már a legtöbb ilyen típusú üzletláncnál találkozhatunk olyan kollekcióval, amely részben, jobb esetben teljes egészében újrahasznosított, vagy organikus alapanyagokból készült. Nem meglepő, hogy ezen törekvések ellenére is sokan cáfolják a fast fashion fenntarthatósági törekvéseinek sikerességét, hiszen a két fogalom szöges ellentéte egymásnak, ugyanis itt már nem a környezetszennyezés a legnagyobb probléma, hanem a folyamatos túltermelés. Hiszen hiába magas a túlfogyasztási arány, a kereslet nem fedi le a kínálatot. A legyártott ruhamennyiség már 2015-ben meghaladta a 62 tonnát, akkor a fő célcsoportot, a globális középosztályt 3

milliárd fő alkotta. Mivel ez a társadalmi réteg erősödik, így egyenesen arányosan vonzza magával a vásárlóerő növekedését is, a helyzet pedig azóta sajnos csak rosszabbodott (FEKE, 2021).

2.2 Az iparág fenntarthatósági kihívásai

Ahogy már volt róla szó a dolgozat korábbi részében, a fenntarthatóság a *környezet, társadalom* és *gazdaság* hármásának zavartalan együttműködésén alapszik. Ahogy más iparágaknak, úgy a divatiparnak is mindhárom területen kihívásokkal kell szembenéznie. A környezeti problémákból van a legtöbb, ezek közé tartozik a gyapottermesztés, aminek hatalmas a vízfelhasználás igénye, 1 kg pamut előállításához 10 000 liter víz szükséges, illetve a növényvédőszeres és műtrágya jelentős mértékű használatát is magával vonzza. A divatipar által rengeteg vegyszer kerül az élővizekbe, valamint az iparág az ipari vízszennyezés 20%-áért okolható, aminek fő forrása a textil- és anyagfestés. Továbbá a divatipar folyamatosan növekszik és a ruházati termékeket rövidebb ideig használják a fogyasztók a folyamatosan változó kínálat következtében, így megszámlálhatatlan mennyiségű textilhulladék keletkezik, aminek csak elenyésző része kerül újrahasznosításra. Szintén a környezeti problémák közé sorolandó a globális ellátási lánc és a szállítás problémája, amely az üvegházhatású gázok kibocsátását és a fosszilis energiahordozók egyre nagyobb mértékű alkalmazását igényli.

Ami a társadalmi problémákat illeti, a fő baj forrását a gyártási folyamatokra jellemző költségcsökkentési kényszer jelenti, valamint a termelés kitelepítése olyan országokba, ahol alacsony költségekért cserébe foglalkoztatnak, ezzel egyidőben használnak ki munkavállalókat.

A gazdasági pillér tekintetében a bevételekre történő koncentráció következtében az iparági profit több, mint 90%-a a legnagyobb és legnépszerűbb fast fashion vállalatok kezébe kerül, így a kisebb cégeknél nagy a létbizonytalanság a fennmaradást illetően. Illetve Európában az iparág importja az export háromszorosa, ami a helybéli divatipar hanyatlását eredményezheti.

A fenntartható üzleti gyakorlatokat illetően jelenleg 5 makrotrend érvényesül a divatiparban, ezek a fogyasztói tudatosság, a körforgásos gazdaság, a vállalati szintű társadalmi felelősségvállalás, a megosztáson alapuló gazdaság, az együttműködésen alapuló fogyasztás, végül pedig a technológiai innováció (EDŐCSÉNY, HARANGOZÓ, 2021).

1974 és 1994 között a WTO-egyezmény (Multi Fibre Arrangement) volt felelős a nemzetközi textilkereskedelemre vonatkozó textil- és ruházati termékek szabályozásáért és kvótákat szabott ki arra a mennyiségre, amit a fejlődő országok exportálhattak a fejlett országokba. A WTO-egyezményt a Textil- és Ruházati Megállapodás követte, ami 2005 első napjával lejárt, ezzel a kvóták megszűntek és ismét a WTO-szabályozás vonatkozott a textil- és ruházati cikkek világkereskedelmére. Ez pedig növelte a tömegesen, ráadásul olcsón gyártott divattermékek fogyasztását, amiket a fejlődő országokból importáltak. Amennyiben a fast fashion által alkalmazott olcsó gyártási stratégia tovább folytatódik a környezet rovására, akkor a ruhaiparhoz köthető károsanyag-kibocsátás a becslések szerint 2030-ra 60%-kal, vagy akár többel is nőhet – így mindenképpen változásra van szükség. A probléma az iparág gyártási szerkezeténél kezdődik, azonban még nincs egységes definíció arra, hogy pontosan mi az a fenntartható divat. Az azonban egyértelmű, hogy a fenntartható termelés hatalmas társadalmi, környezeti és egészségügyi költségekkel jár. Pal & Gander úgy véli, hogy 3 dimenzió köré kell építeni a fenntartható divatipari láncok modelljét, melyek a következők:

1. szűkítés, azaz a hulladék- és szennyezés minimalizálása
2. a slow fashion koncepció alkalmazása, azaz az időtállóság és az újrafelhasználás lehetősége
3. és a bezárulás, amit az újrahasznosítással és a körkörös gazdasággal lehet elérni (DOBOS, ÉLTETŐ, 2022).

3. FAST FASHION, A GYORSDIVAT

3.1 A fast fashion megjelenése a piacon

A divat egy széleskörűen elismert norma, ami az elfogadásra utal a társadalom által. A divat lényege az, hogy a fogyasztói igényekre épül és az általános fogyasztói viselkedés határozza meg. A divatot követők egyfajta közösséget alkotnak, amelynek tagjai hasonlóan gondolkodnak és hasonló stílust is követnek. Ennek a közösségnek az ismerete segíti a vállalkozásokat abban, hogy hatékonyabban eljuttassák termékeiket a vásárlókhoz. (KELEMEN-ERDŐS, KŐSZEGI, 2017). Az a divat, amiről az öltözködéssel kapcsolatban beszélünk, a ruházati elemekben megjelenő formákra utal és ezeknek a sajátos kombinációját jelenti. Ezeket a társadalom kisebb-nagyobb csoportjai elfogadják, így trendekké válnak, ezért követjük őket egy bizonyos időszakban. A divat egy hibrid képződmény, magába foglalja a termelést, a fogyasztást, illetve az ezzel kapcsolatos reprezentációkat, hogy mi, mint fogyasztók hogyan gondolkodunk a divatról, az öltözködésről (NISTOR, 2020).

A divat már évszázadok óta képezi a kultúra szerves részét, ez idő alatt pedig az önkifejezés fontos eszközévé vált, azonban a nagyütemű technológiai fejlődés által, ami az elmúlt évtizedekben következett be, a szektor sok változáson ment keresztül. A cégek gyártási technológiája a tömeggyártásra való szakosodás által megváltozott, ezzel egy időben a fogyasztói szokások és az igények is átalakultak. Így nyert teret a fast fashion, magyar tükröfordításban gyorsdivat, vagy idénydivat (FEKE, 2021).

A modernizálódó világ eredményeképpen 2000 és 2014 között az értékesített ruházati termékek száma 60%-kal nőtt, a fogyasztók pedig jóval rövidebb ideig viselik a ruhadarabokat. Mivel rendkívül magasan vannak a fogyasztói igények, a lehetőség adott az ultra fast fashion elterjedésére, amire még gyorsabb ütemű gyártás jellemző, mint a fast fashion-re. (SIMSA, 2020). A mai világban a megjelenésünkkel keltjük az első benyomást, így általában ez határoz meg minket. Az önkifejezés fontos tényező, amiben az öltözködés lényeges szerepet játszik, ezt pedig a divatipar előnyére tudja fordítani, hiszen a fast fashion térhódításával a ruhaipar kínálata rendkívül változatos. A megnövekedett vásárlói igények következtében hatalmas a ruhaipari kereslet, a fogyasztói igényeket szem előtt tartva bővülő kínálat pedig ennél is nagyobb. A fast fashion üzleti modelljére az erősen változékony piac és az alacsony haszonkulcs jellemző (FEKE, 2021). Az erősen változékony piac azt jelenti, hogy a gyorsdivat 50-100 mikrokollekcióval jelenik meg éves szinten, míg az egykori, hagyományos divatipar esetében ez évi 2 összeállítást, azaz tavaszi/nyári és őszi/téli kollekciót jelentett. Továbbá a ruhadarabok mennyiségének növekedése megkövetelte a gyártási idő lerövidülését az egykori 65-70 héthez viszonyítva, ugyanis a fast fashion vállalatok képesek rá, hogy mindössze 5-26 hét alatt forgalomba hozzanak egy új kollekciót. A fentebb már említett ultra fast fashion üzleti modellje – amely a gyorsdivatot is lekörözi – pedig megköveteli az 1-8 hét közötti gyártási időt, ami akár napi szinten megújuló kollekció is lehet (SIMSA, 2020).

A divat mára deformálódott, veszített az egykori gazdasági, társadalmi és kulturális értékéből, hiszen a rohanó világ és technológiai fejlődés által a ruhaipar is eltorzult. Struktúrájának helyreállítása egy kulcskérdés globálisan és a célkitűzések között megjelenik a slow fashion koncepciójának alkalmazása, azaz a folyamatok lelassítása az egykori, normál növekedési ütemre, amely ösztönzi a tudatosabb vásárlást. Emellett divatipar elkanyarodott a fenntarthatóbb divat felé, és a folyamatok lassítása mellett olyan célok megvalósításán dolgoznak, mint a környezetvédelem, újrahasznosított és organikus anyagok felhasználása, az

energiatakarékosság és hulladék mértékének csökkentése, valamint tisztességesebb és emberibb munkakörülmény biztosítása (CSANÁK, 2018).

Az utóbbi években a gyorsdivat ellentrendjeként jelent meg az úgynevezett slow fashion, amely a jó minőségű és időtálló anyagokat, a ritkábban változó divatot képviseli és a körkörös, átlátható gazdasági modellre történő átállás jellemzi. Emellett a természetes erőforrások optimális felhasználására törekszik, a környezetre kevésbé káros hatásokat mérve. Ezzel szemben a gyorsdivat a megújulásra összpontosít és kevésbé jó minőségű, olcsóbb anyagok, lineáris gyártási stratégia és költséghatékonyságra optimalizált gyártási folyamatok jellemzőek rá.

Az alábbi, saját szerkesztésű táblázatban a fast fashion és a slow fashion jellemzői láthatók:

FAST FASHION	SLOW FASHION
Költséghatékony, de rövid élettartam	Viszonylag költséges, de időtálló és fenntartható
Hatalmas választék, de gyenge minőségű anyagok	Kisebb választék, de természetes, időtálló anyagok
Lineáris gazdasági modell, az ellátási lánc átláthatóságának hiánya	Körkörös gazdasági modell, átlátható ellátási lánc
Kimeríti a természeti erőforrásokat és környezetszennyező	A természeti erőforrásokat optimális felhasználása
Offline és online elérhetőség	Korlátozott elérhetőség
Alacsony munkabérek, a dolgozók kizsákmányolása	Tisztességes munkakörülmények és bérek a dolgozóknak
Mennyiség a minőség felett	Minőség a mennyiség felett

Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat

A fast fashion és a slow fashion összehasonlítása

3.2 Hogyan működik a gyorsdivat stratégia?

A gyorsdivat tematikáját követő cégek akár heti rendszerességgel piacra tudják dobni a legújabb kollekciójukat, és gyakran lemásolják a nagy divatházak termékeit a vásárlók számára elérhetőbb áron. Ennek a megvalósítása pedig lehetőséget ad arra, hogy az aktuális divathoz szinte azonnal és olcsó árakon hozzáférjenek a célzott ügyfelek.

A fast fashion üzleti modellje arra épít, hogy a fogyasztók által aktuálisan preferált, leginkább a közösségi médián terjedő pillanatnyi trendet a cégek rövid időn belül legyártják és elérhetővé teszik a vevőik számára. A stratégiájuk a következőképpen épül fel: az első lépés az, hogy alacsonyabb darabszámban kezdik értékesíteni az épp felkapott terméket, ezzel tesztelik annak sikerességét. Majd megkezdődnek az utángyártási folyamatok, amennyiben nagy a kereslet az adott ruházati cikkekre. Ennek értelmében a tervezési és a gyártási folyamatok tökéletesítve vannak, emellett a logisztikai tevékenységeket is próbálják a legegyszerűbb módon lebonyolítani a cégek. Ez pedig úgy lehetséges, hogy a gyártás lokációját az anyavállalathoz közeli országba telepítik, ez a *nearshoring*. Emellett a folyamatok gyorsítása érdekében az anyaországban lévő varrodákat is bevonják, ez pedig az *onshoring* stratégia (FEKE, 2021).

A fogyasztókra már az a jellemző, hogy nem azért vásárolnak új ruhákat, mert szükségük van rá, hanem mert eleget akarnak tenni a szociális elvárásoknak, hiszen kényszerűen érznek arra, hogy kövessék a trendeket. Sokat és olcsón – a fast fashion nagyon egyszerűen ezen az elven működik. A termékek szinte mindenki számára megengedhető, viszonylag alacsony áron elérhetőek, olyannyira, hogy esetenként a használtruha boltokat is háttérbe szorítják. Azonban a költséghatékonyság mellett az elhasználódás is gyorsabb, így a vásárlások száma nő és ez a körforgás tartja fent a rendszeres fogyasztást, hiszen az elhordott termékeket szükséges pótolni. Mindezek mellett a folyamatosan és gyorsan megújuló trendek arra készítetik a fogyasztót, hogy jelentősen nagyobb mennyiségű ruhát birtokoljon, mint amire ténylegesen szüksége van. Továbbá a vásárlói döntést az üzletek dizájnya is befolyásolja, amely a nagyobb kollekciók befutásával együtt újul. Az üzletek atmoszférája prémium élményt sugall és a drágább és mutatósabb termékeket mindig a bejárathoz közel helyezik el jól látható helyen, így csalogatják be a ruhabolt előtt elhaladó embereket (FEKE, 2021).

A fast fashion üzleteknél tehát okosan ki van alakítva egy kedvező ár-érték arány koncepció, ami a sikerességük kulcsát jelenti. Manapság egy átlagos fogyasztó feleannyi ideig használja a ruháit, mint 10 évvel ezelőtt. Az idénydivat termékeire emellett a gyors avulás jellemző, ami egy úgynevezett „erkölcsi kopást” eredményez. Ez azt jelenti, hogy a gyorsdivat arra ösztönzi az ügyfeleit, hogy a ruhadaraboktól még az élettartamukon belül megváljanak, vagy lecserélik azokat (KELEMEN-ERDŐS, KŐSZEGI, 2017). Továbbá a 21. századi vásárlók, különösképpen a Z-generáció nyitott a folyamatosan és gyorsan megújuló ruházati kínálatra

3.3 Greenwashing a divatiparban

A greenwashing gyakorlata a divatiparban is megjelenik és a fenntartható divat koncepcióját több vállalat csak egy okos marketingfogásként használja, hiszen így olyan vásárlókat is be tudnak vonzani, akik nem akarják a felelőtlen tömeggyártást támogatni. Léteznek olyan vásárlók, akik ha már a fast fashion-t választják, hamarabb vesznek meg egy olyan terméket, ami bizonyítottan fenntartható forrásból származik, még ha drágább is a hagyományos, környezetkárosítóbb gyártási technikával és anyagfelhasználással készült termékénél. Illetve nem mehetünk el szó nélkül amellett sem, hogy a fenntarthatóságot hirdető gyorsdivat cégek globálisan terjeszkednek, egyre több üzletet nyitnak, ami még több energiafelhasználást és még több vásárlást eredményez, ezek a tényezők pedig megkövetelik a gyors tömeggyártást.

Egy hazai példát hoznék arra, hogyan is ismerhető fel a greenwashing gyakorlata egy ruházati márka esetében. A már nemzetközi szinten is népszerű magyar divatipari vállalkozás, a Nanushka esetében az vehető észre, hogy a bevétel jelentős növekedésének időszaka egybeesik a fenntartható és zöld arculat megjelenésével, és annak kommunikációjával a fogyasztók felé. A magyar divatcég saját fenntarthatósági jelentéssel is rendelkezik, amiben a nemes célkitűzések mellett olyan lépések jelennek meg, mint a társadalmi felelősségvállalás és a beszállítók magatartási könyve. Utóbbi azért érdekes, mert ha a fenntarthatóságot követi egy cég, akkor a hazai beszállítók számának növelése volna a cél, a Nanushka azonban épp ellenkezőleg cselekedett 2017 és 2022 között, amikor is a magyar beszállítók arányát 13%-kal csökkentette. Továbbá szakértők elmondása alapján nem fizet időben a beszállítóknak és a cég munkavállalóinak sem, ami igen erősen szembe megy a fenntarthatósági irányelvekkel. Emellett műanyag alapú vegán bőrrrel dolgoznak, ami környezetkímélőnek tűnik az állatok védelme miatt, azonban a több száz éves lebomlás károsabb hatással van a környezetre, mint a valódi bőr. Illetve a Nanushka vegán ruhái is csak papíron azok, ugyanis olyan anyagok felhasználásával készülnek, mint a poliészter, viszkóz és az acetát (DOBOS, ÉLTETŐ, 2022).

Mint sok másik divatcéget is, az Inditex tulajdonában lévő ZARA márkát is meggyanúsították már azzal, hogy a zöld imázs csak álca, amivel igyekszik elvonni a figyelmet a bolygóra káros hatást gyakorló tömeggyártásáról, nem pedig az a célja, hogy korlátozza a termelést, vagy tudatosabb fogyasztásra ösztönözze a vásárlóit. A márkát azzal vádolják, hogy a fenntarthatósági tevékenységét csak látszatként használja arra, hogy megóvja a vásárlók bűntudatát. A ZARA 2021 óta már több kapszulakollekciót adott ki, ami elmondásuk szerint megkötött szén-dioxid felhasználásával készült, ezzel csökkentve a közvetlen CO²-kibocsátást a légkörbe, valamint korlátozva az új fosszilis energiák használatát. Az ilyen jellegű

folyamatok rendkívül nagy költségráfordítást igényelnek, de lehet, hogy ez csak az iparág okozta szélesebb körű, globális szintű problémákról igyekszik elterelni a figyelmet. Mivel a márka a tömeggyártásra szakosodott termelési kultúrát és a túlfogyasztó vásárlói hozzáállást támogatja, így nehéz megállapítani, hogy az előbbi, szén-dioxidot újrahasznosító technológia egy újabb lépés a fenntarthatóság útján, vagy a greenwashing egy formája, hiszen az alapvető problémákra nem fordít figyelmet (EURONEWS, 2022).

4. A LEGNÉPSZERŰBB FAST FASHION CÉGEK A FENNTARTHATÓSÁG ÚTJÁN

4.1 A hazai fast fashion helyzet

A KSH adatai szerint a magyar fogyasztók nagy része még mindig a fast fashion üzleteket preferálja, kisebb az a réteg, amelyik inkább beruház az időtálló, költségesebb darabokra. A 2000-es évek elején évekig stagnált a hazai ruházati piac, azonban 2013 és 2017 között az idénydivat cégek összes profitja 70%-kal növekedett (FABÓK, 2018). Azonban egyre többször találkozhatunk olyan állítással, hogy a divatipar fast fashion ágazatának befellegzett és a slow fashion ágazat került előtérbe a tudatosabb fogyasztás hatására.

Szélsőséges vélemények léteznek azzal kapcsolatban, hogy a COVID utóhatásai és az infláció jelentősebb mértékben csökkentette-e a divatipar iránti érdeklődést, bár azt fontos kiemelni, hogy a ruhaiparban nem volt tapasztalható olyan nagymértékű áremelés, mint az élelmiszerek esetében.

A következőkben 2 fast fashion vállalatot mutatok be, amelyek véleményem szerint a magyar vásárlók körében a legnépszerűbbek: ezek a spanyol Inditex és a svéd H&M. A cégek történetének és tevékenységének bemutatása mellett a nyilvánosság felé publikált fenntarthatósági törekvéseiket és céljaikat is ismertetem. A 2 gyorsdivat vállalat mellett harmadikként az ultra fast fashion modell alapján működő SHEIN kap helyet, amely kissé kilóg a sorból, hiszen tevékenysége köztudottan szembe megy a fenntarthatósági irányelvekkel. Azonban fontosnak tartom megemlíteni a kínai céget is, hiszen ennek ellenére a magyar fogyasztói, különösen a Z-generáció köreiben egyre nagyobb hírnévnek örvend a hatalmas, villámgyorsan megújuló választékának köszönhetően.

4.2 A spanyol Inditex

Hazánkban a piacvezető szerepet az Inditex üzletei töltik be, mint ahogyan a világ több pontján is. Épp ezért a cég neve ismerősen csenghet mindazok számára, akik naprakészek a divat terén. Az Inditex (Industrias de diseño textil) története közel 60 évre visszavezethető,

mára a spanyol ruházati vállalat a divatipar egyik legnagyobb kereskedője lett. A cég története 1963-ban kezdődött, ekkor az ötlet még csak egy Confecciones GOA névű családi vállalkozásnak indult, amely női ruhákat gyártott a Spanyolországban található Coruña városában. A ruházati vállalat azóta világméretűre nőtte magát, az elgondolás azonban nem változott, miszerint azt vallják, hogy a vásárlók köré szervezik a vállalati tevékenységüket, egészen a kezdetek óta (FEKE, 2021).

A divatcéget 1975-ben alapította Amancia Ortega, a cégcsoport leghíresebb márkája, a ZARA első üzlete is ebben az évben nyitott meg, szintén La Coruña városban. A ZARA üzleti modellje már 1 évvel később sikerekre tört, így jelentősen csökkent a távolság a tervezési folyamatok és az ügyfelek között. A vállalat minden eddiginél közelebb tudta hozni a terméket a fogyasztóhoz, ráadásul megfizethető áron. Az Inditex hivatalosan 1985-ben alakult meg, a logisztikai folyamatok esetében pedig a kezdetek óta a dolgozat korábbi részében már említett *nearshoring* stratégiát alkalmazza. A nagy sikernek köszönhetően a cég terjeszkedni kezdett, megjelent a divatfővárosokban, a világszintű terjeszkedéssel egyidőben pedig 7 további márkával tört be a piacra, ezek kronológiai sorrendben a Pull & Bear, a Massimo Dutti, a kimondottan fiatal generációt megcélzó Bershka, a Stradivarius, a fehérneműket forgalmazó Oysho, a lakberendezési vonalat képviselő ZARA Home, valamint az Uterqüe. Utóbbi azóta már csak a Massimo Dutti üzletláncon belül érhető el. Így a vállalat jelenleg 7 különálló márkával van jelen globálisan. Az Inditex 9 évvel ezelőtt, 2004-ben lépett be a magyar piacra (INDITEX, 2023).

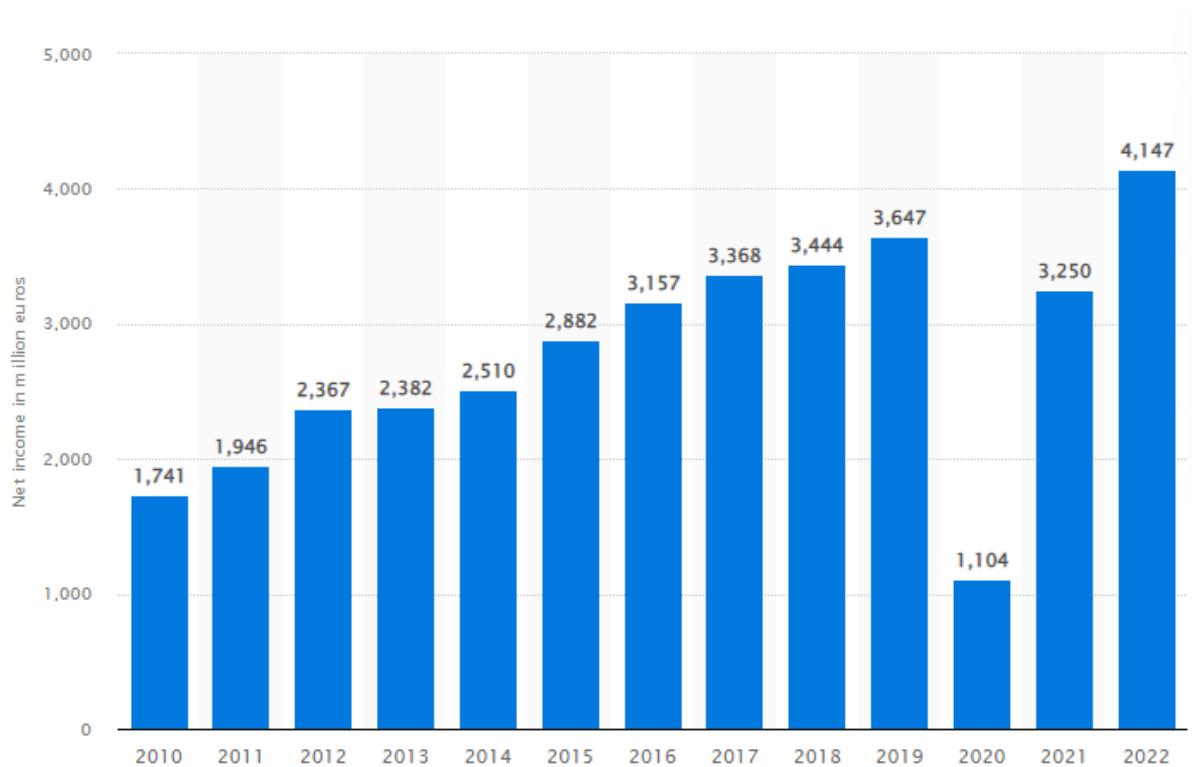
A cégcsoport 2001-ben csatlakozott a Dow Jones Fenntarthatósági Indexhez (DJSI) és ugyanebben az évben megjelent a Gyártók és Beszállítók Magatartási Kódexe, amely mai napig fontos szerepet játszik a vállalati működésükben. Az Inditex 2002-ben elindította a „for&from” programját, amely a társadalmi befogadáson alapszik és a fogyatékosokkal élő személyeknek biztosít lehetőséget a munkaerő-beilleszkedésre. 2006-ban a ruházati cég kidolgozott egy 2007-2010 között esedékes környezeti stratégiai tervet, amelyben célul tűzték ki az üzleti tevékenységük fenntarthatóvá és környezettudatosabbá tételét. Ezek voltak az Inditex cégcsoport első intézkedései a fenntarthatósággal kapcsolatban (FEKE, 2021).

Napjainkban a fogyasztók már igénylik az online jelenlétet, ebből kifolyólag a webshopokról történő vásárlás is az életünk szerves részévé vált. Sokan jobban kedvelik, mert átláthatóbb és általában nagyobb a választék is. Az Inditex 2007-ben csatlakozott az online vásárlási mozgalomhoz, 2011-re pedig már minden márkájával jelen volt a virtuális piacon. Az Inditex néhány évvel később kidolgozott egy újabb környezeti stratégiai tervet „Fenntartható Inditex”

néven a 2011-2015 közötti időszakra. Ennek eredményeképp évről évre növekedett az öko üzletek, valamint a logisztikai központok száma, melyek arany fokozatú LEED környezeti besorolást kaptak (FEKE, 2021). Magyarországon egyébként még nincs öko Inditex üzlet.

A vállalat a fenntarthatóságra való törekvéséért 2016-ban megkapta a nemzetközi elismerést, a Dow Jones Fenntarthatósági Indexben a vállalat az élen helyezkedett el. Továbbá az Inditex eredményesen részt vett a Greenpeace Detox Catwalk mozgalmában, amelynek az a célja, hogy megszüntesse a gyártási folyamatok során keletkező, környezetre veszélyes vegyi anyagok kibocsátását. Valamint szintén 2016-ban a cégcsoport egy újabb 5 éves környezeti stratégiai programot indított el. A fenntarthatóság jegyében az Inditex 2017-ben a ZARA már létező fenntartható kollekcióját, a ZARA Join Life-ot bővítette, a kezdeményezést pedig azóta kiterjesztette minden márkájára. Ezek valóban elismerésre méltó lépések, azonban a fenntarthatóságra való törekvés mellett a globális terjeszkedés is folyamatosan történik, ami még több textilt, ezáltal még több káros hatást jelent a bolygóra mérten (FEKE, 2021).

A legfrissebb, márciusban közzétett 2022-es éves jelentés alapján a spanyol vállalat jelenleg 5815 üzlettel van jelen a világ 213 piacán, ami a tavalyi 6477-es üzletszámához képest visszaesést jelent, azonban az online értékesítés térnyerésének köszönhetően a nyereség ezzel szemben jelentős mértékben növekszik. A cég közel 165 000 munkavállalót foglalkoztat világszerte és 1770 beszállítóval dolgozik együtt. Az Inditex részvényei 2001 óta szerepelnek a madridi tőzsdén, valamint több blue chip részvényindexben is. A divatvállalat bevétele a 2022-es üzleti évben 32,5 milliárd euró volt, a nettó profitja pedig 4,1 milliárd euróra emelkedett a 2022-es jelentésük adatai szerint, a bevételek 70%-a a ZARA értékesítéseiből származik (INDITEX ANNUAL REPORT, 2022).



Forrás: Statista (2023)

1. ábra: Az Inditex nettó bevétele 2010-2022

Az Inditex esetében a termelés meghatározó része a központ közelében zajlik, amely csökkenti az energiafogyasztást, valamint az utazási távolságokat. A vállalat nagy sikere annak köszönhető, hogy a divatra úgy tekint, mint folyamatosan, nem pedig mint szezonálisan változó jelenségre. Így a cégcsoport egy olyan disztribúciós rendszer szerint működik, amely képes rendkívül gyorsan reagálni a hirtelen változó piaci trendekre és igényekre. Továbbá az Inditex a tervezésre, a gyártásra, a forgalmazásra, valamint kiskereskedelemre összpontosít, amelyek a globális divattermelés kulcselemeit képezik. Az üzleti modell a rugalmasság, a fenntarthatóság és a digitális integráció hármásán alapszik, ezekkel pedig törekszenek tovább csökkenteni a fogyasztó és a termék közti távolságot. Emellett az Inditex esetében a hangsúly a vásárlói élményen van, valamint az értékteremtés is cél, nem csak a nyereség. A döntéshozatali folyamatokban az egyén és a környezet kerül a középpontba, mivel az egész üzleti modellt már a kezdetek óta az ügyfél köré építik. A visszajelzések figyelembe vétele a személyes és online vásárlásoknál egyaránt, a lerövidült gyártási folyamatok, valamint a korszerű logisztikai rendszer teszi lehetővé a gyorsan változó fogyasztói igények kielégítését. Az Inditex, mint a világ egyik legnagyobb divatkereskedője, mindig naprakész a gyorsan változó piaci igényekkel szemben, és a heti kétszer megújuló kínálata révén széles választékot

nyújt az ügyfelek számára. Továbbá közel 6000 Inditex üzlet integrált készletezési rendszerrel működik, amely elősegíti az internetes rendelések szállítási idejének a lerövidítését (FEKE, 2021). A cégcsoport egy körkörös gazdasági modell kialakítását tűzte ki célul a lineáris modellel szemben, ami magába foglalja a nyersanyagok környezettudatosabb forrásból való beszerzését és az erőforrások hatékony felhasználását. Szintén pozitívum, hogy a ruházati cikkek gyártásához használt energia már 91%-ban megújuló forrásból származik. Mindemellett a cég saját magatartási kódexszel rendelkezik, amiben minden gyártóját és beszállítóját arra kötelezi, hogy az üzleti tevékenységüket a leírtaknak megfelelően végezzék. A szabályzat tartalmazza többek között az emberi jogok védelmét, a nemzetközi munkajogokat, az egészségvédelmi- és biztonsági célokat, valamint a környezetvédelem szempontjait is (INDITEX, 2023).

Az Inditex-nél mára már a környezettudatosság is része az üzleti modellnek, ennek köszönhetően több éve a fenntarthatósági céglisák élén végez, van egy kimondottan erre specializálódott osztálya, és céljuk, hogy néhány éven belül kizárólag fenntartható anyagok felhasználásával készült termékeket forgalmazzanak (INDITEX, 2023). Ahogyan korábban már szó esett róla, 2023-ban már az Inditex minden márkája értékesít fenntartható kollekciót Join Life néven, ráadásul a kínálat 61%-át már az ilyen gyártással készült termékek fedik le. Emellett a vállalat teljesen kiszorította a műanyag zacskókat, amiket a fizikai üzletekben és az online rendeléseknél is papírzacskók váltottak fel.

A 2020-as év és a COVID-19 az Inditex-nél is pénzügyi visszaesést eredményezett, azonban csak kisebb mértékűt, ugyanis a legnépszerűbb üzletük, a ZARA 2020 3. negyedévében visszahozta az előző évi nyereségi szintet. Illetve az online értékesítés 70% feletti növekedést eredményezett a vírus sújtotta időszakban is (DOBOS, 2021). Nem is meglepő tehát, hogy a világjárvány megkövetelte a digitális stratégiai átalakulást, a vállalati tevékenység az elmúlt években az online értékesítési platform köré szerveződött (INDITEX, 2023).

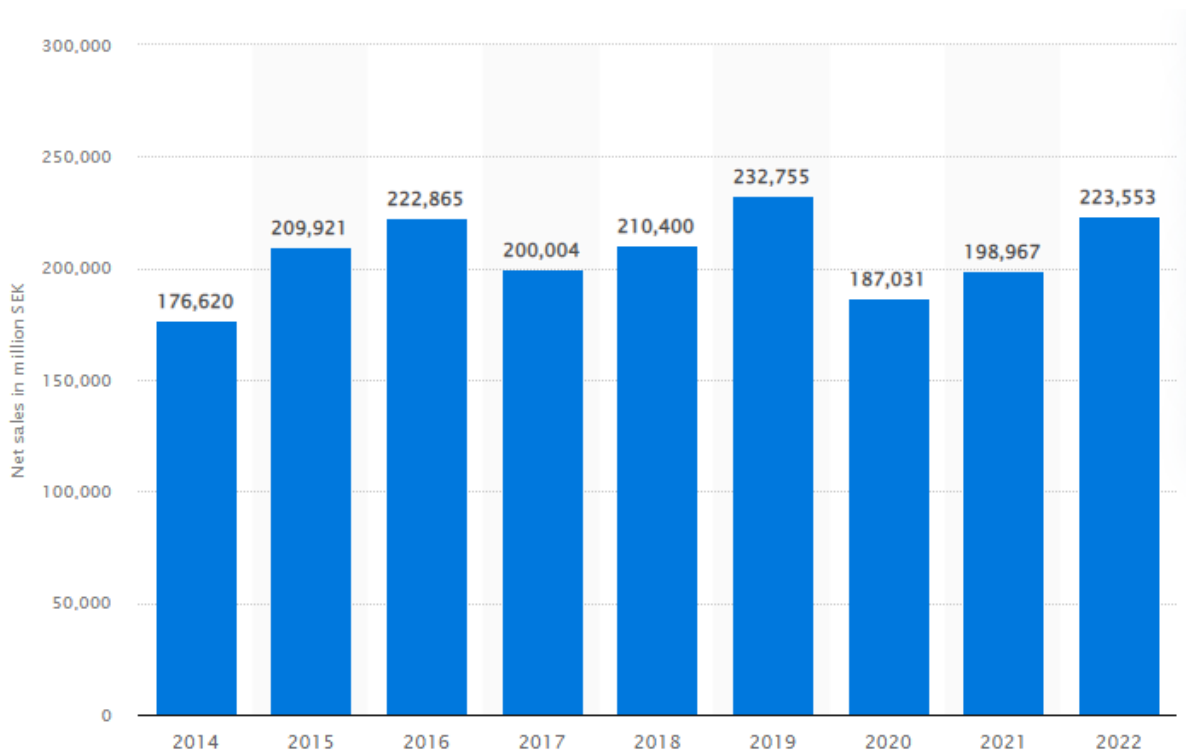
4.3 A svéd konkurencia, a Hennes & Mauritz

A H&M márkanévet a legtöbb fogyasztónak nem kell bemutatni, azt azonban kevesen tudják, hogy a nagy siker mögött több mint 70 év kemény munkája lapul. A Hennes & Mauritz, röviden H&M vállalat első üzlete 1947-ben nyitotta meg kapuit a svéd Västerås városában, ekkor még szimplán a Hennes nevet viselte, azóta pedig igen hosszú utat tett meg a siker felé vezető úton. A női ruházatot árusító üzletet Erling Persson alapította, és a napjainkban is használt logót is ő maga tervezte. A svéd fővárosban, Stockholmban 1952-ben nyitott meg az

első üzlet, a márka már ekkor nagy népszerűségnek örvendett, 1954-ben pedig a cég megkezdte a marketingtevékenységét is, mikor Svédország legismertebb napilapjaiban kezdett hirdetni. 1968-ban a Hennes megvásárolta a stockholmi székhelyű, vadászruházzal kereskedő Mauritz Widforss céget, ekkor vette fel a ma is ismert Hennes & Mauritz nevet. Ekkor a vállalat bővítette a kínálatát és a női ruházat mellett férfi- és gyermek kollekciókat is értékesíteni kezdett, így lehetőség nyílt arra, hogy az egész család Hennes & Mauritz termékeket viselhessen. Az üzletlánc 1969-ben 42 üzlettel rendelkezett Svédország területén és ebben az évben indította el a nemzetközi terjeszkedését, kezdve Norvégiával, amit Dánia, az Egyesült Királyság, majd Svájc követett. A növekedés üteme pedig a 70-es évekre felgyorsult, ekkor a márka már évente 5-6 üzletet nyitott, 1974 óta pedig már a stockholmi tőzsdén is jegyzik, valamint a H&M rövidítést szintén ebben az évben kapta meg. A 90-es években a hagyományos újsághirdetéseket az óriásplakátok váltották fel, a világszerte ismert szupermodellekkel történő reklámozás azt bizonyította, hogy a márka nemzetközivé nőtte ki magát, 1998-ban pedig a svéd online piacra is belépett. A 90-es évek végére már a legnagyobb európai divatfővárosokat is elérte a márka, az ezredfordulóval pedig az Európán kívüli terjeszkedés is megkezdődött, amikor New Yorkban megnyitott az első H&M üzlet.

A svéd márka 2010-ben dobta piacra az első, teljes egészében fenntartható anyagokból készült kollekcióját, amit további hasonló kezdeményezések követtek, mint például a 2013-ban világszerte bevezetett ruhagyűjtés az üzletekben, az újrahasznosítás céljából. Két évvel később, 2015-ben a Csoport elindított egy Global Change Award kihívást, amelynek az volt a célja, hogy ösztönözze az olyan innovációkat, melyek felgyorsítják a körkörös divatiparra történő átállást a lineáris divatiparról. A fenntarthatóság iránti elhivatottságuknak köszönhetően 2019-ben ők lettek az első olyan divatmárka a világon, amely termékszínt is részletes információkat nyújt az anyagokról és az ellátási láncról. Ezzel egyidőben megjelent a Treadler, amely a H&M Csoport világelső ellátási láncának a szolgáltatásait kínálja és lehetővé teszi a gyorsabb átalakulást egy fenntarthatóbb textilipar felé, eközben pedig további hosszú távú növekedési lehetőséget biztosít a vállalatnak (H&M GROUP, 2023).

A H&M Csoport 2022-es jelentése alapján a cég nettó árbevétele kis híján 224 milliárd svéd korona volt, ami közel 20 milliárd eurót jelent, így a 2021-es évhez képest 12%-os növekedés tapasztalható a vállalat javára. Jelenleg 4465 fizikai H&M üzlet létezik, a nettó árbevétel 30%-a származik az online értékesítésből, amivel jelenleg a világ 79 piacán vannak jelen, valamint 150 000 munkavállalót foglalkoztatnak teljes munkaidőben.



Forrás: Statista (2023)

2. ábra: A H&M nettó bevétele 2014-2022

A H&M kínálatát jelenleg 84%-ban olyan kereskedelmi áruk teszik ki, amelyek részben újrahasznosított vagy más fenntartható forrásanyagok használatával készültek. A cég 2030-ra azt a célt tűzte ki, hogy a termékkínálatuk 30%-a teljesen újrahasznosított, vagy fenntartható forrásból származó anyagból készüljön, ami jó úton halad, hiszen 2022-re már a 23%-ot sikerült elérniük a 2019-es állapothoz képest. 2040-re pedig a környezetünkre kevésbé káros gyártási, csomagolási és szállítási módszer kidolgozását tervezik. A H&M fenntartható kollekciója, a 2011-ben megjelent Conscious kínálata is folyamatosan bővül, ezek a termékek részben fenntartható forrásból származó anyagok felhasználásával készülnek. A H&M Csoport ambiciózus fenntarthatósági célokat tűzött ki, amelyeket a lehető legnagyobb mértékben a legfrissebb tudományos ismeretekre alapoznak, a célok elérése érdekében pedig szoros együttműködésre van szükség a beszállítók és partnerek részéről egyaránt, hogy a kitűzött célokat hatékonyabban és gyorsabban el tudják érni. Ezek közé a fenntarthatósági célok közé tartozik a szén-dioxid kibocsátás kérdésköre, amelyet 2030-ra 56%-kal terveznek csökkenteni. Az anyagok és erőforrások tekintetében az a cél, hogy szintén 2030-ra az összes kereskedelmi termékük részben újrahasznosított vagy más, fenntarthatóbb forrásból származó anyagból készüljön, tehát a kínálat egészét lefedje a Conscious gyűjteményt. A vízfelhasználást illetően pedig 2025-re az abszolút folyóvíz igénybevételt 10%-kal, 2030-ra

pedig 30%-kal tervezik redukálni a 2017-es állapothoz képest (H&M ANNUAL REPORT, 2022).

Emellett a H&M a WWF-fel (World Wide Fund for Nature) közösen is készít kollekción, amely a vadvilágra és a bolygóra helyezi a hangsúlyt, felhívva ezzel a figyelmet a környezetvédelem fontosságára. Az ilyen termékek eladási árának a 10%-a pedig a civil szervezethez kerül. Valamint a svéd vállalat néhány évvel ezelőtt a műanyagból készült zacskókat szintén papírra cserélte és az árának az 50%-ával a WWF Magyarország természetvédelmi munkáját támogatta (H&M GROUP, 2023). Az internetes rendelések is már papírzacskóban érkeznek, azonban az nincs a cég előnyére, hogy esetenként a papíron belül még műanyag zacskóba is be van csomagolva a termék. Az éves jelentésben szintén a fenntarthatósági célok között szerepel az újrahasznosított, fogyasztói hulladékból készült csomagolóanyagok alkalmazása. Így a cég 2022-ben sikeresen 44%-ra csökkentette a műanyag alapú csomagolókat, ezt 2030-ra tervezik teljesen kiszorítani, hogy az újrahasznosított verzió válhassa fel (H&M ANNUAL REPORT, 2022).

Ami a foglalkoztatottakat illeti, a H&M Csoport azt vallja, hogy tiszteletben tartja az emberi jogokat, emellett befogadó és sokszínű munkahelyet teremt az alkalmazottaknak mind a működést, mind az ellátási láncot illetően (H&M GROUP, 2023).

Elengedhetetlen megemlíteni, hogy a korábbi években a H&M és a már elemzett Inditex csoport fej-fej mellett haladva uralta a fast fashion világot, azonban a H&M az idei évben 60%-kal lemaradt a bevételeket illetően a spanyol vállalattól. A H&M-et jobban megviselte a vírusidőszak és 2022-re sem tudta teljes mértékben visszahozni a 2019-es forgalmi teljesítményét.

2022	H&M	INDITEX
Nettó árbevétel	19,7 milliárd €	32,5 milliárd €
Üzletek száma	5815 db	4465 db
Alkalmazottak száma	150 000 fő	165 000 fő
Fenntartható kollekción	84%	61%

Forrás: saját szerkesztés a H&M Annual Report (2022) és az Inditex Annual Report (2022) alapján

2. táblázat

A H&M és az Inditex 2022-es eredményeinek összehasonlítása

Az előző, novemberben zárult pénzügyi évben 349 millió dollárra csökkent a H&M nettó profitja, ami egy jelentős 68%-os visszaesés, ennek oka lehet, hogy az infláció hatására sem emeltek jelentősen árakat. A forgalmuk azonban tavaly decemberben már 12%-kal magasabb volt, mint 2021-ben ugyanebben az időszakban. Továbbá míg az Inditex sikere mögött a sajátos, *nearshoring* gyártási stratégia áll, addig a H&M a termékek jelentős részét Ázsiában gyártatja, bár egy részét már áttelepítette Európába, talán az Inditex minta hatására. Illetve azért maradhatott le ennyire a svéd márka a spanyol konkurencia mögött, mert a ZARA az áremelések következtében képes távolabb pozicionálni magát a költséghatékonyabb versenytársaktól, mint amilyen a SHEIN is (FORBES, 2023).

4.4 Az ultra fast fashion és a SHEIN

A kínai SHEIN egy globális divatkereskedő, amely olcsó, kevésbé jó minőségű termékeivel tört be az online piacra. A cég aszerint az elv szerint működik, hogy a divatot mindenki számára elérhetővé és megfizethetővé tegye, és világszerte már 150 ország ügyfeleit éri el. A hivatalosan 2012-ben alakult vállalkozás csatornáin azt hirdeti, hogy működése az innováción alapszik és törekszik a legjobb és legújabb márkaélményt nyújtani az ügyfeleinek. A cég legnagyobb központjai Szingapúrban, Kínában és az Egyesült Államokban található, és 10 000 alkalmazottat foglalkoztatnak globálisan, akár napi 24 órában is. A céget jelenleg 100 milliárd amerikai dollárra értékelik, a 2021-es bevétele pedig 15,7 milliárd USA dollár volt a Statista januári adatai szerint (STATISTA, 2023). A vállalat 2021-ben 10 millió dolláros, többéves kötelezettségvállalást jelentett be a SHEIN Cares Fund programján keresztül. A SHEIN értékesítések egyharmada az Egyesült Államokban történik, még hozzá olyan erős piaci jelenléttel, mint a korábban említett ZARA és H&M együttesen (SHEIN, 2023).

Az ultra fast fashion tökéletes mintapéldája a kínai divatóriás, a SHEIN, mely az utóbbi néhány évben lett népszerű a magyar fogyasztók körében. A SHEIN jelenléte előtt, valamint a rendkívül magas euró és dollárárfolyamok idejét megelőzően sokan választották az eBay-t és az AliExpress-t alternatív vásárlási opcióként, mivel olcsóbb és széleskörűbb kínálatot értek el a vásárlók az itthonihoz képest. Azonban úgy látszik, hogy napjainkra a SHEIN ezeket is lekörözte. A cég rendkívül naprakész a trendkövetést illetően és a közösségi oldalak algoritmusaihoz tájékozódik. Hiába a nagy hírnév, a SHEIN esetében a fogyasztói oldalon két véglet létezik: vagy nagyon kedvelik, vagy megvetik, hogy a vállalattól vásároljanak. A termékek a nagy divatházak és fast fashion üzletláncok másolatai, melyek kevésbé jó minőségű, műszálas anyagokból készülnek, a körülmények is kimagaslóan embertelenek a

dolgozók számára. Az itt vásárlók azonban ezeket nem veszik figyelembe, mert a SHEIN hatalmas és egyedi választékot kínál a vevőknek, ráadásul még a fast fashion üzleteknél is alacsonyabb áron. A fentiek alapján nem meglepő, hogy felvetődik annak a gyanúja, hogy a cég egyáltalán nem követi a fenntarthatósági irányelveket és a pénzügyi és egyéb adatainak is csak egy töredéke fellelhető, hiszen az egész céget és annak tevékenységét „rejtély övezi”.

A SHEIN-nel szemben már a hagyományos értelemben vett fast fashion is lassúnak számít, így környezetvédelmi szempontból rendkívül káros a kínai divatcég jelenléte, mégis rengeteg fogyasztót vonz az alacsony áraknak és az extra gyorsan megújuló kollekcióinak köszönhetően. Ahogyan már említettem, a kínai divatcég az ultra fast fashion stratégia alapján működik, ami a gyorsdivat felpörgetett verziója. Míg a fast fashion stratégiát követő cégek célja az, hogy a nagy luxusmárkák divatját reprodukálják a fogyasztók számára elérhető áron, addig az ultra fast fashion a közösségi média trendjeire reagál extra gyorsan, ez akár napi szinten megújuló kollekciót is jelenthet, aminek a gyártási ideje 1-8 hét közé esik, a SHEIN esetében pedig ez körülbelül 10 napot jelent. Ugyanis a cég kínálata naponta 6000 ruhadarabbal bővül, a termékek átlagárát pedig 2022. márciusi adatok szerint 7,9 forintra becslik. A SHEIN-t gyakran támadják a környezetvédelmi szervezetek azzal az indokkal, hogy hatalmas mennyiségben állítanak elő gyenge minőségű darabokat, melyeknek a nagy része a megrendelést követően hamar textilszemétként végzi. A vezetőség a vádak ellen azzal érvel, hogy nem halmozzák fel a raktárkészletüket, hanem a ruhákat a fogyasztói igényekkel összhangban gyártják le, így tevékenységüknek nincs környezetszennyező hatása, hiszen nincs textilfelesleg. Azonban ebben a kitérő válaszban bőven van kivetnivaló (PÉNZCENTRUM, 2023).

2023 márciusában létrejött egy „Shut Down SHEIN” nevű csoport az Egyesült Államokban, amely többek között az emberi jogok megsértésével, a beszállítási törvények kihasználásával, versenyellenes üzleti gyakorlattal és piaci érték alatti értékesítéssel vádolta meg a kínai vállalatot. Továbbá egy sajtónyilatkozatukban azt állítják, hogy a SHEIN kapcsolatot ápol a TikTokkal és a CCP-vel, hogy adatokat gyűjtsön a felhasználókról. A vádakot Chew Shou Zi vezérigazgató cáfolta, de az ügy egyelőre lezáratlanul maradt (MARKETING-INTERACTIVE, 2023).

4.5 A divatcégek fenntarthatósági kommunikációja a fogyasztók felé

2023-ban a fogyasztók kimondottan érzékenyek a reklámozásra, a közösségi oldalak pedig egytől egyig reklámfelületté alakultak át az utóbb néhány évben, így még nehezebb megragadni a figyelmet. Vannak vállalatok, amelyek minél több médiumon keresztül el

akarják érni a potenciális közönséget, illetve léteznek olyanok, amelyek a zéró reklám elvét alkalmazva végzik marketingtevékenységüket. Az Inditex például az utóbbi stratégiát követi és marketingkommunikációja teljes egészében a közösségi média köré épül, mégis hatalmas vásárlóerőt képes bevonni. A vállalat a hagyományos 4P marketingmodellt a saját kidolgozású 4E modelljére cserélte, ami a következőképpen épül fel. Egykor a termékpolitikán (product) volt a hangsúly, amit a tapasztalat váltott fel (experience). Az Inditex lehetőséget ad arra, hogy a gyorsan változó gyűjtemény – amihez az üzletek tematikája is illeszkedik – az ügyfél számára az üzletekben és online egyaránt hozzáférhető legyen. Így létrejön egy olyan törzsvásárlói közeg, ami által a vevő évente hatszor keresi fel a márkauzleteket átlagosan. Továbbá a legújabb fogyasztói szokásokban az érték sok esetben fontosabbá vált, mint az árak, a kereskedőknek pedig ehhez kell alkalmazkodni. Így az Inditex a hagyományos árazási stratégiát (price), amiben a minél költséghatékonyabban értékesítés a cél, leváltotta (exchange), így a vállalat ugyan nem a legolcsóbb, de a márkával szembeni elvárásoknak ár-érték arányban megfelel. A promóció (promotion) pedig az evangelizációs marketing (evangelism) szerint módosult, ami a szájról szájra marketing egy modernizált verziója. Ezzel a cégek el tudják érni, hogy a vevők annyira erősen higgyenek egy adott márkában adott termékében, hogy másokat is vásárlásra bírjanak, ezzel az Inditex nagy márkahűséget tud kialakítani a vevőkben, így fizetett reklámozásra már nincs is szükség. Az értékesítési politika pedig „minden helyen” történik (everyplace), hiszen a termékek az e-kereskedelemben virágkorának köszönhetően online és offline egyaránt beszerezhetők (FORBES, 2018).

A H&M az Inditex-szel szemben fizetett hirdetésekkel is generálja a vásárlásokat, online reklámokkal és alkalmanként televíziós reklámokkal is találkozhatunk, illetve a promóciós folyamatokba gyakran von be véleményvezérek is, különösképpen a fenntartható és limitált kollekciók népszerűsítésére. Emellett törzsvásárlói programjában extra pontokkal jutalmazza a Conscious fenntartható kollekcióból választó ügyfeleit, ezzel is népszerűsítve a tudatosabb fogyasztást.

Egyre több fenntartható kollekcióval rendelkező márkánál tapasztalható, hogy ösztönzi a vásárlóit a fenntartható darabok megvásárlására, hiszen elhitetik velük, hogy ezzel hozzájárulnak a bolygó megóvásához. A vállalatok kommunikációját illetően 3 szemlélet létezik, amelyhez Tóth Gergely még egy 4. lehetőséget is társít (LUKÁCS, 2015). A megközelítéseket az alábbi táblázat szemlélteti:

talk the talk	a vállalat csak beszél, de nem tesz semmit
walk the talk	a vállalat ténylegesen cselekszik, ezt pedig kommunikálja is
talk the walk	a vállalat előbb cselekszik, majd beszél is erről, hogy növelje az arculatot
just walk / only walk, others will talk	ez a Tóth Gergely-féle megközelítés, ami arra utal, hogy a vállalat csendben tegyen lépéseket és majd mások által híre megy

Forrás: saját szerkesztés, Lukács (2015) alapján

3. táblázat

A vállalatok fenntarthatósági kommunikációjának megközelítései

Amennyiben a fenti szemléleteket alkalmazzuk, úgy az Inditex és a H&M az 1. illetve a 2. kategóriába sorolható, hiszen mindkét cég tesz azért, hogy fenntarthatóbb legyen, viszont a hitelességük kérdéses. Ez főként az Inditex-re jellemző, hiszen őket gyakran vádolják a greenwashing gyakorlatának alkalmazásával. A H&M már inkább a 2. szemléletbe illik, hiszen belátást enged az ellátási láncába akár már termékszínt is, viszont a folyamatainak csak azt a részét ismerjük, amennyit nyilvánosságra hoznak. A SHEIN pedig véleményem szerint egyértelműen az 1. megközelítéshez sorolandó.

III. PRIMER KUTATÁS

1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A vállalatok szívesen kommunikálják a fenntarthatóság érdekében tett lépéseiket, hiszen ezzel is vásárlásokat tudnak generálni. A cégek tevékenysége azonban nem elég a változáshoz, ahogyan már a dolgozat bevezetésében is foglalmaztam, a kormányzati szabályozás mellett fogyasztói beavatkozásra is szükség van a változás elérése érdekében. Épp ezért azt is mindenképpen érdemes megfigyelni, hogy mit gondolnak, hogy reagálnak ezekre a zöld lépésekre a fogyasztók a divatot és az öltözködést illetően. Hisznek-e a cégek fenntarthatósági tevékenységében, a lehetőségek tudatosabb vásárlásra ösztönzik-e őket? Primer kutatásom során ezekre a kérdésekre kerestem a választ.

A vizsgálat kvantitatív módszerrel készült, amihez egy standard kérdőívet készítettem a Google Forms segítségével, amit a közösségi oldalaimon osztottam meg, mivel itt több generáció elérhető. A megkérdezés során arra voltam kíváncsi, hogy a fast fashion üzletekben

vásárló fogyasztók mennyire tudatosak a ruhadarabok beszerzése során, illetve, hogy a fenntartható kollekciót választják-e, tisztában vannak-e ezeknek a kollekcióknak a létezésével. Emellett a megkérdezés azt is vizsgálja, hogy mennyire tartják hitelesnek a fogyasztók a vállalatok fenntarthatósági tevékenységét, ismerik-e a greenwashing jelenséget. Ahhoz, hogy segítsen a kitöltést, fogalom magyarázatokat is elhelyeztem a felmérésben.

A felmérést 116-an töltötték ki, így a minta összetétele 116 fő. A kutatás kimondottan a fast fashion üzletekben vásárló fogyasztókat célozta a releváns válaszok reményében. A kutatásom az alábbi 2 hipotézisre épült:

Hipotézis 1: A 21. századi fogyasztók azon rétegének, amely a fast fashion üzletekben vásárol, nem szempont, hogy a fenntartható kollekcióból válasszon.

Hipotézis 2: A fenntarthatósági stratégiát folytató divatcégek hitelessége megkérdőjelezhető.

A primer kutatással főképp az 1. hipotézisemre kerestem a választ, hiszen a fogyasztói hozzáállást vizsgáltam. A 2. hipotézis inkább a szekunder kutatási eredményekből dönthető el, azonban a primer vizsgálat során is vonhatók le erre vonatkozó következtetések.

A kérdőív 4 fő részből állt. Az 1. részben a fenntarthatóság került a fókuszba, ezt követte a fast fashion vállalatok fenntartható kollekcióira irányuló blokk, amely az Inditex, H&M, valamint SHEIN vállalatokról alkotott fogyasztói véleményeket vizsgálta. A 3. részben a greenwashing-gal kapcsolatban tettem fel néhány kérdést, a megkérdezés pedig a demográfiai kérdésekkel zárult, az elemzést azonban ezzel kezdem.

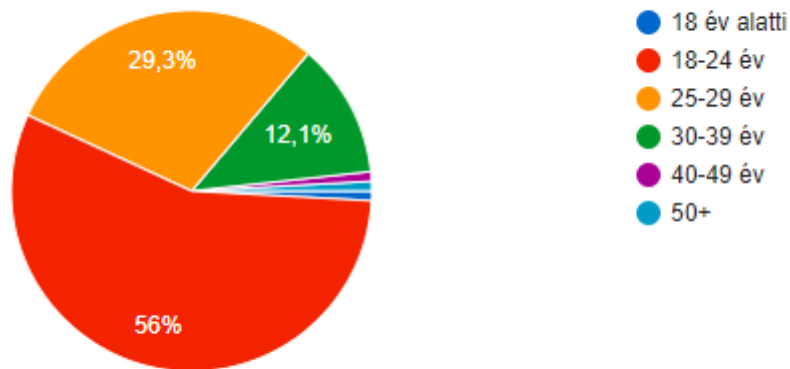
2. DEMOGRÁFIAI ADATOK

A piackutatás során a **nemek szerinti megoszlás** a következő: a 116 fős minta 63,8%-a nő, míg 36,2%-a férfi. Így a női válaszadók vannak többségben, az eredmények közel 2/3-a az ő véleményeket tükrözi. Ez nem annyira meglepő számomra, hiszen általánosságban a divat és vásárlás inkább érdekli a nőket, mint a férfiakat.

A **lakhelyet** illetően a válaszadók több mint fele, pontosan 55,2%-a Budapesten él, a vidéki megoszlás pedig igen vegyes: 24,1% városban, 12,9% megyei jogú városban, 6% faluban, 1,7% pedig községben él. Így megállapítható, hogy az eredmények nagyjából egyenlő arányban tükrözik a fővárosban és a vidéken élő fogyasztók véleményét.

Az **életkor szerinti megoszlás** a következőképpen alakult: A kitöltők 56%-a 18-24 év közötti, 29,3%-a 25-29 év közötti, 12,1%-a 30-39 év közötti. A 18 év alattiak, 40-49 év közöttiek és 50 év felettiak kitöltési aránya nagyon alacsony, együttesen adják a válaszok 4%-át. Így a minta nagyrészt a Z-generáció és az Y-generáció 30 év alatti tagjainak a nézeteit mutatja meg.

Életkor szerinti megoszlás

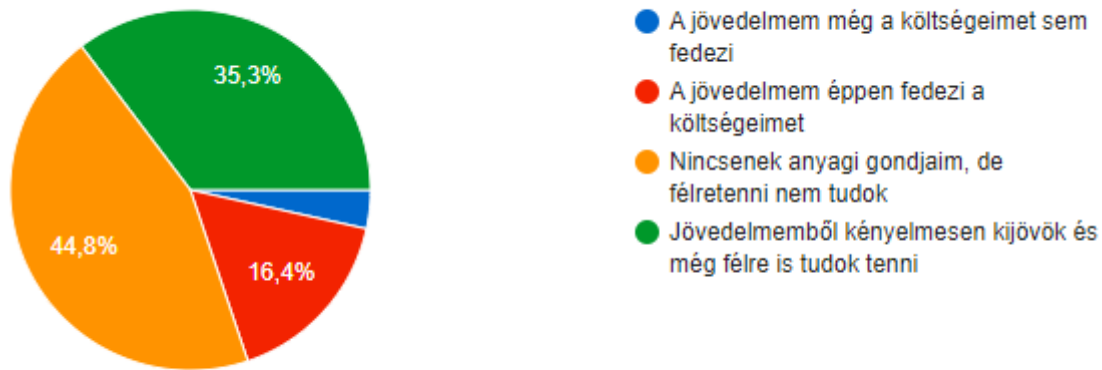


Saját kutatás, n=116

A kitöltők aránya a **legmagasabb iskolai végzettség** szempontjából igen vegyes, a válaszadók 45,7%-a épp főiskolai/egyetemi tanulmányokat folytat, 27,6%-a főiskolát, vagy egyetemet végzett, míg 23,3%-a érettségivel rendelkezik. Emellett a 8 általánossal és szakmunkás végzettséggel rendelkezettek aránya is 1,7%. Így a minta főképp a felsőoktatásban jelenleg tanulók és főiskolát/egyetemet végzettek véleményét tanúsítja, hiszen ők teszik ki a megkérdezettek 73,3%-át.

A **jövedelem** szempontjából azoknak az aránya a legmagasabb, akiknek nincsenek anyagi gondjaik, de félretenni nem tudnak, 44,8% válaszolt így. Emellett 35,3% mondta azt, hogy a jövedelméből kényelmesen kijön és még félre is tud tenni. Az anyagi helyzetét 16,4% határozta meg úgy, hogy a jövedelme éppen fedezi a költségeit, míg 3,4%-ának a jövedelme nem elegendő a költségek kiegyenlítésére. A válaszok alapján az a következtetés vonható le, hogy a kitöltők viszonylag jó anyagi helyzetben vannak.

Anyagi helyzet meghatározása

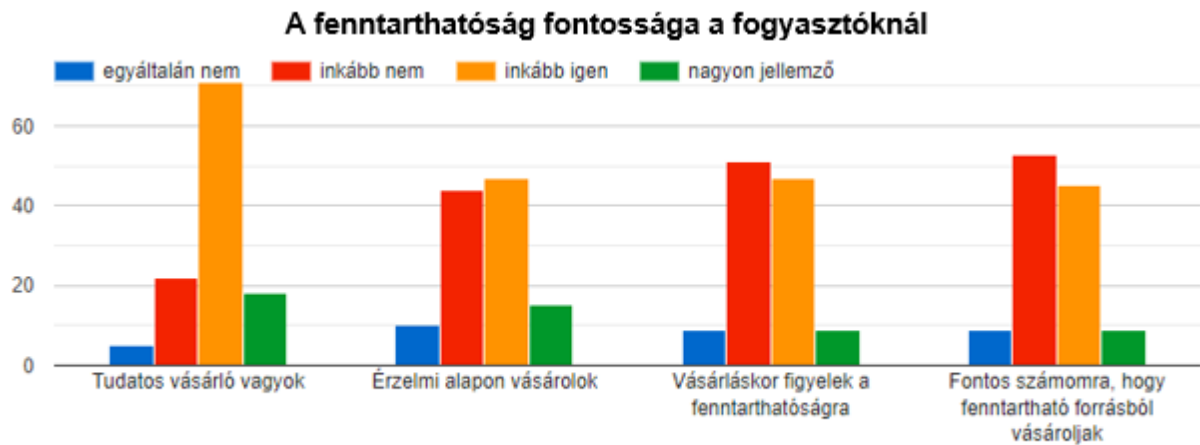


Saját kutatás, n=116

3. A FENNTARTHATÓSÁGRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK

Az űrlap első részében azt volt céloom vizsgálni, hogy mennyire ismerik a fogyasztók a fenntarthatóság fogalmát, milyen mértékben jellemzik őket ezzel kapcsolatos állítások. Emellett arra voltam kíváncsi, hogy mennyire figyelnek bizonyos tényezőkre a vásárlási döntésük során, hol tájékozódnak a vállalatok szóban forgó tevékenységéről. Az eredmények alapján a minta 84,5%-a tisztában van a fogalom jelentésével, 13,8% pedig hallott már róla. Nagyon csekély, mindössze 1,7% azoknak az aránya, akik nem tudják mit jelent a fenntartható fejlődés.

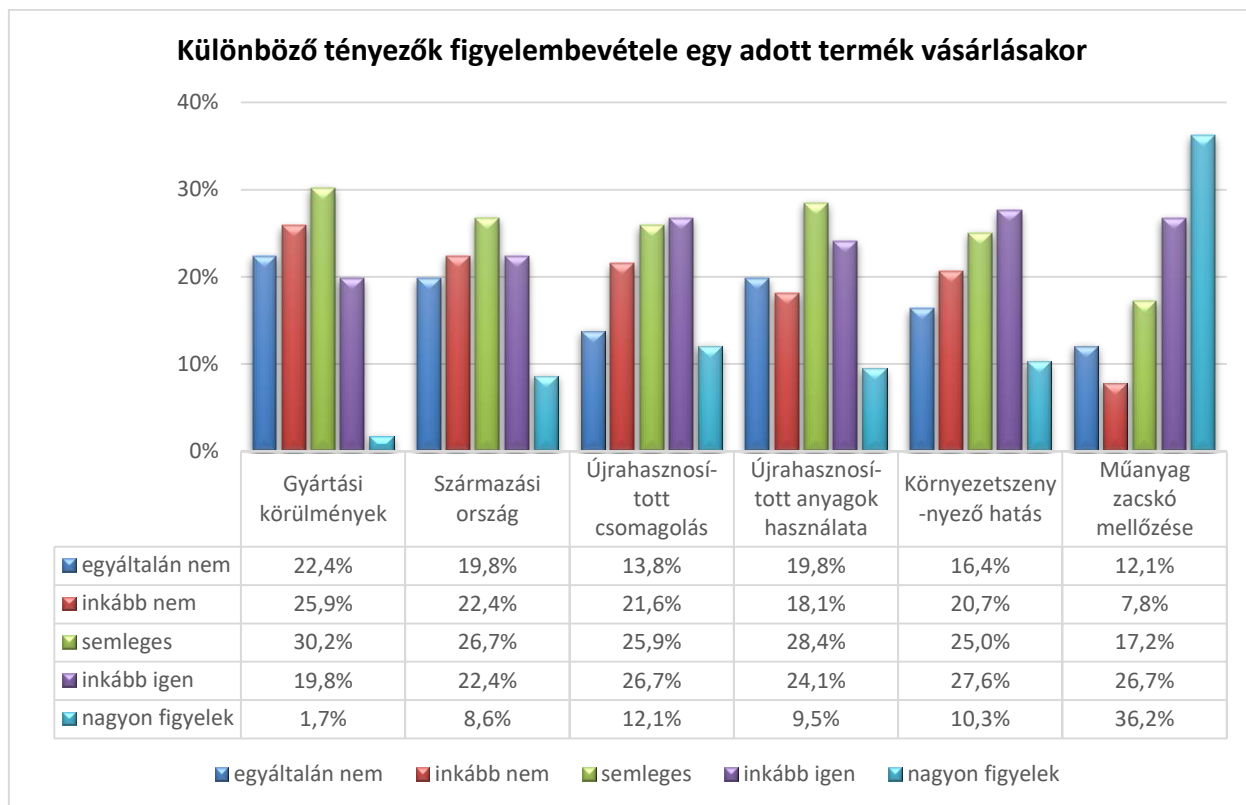
A következő kérdés arra irányult, hogy a válaszadók mit gondolnak, bizonyos tényezők mennyire jellemzőek rájuk, arra kértem őket, hogy egy 1-től 4-ig terjedő skálán – ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, 4: nagyon jellemző – jelöljék be a válaszaikat. A diagramon látszik, hogy a kitöltők kerültek a szélsőséges válaszokat, főképp az inkább nem jellemzőt és inkább jellemzőt jelölték. A minta 76,73% tartja magát tudatos vásárlónak, ez azt mutatja, hogy magas a tudatos vásárlók aránya, a fennmaradó 23,28% pedig nemleges választ adott erre a kérdésre. Az érzelmi alapon történő vásárlásnál a vélemények fele-fele arányban oszlanak meg, ugyanis 46,55% úgy véli, hogy nem az érzelmek vannak hatással a vásárlói döntésére. Ezzel szemben 53,45% tudja magáról, hogy érzelmi alapon dönt.



Saját kutatás, n=116

Ahogy a diagramon is látszik, a fogyasztókra inkább nem jellemző, hogy odafigyelnek a fenntarthatóságra (51,7%) és a többségnek nem is fontos, hogy fenntartható forrásból vásároljon (53,5%). A kitöltők kevesebb, mint fele figyel a fenntarthatóságra, amikor vásárol, és még alacsonyabb azoknak a száma, akiknek fontos is ez a tényező (együtt 46,6%). Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fogyasztók ugyan tisztában vannak a fenntartható fejlődés fogalmával, azonban egy részük egyáltalán nem elkötelezett iránta.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy mennyire figyelnek bizonyos tényezőkre a vevők egy adott termék megvásárlásakor. A gyártási körülmények inkább nem, vagy semleges fontosságúak számukra, hasonló a helyzet a származási országot illetően is, azonban itt már magasabb azoknak az aránya, akiknek számít ez a tényező. A csomagolásra azonban már szívesebben figyelnek, hiszen ahogyan az ábrán is látszik, az újrahasznosított csomagolással rendelkező termékeket inkább választják és igen magas arányban (együttesen 62,9%) igyekeznek mellőzni a műanyag zacskókat. Emellett azt figyelhető meg, hogy nagyon vegyes a környezetszennyező hatással és az újrahasznosított anyagok felhasználásával kapcsolatos véleményük, ezekhez a tényezőkhöz főképp semleges állnak, vagy inkább figyelnek rájuk.



Saját kutatás, n=116

Arra is kíváncsi voltam, hogy honnan szerzik meg az információt az adott márka fenntarthatósági lépéseiről, itt több válasz is megjelölhető volt. A fogyasztók főképp a közösségi médián (66,4%), vagy a csomagoláson feltüntetett tájékoztatók alapján (64,7%) szereznek tudomást arról, hogy az adott márka mennyire fenntartható. A reklámokon keresztül már kevesebben (30,2%), ismerősökön keresztül pedig még kevesebben (18,1%), néhányan pedig nem is szentelnek ennek figyelmet (12,9%). Szintén ebben a blokkban már rátértem a divatiparral kapcsolatos kérdésekre is, arra kértem a válaszadókat, hogy említsenek olyan divatmárkákat, amelyek szerintük fenntarthatók, illetve hogy mondják el a véleményüket arról, szerintük létezik-e fenntartható divat, és indokolják is a meglátásukat.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy legmagasabb arányban azt a két fast fashion vállalatot említették, amelyekre a kérdőív későbbi részei is irányultak. A fogyasztók 37,9%-a a H&M-et említette, mint fenntartható divatmárkát, az Inditex márkákat pedig 17,2% írta be. Ezek mellett viszonylag gyakoriak voltak az Adidas (9,5%) és a Nike (8,6%) válaszok, illetve a túrkálók is megjelentek (6,3%). Ami érdekes tényező, hogy 12,1% egyáltalán nem tudott olyan márkát említeni, ami szerinte fenntartható. Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a H&M fenntarthatósági tevékenysége a legismertebb a vásárlói körökben.

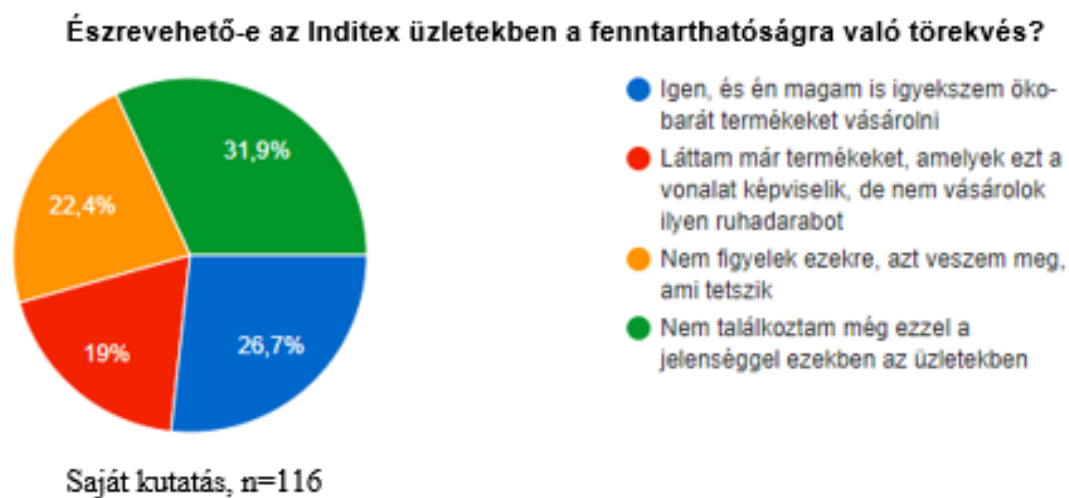
A következő kérdésben a fogyasztók szövegesen fejthették ki, hogy véleményük szerint létezik-e fenntartható divat. Arra kértem őket, hogy támassák is alá meglátásukat. Az eredmények azt tükrözik, hogy nagyon vegyes a kitöltők fenntarthatóságról alkotott véleménye. A legtöbbször szerint létezik fenntartható divat (61,2%), ők szinte mind úgy gondolják, hogy a fenntartható fejlődés az anyagok és ruhadarabok újrahasznosításával, újrafelhasználásával, emellett főként a túrkálókban, second hand ruhaboltokban történő vásárlásokkal, tudatosabb termékválasztással érhető el. Többen hivatkoztak a cégek és a gyártók környezettudatosabb törekvéseire is, azonban a válaszokból az is egyértelműen látszik, hogy a kitöltők szerint a fogyasztói hozzáállást és igényeket volna szükséges megváltoztatni. A válaszadók egy része úgy véli, hogy csak részben létezik fenntartható divat (12,9%), hiszen bizonyos tényezők befolyásolják, vagy épp akadályozzák a jelenséget. Például az, hogy a társadalom nem tudja befogadni a fenntarthatóság kérdéskörét, így a téma háttérbe szorul. Olyan köztes véleményekkel is gyakran találkoztam, hogy a fenntartható divat ugyan létezik, viszont sok fogyasztó számára megfizethetetlen és inkább ezért választják az olcsóbb, fast fashion alternatívákat, hiszen az ár az elsődleges szempont. Továbbá a minta egy része (25,9%) határozottan állítja, hogy a divat nem fenntartható, annak folyamatosan változó és megújuló jellegéből kiindulva, hiszen a két fogalom ellentétes. Ebből kifolyólag pedig a fogyasztók folyamatosan cserélik a ruháikat még elhasználódás előtt, ami rengeteg textilszemet generál, erre pedig a fast fashion a pénztárcabarát megoldás, hiszen kielégíti a fogyasztói igényeket. Több válaszban azt tapasztaltam, hogy a cégeket okolják a környezetkárosító gyártási technikák és a nagymértékű vízfelhasználás miatt. Emellett voltak olyan vélemények, miszerint a folyamatosan és gyorsan változó trendek nem teszik lehetővé a fenntarthatóság térnyerését és a fogyasztók nem szentelnek ennek elég figyelmet. Illetve többször szerint a technológia még nem tart ott, hogy ez megvalósítható legyen, vagy épp a vállalatok számára is megfizethetetlen költségvonzata van.

4. AZ INDITEX MÁRKÁKRA IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK

A kérdőív következő részében az Inditex márkákra helyeződött a hangsúly. A fogyasztókra az jellemző, hogy kedvelik az Inditex üzleteket, hiszen 43,1% rendszeresen, míg 41,4% alkalmanként szokott a spanyol vállalat üzleteiben vásárolni, így csupán a fennmaradó 15,5% nem vásárol itt. Az is érdekelt, hogy ismerik-e a válaszadók az Inditex fenntartható kollekcióját, a Join Life-ot, 62,9% válaszolt igennel, míg 37,1% nemmel. A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy a minta vásárolna-e terméket a Join Life kollekcióból, többségben vannak azok, akik talán vásárolnának (38,8%), majd őket követik azok, akik vásárolnának

ilyet, de még nem tették (31,9%). Itt véleményem szerint az is közrejátszik a válaszokban, hogy a kitöltők nem figyeltek eddig a gyűjtemény jelenlétére, így talán nem is tettek különbséget hagyományos és fenntartható kollekció között. Kevesen vannak, akik már vásároltak is Join Life terméket, ez a válaszadók 21,6%-a, 7,8% pedig nem is akar ilyen ruhadarabot venni.

Ahogy a mellékelt ábrán is látszik, a fogyasztók nagy része még nem találkozott a fenntarthatóságra való törekvéssel az Inditex-nél (31,9%), őket követi azoknak a száma, akik szerint észrevehető a zöldebb irányzat, és ők maguk is igyekeznek zöldebb termékeket beszerezni (26,7%). Nagyjából hasonló azoknak az aránya, akik nem figyelnek erre, és akik látták már a fenntartható darabokat, azonban nem vásárolják meg ezeket a ruhákat (~20%).



A következőkben a fogyasztóknak egy Likert-skálán kellett bejelölniük, hogy mennyire fontos nekik, hogy az Inditex üzletekben történő vásárlásuk során a Join Life kollekcióból válasszanak. A legtöbбекnek egyáltalán nem fontos vagy inkább nem fontos ez a tényező, több mint a válaszadók felére jellemző ez (53,4%), illetve viszonylag magas még azoknak az aránya, akik semlegesek állnak a kérdéshez (34,5%). Nagyon kevesen vannak, akik számára lényeges, hogy fenntartható terméket vásároljanak ezekben az üzletekben, az inkább fontos és nagyon fontos választ adók együtt 12,1%-át adják a mintának. Arra is rákérdeztem, hogy előnyben részesítik-e az Inditex márkáit más gyorsdivat márkával szemben, a fogyasztók meghatározó része, az eredmények alapján 61,2% nem tesz különbséget a fast fashion márkák között, mindössze 24,1% részesíti előnyben az Inditex-et a konkurenciákkal szemben.

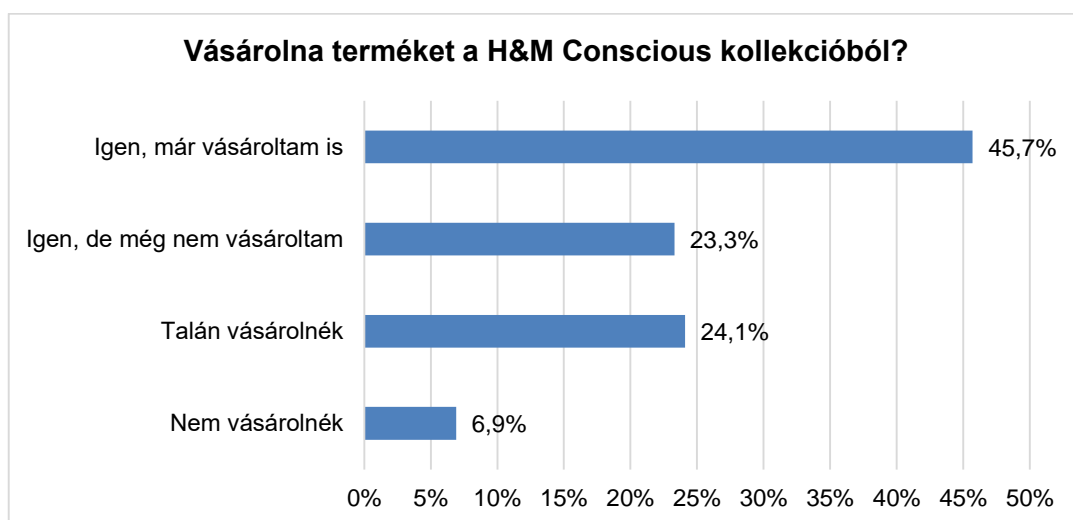
Az Inditex márkákra irányuló kérdések összességében azt az eredményt adják, hogy a fogyasztók szívesen választják ezeket az üzleteket, ha ruhavásárlásról van szó. Emellett a

fenntartható kollekciójukat, a Join Life-ot is ismerik és a válaszadók nagy része nyitott is ezzel a kezdeményezéssel kapcsolatban, viszont hasonló azoknak is az aránya, akik még nem is figyeltek fel erre a vonulatra. Illetve az is megfigyelhető, hogy nem a fenntartható kollekció jelenléte fogja befolyásolni a vásárlói döntésüket, hiszen a legtöbben arra költenek, ami tetszik nekik és nem fontos szempont, hogy a termék öko-barátabb legyen. Úgy gondolom, hogy a fogyasztók teret adnak az Inditex fenntartható kollekciójának és nem zárkoznak el ettől az alternatívától, viszont egyelőre nehezen vehetők rá, hogy tudatosan a zöld kollekcióból válasszanak.

5. A H&M-RE IRÁNYULÓ KÉRDÉSEK

A kérdőív következő részében egy másik, a szakdolgozat fókuszában lévő fast fashion vállalattal, a H&M-mel kapcsolatban tettem fel ugyanazokat a kérdéseket, mint az Inditex esetében. A Hennes & Mauritz üzleteiben is nagyon hasonlóan alakul a vásárlások száma, mint az Inditex-nél, hiszen 50% alkalmanként vásárol a svéd márkától, míg 37,9% rendszeresen teszi, mindössze 12,1% nem költ ezekben a boltokban. A fenntartható kollekciójukat, a Conscious-t a kitöltők 63,8%-a ismeri, míg 36,2% még nem hallottam róla.

A fogyasztók közel fele, pontosan 45,7%-a már vásárolt H&M Conscious darabot, ez több mint a duplája az Inditex fenntartható kollekciójából történő vásárlásoknak. Emellett a válaszadók 23,3%-a venne a H&M zöldebb ruházati cikkeiből, viszont ezidáig nem választott belőle, illetve 24,1% talán vásárolna Conscious címkével jelzett ruhadarabot. Kevesen állnak passzívan a témához, hiszen mindössze 6,9% válaszolt úgy, hogy nem költene ilyen jelzéssel ellátott termékre, az eredmények megoszlását a diagram is látványosan szemlélteti.



Saját kutatás, n=116

Természetesen a H&M esetében is érdekelt, hogy a fogyasztók véleménye szerint észlelhető-e a cég törekvése a fenntartható tevékenységre. Igen magas arányban vannak azok a kitöltők, akik úgy vélik, hogy igen, és ha tehetik, ők is zöldebb árucikkeket vásárolnak (38,8%). A fennmaradó 3 lehetőségénél szinte egyeznek a válaszarányok: 23,3% találkozott már a Conscious kollekcióval a boltokban, de nem ezt veszi meg, illetve 19% nem tesz különbséget a fenntartható és hagyományi gyártással készült termékek között, hanem azt vásárolja meg, ami neki megfelelő, szintén 19% pedig még nem is észlelte még a H&M fenntartható tevékenységét az üzletekben. Amennyiben ezeket az eredményeket összehasonlítjuk az Inditex márkákkal, megfigyelhető, hogy sokkal inkább észreveszik a fenntarthatóságra való szándékot a H&M-nél, mint a spanyol versenytárs üzleteiben.

Azt illetően, hogy a válaszadóknak mennyire fontos, hogy a H&M fenntartható kollekciójából válasszanak a vásárlásuk során, szintén vegyes eredmények születtek, bár többségben itt is az egyáltalán nem, vagy inkább nem fontos válaszok vannak, hiszen 50,9% jelölte meg ezen lehetőségek egyikét. Semlegesen 28,4%-uk áll a kérdéshez, és viszonylag csekély azoknak a száma, akiknek ez a tényező inkább fontos (16,4%), vagy nagyon lényeges (4,3%). Ahogyan az Inditex esetében is, itt is kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők preferálják-e a H&M-et más fast fashion üzletekkel szemben, 25,9% részesíti előnyben a svéd márkát, a minta több mint fele pedig nem tesz különbséget köztük.

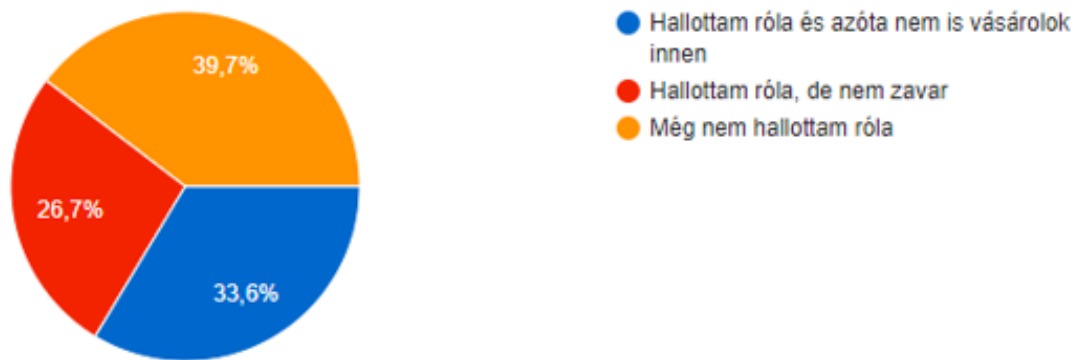
A H&M fenntarthatóságával kapcsolatos eredményekből az a következtetés vonható le, hogy a több mint 10 éves múlttal rendelkező Conscious gyűjteményt ismerik, és szívesen választják a fogyasztók. Véleményem szerint ez annak köszönhető, hogy a H&M kommunikációja fogyasztóorientált és kellő tájékoztatást ad az ügyfelek számára. Emellett a hirdetésekben is sok esetben kimondottan a zöldebb termékekre helyezik a hangsúlyt, továbbá az üzletekben elérhető, újrahasznosítás céljából bevezetett ruhagyűjtés is felhívja a vevők figyelmét, hogy tudatosabb textilfogyasztók legyenek. Emellett már jóval magasabb azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik a H&M-et más gyorsdivat márkákhoz képest előnyben részesítik, így a válaszokból az érezhető, hogy a vásárlók inkább bíznak a svéd vállalat fenntartható tevékenységében, mint a spanyol versenytársában (Inditex). Azonban az, hogy ezt milyen tényezők befolyásolhatják, a kérdőív válaszokból sajnos nem derül ki. Illetve a vevők a H&M esetében sem tartják szükségserűnek, hogy fenntartható, Conscious ruhadarabot válasszanak.

6. A SHEIN-NEL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

A kérdőív következő blokkjában az ultra fast fashion stratégia alapján működő kínai SHEIN-nel kapcsolatban tettem fel kérdéseket. Ahogyan már korábban említettem, a vállalat a fenntarthatóság szempontjából nem illik a sorba, hiszen a kínai cég épp környezetkárosító és a vásárlóit túlfogyasztásra ösztönző tevékenységéről ismert. Épp ezért voltam kíváncsi a SHEIN-ről alkotott fogyasztói véleményekre, hiszen azt tapasztaltam, hogy egyre többen preferálják a vállalatot.

Az eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők meghatározó része, pontosan 62,9%-a nem vásárol innen, őket követik azok 29,3%-kal, akik alkalmanként választják a SHEIN-t, 7,8% pedig rendszeresen innen szerzi be a ruhadarabjait. A következőkben érdekelt, hogy az itt vásárlók miért választják a SHEIN-t, milyen tényezők befolyásolják őket, itt lehetőség volt szöveges válasz megadására. Az említett szempontok között legtöbbször az ár szerepelt, illetve az ár-érték arány és az a meglátás, hogy olcsó. Azonban a minőséget illetően igen megosztó vélemények vannak, hiszen ellenérvként többen említették a silány, gyenge anyagokat, ami ezzel szemben érdekes, hogy a válaszadók egy része épp a minőséget emelte ki, mint pozitív tényezőt. Emellett azért választják még a SHEIN-t mert olyan egyedi, érdekes ruhadarabokat találnak, amiket itthon, más fast fashion üzletekben nem. Azonban említették, hogy a vásárlásukat megelőzően a korábbi ügyfélvélemények is befolyásolják a döntésüket egy adott termékkel kapcsolatban. Mindezek mellett hiába az olcsó árak és a gazdag kínálat, a fogyasztók nem részesítik előnyben a SHEIN-t más márkákkal szemben (69,8%), bár erre már a korábbi negatív válaszokból is lehetett számítani. Kimondottan érdekelt az is, hogy hallottak-e a fogyasztók a SHEIN fenntarthatósági szempontokat elutasító tevékenységéről.

Hallott Ön a SHEIN-nel kapcsolatos negatív visszhangról, miszerint a vállalat egyáltalán nem követi a fenntarthatósági irányelveket?



Saját kutatás, n=116

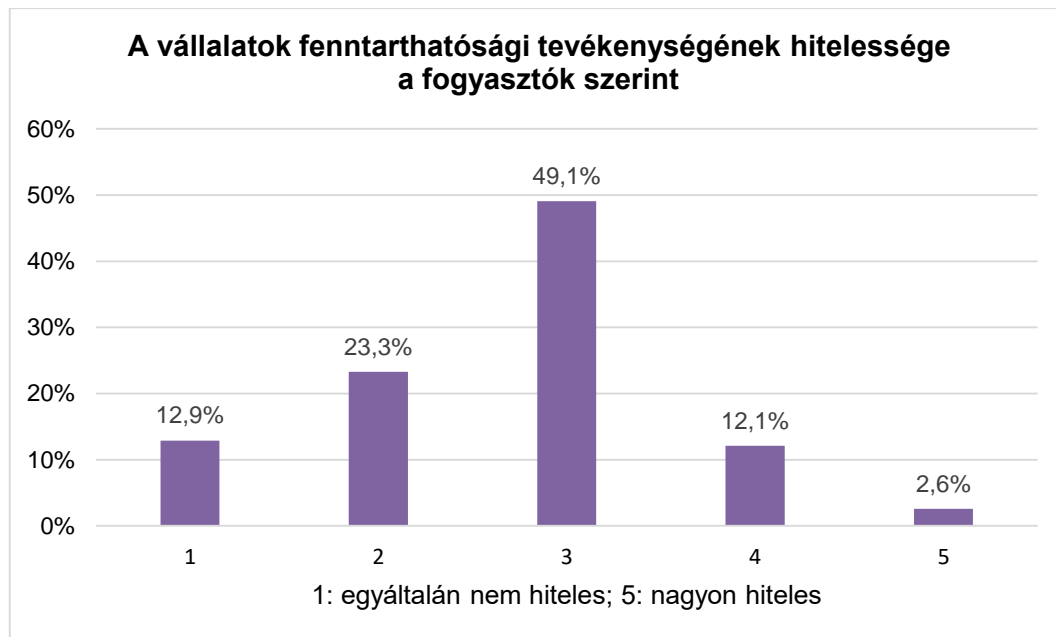
Ahogy a grafikon is mutatja, a minta 39,7%-a még nem hallott a kínai vállalat káros cselekedeteiről, míg 33,6% tisztában van ezekkel, és nem is költi itt a pénzét. 26,7% pedig ismeri a márka negatív hatásait, azonban különösebben nem zavarja.

A SHEIN-nel kapcsolatos kérdések meglepőek voltak számomra, hiszen nem feltételeztem, hogy ennyien tisztában vannak azzal, hogy a cég a fenntarthatósági irányelveket nem tartja szem előtt. Néhány kitöltő a szöveges válaszlehetőségnél meg is osztotta a véleményét arról, hogy nem vásárol innen, mert rendkívül környezetszennyező és „mérgező”. A véleményekből azt a következtetést vontam le, hogy legtöbben azért választják mégis a SHEIN-t mert nem akarnak nagyobb összeget költeni ruhákra, a minőség, a gyártási körülmények és a textilek élettartama pedig nem meghatározó szempont számukra. Hiszen fontosabb nekik, hogy egyedi ruhákat hordhassanak és meg tudják valósítani azt a stílust, amit szeretnének mutatni a társadalom felé.

7. A GREENWASHING GYAKORLATÁVAL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK

Mivel egyre többet találkozhatunk a greenwashing fogalmával, a kutatás során arra is kerestem a választ, hogy mennyire ismerik a fogyasztók ezt a jelenséget. A kérdőív egy korábbi részében, ahol arra kértem a kitöltőket, hogy írják le a véleményüket azzal kapcsolatban, hogy létezik-e fenntartható divat, néhányan már tettek említést azzal kapcsolatban, hogy a divatipar fenntarthatónak mondott cselekedete inkább greenwashing, mint tényleges elhivatottság. A legtöbben nem tudják mit jelent a greenwashing, ez a kitöltők 37,9%-a, hasonló azoknak az aránya, akik tudják mit jelent a fogalom, ez 36,2%, a

fennmaradó 25,9% pedig már hallott róla, de konkrétan nincs tisztában a jelentésével. Úgy gondolom, hogy a jelenség ismerete még töredékes, azonban néhány éven belül el fog terjedni a fogalom ismerete, amennyiben a fogyasztók tájékozottabbak lesznek a témát illetően. Illetve ezzel párhuzamosan remélhetőleg csökken is a greenwashing gyakorlatát alkalmazó vállalati tevékenységek száma.



Saját kutatás, n=116

A fenti ábra azt szemlélteti, hogy milyen mértékben tartják hitelesnek a fogyasztók a vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos cselekedeteit. A válaszadók fele, 49,1% semleges vélekedik a témáról, azonban látszik, hogy gyakoriak a nemleges válaszok is, ezek együtt a minta 36,2%-t adják. Nagyon alacsony azoknak a száma, akik valamennyire hisznek a vállalatok zöldebb tevékenységében, mindössze 14,7%.

IV. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATTÉTEL

Mindent összevetve a fenntartható fejlődés mára egy irányvonallá vált, a társadalom meghatározó része tisztában van a jelentésével, viszont a hozzáállás a fogyasztó oldalról és a vállalati gyakorlatban történő elsajátítás egyaránt fejlesztendő. A nagyvállalatok törekszenek a társadalmi vállalati felelősségvállalásra, a kisvállalatok viszont nehezebb helyzetben vannak a magas költségvonatok végett. Ennek következtében már kialakult az úgynevezett ökomarketing-stratégia és ökomarketing-mix, melyeket a cégek előszeretettel alkalmaznak, sajátítják el a vásárlóerő növelése és a fenntarthatóbb működés érdekében. A

fenntarthatóságért tett cselekedeteiket a vállalatok általában előszeretettel kommunikálják. Azonban sajnos léteznek olyan cégek, amelyek csak zöldnek akarnak tűnni, de tevékenységeik nem hitelesek, hanem csak arculatjavítás és profitnövelés céljából zöldnek hazudják magukat, ami sajnos rossz fényt vet a valóban elhivatottakra.

A legnagyobb divatcégek is elindultak a fenntartható fejlődés útján, gyártási folyamataikkal igyekeznek kevésbé káros hatásokat mérni a bolygóra, és nem kimeríteni a rendelkezésre álló erőforrásokat. A legjellemzőbb vonulat a környezetbarátabb gyártási körülmények biztosítása, illetve a textilhulladék minimalizálása, amelyet az újrahasznosítással és organikus anyaghasználattal igyekeznek elérni, ezzel egy fenntarthatóbb kínálatot létrehozva. A legnevesebb fast fashion cégek, a szakdolgozat fókuszába helyezett Inditex és a H&M is folyamatosan rendelkezik ilyen kollekcióval, ami évről évre a kínálat egyre jelentősebb részét fedi le. Azonban nem tekinthetünk el attól, hogy a gyorsdivatot képviselő cégek alapvetően romboló hatással vannak a bolygóra, mivel a gyorsan és rendszeresen megújuló kollekció jellemzi őket, ez pedig nem szorítható ki, hiszen a stratégiájuk alapját adja. A fast fashion-nél még károsabb az egyre inkább elterjedt ultra fast fashion, aminek a SHEIN a mintapéldánya, hiszen a naponta megújuló kínálat és alacsony árak fogyasztók tömegeit vonzzák be. Azonban szerencsére a társadalom egy része már felismeri az előbb említetteket, így elkerüli az ultra fast fashion által generált csapdát, és inkább az öko-barát megoldásokat keresi.

A primer kutatási eredményeimre hivatkozva úgy gondolom, hogy összességében a fenntarthatóságról alkotott vélemények még gyerekcipőben járnak, és nagyobb figyelmet kap a felháborodás a divatipar környezetszennyező tevékenységével kapcsolatban, mint a tényleges cselekvési szándék a fogyasztói oldalról. A válaszok elemzése során az volt az érzésem, hogy a kitöltők kevésbé tájékozottak, főképp a vállalatoktól várnak minden jellegű megoldást, kevesen adtak olyan visszajelzést, amelyből az a következtetés vonható le, hogy ők maguk tudatos vásárlók. A kutatásom eredményei kollektíven azt mutatják, hogy a fogyasztók nem tesznek különbséget a fast fashion márkák között, kevesen vannak, akik kimondottan preferálnak egy adott márkát. Az eredmények azt igazolják, hogy a vállalatok fenntarthatósági tevékenységének a hitelességéhez semlegesen állnak a fogyasztók, illetve inkább a nemleges válaszok voltak a gyakoriak, ezek alapján többnyire csak részben hisznek, vagy nem hisznek a cégeknek. Ez több okból kifolyólag lehet így, az egyik ok úgy gondolom az, hogy a kitöltők nem elhivatottak a fenntarthatóság iránt, egy másik ok pedig, hogy a vállalatok töredékes kommunikációja nem ad kellő teret a fogyasztók által elvárt

átláthatóságnak. Illetve az is látszik, hogy a greenwashing fogalma még viszonylag új keletű dolog és kevesen ismerik.

Az 1. hipotézisemet, miszerint a 21. századi fogyasztók azon rétegének, amely a fast fashion üzletekben vásárol, nem szempont, hogy a fenntartható kollekcióból válasszon, igaznak ítélem meg. A kutatási eredmények is jól mutatják, hogy a fogyasztók ismerik a fast fashion cégek tömeggyártásra szakosodott tevékenységét és a káros hatásait, azonban nem a zöldebb gyártási folyamatok, vagy az újrahasznosított, organikus anyagok fogják őket befolyásolni a vásárlási döntésük során. Sokkal inkább azokat a ruhadarabokat választják, ami az ízlésüknek megfelel, feltétlenül attól, hogy azt adott termék a fenntartható kollekció részét képezi-e.

A 2. hipotézisem, miszerint a fenntarthatósági stratégiát folytató divatcégek hitelessége megkérdőjelezhető, szintén igaz. A szekunder kutatási részben konkrét példák vannak a greenwashing gyakorlatára, a dolgozatban kimondottan a divatiparra kihegyezve is. Az utóbbi években az lett a divat, hogy a ruházatkódásra szakosodott vállalatok fenntarthatónak, zöldnek akarnak tűnni, és hamis információkat közölnek a gyártási tevékenységeikről és anyagfelhasználásukról. Azonban megállapítható, hogy ezen az álcán a fogyasztók egy részre már átlát, hiszen a kutatásom során megbizonyosodtam róla, hogy a vevők részben elhiszik, részben cáfolják a cégek fenntarthatósági tevékenységét, vagy inkább nem hisznek benne.

Sokan állítják, hogy a fast fashion leáldozóban van, ezzel azonban vitatkoznék. A gyorsdivat fogyasztói igényeket szolgál ki, ahol fontos szempont az ár, és inkább számít a mennyiség, mint a minőség a textíliák esetében, hiszen változatos ruhatárat akarnak birtokolni. A témával kapcsolatban a javaslataim a következők. Kollektív összefogásra van szükség vállalati, kormányzati és fogyasztói oldalról egyaránt. A jövő érdekében a legkézenfekvőbb megoldás, ha a divatcégek a termékkínálatuk teljes egészét fenntarthatóbbá teszik: újrahasznosított és természetes anyagok felhasználásával, kevesebb szén-dioxid-kibocsátással, környezetkímélő gyártási folyamatokkal, a vegyi anyagok és hulladék minimalizálásával, a vízfelhasználás mérséklésével, már amennyire lehetséges. Szerencsére több vállalat elindult már ezen az úton, bízom benne, hogy meg is tudják valósítani az előbb említetteket. Azonban ahhoz, hogy mindezt tényleges elhivatottságból tegyék, egyfajta fogyasztói tiltakozásra van szükség. Nekünk, ügyfeleknek el kell sajátítanunk a tudatos fogyasztást, át kell gondolnunk a vásárlási döntéseinket, saját szokásainkat, környezettudatosabb életmódot kell folytatnunk. A ruhadarabok nagy része újrahasznosítható, ahhoz, hogy tartani tudjuk a lépést a fenntartható fejlődéssel, élettartamuk végéig kellene használnunk a ruháinkat és csökkenteni az általunk

termelt textilhulladékot. Az is fontos szempont, hogy mindig ellenőrizzük a céget, amelyiktől vásárolunk. Végül pedig teret kell engednünk a használtruha vásárlásnak, a másodkézből történő beszerzésnek, hogy a lineáris gazdasági modell körkörössé alakulhasson át.

BIBLIOGRÁFIA

Csanák Edit (2018): Fenntartható divat: egy szingularitás korlátozása In: Tudományos, műszaki és művészeti közlemények. pp. 135-143.

Denkstatt.eu (2023): <https://denkstatt.eu/news-publications/fogalomtar/vallalati-felelossegvallalas-csr/?lang=hu> Letöltve: 2023.03.14.

Dobos Emese (2021): A java még csak most jön? Dominóként dőlhetnek be a divatcégek. Forrás: https://hvg.hu/gazdasag/20210219_divat_kereskedelem_koronavirus Letöltve: 2023.04.05.

Dobos Emese, Éltető Andrea (2022): Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási kísérletek és gyakorlat. In: Külgazdaság, LXVI. évf., 2022. július–augusztus pp. 74–101. Forrás: http://real.mtak.hu/147878/1/4_Dobos_Elteto_7352f0383c.pdf Letöltve: 2023.03.19.

Dr. Kozma Dorottya Edina, Bosnyák-Simon Nikolett (2022): A fenntarthatóság környezeti elemeinek megjelenése a hazai nagyvállalatok gyakorlatában. In: Pandémia – Fenntartható Gazdálkodás – Környezettudatosság Konferenciakötet. Soproni Egyetem Kiadó. pp. 149-164. Forrás: http://publicatio.uni-sopron.hu/2331/1/MTU_2021_Conf_Proceedings_SOE_LKK_s3_Kozma_Bosnyak-Simon.pdf Letöltve: 2023.04.07.

Edőcsény Klára Ilona, Harangozó Gábor (2021): Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban – A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. In: Vezetéstudomány LII. évf. 2021. 6. sz. pp. 2-17. Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6563/1/VT_2021n6p2.pdf Letöltve: 2023.03.19.

Euronews.com (2022): Clothes made from 'carbon emissions': Why Zara's new line is just more greenwashing. Forrás: <https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing> Letöltve: 2023.03.23.

Európai Közösségek Bizottsága (2006): A bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:HU:PDF> Letöltve: 2023.03.18.

Európai Közösségek Bizottsága (2011): A bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, a Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. A vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégia (2011–2014). Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A52011DC0681> Letöltve: 2023.03.14.

Fabók Bálint (2018): Európában a magyarok költötték a legkevesebbet ruhára, de aztán megrohantuk a fast fashion üzleteket. Forrás: <https://g7.hu/vallalat/20180811/europaban-a-magyarok-koltottek-a-legkevesebbet-ruhazkodasra-de-aztan-megrohantuk-a-fast-fashion-uzleteket/> Letöltve: 2023.03.22.

Feke Brigitta (2021): Fogyasztói szokások a fast fashion világában. Az Inditex vállalat bemutatása és a Fast Fashion fogyasztói szokások elemzése az Inditex üzletekben történő vásárlásokon keresztül

Fleischer Tamás (2007): Fenntartható fejlődés: Környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: Magyarország globális környezete 2020-ig. Háttér tanulmányok a magyar külstratégiához (1). MTA Világgazdasági Kutatóintézet – CEU Center for EU Enlargement Studies, Budapest, pp. 192-202.

Fleischer Tamás (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: Közszolgálat és fenntarthatóság. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, pp. 9-24. Forrás: http://real.mtak.hu/18404/1/fleischer_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol_nke-2014.pdf Letöltve: 2023.03.20.

Forbes.hu (2023): ZARA lenyomta legnagyobb riválisát, de egy új is fenyegeti. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/fast-fashion-ruha-inditex-zara-hm-shein-verseny/> Letöltve: 2023.04.02.

Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2016): Nonbusiness Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

H&M Group (2022): H&M Group Annual and Sustainability Report.

Forrás: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf> Letöltve: 2023.04.02.

H&M Group (2023): Sustainability. Forrás: <https://hmgroupp.com/sustainability> Letöltve: 2023.04.02.

Inditex (2022): Inditex Annual Report.

Forrás: https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf Letöltve: 2023.03.25.

Inditex.com (2023): Sustainability. Forrás: <https://www.inditex.com/> Letöltve: 2023.03.25.

Kelemen-Erdős Anikó, Kőszegi Zsuzsanna (2017): Fast fashion márkák szerepe a fiatalok önkifejezésben. In: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században pp. 242-254.

Lukács Rita (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztudománya a marketingben. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 46 (9-10). p. 2-11. Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2142/1/VT_2015n910p2.pdf Letöltve: 2023.03.18.

Málovics György (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközponitú vizsgálata. Doktori értekezés, Szeged.

Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/941/Malovics%20Gyorgy%20-%20ertekezes.pdf?sequence=1> Letöltve: 2023.03.18.

Marketing-Interactive.com (2023): A new coalition launches to shut down SHEIN. Forrás: <https://www.marketing-interactive.com/a-new-coalition-launches-to-shut-down-shein> Letöltve: 2023.04.06.

Nistor Laura (2020): A rendszer és az egyéni cselekvések: rövid vázlat a fenntartható divatról. APERTÚRA, 15 (4). pp. 1-22.

Papp Ilona szerk. (2010): Szolgáltatási menedzsment. Szolgáltatási Menedzsment Alapítvány, Budapest

Pénzcentrum.hu (2023): Ezért tarol a nemzetközi piacon a kínai divatóriás: A Shein milyen cég és mennyi idő alatt jön meg a Shein rendelés?

Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/tech/20220129/ezert-tarol-a-nemzetkozi-piacon-a-kinai-divatorias-a-shein-milyen-ceg-es-mennyi-ido-alatt-jon-meg-a-shein-rendeles-1121442>

Letöltve: 2023.04.06.

SHEINGroup.com (2023): Sustainability & Social Impact. Forrás:

<https://www.sheingroup.com> Letöltve: 2023.04.06.

Simsa Tünde (2020): A divatipar átalakulása. Képvisei Információs Szolgálat. Infojegyzet, 2020/1. Forrás:

https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_1_divatipar.pdf/

Letöltve: 2023.03.20.

Somogyi Viola, Dániel Zoltán András, Rédey Ákos (2012): Fenntartható gazdaság. Pannon Egyetem. Forrás: <http://mkweb.uni-pannon.hu/tudastar/ff/03-fgazdasag/FGazdasag.xhtml#ftn.d6e44> Letöltve: 2023.03.22.

Statista.com (2023): Inditex net income worldwide 2010-2022. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/456395/net-income-inditex-group-worldwide/> Letöltve: 2023.03.25.

Statista.com (2023): Net sales of the H&M Group worldwide 2014-2022. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/964138/net-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/> Letöltve: 2023.04.02.

Statista.com (2023): SHEIN – statistics & facts.

Forrás: <https://www.statista.com/topics/10113/shein/#topicOverview> Letöltve: 2023.04.06.

Fenntarthatóság a divatiparban

Kedves Kitöltő!

Feke Brigitta vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának végzős hallgatója Kereskedelem és marketing szakon. Szakdolgozatomban a divatipar fenntarthatósági törekvéseit vizsgálom.

Kérem csak abban az esetben töltse ki a kérdőívet, ha Ön szokott vásárolni fast fashion üzletekben.

A kitöltés teljesen anonim és körülbelül 5 percet vesz igénybe.

A kutatási eredményekkel kapcsolatos visszajelzés kérése az alábbi e-mail címen lehetséges: fbrigitta96@gmail.com.

Köszönettel: Feke Brigitta

* **Kötelező kérdés**

1. Ön tudja, hogy mi az a fenntarthatóság? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- Nem tudom mit jelent
- Hallottam már róla
- Igen, tudom mit jelent

Fenntarthatóság

A fenntartható fejlődés, vagy fenntarthatóság "olyan fejlődés, amely megfelel a jelen igényeinek anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékeinek a saját szükségleteik kielégítésére és életstílusuk megválasztására való képességét". Ezalatt azt értjük, hogy nem használjuk fel az összes rendelkezésre álló nyersanyagot, vagy igyekszünk tevékenységünk során kevésbé szennyezni a környezetet. Azok a vállalatok, amelyek fenntartható tevékenységet folytatnak, figyelembe veszik a környezetvédelmi előírásokat és igyekeznek csökkenteni a környezetszennyezést.

2. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	egyáltalán nem	inkább nem	inkább igen	nagyon jellemző
Tudatos vásárló vagyok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érzelmi alapon vásárolok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárláskor figyelek a fenntarthatóságra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontos számomra, hogy fenntartható forrásból vásároljak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Egy adott termék vásárlásakor mennyire figyel az alábbi tényezőkre? (1: egyáltalán nem, 5: nagyon figyelek) *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Gyártási körülmények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Származási ország	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újrahasznosított csomagolás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újrahasznosított anyagok használata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetszennyező hatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Műanyag zacskó mellőzése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Honnan tájékozódik az adott márka fenntarthatóságáról? (több választ is megjelölhet) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Internet, közösségi média
 A csomagoláson feltüntetett információk
 Reklámok
 Ismerősökön keresztül
 Nem figyelek erre
 Egyéb: _____

5. Milyen ruházati márkák jutnak eszébe a fenntarthatóság kapcsán? *

6. Ön szerint létezik fenntartható divat? Válaszát kérem röviden indokolja. *

A fast fashion

A fast fashion szó szerinti jelentése *gyorsdivat*, vagy *idénydivat*, aminek a lényege, hogy a cégek minél gyorsabban és minél olcsóbban állítsák elő az aktuális divatot képviselő ruhadarabokat, majd ezeket mihamarabb piacra dobják. Így arra ösztönzik a vásárlókat, hogy folyamatosan új ruhát vegyenek.

Inditex üzletek (ZARA, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, ZARA Home)

7. Szokott az Inditex üzletek valamelyikében vásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, rendszeresen
 Igen, alkalmanként
 Nem vásárolok ezekben az üzletekben

8. Ismeri az Inditex üzletek Join Life néven futó fenntartható kollekcióját? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, ismerem

Nem ismerem

9. Vásárolna terméket a Join Life kollekcióból? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, már vásároltam is

Igen, de még nem vásároltam

Talán vásárolnék

Nem vásárolnék

10. Ön szerint észrevehető az Inditex üzleteiben a fenntarthatóságra való törekvés? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, és én magam is igyekszem öko-barát termékeket vásárolni

Láttam már termékeket, amelyek ezt a vonalat képviselik, de nem vásárolok ilyen ruhadarabot

Nem figyelek ezekre, azt veszem meg, ami tetszik

Nem találkoztam még ezzel a jelenséggel ezekben az üzletekben

11. Az Inditex üzletekben történő vásárláskor mennyire fontos Önnek, hogy Join Life kollekcióból válasszon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

egyáltalán nem

1

2

3

4

5

nagyon fontos

12. Előnyben részesíti az Inditex üzleteket más fast fashion márkákkal szemben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem teszek különbséget a fast fashion márkák között

Nem

H&M

13. Szokott H&M üzletekben vásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, rendszeresen

Igen, alkalmanként

Nem vásárolok

14. Ismeri a H&M Conscious néven futó fenntartható kollekcióját? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, ismerem

Nem ismerem

15. Vásárolna terméket a H&M Conscious kollekcióból? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, már vásároltam is

Igen, de még nem vásároltam

Talán vásárolnék

Nem vásárolnék

16. Ön szerint észrevehető a H&M üzleteiben a fenntarthatóságra való törekvés? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, és én magam is igyekszem öko-barát termékeket vásárolni

Láttam már termékeket, amelyek ezt a vonalat képviselik, de nem vásárolok ilyen ruhadarabot

Nem figyelek ezekre, azt veszem meg, ami tetszik

Nem találkoztam még ezzel a jelenséggel ezekben az üzletekben

17. A H&M-ben történő vásárláskor mennyire fontos Önnek, hogy a Conscious kollekciónál válasszon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

egyáltalán nem

1

2

3

4

5

nagyon fontos

18. Előnyben részesíti a H&M-et más fast fashion márkákkal szemben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem teszek különbséget a fast fashion márkák között

Nem

Az ultra fast fashion királya: a Shein

Az ultra fast fashion a fast fashion még jobban felpörgetett változata. Míg a fast fashion cégek a nagy luxusmárkák divatját valósítják meg elérhető áron, addig az ultra fast fashion a közösségi média trendjeire reagál extra gyorsan és akár napi szinten megújuló kollekciónál is jelenthet, aminek a gyártási ideje 1-8 hét közé esik.

19. Szokott Ön a Shein-ről rendelni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, rendszeresen
- Igen, alkalmanként
- Nem vásárolok innen

20. Amennyiben vásárol a Shein-ről, milyen tényezők befolyásolják? *

21. Előnyben részesíti a Shein-t más fast fashion/ultra fast fashion márkákkal szemben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem teszek különbséget a fast fashion/ultra fast fashion márkák között
- Nem

22. Hallott Ön a Shein-nel kapcsolatos negatív visszhangról, miszerint a vállalat egyáltalán nem követi a fenntarthatósági irányelveket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Hallottam róla és azóta nem is vásárolok innen
- Hallottam róla, de nem zavar
- Még nem hallottam róla

Greenwashing

23. Tudja, hogy mit jelent a greenwashing? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nem tudom mit jelent
- Hallottam már róla
- Igen, tudom mit jelent

Greenwashing, a "zöld álca"

A fenntarthatóság fogalmának népszerűsödése és a fogyasztók ezzel kapcsolatos elvárásai azt eredményezték, hogy olyan vállalatokkal is találkozunk, amelyek nem tesznek lépéseket a fenntarthatóbb tevékenység felé, hanem csak tettetik azt. Ez az úgynevezett greenwashing.

24. Ön mennyire tartja hitelesnek a vállalatok fenntarthatósági tevékenységét? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

egyáltalán nem

1

2

3

4

5

nagyon

Demográfia

25. Az Ön neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

26. Az Ön lakhelye: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Budapest
- Megyei jogú város
- Város
- Falu
- Község

27. Az Ön életkora: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 év alatti
- 18-24 év
- 25-29 év
- 30-39 év
- 40-49 év
- 50+

28. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Érettségi
- Főiskolai/egyetemi tanulmányok folyamatban
- Befejezett főiskola/egyetem

29. Hogyan határozná meg az anyagi helyzetét? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- A jövedelmem még a költségeimet sem fedezi
- A jövedelmem éppen fedezi a költségeimet
- Nincsenek anyagi gondjaim, de félretenni nem tudok
- Jövedelmemből kényelmesen kijövök és még félre is tudok tenni

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok