



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet**

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK

Tuboly Zsolt



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SAKDOLOGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Tuboly Zalán

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008183/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: A környezetvédelem téma megjelenése a CSR marketingkommunikációban

A dolgozat címe angolul: The emergence of environmental concerns in CSR marketing communication

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméleti hátterét, kitérve az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökre!
2. Vizsgálja meg a környezetvédelem tematika megjelenését a CSR kampányokban gyakorlati példákon keresztül!
3. Végezzen a témához igazodó primer kutatást!
4. Összegezze következtetéseit, javaslatait a témával kapcsolatban!

Intézményi konzulens neve: Dr. Saáry Réka

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 08.



Z V-L

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Tuboly Zalán (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.14

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	KÖRNYEZETVÉDELMI CSR	3
2.1.	Peattie-féle körmodel	3
2.2.	A fenntarthatóság és CSR kapcsolata	4
2.3.	A vállalati kommunikáció és típusai	7
2.4.	A CSR-kommunikáció főbb eszközei	9
2.5.	Stakeholderek és csr kapcsolata.....	13
2.6.	A CSR mérése	15
2.7.	Az állam szabályozó szerepe a CSR-ban	18
3.	KÖRNYEZETVÉDELMI CSR A GYAKORLATBAN.....	20
3.1.	A probléma forrása, a divatipar környezeti hatásai	20
3.1.1.	Levegő szennyezés.....	21
3.1.2.	Vízhasználat.....	21
3.1.3.	Talajpusztulás és erdőirtás.....	22
3.1.4.	Vegyszerhasználat.....	23
3.1.5.	Szálgyártás	23
3.1.6.	Textilipari hulladék	24
3.2.	CSR a divatiparban	27

3.3.	A slow fashion képviselői, az outdoor márkák és azok fenntartható értékei ..	28
3.4.	Patagonia	29
3.5.	The North Face	38
4.	PRIMER KUTATÁS.....	42
4.1.	A kutatás alapja és célkitűzések	42
4.2.	A kutatás kérdéskörei.....	42
4.3.	A kutatás módszertana	43
4.3.1.	Mélyinterjú	43
4.3.2.	Kérdőív	44
5.	PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYE.....	46
5.1.	Mélyinterjú	46
5.2.	Mountex	46
5.3.	Marketing kommunikáció és CSR.....	47
5.4.	Kampányok.....	48
5.4.1.	Szabadban szabadon mozgalom	48
5.4.2.	Póló kollaborációk	49
5.4.3.	Black Friday bezárás	50
5.5.	Megkérdezéssel kutatás bemutatása	52
5.5.1.	Demográfiai kérdések:	52
5.5.2.	Vásárlási szokások	52
5.5.3.	Környezettudatosság	54

5.5.4.	CSR kommunikáció és hatásai.....	55
6.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	56
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	57
	IRODALOMJEGYZÉK	59
	TARTALMI KIVONAT:	I
	SUMMARY	II

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Peattie-féle körmodell	3
2. ábra: A külső stakeholder-ek	14
3. ábra: A teljes gazdasági érték összetevői.....	17
4. ábra: A CSR-ről, a fenntarthatóságról és a divatról szóló publikációk száma.....	28
5. ábra: Patagonia “Don’t buy this jacket” rekláma	34
6. ábra: Patagonia “Worn Wear” kampány reklámvideójának borítóképe.....	35
7. ábra: A szabadban szabadon mozgalom arca Rezső	49
8. ábra: Mountex madártani egyesület kollekció	50
9. ábra: Mountex Levegő Munkacsoport kollekció	50
10. ábra: Mountex Black Friday elleni kampány	51

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A vállalati fenntarthatóság, mint a CSR része. Előnyök és kockázatok.....	6
2. táblázat: CSR-kommunikációs stratégiák.....	9
3. táblázat: CSR-kommunikációs stratégiák.....	13
4. táblázat: A CSR az egyes stakeholder-ek szempontjából.....	15
5. táblázat: Átlagos vízfogyasztás különböző típusú szövetek esetében.....	22
6. táblázat: Átlagos vízfogyasztás különböző típusú szövetek esetében.....	26
7. táblázat: Ruhavásárlási szempontok.....	53
8. táblázat: Egy márka fenntarthatóságának meghatározása	54

1. BEVEZETÉS

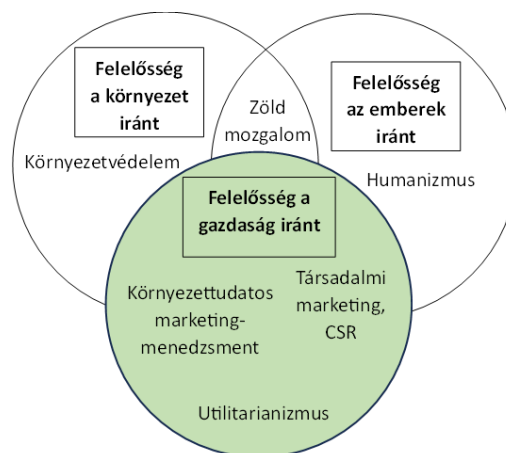
Szakedolgozatom témafelvetése a CSR (Társadalmi Felelősségvállalás) marketing kommunikáció iránti kíváncsiság és az egyetemen tanultak inspirációjának köszönhető. Mindig is érdeklődést mutattam a természethez és elkötelezetten tartottam fontosnak a környezeti értékek megőrzését a jelenlegi, sajnos szennyezett világunkban. A szakdolgozat témaválasztása ennek az érdeklődésnek és az üzleti kommunikációból kiinduló végtelen lehetőségnek az ötvözése, ami mélyebb megértést kínál a fenntarthatóság és a CSR kommunikáció kapcsolatáról. A kutatás során mélyebben beleástam magam az egyes fenntarthatósági modellekbe, melyek hogyan kapcsolódnak a CSR kommunikációhoz. Az inspirációm az, hogy megérthessem, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok fenntarthatósági üzeneteikkel a társadalom és környezetük javításához. A CSR marketing kommunikáció részletes elemzése segít betekintést nyerni abba, hogyan tükröződnek ezek az értékek a vállalati üzenetekben, és milyen hatást gyakorolnak a fogyasztók tudatosságára a fenntarthatóság és környezettudatosság terén. A kutatás során nem csupán a szakirodalom szekunder elemzésére helyeztem hangsúlyt, hanem a témát életteli gyakorlati példákkal is kiegészítettem, melyek szorosan kapcsolódnak történelmünkhöz. A szakdolgozat fókuszában a ruházati ipar áll, mint jelentős környezetszennyező tényező az emberiség életében. Ugyanakkor kihangsúlyozom azokat a ritka kivételeket ebben az iparágban, amelyek nem csupán elhatárolják magukat a környezetszennyező normáktól, hanem aktívan alkalmazzák a CSR marketing kommunikációjukat. Ezen példák bemutatása során értelmezek és elemzek fenntartható értékeket, melyeket ezek a vállalkozások terjesztenek, és ezen keresztül kifejezik elkötelezettségüket a környezetvédelem iránt, inspirálva ezzel fogyasztóikat is. A saját kutatásom keretében mélyebben foglalkozom egy magyar vállalat CSR tevékenységeivel, azok jellegével és kampányaival. Ezen kívül részletes betekintést nyerek az átlag fogyasztó vásárlási attitűdjébe, az ő álláspontjukba a fenntarthatóság kiemelt fontosságáról, valamint az általuk képviselt hozzáállásról a CSR marketingkommunikációhoz. A kutatás fő célja, hogy a gyűjtött források és adatok alapján átfogó képet alkossanak a jelenkori felfogásunkról a környezetvédelem és a CSR marketing kommunikáció szoros kapcsolatáról. Emellett az a szándék, hogy népszerűsítse

azokat a fenntartható CSR kommunikációs technikákat, amelyek a kutatás során részletesen szóba kerülnek.

2. KÖRNYEZETVÉDELMI CSR

2.1. Peattie-féle körmodel

Az elmúlt tíz évben a társadalom természetéhez való viszonya jelentősen megváltozott, főként a fejlett országokban. Ezt a változást az erőforrások gondatlan felhasználása és a környezeti károk okozása miatti aggodalmak vezérlik. Peattie, egy ismert szakértő három részre bontja a vállalatok felelősségét: gazdasági, társadalmi és környezeti felelősségre (www.researchgate.net, 2015). Ezt láthatjuk az 1. ábrán, ahol "társadalmi felelősségvállalásról", "környezetgazdálkodásról" és "környezeti marketingről" beszél. Peattie modellje szerint a környezeti marketingmenedzsment az üzlet, a társadalom és a környezet közötti összetett kapcsolatok kezeléséről szól. A környezeti marketinghez hasonlóan a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak sincs egységes, elfogadott definíciója. Vállalatról vállalatra változik az etika, a jogi megfelelés, az emberi méltóság, a közösségi értékek és a környezet alapján (Nagy, 2008).



1. ábra: A Peattie-féle körmodell

Forrás: Saját szerkesztés (Nagy 2008, 2.o.) alapján

A vállalati társadalmi felelősségvállalásnak hat fő szempontja van. Ezek az ügyfelek, a munkavállalók, a beszállítók, a helyi közösségek, az érdekelt felek és a környezet igényeinek kielégítésére összpontosítanak. Amennyiben a vállalatok ezeket a szempontokat hosszú távú stratégiájuk részévé teszik, az nagyobb növekedést és profitot eredményezhet (Nagy, 2008). Peattie a környezettudatos marketinget úgy írja

le, mint egy átfogó megközelítést a környezettudatos fogyasztók és a társadalom igényeinek felismerésére és kielégítésére, miközben megmaradnak nyereségesnek és fenntarthatónak. A vállalatok Peattie szerint a környezeti nyomás alatt különböző hibákat követnek el. Ezek a vállalatok az eredeti angol szavak kezdőbetűiből alkotott, úgynevezett "5 D stratégiát" vagy annak egyes összetevőit alkalmazzák a viselkedésük során:

- védekeznek (defend),
- tagadnak (deny),
- hitelteleníteni akarnak valamit, vagy valakit (discredit),
- cáfolnak (disprove), és / vagy.
- kitérnek (deflect) a kritika elől (Nagy, 2008).

2.2. A fenntarthatóság és CSR kapcsolata

A 90-es évek végén nagy kihívást jelentett, hogy a vállalatok beépítsék az egyes környezetvédelmi szempontokat stratégiai döntéseikbe. A folyamat a szigorú kormányzati szabályozástól a vállalati önszabályozás és az önkéntes kezdeményezések felé mozdult el. A vállalatok ma már elismerik felelősségüket a környezetkárosítás minimalizálásában, ami összhangban van a Világbank által a magánszektor környezeti fenntarthatóságot befolyásoló szerepének elismerésével (Mazurkiewicz, 2004). A lakosság, a környezetvédelmi szervezetek és a vezető vállalatok a vállalati környezeti felelősséget úgy határozzák meg, hogy az kiterjed a működés, a termékek és a létesítmények környezeti hatásaira. Az üzleti gyakorlatok átláthatósága, különösen a környezetvédelmi felelősségvállalás tekintetében, a vállalatok számára a bizalom elnyerése szempontjából kulcsfontosságúvá vált. A környezeti CSR-kezdeményezések egyre inkább kulcsszerepet játszanak a fenntartható környezet előmozdításában, mivel a természet megőrzésére és védelmére összpontosítanak (Baumgartner, 2013). Az 1980-as évek óta jelentős változás tapasztalható a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményének javítását célzó megközelítésekben. A kezdeti szigorú kormányzati szabályozásra való összpontosítás átadta helyét a vállalati önszabályozásnak és az önkéntes kezdeményezéseknek. Jelenleg több mint 300 vállalati társadalmi felelősségvállalási kódex, elv, szabvány és irányítási rendszer létezik, amelyeket különböző szervezetek, köztük kormányok, üzleti szövetségek és tudományos

szervezetek dolgoztak ki, nem is beszélve a számos egyéni vállalati kódexről és jelentéstételi kezdeményezésről (Mazurkiewicz, 2004). Ez a sokrétűség, bár számos megközelítéssel rendelkezik, ugyanakkor összezavarta a vállalkozásokat, a kormányokat és a fogyasztókat. A probléma megoldásához elengedhetetlen a kezdeményezések közötti együttműködés erősítése. Az olyan erőfeszítések összehangolásával, amelyek meghatározzák, hogy mit kell tenni (kódexek, szabványok, irányítási elvek), hogyan kell tenni (irányítási és bizonyossági szabványok), és hogyan kell mérni az előrehaladást (jelentéstétel), létrejöhetne egy világszerte elfogadott CSR-keretrendszer. Az ilyen együttműködés kulcsfontosságú a CSR-menetrend sikeréhez. A szervezetek kötelességüknek érzik, hogy elfogadják az olyan környezetvédelmi szabványokat, mint az ISO 14000, 14001, 14006, OHSAS18000, és proaktív lépéseket tesznek az ökológiai veszélyek és a szennyezés csökkentése érdekében (Mishra-Suar, 2010). A kutatások a szervezeteken belüli dinamikus változást jelzik, hangsúlyozva a természeti környezet fenntartásának és a környezeti hatás minimalizálását célzó irányítási gyakorlatok elfogadásának fontosságát (Babiak-Trendafilova, 2011). A vállalatok előnyökhöz jutnak a marketingorientációból, különösen a külső környezetre való összpontosítással. A hagyományos marketingelméletek azonban figyelmen kívül hagyják a gazdasági tevékenységek szempontjából kulcsfontosságú ökológiai összefüggéseket. A "marketingkörnyezet" gyakran csak a társadalmi, kulturális, technológiai, gazdasági és politikai tényezőket veszi figyelembe, elhanyagolva az alapvető természeti környezetet (Baker-Hart, 2008).

A társadalmi csoportok, szervezetek és a környezettudatos fogyasztók számának növekedése jelentős hatást gyakorol a vállalatokra, arra ösztönözve őket, hogy tevékenységük során vegyék figyelembe a környezetvédelmi szempontokat. Ebben az összefüggésben a közvetlen hatások kiemelkedő jelentőségűek. Bár a társadalmi szereplők kifejezhetik elvárásaikat és igényeiket, a környezetre vonatkozó visszajelzéseket - szándékosan vagy akaratlanul - saját érdekeiknek megfelelően torzíthatják (Nagypál, 2008). A környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozó cégek motivációi közé tartozik a legitimáció, a versenyképesség és az ökológiai felelősségvállalás, amelyek mindegyike különböző megközelítéseket és prioritásokat vezérel (Bansal-Roth, 2000). A környezet alapvetően jelentős hatást gyakorol a vállalkozásokra, mivel a működésük fizikai tereként és az alapvető erőforrások

forrásaként szolgál. Egyes iparágak, mint például a halászat, sikerüket közvetlenül a környezet egészségéhez kötik, a túlhalászás pedig a globális halászatot fenyegeti. Az éghajlatváltozás, amelyet az emelkedő szén-dioxid-szintek bizonyítanak, jelentős kockázatot jelent különböző ágazatokra, többek között a turizmusra, a mezőgazdaságra és a biztosításra. A tágabb értelemben vett zöld menetrend sokféle kérdést ölel fel, és egyszerre jelent kihívást és lehetőséget az autóipartól az elektronikán át a mezőgazdaságig és a pénzügyekig (Baker-Hart, 2008). A vállalatok környezeti felelősségét a nagyobb összefüggésben vizsgálva egyre inkább a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás részeként értelmezzük (Nagypál, 2008). A következő táblázat azt mutatja be, hogy a környezeti és fenntarthatósági kérdések kezelésének milyen előnyeit és kockázatait léteznek.

Szemponatok	Előnyök	Kockázatok
Vállalati imázs	Fokozott szerep az imázs javításában, kevésbé félreértelmezett, mint a vállalati fenntarthatóság	A PR-ban betöltött szerep elsődlegessége, „zöldre festés”, illetve „társadalmilag felelőssé festés”
Érdekelt felekkel való kapcsolat	A stakeholder-ek érdekeinek jobb figyelembevétele	Háttérbe kerül a környezetvédelem az egyéb felelősségi kérdésekhez képest
Problématerületek	Nemcsak a vállalat által előidézett környezeti problémák hangsúlyosak	Nem a környezetvédelmi szempontból lényeges problématerületek lesznek a leginkább hangsúlyosak
Üzleti teljesítmény	A kiadások mellett a vállalat számára jelentkező előnyök is nagyobb hangsúlyt kapnak	A társadalmi felelősségvállalás-üzleti teljesítmény közötti kapcsolat mérésének problémái

1. táblázat: A vállalati fenntarthatóság, mint a CSR része. Előnyök és kockázatok

Forrás: Saját szerkesztés (Nagypál 2008, 31-32. o.) alapján

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) hatékony eszköz a vállalati tevékenységek környezeti hatásainak gyors csökkentésére és a zöld gyártásra való áttérés ösztönzésére. A CSR sikere a munkavállalókon múlik, mivel a szervezeti politikák egyéni viselkedéssé alakulnak át. Több kutató is megerősíti, hogy a CSR pozitívan befolyásolja a munkavállalók környezetvédelmi magatartását. Ez a hatás olyan tényezőkön keresztül működik, mint a szervezeti azonosulás, a környezeti elkötelezettség, a munkavállalói jólét, a környezeti orientáció illeszkedése, a munkavállaló-vállalat kapcsolat és a zöld gyakorlatok (Zhang et al., 2021). Miközben a CSR segíthet a vállalatoknak abban, hogy szélesebb embercsoporttal kapcsolódjanak és sok mindenben fejlődjenek, fennáll a veszélye annak, hogy a fenntarthatósághoz kapcsolódó fontos környezetvédelmi kérdések kevesebb figyelmet kapnak az olyan közvetlen érdekekhez képest, mint a munkahelyteremtés és a munkakörülmények javítása. Végző soron a vállalat imázsának javítása is jót tesz az üzletüknek, de ahogy a környezetvédelem és a pénzkeresés közötti kapcsolatra, úgy a CSR-ról sincs túl sok kutatás, amely azt bizonyítaná, hogy a CSR nagy pénzeket termelne (Nagypál, 2008).

2.3. A vállalati kommunikáció és típusai

A vállalati kommunikáció magában foglalja azt, hogy a vállalkozások hogyan lépnek kapcsolatba a belső és külső közönséggel, beleértve az ügyfeleket, az alkalmazottakat, a legfontosabb érdekelt feleket, a médiát, a nyilvánosságot és a szabályozó testületeket. A szervezetek által elfogadott kommunikációs stratégiák a célközönségtől függően változnak. Ezek a stratégiák jellemzően olyan írásos elemeket foglalnak magukban, mint a jelentések, hirdetések, honlapok tartalma, promóciós anyagok, e-mailek, emlékeztetők és sajtóközlemények. Emellett a szóbeli kommunikáció is szerepet játszik a találkozók, sajtótájékoztatók, interjúk és videók révén. A nem szóbeli kommunikáció, például a fényképek, illusztrációk, infografikák és az általános márkáépítés is hozzájárul az átfogó kommunikációs stratégiához (Lukács, 2015). Lényegében a vállalati kommunikáció a módszerek széles skáláját alkalmazza az üzenetek hatékony közvetítése és a közönség különböző szegmensei közötti kapcsolatépítés érdekében.

- Egyirányú kommunikáció:

A hagyományos egyirányú kommunikációban a vállalat beszél, az érdekelt felek pedig hallgatják. A vállalat irányítja az üzenetet és annak átadásának módját. Ez nagyszerű lehet az egységesség szempontjából, de néha az érdekelt feleknek más igényeik vannak.

- Kétirányú kommunikáció:

A kétirányú kommunikáció azt jelenti, hogy mindkét fél beszél és hallgat. Olyan, mint egy valódi beszélgetés. Az egyik modellben a vállalat meghallgatja, de lehet, hogy nem változtat. A másikban valódi oda-vissza beszélgetést folytatnak az érdekelt felekkel, és mindkettő befolyásolhatja egymást. A nagy különbség a részvétel. Az egyirányú inkább a vállalatról szól, míg a kétirányú a közös munkáról. Az előbb leírtakat a következő táblázat foglalja össze:

	Információs stratégia	Válaszstratégia	Bevonási stratégia
A kommunikáció iránya	Egyirányú	Kétirányú, aszimmetrikus	Kétirányú, szimmetrikus
Az érintettek célja	Még több információt szerezni a vállalat CSR-tevékenységéről	Meggyőződni arról, hogy a vállalat felelősen cselekszik	Együtt dolgozni a vállalat CSR-tevékenységein
Az érintettek szerepe	Befolyásukkal támogatni vagy ellenkezni	A vállalat tevékenységére reagálni	Vállalati tevékenységekbe bevonódás, részvétel, javaslatok megfogalmazása
Kommunikációs stratégia	A kedvező CSR-rel kapcsolatos döntésekről,	Megmutatni az érintetteknek, hogyan integrálja	Rendszeres és pro-aktív érintetti párbeszédet

	tevékenységekről informálni az érintetteket	felvetéseiket, aggályaikat a vállalat működésébe	szervezni a különböző érintetti csoportokkal
Kommunikációs részleg feladata	Vonzó üzenet megfogalmazása	Jelentős érintettek azonosítása	Kapcsolatépítés
CSR fókuszának meghatározása	Felső vezetés által	Az érintetti visszajelzések alapján a felső vezetés dönt	A különböző érintettekkel folytatott egyeztetések alapján
Külső felek hozzájárulása a CSR-tesztvékenységhez	Szükségtelen	A különböző felmérésekbe beépítve	Az érintettek részt vesznek a vállalat CSR-tesztvékenységében

2. táblázat:CSR-kommunikációs stratégiák

Forrás: Saját szerkesztés (Lukács 2015, 8. o.) alapján

2.4. A CSR-kommunikáció főbb eszközei

A CSR, azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációja különböző módszereket foglal magában a nyilvánosság meggyőzésére. Ezek a módszerek jellemzőik alapján különböző kategóriákba sorolhatók (Lukács, 2015). Az instrumentális CSR támogatói szerint a CSR-kötelezettségeknek összhangban kell lenniük a vállalati célkitűzésekkel, a CSR-t stratégiaileg arra kell használni, hogy új ügyfeleket vonzzon, piaci réseket nyisson, növelje az értékesítést, értékes partnerségeket építsen ki, és pozitív márkaidentitást hozzon létre (Kotler-Lee, 2005). A publikált eszközök a CSR kommunikációban a külső érdekeltek számára elérhető egyirányú eszközök, amelyek igazodnak a stratégiai vállalati kommunikációs célokhoz. Ilyen például a CSR-weboldalak, a nem pénzügyi jelentések és az információs brosrák, amelyek a tömegmédiá logikáját követik, és inkább a tájékoztatásra, mintsem a választópolgárok bevonására összpontosítanak. A sajtóközlemények, a médiakapcsolatok klasszikus eszközei is ide sorolhatók. Annak ellenére, hogy egyirányúságuk miatt a kommunikáló

fél által könnyen megszüntethetőek, a sajtóközleményeket gyakran használják a CSR-kommunikációban. Ugyanakkor lehetőséget adhatnak arra, hogy a másik fél elhallgasson a párbeszéd során. A CSR-re alkalmazott számos marketingkommunikációs eszköz, mint például a fenntarthatósági stratégiai szórólapok vagy az egyirányú CSR-weboldalak, az eszköz jellegű kategóriába tartoznak (Seele-Lock, 2014).

Az internetet, bár a mérlegelés potenciális elősegítőjének tekintik, gyakran nem használják ki kellőképpen. Még az olajtársaságok is - a hozzáférhető honlapok ellenére - inkább egyirányú kommunikációra használják az internetet. Az online közösségi hálózatok forradalmasították az internetes kommunikációt, és a Web 2.0 korszakát jelzik. A hagyományos weboldallal ellentétben ezek a hálózatok megkönnyítik a zökkenőmentes párbeszédet és a felhasználói interakciót, új utakat kínálva a vállalatoknak a CSR-kommunikáció és az érdekelt felek bevonása terén. A felhasználók ma már szorosabb, átláthatóbb kapcsolatokat igényelnek a vállalatokkal, ami egy pluralizáltabb és interaktívabb CSR-tájképet alakít ki. Ez a váltás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy befolyásolják a CSR-narratívákat, és arra ösztönzik a vállalatokat, hogy lépjenek túl a profitmotívumokon, és járuljanak hozzá érdemben a CSR előmozdításához (Cortado-Chalmeta, 2016). A CSR-jelentések, amelyek a kommunikáció egyik legfontosabb eszközei, szintén az instrumentális eszközök közé sorolhatók. Annak ellenére, hogy a CSR-jelentések egyre inkább az internetre kerülnek, gyakran nem rendelkeznek párbeszédfunkciókkal, és a nyomtatott logikához ragaszkodnak (Seele-Lock, 2014). A CSR-kommunikáció nem publikált eszközei közé tartoznak az olyan belső dokumentumok, mint a CSR-stratégiai dokumentumok, a megfelelési kézikönyvek és a magatartási kódexek. Az instrumentális jellegű belső CSR-kommunikáció a CSR megvalósításának különböző szakaszaiban különböző formákat ölthet, beleértve a CSR-jelentéseket, hírleveleket és magazinokat a belső érdekelt felek tájékoztatására. Az érdemi CSR-előrehaladás eléréséhez azonban folyamatos és átlátható párbeszédre van szükség az érdekelt felekkel, amely túllép az egyirányú kommunikációs megközelítéseken.

A társadalmi audit a vállalkozások munkájának és társadalmi hatásának objektív értékeléséhez nélkülözhetetlen eszköz. Elsődleges célja, hogy értékelje a munkaerő és a vezetés közötti együttműködést, biztosítva, hogy a vállalat teljesítse gazdasági, társadalmi

és egyéb felelősségét, miközben betartja az előre meghatározott normákat. Ez az értékelés kiterjed az ügyfelekkel való nyilvános kapcsolatok megértésére is. A társadalmi audit kötelező bevezetését szorgalmazva minden vállalatnál, a társadalmi audit olyan szükséges folyamattá válik, amely biztosítja az átláthatóságot, az elszámoltathatóságot és a társadalmi kötelezettségek teljesítését az üzleti életben (www.accountlearning.com, 2023). A CSR-kommunikáció nem nyilvános, konzultatív eszközei a vállalatok által alkalmazott stratégiai belső módszereket foglalják magukban, amelyekkel az érdekelt feleket értelmes párbeszédbe vonják be. Ezek a tanácskozási eszközök a nyílt vita, az átláthatóság és a különböző felek részvételének előmozdításával teljesítik a politikai CSR követelményeit. A csak a vállalat tagjai számára hozzáférhető intranet potenciális tanácskozási eszközként szolgál, amely olyan párbeszéd formákat foglal magában, mint a munkavállalói blogok, a kérdés-felelet fórumok, a csevegőszobák és a hálózatépítő oldalak. Ezek a belső konzultatív CSR-kommunikációs eszközök az interaktívabb és részvételi megközelítések felé való elmozdulást mutatják, válaszul az instrumentális eszközök korlátaira, és hangsúlyozva a nyílt párbeszéd és az elkötelezettség fontosságát. A CSR-kommunikációban közzétett tanácsadó eszközök az online platformokat használják fel az érdekelt felekkel folytatott nyílt párbeszéd és az érintettekkel való együttműködés elősegítésére (Seele-Lock, 2014). Az olyan közösségi médiaalkalmazások, mint a Twitter és a vállalati blogok központi szerepet játszanak ezen a területen. A közösségi médiában való aktív részvétel, különösen a CSR-vezetők esetében, hozzájárul a vállalati hírnév javulásához, kölcsönösen előnyös kapcsolatot teremtve a CSR-kezdemenyzések és az online jelenlét között. Ezek a deliberatív eszközök hangsúlyozzák a befogadást, lehetővé téve a különböző érdekeltek számára, hogy részt vegyenek a CSR-narratíva alakításában.

Kategória	Rövid leírás	Globális példa	Hazai példa
Célhoz rendelt promóciók	Társadalmi célok támogatása promóciós szponzorációval	Dove Movement for Self-Esteem (a cég ötletekkel és oktatóanyaggal segíti az édesanyákat és	Magyar Telekom „hello holnap” (program a fenntartható fejlődésért: pályázat civileknek és magánszemélyeknek,

		lányait, hogy a fiatalok egészséges önbecsüléssel rendelkezzenek)	egyéni fogadalmak gyűjteménye stb.)
Ügyhoz kapcsolt marketing	A bevétel meghatározott részéből valamilyen társadalmi célt támogató eladásösztönzés	(RED) (különböző cégek, mint az Apple, a GAP vagy a Nike kampánytermékeket kínálnak, amelyek bevételének felét az AIDS visszaszorítására fordítják)	Danone Tegyük Együtt a Gyermekekért (minden pohár joghurt árából 1 Ft-ot a daganatos gyermekek gyógyítására ajánl fel a cég)
Vállalati társadalmi marketing	Magatartásváltozást célzó kampány támogatása	The Body Shop „Break the Silence on Domestic Violence – Talk to a Friend” kampánya (a cég adományokkal, tanácsokkal igyekszik segíteni a családon belüli erőszakot elszenvedő nőknek)	Richter Egészségváros Program (ingyenes, családi programsorozat szűrésekkel, egészségügyi tanácsadással az egészségtudatosság érdekében)
Vállalati jótékonyság	Valamilyen társadalmi ügy támogatása közvetlen adománnyal	Patagonia 1% for the Planet (alapítása óta a cég árbevételének 1%-át a természeti környezet megőrzésére és helyreállítására fordítja)	Vodafone Főállású Angyalok Program (a pályázat nyerteseit egy évig támogatja a cég, hogy egy társadalmi célért együtt dolgozzanak egy nonprofit szervezettel)
Közösségi önkéntes tevékenység	Önkéntes szolgáltatások a	Starbucks Pledge 5 (5 órányi önkéntes munkavégzést felajánló	Coca-Cola Vállalati Önkéntes Alap (a dolgozók saját ötleteikkel

	helyi közösség számára	kampány munkavállalók és fogyasztók számára)	pályázhatnak, amelyeket a cég pénzzel és kommunikációval támogat)
Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat	Társadalmi ügyet támogató, önkéntesen vállalt üzleti gyakorlat	Ben&Jerry's „Caring Dairy” (a jégkrémekhez helyi, hormonkezelést nem alkalmazó farmerektől vásárolnak tejet és tejszínt)	MagNet Magyar Közösségi Bank Szféra közösségi betét (lakossági betét, amelyből a bank környezeti vagy szociális programokat finanszíroz)

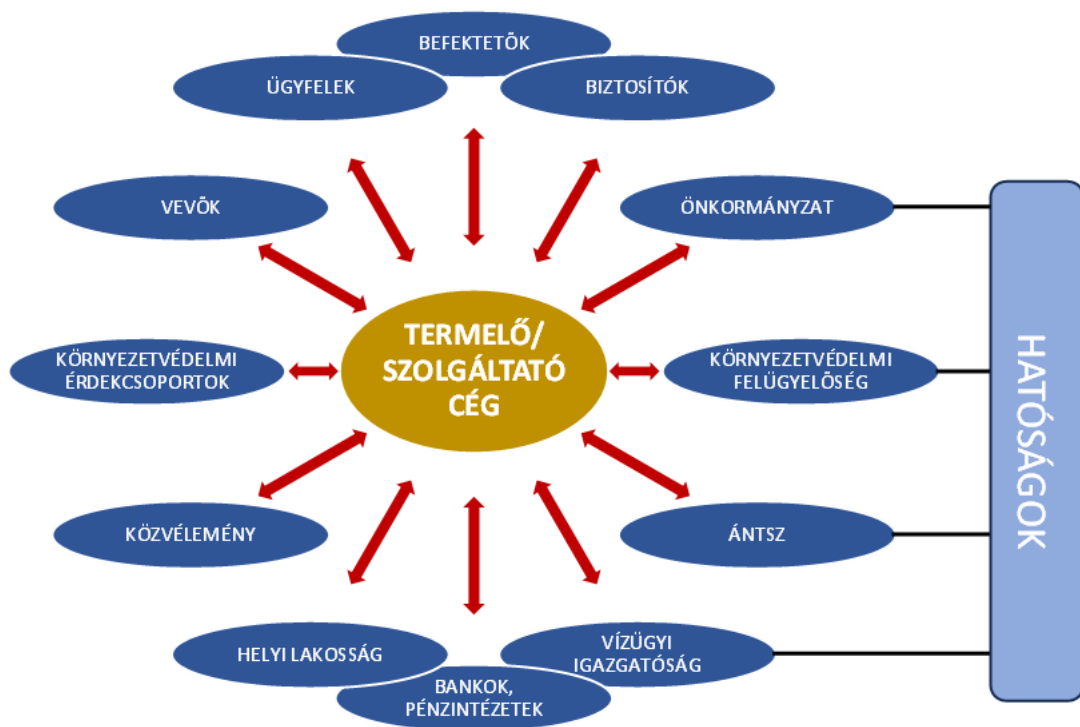
3. táblázat: CSR-kommunikációs stratégiák

Forrás: Saját szerkesztés (Lukács 2015, 8. o.) alapján

2.5. Stakeholderek és CSR kapcsolata

Freeman 1984-ben bevezetett "Stakeholder-elmélete" forradalmasította a CSR-t azáltal, hogy hangsúlyozta az érdekeltek - a szervezet céljaira hatást gyakorló vagy azok által befolyásolt csoportok vagy egyének jelentőségét. Freeman az érdekeltek igényeihez való alkalmazkodást szorgalmazta a fenntartható versenyképesség érdekében a változó tájak közepette. Az érdekeltek igényeinek beépítése az üzleti stratégiába biztosítja a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságot, felismerve az érdekeltek befolyását a szervezet jövőbeli eredményeire. Az érdekeltek elmélete a pusztán menedzsmenttől a vállalatok és az érdekeltek közötti dinamikus kölcsönhatás hangsúlyozásáig fejlődött (Cortado-Chalmers, 2016). Az stakeholder-elmélet a vállalkozás és a különböző érdekelt felek közötti kapcsolatokat emeli ki, beleértve a befektetőket, az ügyfeleket, a munkavállalókat, a beszállítókat és másokat, amint azt az alábbi ábra mutatja (Jansson, 2005). A stakeholder lehet egy személy vagy csoport, mely hatással lehet a vállalat által elérni kívánt célokra. Az stakeholder-elmélet azt hangsúlyozza, hogy a szervezetnek értéket kell teremtenie az üzleti tevékenységek és döntések által érintett valamennyi érdekelt fél számára, nem pedig kizárólag a

részvényesek számára. Az elmélet kiemeli annak fontosságát, hogy a vezetők elszámoltathatók legyenek a különböző érdekelt felé érdekeik védelmében (Gaonkar-Chetty, 2020). A CSR megvalósítása során felmerülő kihívások leküzdéséhez hasznos, ha összekapcsoljuk azt az stakeholder-elmélettel. Ez a megközelítés lehetővé teszi a vezetők számára, hogy gyakorlatiasak legyenek, figyelembe véve az összes érdekelt fél érdekeit. Ha a CSR összhangban van az stakeholder-elmélettel, akkor maximális előnyökkel jár - hozzájárul a társadalomhoz, motiválja a munkaerőt, javítja a vállalat márkáépítést, növeli az értékesítést és a nyereséget, és biztosítja az ügyfelek elégedettségét (Nikolova-Arsić, 2017). Ezért a CSR, ha összekapcsolódik az stakeholder-elmélettel, a vállalati felelősségvállalás létfontosságú részévé válik, amely a különböző érdekelt felek aktív részvételét igényli a sikeres megvalósításhoz. A külső stakeholdereket bemutató 2. ábra segít egy átfogó képet alkotni a témáról.



2. ábra: A külső stakeholder-ek

Forrás: Saját szerkesztés (Csigéné Nagypál 2008, 33. o.) alapján

A CSR, azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás középpontjában a környezetvédelmi kérdésekben való részvétel és a felelősségvállalás áll. Mindez arról

szól, hogy pozitív hatást gyakoroljunk a világra. Amikor CSR-ről beszélünk, nem csak a vállalat természetvédelemmel kapcsolatos felelősségéről van szó. Ez ennél sokkal szélesebb körű. Valójában a CSR olyan, mint egy nagy játékterv a vállalatok számára. Nem csak a környezetre koncentrálnak; az is fontos számukra, hogyan bánnak az alkalmazottaikkal és mindenkivel, aki kapcsolatban áll a stakeholder-ekkel. Ezek az stakeholder-ek a CSR egyik legfontosabb részét képezik (Reketttye et al., 2016). Az érdekelt felek figyelemmel követésének megértéséhez - beleértve az olyan megközelítéseket, mint az érdekelt felek orientációja és a környezeti vizsgálat - elengedhetetlen a tágabb üzleti környezet megismerése, ahol a CSR-stratégiai döntések születnek. A vállalatok társadalmi felelősségvállalási kezdeményezéseinek az érdekelt felekkel való kommunikálása potenciálisan hatással lehet a vállalati imázsra és hírnévre (Khuong et al., 2021). A következő táblázat szemlélteti, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának mely eleme lényeges a legfontosabb érintettek szempontjából.

	Stakeholderek	Fontossági terület
CSR	Vállalatok, tulajdonosok, részvényesek, befektetők	A legfontosabb a profit
CSR	Munkavállalók, szakszervezetek, fogyasztóvédelmi szervezetek	A legfontosabb a társadalom felé irányuló hatás
CSR	NGO-k, zöld szervezetek	A legfontosabb a vállalatok felelőssége, felelősségre vonhatósága
CSR	Nemzeti kormányzat, Európai Bizottság	A CSR minden eleme lényeges

4. táblázat: A CSR az egyes stakeholder-ek szempontjából

Forrás: Saját szerkesztés (Csigéné Nagypál 2008, 35. o.) alapján

2.6. A CSR mérése

A vállalati érdekelt felek meghatározása számos vita tárgyát képezi, és magában foglalja a vállalaton belüli (igazgatótanács, részvényesek, befektetők, vezetők és alkalmazottak) és a vállalaton kívüli (beszállítók, ügyfelek, természeti környezet, kormányzat és helyi

közösség) érdekelt feleket. A stakeholderek és a vállalkozások közötti kapcsolat megértéséhez 3 értékelési szint különböztethető meg.

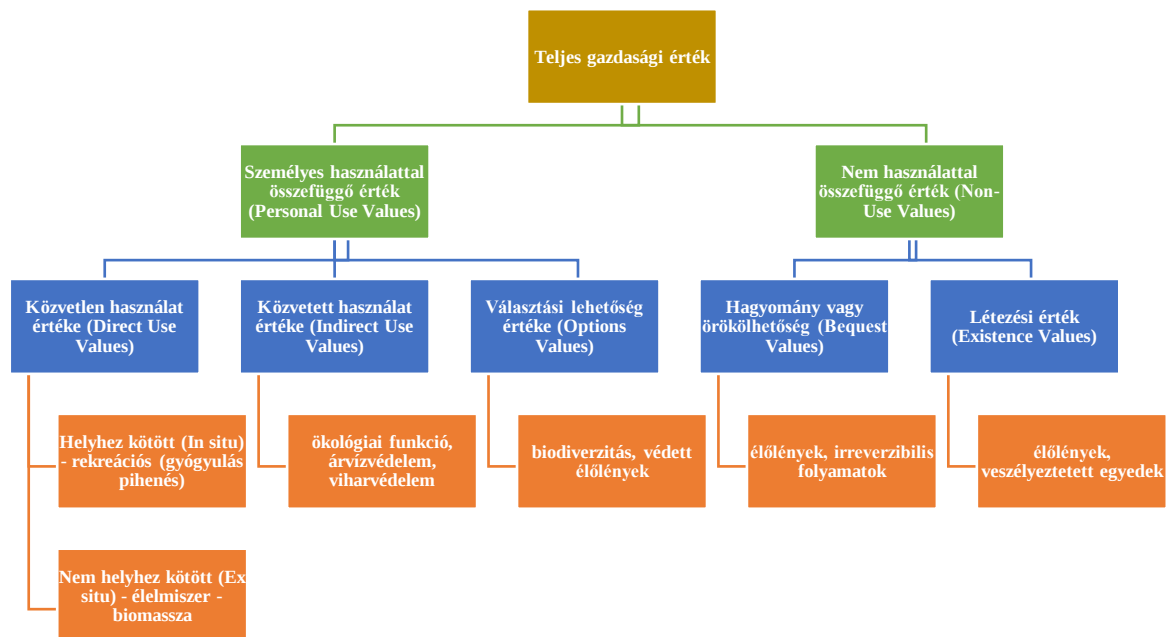
A társadalmi felelősségvállalás elvei: Intézményi szinten ez a vállalat alapvető kötelezettségeit és elvárásait foglalja magában az üzlet és a társadalom közötti kapcsolatban. Ide tartozik a legitimitás, a közfelelősség és a vezetői diszkréció.

A társadalmi felelősségvállalás folyamatai: A vállalati társadalmi reagálóképesség arra összpontosít, hogy a vállalkozás képes-e alkalmazkodni a társadalmi nyomáshoz és a környezetéhez. Ez a szint magában foglalja az üzleti környezet vizsgálatát, az érdekelt felek kezelését és a problémák kezelését.

A társadalmi felelősségvállalás eredményei: A harmadik szint a CSR hatásának mérésére összpontosít. A belső érintettekre gyakorolt hatások azt vizsgálják, hogy a vállalat döntései hogyan hatnak a vállalatban belüli érintetteknek, míg a külső érintettekre gyakorolt hatások a vállalatban kívüli egyénekre vagy csoportokra gyakorolt hatásokat vizsgálják. A külső intézményi hatások a vállalkozások intézményére gyakorolt szélesebb körű hatásokkal foglalkoznak, amelyeket olyan események váltanak ki, mint például a környezeti katasztrófák (www.prodigium-pictures.com)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) mérése két fő okból kifolyólag nehézkes. Először is, nincs széles körű egyetértés abban, hogy mit is jelent valójában a CSR. Másodszor, a CSR összetett fogalom, sokféle dimenzióval. Tekintettel a megegyezés hiányára és a CSR bonyolultságára, a szakirodalom különböző mérési megközelítéseket alkalmaz. Ezek a módszerek olyan kategóriákba sorolhatók, mint a hírnévindexek, tartalomelemzések, kérdőíves felmérések és egydimenziós mérések, amelyek közül a hírnévindexek a leggyakrabban használtak (Galant-Cadez, 2017). Az egyes képviselők megpróbálták egységesebbé tenni ezeket a jelentéseket. A "Global Reporting Initiative (GRI)" iránymutatása a legnépszerűbb. Hat területet fednek le: környezetvédelem, a vállalat pénzügyei, emberi jogok és munkakörülmények, termékfelelősség és társadalmi hatás. A CSR mérésének másik módja a "Vállalati felelősségvállalási index (CRI)". Ez nem olyan híres, mint a GRI, de szintén olyan dolgokat vizsgál, mint például, hogy egy vállalat hogyan hat a közösségre, milyen környezetvédelmi gyakorlatot folytat, hogyan viselkedik a piacon, és hogyan bánt a

dolgozóival (Nagypál, 2008). Néhányan megpróbálták egyetlen számot létrehozni a CSR mérésére. Két fő típus létezik. Abszolút mutatók: Ezek azt vizsgálják, hogy egy vállalat milyen általános hasznot hoz. Figyelembe veszik az összes költséget, beleértve a társadalmi és környezeti költségeket is, és összehasonlítják a nyereséggel (Bae-Smardond, 2011). A probléma az, hogy ezeket a költségeket és hasznokat nehéz pénzben kifejezni, különösen az olyan dolgok esetében, mint a környezet és a társadalom. Relatív mutatók: Ezek azt mérik, hogy egy vállalat mennyire hatékony az egy termékre jutó környezeti és társadalmi hatás szempontjából. De nem mutatják a teljes hatást vagy a létrehozott értéket (Bae-Smardond, 2011).



3. ábra: A teljes gazdasági érték összetevői

Forrás: Saját szerkesztés (Csigéné Nagypál 2008, 42. o.) alapján

Amikor a környezeti kiadások pontos számadatait számoljuk ki, akkor az úgynevezett "teljes gazdasági értéket" keressük. Ez a teljes gazdasági érték különböző részekre osztható, és ezek két kategóriába sorolhatók: olyan dolgok, amelyek azzal kapcsolatosak, ahogyan használjuk, és olyanok, amelyek egyáltalán nem kapcsolódnak a használatához. A teljes gazdasági érték (TGÉ) = a felhasználásunk módjához kapcsolódó értékek + olyan értékek, amelyek önmagukban állnak, és nem kötődnek semmilyen konkrét felhasználáshoz (Nagypál, 2008).

2.7. Az állam szabályozó szerepe a CSR-ban

A kormányzat szerepe a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) alakításában egyre nagyobb figyelmet kap a CSR-gyakorlatokról szóló vitákban. Az állam részvétele a CSR-ben többféle formában is megjelenhet: a vállalkozások öngazgatása, a kormányzat által elősegített, partnerségek kialakítása, a kormányzat által megbízott, vagy a CSR mint kormányzati forma. Ezek a konfigurációk az állami kormányzás és a CSR-gyakorlatok közötti bonyolult kapcsolatra világítanak rá (Brejnholt et al., 2020). A szabályozások kettős szerepet játszanak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) támogatásában. Segítenek az alapvető feltételek megteremtésében, de akadályozhatják az önkéntes kezdeményezéseket is, ha túlzott szabványosításra törekednek (Nagypál, 2008). A CSR-ra vonatkozó kormányzati politikák négy kulcsfontosságú területre összpontosítanak:

Tudatosságnövelés és kapacitásépítés a CSR-hoz: A CSR önkéntes jellege miatt a kormányzati erőfeszítések célja a tudatosság növelése és kapacitásépítés a vállalatok és az érdekelt felek körében. Ez magában foglalja a társadalmi és környezeti kérdésekkel kapcsolatos felfogás alakítását.

A közzététel és az átláthatóság javítása: A kormányok döntő szerepet játszanak a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokkal kapcsolatos vállalati teljesítményre vonatkozó megbízható információk biztosításában. A CSR-jelentések minőségének és terjesztésének javítása segíti az érdekelt feleket abban, hogy megalapozott döntéseket hozzanak.

Társadalmilag felelős befektetés (SRI) elősegítése: Az SRI magában foglalja az etikai kritériumok figyelembevételét a befektetési döntésekben, az érdekelt felek aggodalmainak és a részvényesi érdekeknek az összehangolását. Az SRI támogatása segít a CSR integrálásában a részvényesi kapitalizmusba, elősegítve a felelős befektetési gyakorlatokat.

Példaértékű vezetés: A kormányok elősegíthetik a CSR-t azáltal, hogy példát mutatnak a fenntartható közbeszerzéssel, az SRI-elvek alkalmazásával az állami alapokra, a CSR-irányítási rendszerek és auditok elfogadásával a közintézményekben, valamint a

kormányzati szervek társadalmi és környezeti teljesítményéről szóló jelentésekkel (Hopkins, 2005).

Habár a szabályozás elengedhetetlen a megfelelő feltételek megteremtéséhez, a szabványosítás túlzott erőltetése korlátozhatja a CSR népszerűsítésére irányuló önkéntes erőfeszítéseket. A megfelelő egyensúly megteremtése továbbra is összetett feladat, mind az országokon belül, mind uniós szinten (Nagypál, 2008).

3. KÖRNYEZETVÉDELMI CSR A GYAKORLATBAN

3.1. A probléma forrása, a divatipar környezeti hatásai

A divatipar a világ egyik legnagyobb és legrégebbi ágazata. Az Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi Programja szerint a textil és ruházati termékek előállítását magában foglaló kereskedelem világszinten a második helyen áll. Az 1,44 billió dollárra becsült értékével az iparág jelentős gazdasági erőt képvisel. Indiában, a textil és ruházati termelés egyik főszereplőjében, 2010-ben 63 milliárd dollárral járult hozzá az ipari termelés 14%-ához és a GDP 4,5%-ához. A 35 millió dolgozóval az indiai ipar a mezőgazdaság után a második helyen áll. Körülbelül 30 000 ruhagyártó vállalat működik Indiában, ebből 5000 jól bejáratott, elsősorban exportra (Mukherjee, 2015). Az utóbbi időben a divatipart jelentős kritika érte a társadalmi és környezeti szempontok elhanyagolása miatt, ami a divat nem pénzügyi hatásait is a globális figyelem középpontjába állította. A környezeti hatások kiterjedtek, a globális CO₂-kibocsátás 8-10%-ához járulnak hozzá, évente 79 billió liter vizet fogyasztanak, és jelentős szennyezést és hulladékot termelnek. A növekvő környezeti hatás a ruházati fogyasztás és a textilgyártás ugrásszerű növekedésének következménye: 1975 óta az egy főre jutó termelés megduplázódott. Az előrejelzések szerint a globális fogyasztás 2030-ra eléri a 102 millió tonnát, ami arra készteti a divatmárkákat, hogy majdnem kétszer annyi ruhát állítsanak elő, mint a 2000-es évek elején (Niinimäki et al., 2020). A divat ellátási lánc bonyolult, és különböző szakaszokat foglal magában, mint például a tervezés, a nyersanyag-feldolgozás, a ruházati termékek gyártása és így tovább. Ezen felül több technológiát felölel, a kézművességtől a technológia-intenzív létesítményekig, és gyakran nemzetközi határokat is átlép a tervezési inspiráció és a munkaerőhöz való hozzáférés érdekében. A fast fashion, amely a gyors stílusváltást hangsúlyozza, erőteljes trenddé vált. A gyakori stílusváltásokat helyezi előtérbe a tartós minőséggel szemben, ami hozzájárul a fogyasztás és a pazarlás növekedéséhez. Ez a megközelítés környezetszennyező lábnyomot eredményez, amely a ruházati életciklus minden szakaszában környezeti és munkahelyi veszélyeket jelent (Mukherjee, 2015).

3.1.1. *Levegő szennyezés*

A textil és divatipar a globális szénlábnym 10%-át teszi ki, évente több millió tonna szén-dioxid-egyenértéket bocsátva ki. Ezt a környezeti hatást az évente előállított több millió ruhadarab előállítása, gyártása és szállítása során alkalmazott energiaigényes folyamatok okozzák. A ruházatban gyakran használt szintetikus szálak, mint például a poliészter, különösen energiaigényesek, mivel fosszilis tüzelőanyagokból származnak. Az olyan országokban, mint Kína, Banglades és India, gyakran szénrel működő gyártás tovább növeli a szén-dioxid-kibocsátást. A szövet típusa és a feldolgozási rendszer szintén befolyásolja a kibocsátási szintet, bizonyos anyagok és eljárások nagyobb üvegházhatású gázokkal járnak (Rukhaya et al., 2021). A textilgyárak jelentős mértékben hozzájárulnak a levegőszennyezéshez, a szennyvíz minőségével kapcsolatos aggodalmak után a második legsúlyosabb problémaként a gázkibocsátás szerepel. A kibocsátott szennyező anyagok típusairól és mennyiségéről szóló széles körű találgatások ellenére a textilgyártásra vonatkozó légszennyezési adatok összegyűjtése továbbra is komoly nehézséget jelent. A légszennyezést, különösen a textiliparban, igen nehéz mintavételezni és számszerűsíteni. A kibocsátások olyan különálló forrásokból származnak, mint a kazánok, kemencék, tárolótartályok, valamint az oldószeres tevékenységek, szennyvízkezelés, raktárak és kiömlések. A textilipari műveletek, beleértve a gyantakikészítést, szárítást, nyomtatást, festést és szövetkészítést, nitrogén- és kén-oxidokat bocsátanak ki. A magas hőmérsékletű folyamatok során különböző illékony vegyületek, például formaldehid és savak keletkeznek, ami környezetvédelmi aggályokat vet fel. A festésből és a szennyvízkezelésből származó hordozók és oldószerek hozzájárulnak az összetettséghez, az ecetsav és a formaldehid pedig a textilipar fő kibocsátásai közé tartozik (Mukherjee, 2015).

3.1.2. *Vízhasználat*

A divatipar a gyártás során hatalmas mennyiségű vizet is felhasznál, 2015-ben közel 79 milliárd köbmétert, és átlagosan körülbelül 200 tonna vízre van szükség egy tonna textil előállításához. Ennek a vízfelhasználásnak a nagy része a gyapottermesztéshez és a textilgyártás nedves folyamataihoz kapcsolódik, beleértve a fehérítést, a festést, a nyomtatást és a kikészítést. A textilgyártás során évente felhasznált 44 trillió liter víz

95%-át a pamuttermelés teszi ki, ami jelentős vízlábnyomot okoz. Az olyan termékek, mint a póló és a farmer gyártása során a pamut termesztése 88%-kal, illetve 92%-kal járul hozzá a teljes vízlábnyomhoz (Niinimäki et al. 2020).

Átlagos vízfogyasztás különböző típusú szövetek esetében		
Feldolgozási kategória	Vízfogyasztás (m ³ /tonna szálanyag)	
	Minimum	Átlag
Gyapjú	111	285
Szőtt anyag	5	114
Kötött anyag	20	84
Kárpit	8.3	47
Készletanyag	3.3	100
Nem szőtt anyag	2.5	40
Nemezelt szövet befejezés	33	213

5. táblázat: Átlagos vízfogyasztás különböző típusú szövetek esetében

Forrás: Saját szerkesztés (Mukherjee, 2015, 26. o.) alapján

3.1.3. Talajpusztulás és erdőirtás

A fast fashion ipar komoly fenyegetést jelent a talajra, az erdőkre és a teljes ökoszisztémára. Az egészséges talaj nemcsak az élelmiszertermeléshez, hanem a CO₂ elnyeléséhez is létfontosságú. A talaj globális degradációja jelentős környezeti probléma, amely veszélyezteti az élelemellátás biztonságát és hozzájárul a globális felmelegedéshez. A kecskék és juhok gyapjúért történő túllegeltetése talajerózióhoz, a földterület degradációjához, a növényfajok elvesztéséhez és élelmiszerhiányhoz vezet. Emellett az iparág faalapú szövetekre való támaszkodása erdőirtáshoz vezet, ami

károsítja az őslakos közösségeket és a bolygót. A fast fashion ipar hatása túlmutat a ruházatkodáson, és ökoszisztémánk alapjait is érinti (Rukhaya et al. 2021).

3.1.4. Vegyszerhasználat

A textilipar a szálgyártástól a gyártás során mintegy 15 000 vegyi anyagot használ fel. A világ növényvédőszer-termelésének mintegy 6%-át, a rovarölő szerek 16%-át, a gyomirtó szerek 4%-át és a gombaölő szerek 1%-át a gyapottermesztésben használják. Az agrokémiai szerektől való nagyfokú függőség komoly egészségügyi kockázatokat jelent, és olyan problémákat okoz, mint a hányinger, hasmenés, rákos megbetegedések és légzőszervi megbetegedések. Az akut növényvédő szer mérgezés naponta közel 1000 ember halálát okozza, és hozzájárul az idegrendszeri és reprodukciós problémákhoz. A környezeti károkat az agrokémiai szerek talajba szivárgása okozza, ami hatással van a biológiai sokféleségre és a termékenységre. A növényvédő szerek használatának csökkentésére tett kísérletek ellenére a kihívások továbbra is fennállnak, így a vegyszerekkel telített textilgyártás folyamatos környezetvédelmi problémát jelent. Ráadásul a bonyolult, gyakran nemzetközi határokon átnyúló textillellátási lánc megnehezíti a vegyszerhasználat nyomon követésére és szabályozására irányuló törekvéseket, ezzel is hangsúlyozva a fokozott információcsere jelentőségét (Niinimäki et al. 2020).

3.1.5. Szálgyártás

A textilipar a természetes szálak, mint a gyapjú, selyem, len, pamut, kender, és a szintetikus társaik között ingadozik, amelyek közül a leggyakoribbak a poliamid és a petrokémiai alapú akril. Bár az olcsó és alacsony karbantartási igényű szálak látszólag textilipari csodának tűnnek, előállításuk hozzájárul a környezetszennyezéshez, és az ártalmatlanításuk is kihívást jelent, erre egy péda a nejlon, amelynek lebomlása akár 40 évig is eltarthat. Még ha a természetes vagy félszintetikus szálak, mint a pamut, a len, a selyem, a rayon, a tencel és a modál a hulladéklerakókban landolnak is, metánt termelnek, ami erős üvegházhatású gáz. Minden egyes ruhadarab hatlépcsős előállítási folyamata számos környezeti kárt okoz, kezdve a fonás és szövés során a levegő minőségének romlásától a víz- és vegyszerigényes festésig és nyomtatásig, amely káros

anyagokat juttat a légkörbe. A poliészter, a domináns szintetikus szövet kőolajból származik, így előállítása energiaigényes, és légzőszervi megbetegedésekhez köthető szennyezőanyagokat bocsát ki, amelyek iránti igény az elmúlt 15 évben a divatipar terjeszkedésével csaknem megduplázódott (Rukhaya et al. 2021).

3.1.6. Textilipari hulladék

A gyors divatgyártás és fogyasztás robbanásszerű felfutása a textilhulladék mennyiségének sajnálatos növekedéséhez vezetett. A nyugati országok hagyományosan úgy kezelték ezt a hulladékot, hogy használt ruhaneműket exportáltak a fejlődő országokba, különösen Afrikába. A növekvő hulladéktermelés azonban fenntarthatatlanná tette ezt a gyakorlatot. Számos fejlődő ország ma már tiltja a textilhulladék behozatalát, vagy azért, hogy megvédje a hazai textilipart, mint Törökország és Kína esetében, vagy azért, mert a használt ruházati cikkek túlszaturáltsága miatt Afrika egyes részein a helyi termelés helyébe lép (Niinimäki et al. 2020).

A textilgyártás során keletkező hulladékok összefoglalása			
Folyamat	Kibocsátás	Víz hulladék	Szilárd hulladék
Rost előkészítés	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs	Szálhulladék és csomagolási hulladék
Fonalfonás	VOC anyagok	Kevés vagy nincs	Szálhulladék, csomagolási hulladék, tisztítás és feldolgozási hulladék, méretre vágott fonál
Méretezés	VOC anyagok	BOD, COD anyagok, Fémek	Csomagolási hulladék, tisztítás hulladék, rostszálak, Fonál

			hulladék, fel nem használt keményítő
Szövés	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs	Fonál- és szövethulladék, használt csomagolási hulladékok, használt olaj
Kötés	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs	Selyem és szövethulladék, csomagolási hulladék
Bolyhosítás	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs	Csomagolási hulladék, tisztítási, hulladék, szövet szálak, fonalhulladék
Méretcsökkenés	Glikoléterből származó VOC	BOD a kenőanyagok méreteiből, biocidek, antisztatikus anyagok	Csomagolási hulladék, szövet szálak, tisztító és karbantartó anyagok
Értékelés	Glikoléterekből származó VOC és pontozó oldószerek	Fertőtlenítőszer, rovarirtó maradványok, mosószerek, olajok, Kötés kenőanyag, fonás kikészítőszer, elhasznált oldószer	Kevés vagy nincs
Fehérités	Kevés vagy nincs	H2O2, stabilizátorok, magas PH érték	
Perzselés	Kis mennyiségű füstgáz	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs

	Az égőkből származó gázok		
Fényesítés	Kevés vagy nincs	Magas PH, NaOH	Kevés vagy nincs
Hőbeállítás	Szintetikus szál elpárolgás	Kevés vagy nincs	Kevés vagy nincs
Festés	VOC anyagok	Fémek, só, felületaktív anyagok, savasság, lúgosság, szín, BOD, COD, elhasznált oldószer, szerves, feldolgozás	Kevés vagy nincs
Nyomtatás	Oldószerek, ecetsav, Szárító és keményítő kemencék, kibocsátott égési gázok	Szuszpendált szilárd anyagok, karbamid oldószerek, szín, fémek, hő, hab, BOD	Kevés vagy nincs
Befejező lépések	VOC anyagok	formaldehidgőzök, égési gázok	Szövethulladékok és nyesedékek, Csomagolási hulladék

6. táblázat: Átlagos vízfogyasztás különböző típusú szövetek esetében

Forrás: Saját szerkesztés (Mukherjee, 2015, 23-24. o.) alapján

3.2. CSR a divatiparban

A divatcégek egyre gyakrabban fogalmazznak meg vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) politikákat, bár a hatékonyságukról szóló tanulmányok még mindig korlátozottak. Mindamellett, hogy ezen politikák kidolgozása alapvető fontosságú, végrehajtásuk és integrálásuk ugyanilyen fontos. A divatiparban a tervezési és fejlesztési szakaszok kulcsszerepet játszhatnak e politikák elfogadásában. A fenntartható kereteken belüli munka azonban kihívásokat jelent, ami valószínűleg a teljes körű megközelítés hiányának tudható be az iparágban. A jelenlegi trendek a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránti fokozott érdeklődést tükrözik, amely olyan kérdésekre terjed ki, mint a növényvédő szerek használata, a munkavállalók jogai, a ruhák ártalmatlanítása és a "fast fashion" hatásai. Mindazonáltal a válaszok inkább egyes szempontokra összpontosítanak, mintsem a teljes életciklus átfogó értékelésére (Goworek, 2011). A hagyományos szemlélet a pénzügyi szempontokat helyezi előtérbe, a tervezők elsősorban a piacbarát termékek létrehozására összpontosítanak, míg a környezeti és társadalmi szempontok háttérbe szorulnak (Kozłowski et al., 2012). A fast fashion iparág kihívásainak kezelése hatásos kereskedelmi politikákat és szabályozásokat igényel. Ugyanakkor a magas jövedelmű országok fogyasztói is jelentős szerepet játszanak a pozitív változások előmozdításában. Az olyan vállalatok támogatása, amelyek előnyben részesítik az emberekre és a környezetre gyakorolt hatásuk minimalizálását, döntő fontosságúvá válik. Miközben a tanúsítványok célja az iparági normák magasabb szintre emelése, a fogyasztóknak el kell igazodniuk a "green washing"-ban, kritikusan értékelve a valóban magas normákat fenntartó vállalatokat azokkal szemben, amelyek csak elnagyolt állításokat tesznek a társadalmi és fenntartható gyakorlatokról.

A jó módú nemzetek fogyasztói hozzájárulhatnak a globális környezeti igazságossághoz azáltal, hogy jó minőségű, hosszabb élettartamú ruhákat választanak, felkutatják a használtruha-boltokat, megjavítják meglévő ruháikat, és olyan kiskereskedőket választanak, amelyek átlátható ellátási láncokkal rendelkeznek. Választásaik döntő szerepet játszhatnak abban, hogy az iparágat a fenntarthatóság irányába alakítsák át (Rukhaya et al., 2021). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) felé történő elmozdulás a környezetvédelmi és társadalmi szempontok integrálásával átalakítja a

profitközpontú megközelítést (Gwilt-Rissanen, 2011). Ez az elmozdulás egy szélesebb körű és szisztematikusabb megközelítést céloz. A vállalatoknak a CSR-stratégiák kidolgozása során a környezeti, társadalmi és pénzügyi szempontok összehangolásának kihívásával kell szembenézniük.

A vállalatok különböző okokból fogadnak el CSR-stratégiákat, többek között azért, hogy megfeleljenek az etikus és környezetbarát termékek iránti fogyasztói igényeknek, versenyképesek maradjanak egy olyan piacon, ahol a CSR-alapú promóciók fellendülnek, megfeleljenek a nyilvánosság elvárásainak és a nem kormányzati szervezetek által vezetett etikai kampányoknak, teljesítsék erkölcsi kötelezettségeiket, költségcsökkentést valósítsanak meg a termelés és a hulladékgazdálkodás terén, és megfeleljenek a kormányzati szabályozásoknak. A CSR elfogadása a vállalkozások és a társadalom fejlődő folyamataihoz kapcsolódó sokrétű válaszlépésévé kezd válni. Ezt az állítást támasztja alá a következő diagram. (Kozłowski et al., 2012)



4. ábra: A CSR-ról, a fenntarthatóságról és a divatról szóló publikációk száma

Forrás: Saját szerkesztés (Thorisdóttir és Johannsdóttir, 2020, 10. o.) alapján

3.3. A slow fashion képviselői, az outdoor márkák és azok fenntartható értékei

A marketingjelzések olyan könnyen megfigyelhető tulajdonságok, amelyek betekintést nyújtanak a nem megfigyelhető tulajdonságokba, csökkentve a piaci szereplők közötti információs aszimmetriát. Jellemzően a termékminőség az, amelynek közvetlen

megfigyelése gyakran kihívást jelent, és így válik megfigyelhetetlen tulajdonsággá. A vállalatok marketingjelzéseket alkalmaznak, hogy segítsék a vásárlókat a jó és rossz minőségű termékek megkülönböztetésében, különösen olyan iparágakban, ahol a minőség nem könnyen felismerhető, mint például az outdoor ruházati ágazatban.

Az elmúlt 25 évben az outdoor iparág elsősorban a tapasztalt vásárlókat, például az alpinistákat és a túrázókat szolgálta ki. A hegyek meghódítására és a természet felfedezésére törekvő lelkes sportolók alapos ismeretekkel rendelkeztek a szabadtéri ruházatról. A közelmúltban azonban a kültéri ruházat célját tekintve változás következett be. A hagyományos szabadtéri tevékenységeken túl új hangsúlyt kaptak a szabadtéri életmódot hangsúlyozó márkák. Ma már a kültéri ruházat túllépett eredeti funkcióján, és alkalmi ruhatárválasztássá vált. Ez az eltolódás egy új trendet hozott létre, amely a vásárlók egy új hullámát vonzza magához. A kültéri iparágban tapasztalható változások nemcsak a fogyasztói magatartás változását tükrözik, hanem a hagyományos outdoor-rajongókon túlmutató, szélesebb körű vonzerőt is (Kuzmenko, 2018)

Bár számos divatcég hozzájárul a környezetszennyezéshez, léteznek kivételek, olyan vállalatok, amelyek a környezetbarát értékek és a fenntartható gyakorlatok elkötelezett támogatói. A következőnek bemutatott ruházati cégek ezen értékek figyelembevételén mentén alakították ki környezetüket és használják a CSR marketing kommunikációjukat. A márkák közös tulajdonságaiként megemlíthető, hogy mind az "outdoor" kategóriába tartoznak és számost intézkedéseket tettek a fenntarthatósági, valamint a környezetvédelmi elvek előtérbe helyezése érdekében.

3.4. Patagonia

A Patagonia alapítása a híres sziklamászó, Yvon Chouinard csalódottságára vezethető vissza, aki nehezen találta meg a sziklamászáshoz nélkülözhetetlen, jó minőségű biztosító cövekeket (ez a falon lévő résekbe és repedésekbe elhelyezhető biztosító fém). A szükségstől vezérelve Chouinard elkezdte árulni ezeket a létfontosságú szerszámokat a csomagtartójából és egy Yosemite-i rögtönzött kirakatkából, darabonként 1,50 dolláros áron. 1965-ben egyesítette erőit Tom és Doreen Frost hegymászótársakkal, és megalapították a Chouinard Equipmentet. A cég 1970-re az Egyesült Államok

legnagyobb hegymászó felszerelés szállítójává nőtte ki magát. Kezdetben ez csak a kiadásai fedezésére szolgált, az alapítók felváltva vezették a céget, miközben a hegymászás iránti szenvedélyüknek éltek (O'Rourke-Strand, 2017). A Chouinard Equipmentet kezdeti sikereire alapozva Yvon Chouinard 1973-ban megalapította a Patagonia outdoor ruházati céget, amely értékei fókuszában a fenntarthatóság és az környezetbarát termékek állnak. A vállalat kiterjesztette üzleti tevékenységét, és ma már 50 országra kiterjedően 3000 embert foglalkoztat. Lenyűgöző, hogy 2018-ban 356 millió dolláros forgalommal 1 milliárd dolláros bevételt ért el és büszkén rendelkezik Fair Trade® tanúsítvánnyal (Patagonia, 2020). Ezt a pozitív képet tovább erősíti a természeti környezet helyreállítására és megőrzésére szánt pénzeszközök (az értékesítés 1%-a). A fenntarthatóság, a környezettudatosság és a felelős termelési gyakorlat szimbólumaként szolgál (Schillmann, 2020). A technikai innovációban élenjáró Patagonia vezető szerepet tölt be a kültéri kiskereskedelmi iparágban (Pongratic, 2007). A vállalat büszke arra, hogy mélyen elkötelezett a környezeti és társadalmi szempontból fenntartható ipari gyakorlatok iránt. A Patagonia folyamatosan új termékeket vezet be, amelyek igazodnak a cég küldetéshez:

“Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis” (Patagonia, 2023)

Ez a mondat lefordítva a következő: “A legjobb terméket készítjük, ne okozunk felesleges károkat, használjuk az üzletet a környezeti válság megoldásának inspirálására és megvalósítására.” (Patagonia, 2023)

A vállalat négy alapvető értéke a következő (O'Rourke-Strand, 2017):

1. Minőség: Egyre magasabb minőségre törekvés mindenben, amit teszünk,
2. Integritás: Az integritásra és tiszteletre épülő kapcsolatok,
3. Környezetvédelem: Katalizátorként szolgálunk a személyes és vállalati cselekvéshez,
4. Konvencióktól való függetlenség: Sikerünk és a szórakozás nagy része abban rejlik, hogy innovatív módszereket dolgozunk ki a dolgok elvégzésére.

A Patagonia elkötelezettsége a környezetvédelmi és társadalmi ügyek iránt kihangsúlyozza a vásárlókkal szemben az átláthatóság fontosságát a cég

kezdeményezéseiről. A vállalat ezt az átláthatóságot úgy biztosítja, hogy a weboldalán olyan tartalmakat állít össze és oszt meg, amelyek részletesen bemutatják az ellátási láncán belüli fenntartható gyakorlatokat. A Patagonia a Fair Trade Certified termékek gyártásától kezdve a nyomon követhető pehelyszigetelésen át a hazai termesztésű organikus pamutból készült termékekig a The Footprint Chronicles című kiadványán keresztül nyújt betekintést (www.patagonia.com, 2023). Ez a platform tájékoztatja a vásárlókat a vállalat fenntartható termékei mögött álló hiteles beszerzési és gyártási folyamatokról. A Patagonia Fair Trade Certified termékeinek célja a gyári munkások támogatása a prémiumok hozzájárulásával, közösségeik fejlesztésével vagy alapvető szociális programok finanszírozásával. Annak ellenére, hogy a Patagonia nem tulajdonosa a gyártóüzemeknek, aktívan részt vesz a méltányos kereskedelemben, és arra törekszik, hogy pozitív hatást gyakoroljon a gyári munkások életére (Cohune, 2019). Még a 2020-as COVID-19 világjárvány kihívásai közepette is a Patagonia továbbra is kitartott amellett, hogy munkatársai jólétét helyezze előtérbe. A vezérigazgató a vállalat biztonsági intézkedéseivel foglalkozott a hivatalos weboldalon, hangsúlyozva a munkavállalók és a közösség biztonságának kiemelkedő fontosságát. Ez az elkötelezettség vezetett a Patagonia összes üzletének, irodájának és tevékenységének ideiglenes bezárásához az Egyesült Államokban és más érintett országokban. Amikor a Patagonia azzal az etikai dilemmával szembesült, hogy választania kell az értékesítés és a dolgozók egészsége között, rendkívüli lépésre szánta el magát, és több mint egy hónapra felfüggesztette az online rendelést, ami sok más, az online értékesítést támogató és a távvásárláshoz különleges kedvezményeket kínáló vállalatnál különálló lépés.

A Patagonia erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy garantálja a raktárban dolgozó munkatársak biztonságát, mielőtt újraindította volna az online rendelést. Miután az e-kereskedelmi műveletek újraindultak, a vállalat arcmaszkokat és kesztyűket adott az alkalmazottaknak, és olyan biztonsági intézkedéseket vezetett be, mint a váltott műszakok, a gyakori fertőtlenítés és a hőmérséklet-ellenőrzés. A leállás ideje alatt minden alkalmazott rendes fizetést kapott, még azok is akik teljes mértékben otthonról dolgozhattak. A Patagonia gyors és előrelátó reakciója a járványhelyzetre az elsők között volt a kiskereskedők között (www.harbert.auburn.edu, 2013).

A Patagonia egyedi marketing szemléletet alkalmaz, elszakadva a mai kiskereskedelmi iparágban jellemző fogyasztói magatartástól. 1986-ban a Patagonia megtette első fenntarthatósági kötelezettségét. Mi szerint a vállalat kötelezettséget vállalt arra, hogy évente a teljes értékesítés 1%-át vagy a teljes nyereség 10%-át környezetvédelmi nonprofit szervezeteknek és érdekvédelmi csoportoknak adományozza. Közel 40 év elteltével a Patagonia következetesen betartotta ezt az elkötelezettséget, és több mint 100 millió dollárt adományozott a környezetvédelmi szervezetek támogatására. Ez a régóta tartó elkötelezettség hangsúlyozza a vállalat folyamatos elkötelezettségét a környezetvédelmi ügyek pozitív befolyásolása mellett.

1988-ban a Patagonia a Yosemite-völgy városmentesítését támogatva indította el első országos környezetvédelmi kampányát. Emellett a Patagonia a Storm dzseki megjelenésével bevezette a H₂NO vízálló anyagát. Az évek során a technológia folyamatos finomításon ment keresztül a teljesítmény növelése és a környezeti hatások minimalizálása érdekében. Jelenleg ez a fejlett vízálló anyag a Patagonia legtöbb kabátjának alapdarabja, ami tükrözi a márka folyamatos elkötelezettségét az innováció és a környezeti felelősségvállalás iránt (www.fatbuddhastore.com, 2023). 1993-ban a Patagonia jelentős lépést tett a ökológiai lábnyomának minimalizálása érdekében azzal, hogy bevezette az outdoor ruházati ipar első, újrahasznosított palackokból készült fleece anyagát (www.flyfisherman.com, 2022). A környezetvédelmi elkötelezettség 1994-ben folytatódott, mivel a Patagonia kitűzte célul, hogy 1996-ra 100%-ban bio pamutra tér át, ezt a későbbiekben el is érték. Ez a döntés az ellátási lánc alapos vizsgálatát követte, amely során kiderült, hogy a hagyományos pamuttermelésben használt növényvédő szerek a fő szennyezőforrások (www.farlows.co.uk, 2023). 2002-ben a Patagonia a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségét azzal bizonyította, hogy kinevezte a társadalmi felelősségvállalásért felelős vezetőt, aki az ellátási láncban felmerülő lehetséges szabályozási problémákkal foglalkozik. A vállalat emellett képzési politikát vezetett be minden alkalmazott számára, hangsúlyozva annak fontosságát, hogy tetteik és döntéseik ne legyenek negatív hatással a munkavállalókra a munkaidő és a határidők betartása tekintetében (www.fatbuddhastore.com, 2023). Továbbá Yvon Chouinard és Craig Matthews alapítók 2002-ben létrehozták az 1% for the Planet (1% a bolygóért) elnevezésű üzleti kampányt, amely arra ösztönzi a szervezet tagjait, hogy a bruttó eladások 1%-ával járuljanak hozzá a környezettudatosság és a

környezetvédelmi kezdeményezések támogatásához. Ez a kezdeményezés megmutatta a Patagonia elkötelezettségét a környezeti felelősségvállalás ösztönzése iránt az üzleti közösségen belül.

2011-ben a Patagonia egy szokatlan fogyasztásellenes kampányba kezdett, amikor a New York Timesban feltűnő hirdetést adott fel a legkelendőbb kabátjáról. A "'Don't Buy This Jacket'" (Ne vedd meg ezt a kabátot) merész üzenetével a Black Friday (fekete péntek) napján, amely a kicsapongó fogyasztás jelképévé vált, a Patagonia szembeszállt az uralkodó vásárlási mániával. A vállalat arra buzdította a fogyasztókat, hogy csak akkor vásárolják meg termékeiket, ha feltétlenül szükséges, ezzel is elősegítve a vásárlás átgondolt és felelősségteljes megközelítését (www.patagonia.com). A Patagonia ezzel a hirdetéssel arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy vásárlás előtt gondolkodjanak el a tényleges szükségleteiken, és ezzel a tudatosabb fogyasztási szokások mellett foglalt állást. Bár a kampányt az AdWeek dicsérte, és merészsége miatt "a nap reklámjának" nevezte, ugyanakkor kritikák is érték, egyesek képmutatással vádolták a Patagoniát, és azt sugallták, hogy a vállalat csupán a figyelmet keresi, hogy növelje az eladásokat, és ezzel potenciálisan rontsa az imidzsét. Érdekes módon kilenc hónappal a fogyasztásellenes reklám után a Patagonia forgalma 543 millió dollárra ugrott, ami figyelemre méltó, 30%-os növekedést jelent. Ez a siker kérdéseket vetett fel a "don't buy" kampány valódi szándékait illetően. Az ezt követő viták és ellentmondások ellenére a fogyasztók megítélése erről a reklámstratégiáról továbbra sem ismert (Hwang et al., 2016).



5. ábra: Patagonia “Don’t buy this jacket” rekláma

Forrás: (www.bettermarketing.pub, 2020)

2013-ban a Patagonia elindította a Worn Wear (Viselt viselt) kampányt, amely arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy felelősségteljesebben kezeljék a felsőruházatukat. A kezdeményezés, amely országos erőfeszítésként indult az Egyesült Államokban, arra ösztönzi az egyéneket, hogy a ruházatukat helyi műhelyekben javítsák meg ahelyett, hogy a kidobás mellett döntenének. A kampány célja, hogy a tisztán fogyasztói gondolkodásmódról a környezeti fenntarthatóságra összpontosító, tudatosabb életmódra ösztönözzön, amely az önkéntes egyszerűség elveihez igazodik. A Worn Wear célja a használt felszerelések javításának és újrahasználatának ösztönzése, szembeállva a fast fashion környezetkárosító gyakorlatával. Öt év elteltével a társadalmi marketingkampány továbbfejlődött, több mint 40 ingyenesen letölthető javítási útmutatót biztosítva a Patagonia weboldalán, és bevezetve egy használt ruháknak szánt online boltot. A hatékonyságára vonatkozó tapasztalatok hiánya ellenére a Patagonia Worn Wear-en keresztül marketing megközelítése figyelemre méltó példája a fenntartható fogyasztói elkötelezettségnek (Z. Basil et al., 2019). 2017-ben Patagonia újszerű kezdeményezést vezetett be a "Worn Wear" weboldalával, arra ösztönözve a vásárlókat, hogy a kevésbé használt darabokat új árucikkekért cserébe adják vissza, és a viselt dolgok cseréje helyett azok javítását népszerűsítse. A vállalat

biztosítja, hogy minden visszaküldött ruhadarabot alaposan megtisztítanak és kijavítanak. A Trump kormányzatnak a nemzeti természeti műemlékek védelmének csökkentéséről szóló döntésére válaszul a Patagonia jogi lépéseket tett. Ez a lépés nemcsak széleskörű elismerést váltott ki a vállalatból, hanem a rákövetkező napokban az eladások látványos növekedését is eredményezte. Az aktivizmus részeként a Patagonia túllépett a hagyományos marketingstratégiákon, és kiadta élete első televíziós reklámfilmjét. Az egyperces filmben maga az alapító Yvon Chouinard beszél az amerikai közterületek megőrzésének alapvető szükségességéről (www.fatbuddhastore.com, 2023).



6. ábra: Patagonia "Worn Wear" kampány reklámvideójának borítóképe.

Forrás: (www.patagonia.com, 2023)

A 2018-as amerikai választások előtt 2016-ban a Patagonia bevezette a "Vote the Environment" (Szavazz a környezetre) kezdeményezést. A választások napján a vállalat látványos módon, üzleteinek ideiglenes bezárásával foglalt álláspontot, arra ösztönözve mind az alkalmazottakat, mind a vásárlókat, hogy aktívan vegyenek részt a demokratikus folyamatban, és adjanak hangot a környezetvédelmi kérdésekkel kapcsolatos aggodalmaiknak. A kampány célja az volt, hogy hangsúlyozza a politikai szerepvállalás jelentőségét, és arra ösztönözze az embereket, hogy cselekedjenek a bolygó jóléte érdekében. A Patagonia a kampányok idején alapvető forrásokat és

információkat nyújtott a környezettudatos jelöltekről és ügyekről, ezzel is megerősítve a környezetvédelmi aktivizmus iránti komoly elhivatottságát (www.sustainablebusiness.com, 2016).

A Patagonia úttörő 2013-as kampánya, a " Responsible Economy " nem az alapító, Yvon Chouinard, hanem Rick Ridgeway, a vállalat környezetvédelmi ügyeit vezető meghatározó személy kezdeményezéséből alakult ki. 2019-ben került újból a figyelem középpontjába, ez a kampány túlmutat a tipikus fogyasztóközpontú megközelítésen, helyette az üzleti és politikai szférát célozza meg. Ridgeway, a híres hegymászó és kalandor az élen jár a jelenlegi gazdasági modellünk fenntarthatóságának megkérdőjelezésére irányuló törekvésekben. A kampány azt állítja, hogy az örökös növekedési pálya alapvetően fenntarthatatlan, és határozott változtatásokra sürget. Ridgeway szerint a kampány célja, hogy beszélgetést kezdeményezzen arról, hogy mit jelenthet egy valóban fenntartható gazdaság. Megkérdőjelezi azt az alapfeltevést, hogy a jelenlegi gazdasági trendünk, amelyet az évenkénti növekedés jellemez, hosszú távon életképes. Ridgeway párhuzamot von a múltbeli makrogazdasági elemzésekkel, például "A növekedés határai" című könyvvel, amely előre látta a népességnövekedés és a növekvő jólét ökológiai hatásait. A kampány megkérdőjelezi a tevékenységeink, javaink és szolgáltatásaink folyamatos növelésének relevanciáját anélkül, hogy figyelembe vennénk a bolygó regenerálódási képességét (www.patagonia.com 2013). Makrogazdasági szempontból a kampány kiemeli a tartós növekedés által jelentett komoly veszélyt, különösen a Föld korlátozott erőforrásaira gyakorolt hatás tekintetében. A Global Footprint Network becslése szerint a jelenlegi erőforrás-felhasználásunk 1,5-szerese annak, amit a bolygó képes regenerálni. Ha a jelenlegi tendenciákat figyelembe véve előre vetítjük, a kampány arra figyelmeztet, hogy 2050-re a Föld erőforrás-utánpótlási kapacitása a háromszorosára nőhet (www.footprintnetwork.org, 2023). A " Responsible Economy" kampány lényegében a gazdasági pályánk ártértékelését sürget, fenntartható, felelősségteljes megközelítésre szólít fel, amely figyelembe veszi kollektív cselekedeteink hosszú távú hatásait a bolygóra. A Patagonia elkötelezettsége e fontos beszélgetés előmozdítása mellett a vállalatot úttörőnek tekinti a felelősségteljesebb és fenntarthatóbb gazdasági jövőért való kiállásban.

A Patagonia 2020-as "Buy Less, Demand More" (Vásárolj kevesebbet, követelj többet) kampánya az éghajlatváltozás elleni fellépésüket fejezi ki a sürgető klímaválsággal szemben. Arra ösztönöz, hogy legyünk tudatosabb fogyasztók azáltal, hogy összességében kevesebb dolgot vásárolunk, és a divatvilágban magasabb fenntarthatósági normákat követelünk. A hangsúly az iparág körforgásos gazdasággá alakításán van, rendszerszintű változást hozva (www.alphacommerce.xyz, 2021). Ami ezt a kampányt különlegessé teszi, az az, hogy a Patagonia nemrégiben a weboldalán a vadonatúj darabok mellett használt termékeket is árul. Hozzáadtak egy "vásárolj használtat" gombot, arra ösztönözve a vásárlókat, hogy az újak helyett a használt termékeket vegyék számításba (www.patagonia.com, 2023). Ez a váltás megkérdőjelezi a normát, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a kampányt a Black Friday napján indították el. A "buy used" (Vásárolj használtat) koncepciót zökkenőmentesen beépítették a Patagonia fő oldalába, összekapcsolva azt a Worn Wear nevű online takarékosági áruházukkal. Itt a vásárlók készpénzért vagy bolti kreditért adhatják el régi ruhadarabjaikat, így teremtve meg a fenntarthatóság körforgását (www.thebrandhopper.com, 2023). Ez egy merész lépés, amely megfelel a Patagonia környezetbarát gyakorlatok iránti elkötelezettségének, és a "Recommerce" gondolatát bevezeti a nagyközönség számára.

A Patagonia továbbra is szüntelenül elkötelezett a környezetvédelmi ügyek iránt, ezzel is igazolva alapítója, Yvon Chouinard kitartó elkötelezettségét. A vállalat továbbra is folytatja küldetését, hogy a környezettudatosságot az üzleti életben is növelje, még akkor is, ha ez azt jelenti, hogy látszólag szokatlan partnerekkel kell együttműködnie. Figyelemre méltó példa a Patagonia szövetsége a Walmarttal és az Adidasszal, közösen létrehozva a Fenntartható Ruházati Koalíciót (Schwartz, 2011). Felismerve, hogy a tartós változáshoz nem csak saját fenntarthatósági gyakorlatának fejlesztésére van szükség, hanem más vállalkozások segítésére is, hogy minimalizálják környezeti lábnyomukat, a Patagonia aktívan részt vesz ilyen partnerségekben. A jövőre nézve a Patagonia 2025-re szén-dioxid-semlegességet tervez elérni. Ez az előretételező megközelítés jól mutatja a Patagonia rendíthetetlen elkötelezettségét, hogy ne csak saját gyakorlatát fejlessze, hanem más vállalkozásokat is befolyásoljon és irányítson egy fenntarthatóbb és környezettudatosabb jövő felé (www.harbert.auburn.edu, 2013)

3.5. The North Face

A The North Face-t 1966-ban alapította Doug Tompkins, egy szenvedélyes természetjáró és környezetvédő, aki természetvédelmi munkájáról híres, és a The North Face gazdag története Tompkins természethez való mély kapcsolatában gyökerezik. Az Ohio-ból származó és a New York-i Millbrookban nevelkedett Tompkins a természet iránti vonzalmának köszönhetően 17 évesen otthagyta a középiskolát, és a nyugati partot bejárva hegymászó és síelő útra indult, mielőtt San Franciscóban telepedett le (Neiman, 2023). 1966-ban Tompkins, első feleségével együtt, megalapította a The North Face első változatát - egy szerény kiskereskedelmi és postai rendelési vállalkozást, amelynek megnyitóján a Grateful Dead is vendégül látta. A márka gyorsan elismerést szerzett élvonalbeli hálózásáival, hátizsákjaival és sátraival. A következő évtizedekben, különösen a 70-es és 80-as években a The North Face jelentős fejlődésnek volt tanúja, olyan különböző termékek bevezetésével, mint a hátizsákok, kempingfelszerelések és szabadtéri ruházat. A vállalat országos népszerűsége tett szert, és hírnevet szerzett az innovatív formatervezés és a technikai szakértelem terén. A 2000-es évekbe lépve a The North Face egy globális ruházati és lábbeli konglomerátum részévé vált, ami a terjeszkedés irányába tett stratégiai lépést jelentette. Ebben a korszakban a márka diverzifikálta kínálatát, és a hagyományos outdoor-felszerelések mellett életmód és sportruházatot is felvett, így szélesítve vonzerejét a szélesebb közönségre, beleértve az alkalmi outdoor-rajongókat és azon túl is (www.blog.finishline.com).

A The North Face valóban elkötelezett amellett, hogy a termékeiket készítő emberek számára biztonságos és pozitív munkakörnyezetet biztosítson. Anyavállalatukkal, a VF Corporationnel összefogva nagy lépéseket tesznek a munkakörülmények felmérése és javítása érdekében azokon a helyeken, ahol erre a legnagyobb szükség van. A The North Face a társadalmi megfeleléshez való hozzáállása szilárd, mivel a VF Corporation globális ellátási lánc és megfelelési rendszerének része, amely a teljes ellátási láncban magas szintű szociális, környezetvédelmi és etikai normákhoz ragaszkodik. Egy SAI tanúsítvánnyal rendelkező megfeleléségi ellenőrökből álló csapatuk gondoskodik arról, hogy minden a megfelelő irányba haladjon. Annak érdekében, hogy mindenki elszámoltatható legyen, évente ellenőrzik, hogy partnereik betartják-e a VF "Terms of Engagement" és a "Global Compliance Principles" (Globális megfelelési elvek) című

dokumentumokat (www.thenorthface.com). A The North Face a VF Corporation globális ellátási láncának és megfelelőségi rendszerének szerves részeként hangsúlyozza a társadalmi megfelelés iránti elkötelezettségét. Ennek keretében a VF átfogó szabványokat határozott meg, amelyek a teljes ellátási láncra kiterjedő társadalmi, környezeti és etikai megfontolásokat tartalmaznak (Hunt, 2023). Ezt az elkötelezettséget a SAI tanúsított megfelelési ellenőrök csapata tartja fenn, akik szorgalmasan dolgoznak annak biztosításán, hogy ezeket a magas szintű normákat ne csak megállapítsák, hanem következetesen érvényesítsék is. Ez a közös erőfeszítés tükrözi a The North Face elkötelezettségét, hogy a felelős és etikus gyakorlatokat a működés minden aspektusába beleszővi.

A The North Face a közösségi média kommunikációs eszközeinek felhasználásával létrehozta a "Never Stop Exploring" blogot. Ez a platform bemutatja a termékeik kreatív és kalandos felhasználását bemutató felhasználókat. A hatás fokozására ezeket a bejegyzéseket különböző közösségi médiaplatformokon, például a Facebookon és a Twitteren osztják meg, ügyesen beépítve videókat, hogy szélesebb közönséget vonzzanak. A weboldalukon, a Facebookon és a Twitteren rendszeresen elhelyezett online nyereményjátékok hatékony eszközként szolgálnak a figyelemfelkeltéshez, és megragadják a figyelmet a közelgő eseményekre és termékekre. A The North Face ügyesen használta a számtalan kommunikációs csatornát, hogy elérje a legkülönbefőbb közönséget. Miközben a közösségi médián keresztül a fiatalabb generációkat célozzák meg, felismerik a személyes kommunikáció tartós fontosságát is a kampányaikban (www.thenorthface.com).

2010-ben a The North Face elindította első környezetvédelmi fenntarthatósági programját "Close the Loop" néven. A The North Face a németországi székhelyű I:CO textil újrahasznosító szolgáltatással együttműködve gyűjtőládákat helyezett ki tíz amerikai üzlethelyiségében. Ezekbe a tárolókba bármilyen márkájú használt ruhadarabot vagy cipőt szívesen fogadnak. Megbecsülésük jeléül a résztvevők egy kedvezményes utalványt kapnak, amely a The North Face termékek jövőbeli vásárlásaira használható. Bár a program három hónapos próbaidőszakban volt, a The North Face hangsúlyozta, hogy nem a konkrét mérőszámok, például az összegyűjtött anyagok mennyisége az elsődleges szempont. Ehelyett a vállalat a program sikerét

annak felmérésével kívánta felmérni, hogy milyen hatással van a vásárlóira a megvásárolt termékek életciklusának átgondolásának ösztönzése.

A The North Face "Renewed" (Megújított) 2018-as kampánya keretében az online platform a márka felújított termékeinek gyűjtőhelyeként szolgál, amelyeket visszaküldött, sérült vagy hibás ruházati cikkekből állítanak elő. Anna Maria Rugarli, a VF Corporation fenntarthatósági és vezető igazgatója kiemeli, hogy a The North Face Renewed kiemelkedő példája annak, hogy a körkörös üzleti ajánlatok hogyan vonzhatnak új vásárlókat, miközben hangsúlyozzák a fenntarthatóság jelentőségét. Jelenleg a The North Face Renewed kizárólag online működik, és olyan termékeket kínál, mint a 100%-ban újrahasznosított poliészterből készült Denali dzseki, a "Climate Beneficial Wool" gyapjút tartalmazó Cali Wool sapkák és az újrahasznosított műanyag palackokból újragondolt pólók (www.thenorthface.com). A platform jelenleg csak kísérleti kezdeményezésként működik. Ezek a kezdeményezések magukban foglalják a visszavételi rendszerek bevezetését az európai üzletekben, amelynek eredményeképpen körülbelül 6500 kg ruhát gyűjtöttek össze (Newsroom, 2018). Ezek az anyagok, amelyek egyébként a hulladéklerakókba kerülnének, vagy nem kívánt és kihasználatlanul maradnának, hozzájárulnak a márka körforgásos gazdaságra irányuló erőfeszítéseéhez.

A fenntarthatóság fontosságát felismerve a The North Face aktívan dolgozik azon, hogy minimalizálja környezeti hatását és fokozza a fenntarthatóságot az ellátási láncában. Ez az elkötelezettség a The North Face-t túlmutatva az eredetileg hiánypótló hegymászó márkán, világszerte elismert vállalattá nőtte ki magát. Ma a márka a prémium életstílus és outdoor ruházat és felszerelés szinonimája, és határozottan elkötelezett a fenntarthatóság figyelembevételére iránt kínálatának minden területén (Neiman, 2023). A The North Face a természetre összpontosítva, négy megvalósítható célban határozza meg jövőbeli kötelezettségvállalásait, amelyek összhangban vannak az anyavállalat, a VF által meghatározott, tudományos alapokon nyugvó célokkal. A "Complete the circle" (A kör bezárása) iránti elkötelezettség a felszerelések gyártásának és ártalmatlanításának módszereiben bekövetkező javulást jelzi. Az anyagok, folyamatok és ellátási láncok forradalmasításával a The North Face célja, hogy közös munkával a régi felszerelések új élményeket teremtsenek. A Best Better (Legjobb jobbra) gondolatra

törekedve a The North Face célja, hogy a legfontosabb anyagok (poliészter, pamut és nejlon) 100%-a újrahasznosított, felelősségteljesen előállított, megújuló vagy regeneratív módon termesztett legyen. E cél elérése érdekében a ruházat esetében 2025-re várható előrelépés, a lábbelik és felszerelések esetében pedig 2030-ra tervezik ugyanezt a célt elérni (www.gripped.com, 2021) A "Extend our reach" (Terjeszd ki hatókörünket) érdekében a The North Face vállalja, hogy a kulcsfontosságú beszállítókkal való partnerség révén csökkenti az ellátási lánc üvegházhatású gázkibocsátását. A cél a Scope 1 és 2 kibocsátások felére csökkentése 2030-ig, pozitívan hozzájárulva az iparághoz a márkán túl is. Végül, a "Rethink packaging" (Újragondolni a csomagolást) kötelezettségvállalás keretében a The North Face célja, hogy 2025-re megszüntesse az egyszer használatos műanyag csomagolást. Az egyéb csomagolási formák esetében a hangsúly a csökkentésen van, ahol ez lehetséges, és a felhasznált anyagok fokozott újrahasznosíthatóságának biztosításán, ami a műanyagot és a papírt egyaránt magában foglalja (www.thenorthface.com, 2023).

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A kutatás alapja és célkitűzések

Kutatásom során két fő célt tűztem ki, az alábbi két oldalról - a vállalati és a fogyasztói perspektívából -, azáltal, hogy mélyebben behatoltam a fenntarthatóság és környezettudatos értékek világába, valamint a CSR marketing kommunikáció jelentőségébe. Az elsődleges szándékom az volt, hogy részletes betekintést nyerjek egy olyan magyar vállalat tevékenységébe, amely aktívan kampányol a fenntarthatóságért és környezetvédelemért. Választásom a Mountex retail üzletláncot illetően nem csak azért volt releváns, mert erőteljesen képviseli és kommunikálja ezeket az értékeket a cég struktúrájában és üzleti gyakorlatában. A vállalat feltérképezése során azt a célt akartam elérni, hogy feltárjam a Mountex értékrendjét, kommunikációs stratégiáját, valamint ennek gyökereit és hatékonyságát az üzleti tevékenységében. Fontosnak tartottam, hogy ne csak a vállalat pozitív oldalait lássam, hanem az esetleges kihívásokat és dilemmákat is, amelyekkel szembe kell néznie a fenntarthatóság iránti elkötelezettségével. A kutatásom másik fő célja a fogyasztói oldal megértése volt. Arra törekedtem, hogy feltérképezem a fogyasztók attitűdjét, véleményét a fenntarthatóságról és környezetvédelemről ruha vásárlási szokásuk során. A célkitűzésem az volt, hogy ne csupán száraz adatokat gyűjtsek, hanem egy átfogó képet alkothassak mind a vállalati, mind pedig a fogyasztói oldalról. Kíváncsi voltam arra, hogyan alakulnak ki, változnak és kapcsolódnak ezek az értékek mind a vállalat, mind pedig a fogyasztói közösség életében, és hogyan érintik a mindennapi döntéseiket. Kutatásom másik fő célkitűzése az volt, hogy konkrét válaszokat találjak az előre felvetett kérdéseimre, melyeket a következő részben fogalmazok meg.

4.2. A kutatás kérdéskörei

A kutatás során számos lényeges kérdést vetettem fel, melyek középpontjában a fogyasztói attitűdök és a vállalati fenntarthatósági kommunikáció hatása áll. A fogyasztói oldalról az elsődleges kérdéseim között az szerepelt, hogy vajon a mai átlagfogyasztót valóban foglalkoztatja-e a fenntarthatóság és milyen kapcsolatban áll a fenntartható és környezettudatos értékekkel. Továbbá milyen cselekvéseket tesz annak

érdekében, hogy hozzájáruljon a környezetvédelemhez. Ezen túlmenően, kíváncsi voltam, hogy a vállalatok fenntarthatósági CSR kommunikációja mennyire releváns a fogyasztók számára, van-e egyáltalán igényük arra, hogy a nagyvállalatok ilyen jellegű kommunikációt folytassanak. Okoz-e valamilyen késztetést bennük a változtatásra és ez a fajta kommunikáció mennyire befolyásolja a vásárlási döntéseiket. A vállalati oldalon feltett kérdés, hogy a vállalatok fenntarthatósági CSR kommunikációjuk során milyen hatást szeretnének kiváltani a fogyasztókból. Az egyik kiemelten fontos kérdés, amire választ kerestem, az volt, hogy a fogyasztók milyen szándékkal közelítik meg a vállalatok fenntartható és környezettudatos CSR kommunikációját. Gondolkodnak-e úgy, hogy a vállalat valóban őszintén törekszik a bolygó egészségének védelmére, vagy esetleg feltételezik-e, hogy a vállalat mögött profitorientált és imázsnövelő célok állnak. Ezek a kérdések mélyebb betekintést nyújtanak a fogyasztói gondolkodásmódba és döntéseik hátterébe a fenntarthatósági témakörben.

4.3. A kutatás módszertana

4.3.1. Mélyinterjú

Azért, hogy a vállalati oldalról is részletes betekintést nyerjek CSR kommunikációjukba, mélyinterjút készítettem a Mountex outdoor magyarországi vállalat marketing vezetőjével. Az interjúalany készségesen vállalta a közreműködést, és a cégről szerzett mélyebb tudásával hozzájárult ahhoz, hogy kutatásom valóban részletes és széleskörű legyen. A megbeszélést könnyebbé tette, hogy magam is a Mountex üzletágában dolgozom, így már meglévő kapcsolataim segítettek az interjúalannal való gyors és hatékony kommunikációban. Az, hogy a mindennapokban dolgozom, nemcsak hozzáférést biztosítottam az interjúalanyhoz, de magam is mélyebben értettem a vállalat működését és értékeit, amelyek középpontjában a fenntarthatóság és környezeti értékek állnak. A Mountex választása nem csupán személyes kényelmemből fakadt, hanem annak is köszönhető, hogy a vállalat széles termékkálával rendelkezik. Nem csupán ruházati és lábbeli termékeket kínál, de hangsúlyosan képviseli és kommunikálja a fenntarthatósági értékeket különböző platformokon. Ez az integrált megközelítés különösen érdekessé tette a Mountexet a kutatásom számára, mivel a fenntarthatóság nem csak egy üzleti szegmens része, hanem

az egész vállalat filozófiájának esszenciális része. A vállalat jelentős CSR marketingkommunikációval rendelkezik, ami további mélységet adott kutatásomnak. Az interjú során szerzett információk segítenek abban, hogy teljes képet alkothassak a vállalat CSR stratégiájáról, és megérthessem, hogy ez az üzenet milyen módon jut el a vállalatától a fogyasztókhoz. A Mountex esete tehát nemcsak egy vállalati példa a kutatásban, hanem egy olyan esettanulmány, amely további összefüggéseket és

4.3.2. *Kérdőív*

A másik kutatási módszerem megkérdezéses volt, egy online kérdőív felhasználásával amelynek segítségével mélyebben szerettem volna megérteni mind a fogyasztók, mind a vállalatok álláspontját a CSR kommunikációval kapcsolatban. Ebben a digitális térben kínálkozó lehetőségek közül a Google Forms felületét választottam, mivel intuitív és könnyen kezelhető volt mind az adatfelvétel, mind a résztvevők számára. A kérdőív lényegében egy attitűd felmérés volt, amelybe olyan kérdéseket integráltam, amelyek részletesen feltérképezték a kitöltők vásárlási szokásait, valamint a fenntarthatóság és CSR marketing kommunikációval kapcsolatos attitűdjüket. Kíváncsi voltam arra, hogyan tekintenek a válaszadók a fenntartható vásárlásra, mennyire fontos számukra a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás a vásárlási döntéseikben. Emellett igyekeztem feltérképezni, mennyire befolyásolja őket a vállalatok CSR kommunikációja a termékválasztásaikban. A kérdőív segítségével az volt a célom, hogy adatokat gyűjtssek és mélyebb betekintést nyerjek a fogyasztók gondolkodásmódjába és magatartásába, valamint az általuk preferált vállalati CSR kommunikációs stratégiák hatékonyságába. A résztvevők válaszai alapján kialakult kép segítségével remélem, hogy további összefüggéseket fedezhetek fel és konkrét információkat szerezhetek a kutatásomra vonatkozóan. A digitális kérdőív kitöltése során résztvevők széles köre hozzájárult a kutatás szempontjából releváns adatok gyűjtéséhez, és a Google Forms felülete lehetővé tette az adatok könnyű és strukturált elemzését. Az online formátumnak köszönhetően elérhettem a különböző korosztályokat és demográfiai csoportokat, ami még sokoldalúbbá tette a kapott válaszokat.

A kutatás két különböző megközelítése szándékosan kiegészítette egymást, hogy egy teljeskörű képet alkothassak a fogyasztói szokások és a fenntarthatóság iránti érdeklődés dinamikájáról a ruhavásárlás terén. A két módszertan lehetővé tette, hogy összehasonlítsam az átlagfogyasztó és a vállalat szempontjait a fenntarthatóság terén, valamint megvizsgáljam, milyen hatással van a vállalati CSR kommunikáció a fogyasztói döntésekre.

5. PRIMER KUTATÉS EREDMÉNYE

5.1. Mélyinterjú

A mélyinterjú során alaposan felkészültem, és egy előre összeállított kérdéslistát használtam, amit rugalmasan alkalmaztam és igazítottam a beszélgetés menetéhez. Az interjúvázlat tematikáját három fő csoportra osztottam, ezáltal mélyebb betekintést kaphattam a Mountex vállalat működésébe és fenntarthatósági elkötelezettségébe. Az interjú első részében elsősorban a cég értékeire és piaci pozíciójára koncentráltam. Szerettem volna egy átfogó leírást kapni arról, hogy a Mountex hogyan definiálja magát a piacon, milyen alapértékeket képvisel, és hogyan pozicionálja magát az outdoor és ruházati iparágban. Ez a rész segített megalapozni a vállalat általános stratégiai kereteit, és értelmezését a fenntarthatóság kontextusában. A második részben a Mountex marketing kommunikációja volt a középpontban, beleértve a csatornákat és stratégiákat. Az érdeklődésem fókuszában a vállalat üzeneteinek terjesztése és azok hatékonysága állt. Kíváncsi voltam arra, hogy milyen csatornákat használnak a kommunikációhoz, és hogyan igyekeznek elérni a célcsoportjukat. Emellett fontos volt számomra megérteni, hogyan integrálják a fenntarthatósági üzeneteket a márkaépítésbe és a marketingstratégiájukba. Az interjú harmadik részében a CSR (Corporate Social Responsibility) kampányok kerültek előtérbe. Ez a szakasz lehetővé tette számomra, hogy mélyebben megismerjem a Mountex fenntarthatósági erőfeszítéseit, beleértve konkrét kampányokat, kezdeményezéseket és azok hatásait. Különösen érdekelt, hogy milyen módon mérhetőek a kampányok sikeressége, és milyen mértékben reagálnak ezekre a kezdeményezésekre a fogyasztók és a szélesebb közönség. Ez a három csoportosított kérdéssorozat segített kialakítani egy átfogó képet a Mountex vállalat fenntarthatósági megközelítéséről, valamint mélyebb betekintést nyújtott azokba a területekbe, amelyekre különös figyelmet fordítottam a kutatásom során.

5.2. Mountex

1990-ben Sárközi András hozta létre a Mountexet, akinek, hasonlóan a Patagonia és a The North Face alapítóihoz, szenvedélye volt a falmászás. Ahogy az Amerikában a 70-es és 80-as években, úgy Magyarországon a 90-es években is hiány tántogott a falmászó

felszerelések piacán. Ezen piaci igényekre reagálva jött létre a Mountex vállalat, amely mára a kínálatát az outdoor ruházati és lábbeli termékek terén is kiterjesztette. Piaci pozíciójának alapján könnyen megállapítható, hogy a Mountex Magyarországon egyedülálló termékválasztékkal rendelkezik, különösen, ha az összes kínált terméket nézzük. A vállalat kiemelkedősége elsősorban a falmászó felszereléseken és az egyedi outdoor, túra eszközökön alapul, melyek terén csak néhány kisebb üzlet, például a Tengerszem és a Nomád, hasonlóan gazdag választékot kínál. Habár a Dechatlon is potenciális piaci versenytársnak számít Magyarországon, a Mountex egyedisége és versenyképessége nagyban függ az egyes üzletek földrajzi elhelyezkedésétől. Az egyes boltok területi sajátosságai és a vásárlók fogyasztói attitűdje miatt a termékkínálat változhat, ami befolyásolja az adott üzlet versenytársi pozícióját a piacon. A Mountex rugalmasan adaptálja kínálatát az egyes helyszínek sajátosságaihoz, amely lehetővé teszi számukra, hogy a vásárlók igényeire szabott és vonzó választékot nyújtsanak. A Mountex termékeit a slow fashion elvei, a prémium outdoor minőség, a kiváló strapabíróság és hosszú élettartam jellemzik, melyek következtében az árak magasabbak az átlagnál. Az exkluzív dizájn, a magas minőségű anyagok és a gondos kivitelezés mind azt szolgálják, hogy a Mountex által kínált termékek ne csupán a divat átmeneti hullámaira reagáljanak, hanem időtálló értéket képviseljenek. A Mountex vásárlói között elsősorban azok találhatók, akik szeretik a túrázást és az outdoor tevékenységeket, beleértve a szenvedélyes falmászókat is. A vállalat célközönsége olyan egyének, akik értékelik a minőséget, a funkcionalitást, és akik számára fontos a ruházat hosszú élettartama és strapabírósága. A Mountex kiemelkedően megfelel azoknak, akik a természetben való aktív időtöltést értékelik, és akik elkötelezettek a környezettudatosság és a fenntarthatóság iránt.

5.3. Marketing kommunikáció és CSR

A Mountex kommunikációját két fő csoportra bonthatjuk, és mindkettő kiemelkedő fontossággal bír a vállalat üzeneteinek hatékony közvetítése szempontjából. Az első csoportot az ongoing kommunikációnak is nevezhetjük, és ez a fajta kommunikáció a folytonosság és a termékek állandó népszerűsítésének jegyében zajlik. A p-max kampányok segítségével rendszeresen tájékoztatják a vásárlókat az aktuális termékkínálatról és annak változásairól, és ezért irányul a marketing költségek

legnagyobb része erre a területre. Emellett a fizikai térben is megjelennek, különböző bolti kiállításokkal és city light hirdetésekkel, melyeket időnként rádiós reklámok is kísérik. Az online térben is kiemelkedően aktívak, saját Facebook, Instagram, YouTube és már a TikTok felületén is jelen vannak, rendszeresen friss tartalmakat megosztva, különösen az aktuális kampányaikról.

A második csoportot a kampány kommunikációnak nevezhetjük, amely általában egy meghatározott időszakra koncentrálódik. Ebben a kategóriában a city light megjelenéseken és sajtóközleményeken keresztül fejezik ki üzenetüket. A kampány kommunikációban az online platformokat kiemelten használják, lehetővé téve a célzott és hatékony üzenetek közvetítését, ami a kampány időszakában fokozza a brand láthatóságát és hatékonyságát. Mindkét kommunikációs stratégia együttes alkalmazása erősíti a Mountex széles körű és összehangolt megjelenését mind a hagyományos, mind a digitális kommunikációs csatornákon keresztül. A Mountex online marketingkampányait a Google Analytics segítségével hatékonyan méri és értékeli. Az analitikai eszköz segítségével nyomon követik a weboldal teljesítményét, látogatottsági mutatókat és konverziókat. A mérési eredményeket rendszeresen kiértékelik a kampányok végén, az adatokat alaposan elemezve. A közös kiértékelések alkalmával a csapat tanulságokat von le a kampányok sikerességéről, és ezeket felhasználja a további optimalizáláshoz.

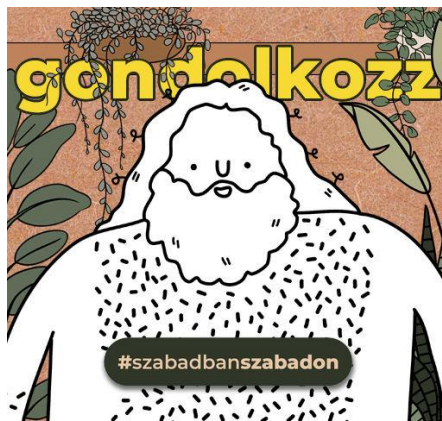
5.4. Kampányok

5.4.1. Szabadban szabadon mozgalom

“A túlfogyasztás nem kúlfogyasztás” (www.sandstone.hu)

A Mountex 2020-ban indította el a szabadban szabadon mozgalmát és azóta szerves részét képezi a CSR kommunikációjának. A kezdeményezés olyan embereket hívott össze, akik számára kiemelten fontos a természetben való időtöltés, és akik a tartós és minőségi ruházat és felszerelés mellett tették le voksukat, ezzel szándékozva csökkenteni a túlfogyasztás okozta környezeti károkat. A kampány alapvető célkitűzése az, hogy ráirányítsa a figyelmet a túlfogyasztás környezeti hatásaira, és ösztönözze az embereket arra, hogy csak akkor vásároljanak termékeket, ha azokra valódi szükség

van. Ebben a szellemben hangsúlyozzák a javíthatóság fontosságát is, arra buzdítva az embereket, hogy egy megsérült ruhadarabot ne dobják el, hanem inkább javítsák meg, akár saját képességeikkel, akár a Mountex saját javítóműhelyében, ahol szakemberek segítenek a ruhadarab helyreállításában. A 2023-ban bevezetett dizájnújítás, mely a tudatos vásárló "Rezső" személyiségében testesül meg, tovább erősíti a mozgalom üzenetét és a közösség elkötelezettségét a fenntartható és tudatos vásárlás mellett.



7. ábra: A szabadban szabadon mozgalom arca Rezső

Forrás: (www.sandstone.hu)

5.4.2. Póló kollaborációk

Az egyik emlékezetes kampány során, 2022-ben a Mountex és a Sandstone márkájuk közös erővel működött együtt a madártani egyesülettel. Ebben az együttműködésben egyedi madaras pólókat és pulóvereket terveztek, amelyek megvásárlásával a vásárlók közvetlen támogatást nyújtottak a madártani egyesületnek. A kampány részeként minden eladott póló után 300 Ft, míg a pulóverek után 500 Ft adományt juttattak el a madártani egyesület számára. A kampány sikeressége miatt több mint 200 000 Ft-ot sikerült a ruhák eladásaiból összegyűjteniük. Ez a kezdeményezés nem csupán egy izgalmas kollaboráció volt, hanem egy hosszú távú kapcsolat újabb kifejeződése, hiszen a Mountex már legalább tíz éve támogatja a madártani egyesületet az üzleteikben elhelyezett adománygyűjtő perselyek révén.



8. ábra: Mountex madártani egyesület kollekció

Forrás: (www.mountex.hu, 2023)

Az idei 2023-as év elejétől a Mountex tovább folytatta az adománygyűjtést, ezúttal a legfrissebb Sandstone póló kollekcióval és az új "Rezsős" illusztrációkkal. A kampány ebben az évben a Levegő Munkacsoportot támogatta, akik elkötelezetten dolgoznak a tiszta levegő fenntartásáért Magyarországon.



9. ábra: Mountex Levegő Munkacsoport kollekció

Forrás: (www.mountex.hu, 2023)

5.4.3. Black Friday bezárás

A szabadban szabadon mozgalom népszerűsítése és a túlfogyasztás elleni küzdelem jegyében a Mountex 2020 óta hagyományt teremt a Black Friday napján. Ezen a különleges napon a cég bezárja üzleteit, és inkább közös túrákat szervez dolgozói számára. Ez a rendhagyó döntés nemcsak kizökkenti a hagyományos Black Friday bevásárlási lázából, hanem hangsúlyozza a Mountex elkötelezettségét a fenntartható és tudatos életmód iránt.

A CSR kommunikációjukat ezen esemény kapcsán az üzletekben óriás plakátokkal és online platformjaikon keresztül közvetítik, így eljuttatva az üzenetet a Mountex követői számára is. A közös túrák és az üzletek bezárása a Black Friday alkalmával nemcsak a szabadban szabadon mozgalom népszerűsítését szolgálja, hanem a figyelemfelkeltő esemény hozzájárul a túlfogyasztás kritikájához is. Az idei kezdeményezés során egy kampány videót is készítettek, amiben összegzik Black Friday bezárási és túra kezdeményezésüket. A kampányvideó célja az, hogy érzelmi mélységgel és informatív tartalommal mutassa be, miért tartják fontosnak a Mountexnél a Black Friday alternatíváját. A videó terjesztése online platformokon történik, beleértve a vállalat közösségi média csatornáit is, hogy minél szélesebb körben érje el a közönséget és inspirálja más vállalatokat és fogyasztókat egyaránt.



10. ábra: Mountex Black Friday elleni kampány

Forrás: (www.facebook.com, 2023)

Az ilyen jellegű kezdeményezések mindig megosztó hatást váltanak ki, és a Mountex sem maradt el ettől. A Black Friday zárva tartása és a közös túrák szervezése kapcsán néhány negatív komment is megjelent, melyek kifogásolták a cég döntését, mondván, hogy lemaradnak az akciókról. Azonban a Mountex döntése széles körben pozitív visszajelzéseket is kapott, és a vállalat dolgozói is úgy érzik, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak és nyitottabbak az ilyen típusú fenntarthatósági mozgalmakra. A negatív visszajelzések ellenére a Mountex vezetése szilárdan áll az elvei mellett, és hisz abban, hogy a fenntartható és tudatos vásárlási szokások támogatása hozzájárul a környezettudatosság növekedéséhez. A pozitív reakciók pedig azt mutatják, hogy egyre

többen osztják ezt az értékrendet, és elismerik a vállalat erőfeszítéseit a környezetbarát és fenntartható üzleti gyakorlatok terén.

5.5. Megkérdezéssel kutatás bemutatása

A kérdőívet összesen 71 fő töltötte ki. A kérdőív struktúrájában 4 szakaszból állt. Első részben a kötelező demográfiai kérdések voltak. Következő szakaszban a ruhavásárlási szokások és a válaszadók viszonya ruháikhoz került terítékre. A 3. szakasz a környezettudatosságról szólt, majd a 4. és egyben lezáró rész a CSR kommunikációról és annak hatásairól kérdezett. A továbbiakban ezekre a szakaszokra érkezett válaszokat fogom részletezni.

5.5.1. Demográfiai kérdések:

A kérdőív alapján kiderült, hogy a válaszadók 51%-a férfi, míg 49%-a nő. A korosztály szerinti megoszlás alapján a válaszadók 73%-a 18-24 éves, 10%-a 45-54 éves, és 8%-a 25-34 éves. Mivel a kitöltők nagy része fiatal felnőtt, így a kutatás során levonni kívánt következtetéseket is elsősorban ebből a perspektívából fogom megközelíteni. A válaszadók további demográfiai adatai szerint a kitöltők 66%-a tanuló, 37%-a főállású dolgozó, és 20%-uk mellékállású dolgozó. Fontos megjegyezni, hogy több választási lehetőséget is biztosítottam ebben a kérdésen. A lakóhely elhelyezkedését tekintve a válaszadók 55%-a városi, 32%-a külvárosi, és mindössze 13%-uk vidéki lakos, tehát a válaszadók többsége Budapesten vagy annak agglomerációjában él.

5.5.2. Vásárlási szokások

A ruhavásárlási szokásokat vizsgáló kérdésekre adott válaszokból kirajzolódott, hogy a válaszadók 41%-a negyedévente, 35%-a havonta, míg 13%-uk fél évente vált ruhadarabot. Azoknak, akik egy hónapnál sűrűbben vásárolnak, az aránya elenyésző az előbbi csoportokhoz képest, ami minden szempontból pozitívum. Ebben a szakaszban külön hangsúlyt kapott egy kulcsfontosságú kérdés, amely arra irányult, hogy a megadott szempontok mennyire befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. Az adatokat súlyozott átlagban összevetettem, és az eredmények a következőképp alakultak:

Szempont	Válaszok súlyozott átlaga
Ár	4
Időtállóság strapabírás	3.8
Akciók	3.5
Márka	3.1
Előállítás környezeti hatása	2.3
Fenntartható anyaghasználat	2.5
Garanciális javítás	2.6

7. táblázat: Ruhavásárlási szempontok

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján, 2023 (n=71)

A válaszadók körében megfigyelhető, hogy a ruhatáruk felét inkább a "fast fashion" kategóriába sorolható, míg a másik fele inkább a "slow fashion" jegyében válogat ruházatot. Ugyanakkor érdekes módon, a jövőre vonatkozó terveik alapján a válaszadók 52%-a azt tervezi, hogy vegyesen fog vásárolni mindkét kategóriából, 41%-uk pedig elsősorban "slow fashion" termékeket választana. Különösen meglepő, hogy mindössze 7% nyilatkozott úgy, hogy a jövőben továbbra is kizárólag a "fast fashion" iránt érdeklődik. A használt ruhavásárlással kapcsolatos kérdések alapján a válaszadók 54%-a rendszeresen vásárol ilyen jellegű termékeket, míg 46%-uk nem részesül ilyen vásárlási élményben. Azonban érdekes módon, amikor megkérdeztem őket a használt ruha vásárlás fenntartható alternatívájaként való véleményükről, az elért pozitív válaszok átlaga 3,8-as skálán a maximális 5 pontot figyelembe véve. Ami a ruhák javítását illeti, a megkérdezettek 56%-a magától, 35%-a szakemberrel csináltatja meg ruhadarabjait egy esetleges szakadás, vagy lyuk esetén.

5.5.3. Környezettudatosság

A válaszadók értékelése alapján számolt súlyozott átlagok tükrében kijelenthetjük, hogy a környezettudatosságukat 3,5 pontra értékelik, ami közepes és magabiztos szintnek tekinthető. Ez azt sugallja, hogy a többségük elkötelezett a környezettudatos életvitel iránt, ugyanakkor még mindig van tér az előrelépésre és további tudatosabb döntések meghozatalára. Ami a környezetbarát termékek aktív keresését illeti, a válaszadók az állítás értékelése során átlagosan 2,7 pontot adtak, ami valamivel alacsonyabb, mint az általános környezettudatosságra adott értékelés. Ez azt jelzi, hogy bár a válaszadók számára fontos lehet a környezetbarát termékek vásárlása, még mindig van némi visszafogottság vagy kihívás ezen termékek aktív keresésében. Az eredmény arra utalhat, hogy szükség lehet a környezetbarát választási alternatívák népszerűsítésére és könnyebb elérhetőségére a válaszadók számára. A szakasz utolsó kérdése arra irányul, hogy a válaszadók mit tekintenek meghatározónak ha a fenntarthatóság jön szóba egy márkánál. A kérdés célja felmérni, hogy a kutatásban résztvevők mennyire tájékozottak az olyan fenntartható alapanyagokkal kapcsolatban, melyek környezetbarát szempontok alapján készülnek.

Szempont	Válaszok súlyozott átlaga
A ruha anyagának ismerete (pl. újrahasznosított anyagokhasználata)	3.9
Ellátási lánc ismerete (tudni, hol és hogyan készülnek aruhák)	3.8
A márka aktívkommunikálja törekvéseit a fenntarthatóságról	3.1
Ruha vásárláskor az ár egyrésze környezetvédelmi aktivitásokat támogat	2.9

8. táblázat: Egy márka fenntarthatóságának meghatározása

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján, 2023 (n=71)

5.5.4. *CSR kommunikáció és hatásai*

Az utolsó szakaszban érkezett válaszok alapján megállapítható, a válaszadók 47%-a azt nyilatkozta, hogy már tapasztalták, azt a jelenségetmiszerint növeli egy vállalat CSR kommunikációja a márka iránti hűségüket, ami alátámasztja, hogy valóban van érdeklődés az ilyen jellegű üzenetek iránt. A kutatás eredményei szerint a válaszadók 28%-a hajlandó lenne többet fizetni egy termékért, ha az fenntarthatónak minősül, míg 60% pedig “talán”-nal válaszolt erre a felvetésre. Azt is feltérképeztem, hogy hányan bojkottáltak már életükben ruházati márkát környezetromboló tevékenységek miatt, és az eredmények szerint a válaszadók 41%-a igennel felelt. Végül érdeklődtem a vállalatok CSR kommunikációjának mögötti szándékról, és a válaszadók 40%-a szerint ezek a kommunikációk csupán marketingfogások, míg azt senki sem állította, hogy valóban elkötelezettek lennének. A válaszadók 55%-a úgy véli, hogy a valóság valahol a kettő között van, a CSR és a marketing kombinációjában rejlik.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az adatok alapján egyértelműen kiderült, hogy a megkérdezettek körében szignifikáns elkötelezettség tapasztalható a fenntarthatóság iránt. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része fogékony és érzékeny a környezettudatos vásárlásra, különösen, ami a ruházati termékeket illeti. Az ilyen jellegű válaszok tükrözik az általános tendenciát, miszerint egyre növekszik a társadalom körében az érdeklődés és az igény a fenntartható és környezettudatos termékek iránt. Ugyanakkor, annak ellenére, hogy a válaszadók pozitívan reagáltak a CSR kommunikációra, és elismerik annak szerepét a márka iránti hűség kialakításában, még mindig van hely a fejlődésre. Az eredmények azt sugallják, hogy a fogyasztók egy része még mindig óvatos vagy kihívásokkal néz szembe a környezetbarát termékek aktív keresése során, és vannak olyan területek, ahol további felvilágosításra és információra van szükség. A következtetés azt erősíti meg, hogy a vállalatoknak és márkáknak továbbra is hangsúlyt kell fektetniük fenntarthatósági törekvéseik kommunikációjára, különféle kihívások és információs hiányok felszámolása érdekében. Az eredmények ösztönzőként szolgálhatnak az olyan vállalkozásoknak, akik a fenntartható termékeik és kezdeményezéseik népszerűsítésével szeretnék erősíteni pozíciójukat a piacon, miközben további tudatosságot és elkötelezettséget generálnak a fogyasztók körében.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás mélyebb rétegeiben felfedeztem a környezetvédelem és a fenntarthatóság szétágazó, mégis összekapcsolódó dimenzióit a CSR (Társadalmi Felelősségvállalás) marketing kommunikáció kapcsán. A szekunder és primer módszertanok kombinált alkalmazása összetett képet alkotott a témáról mind a vállalati, mind a fogyasztói perspektívában. A kutatás mélyülése során nyert eredmények egyértelműen alátámasztják azt a megállapítást, hogy napjainkban, számos olyan környezetszennyező tevékenység zajlik, melyeknek nem mindig vagyunk teljesen tudatában, és éppen vásárlásainkkal járulunk hozzá ezek káros folyamatokhoz. Kiemelkedő fontosságú tehát az olyan vállalati felelősségvállalási kommunikáció, mely nemcsak rávilágít ezekre a potenciális veszélyekre, de hatékonyan tesz is azok ellen. Ezen vállalatok küldetése nem csupán az, hogy felhívják a figyelmet azokra a káros hatásokra, amelyek az általuk gyártott termékekből vagy szolgáltatásokból eredhetnek, hanem az is, hogy tudatosan edukálják a fogyasztókat. A vállalatok ezzel egyidejűleg vállalnak egyfajta oktatói szerepet, segítve a fogyasztókat abban, hogy megértsék a fenntarthatóbb választások és életstílusok lehetőségeit. Az edukáció és kommunikáció összessége hozzájárulhat ahhoz, hogy a társadalom szélesebb rétegeiben tudatosabbá váljon a fenntarthatóbb választások fontossága, és ezzel együtt csökkenjen a környezeti terhelés. A kutatás számos megnyugtató választ hozott a felvetett kérdésekre, elénk tárva, hogy az új generációk körében érezhetően jelen van az igény a fenntartható technikák felé, valamint nyitottak a vállalati kommunikáció által közvetített környezetvédelmi érdekek iránt. Ez a felfedezés különleges módon tükrözi a felelős gondolkodás felé való elmozdulást, mely minden szempontból ösztönző és ígéretes. Ugyanakkor érdemes szembesülnünk azzal a kihívással, hogy az információ hiánya megnehezíti ezeknek a fiataloknak a fenntartható kezdeményezések gyakorlati megvalósítását. Bár hajlandók lennének a környezetbarát alternatívák irányába mozdulni, a vásárlási lánc és annak környezeti hatásainak hiányos ismerete miatt esetenként öntudat alatt is olyan döntéseket hoznak, melyek hozzájárulhatnak a környezetszennyezéshez. Ezen a ponton a vállalati kommunikáció szerepe kulcsfontosságúvá válik. A megfigyelésekből látható, hogy azok, akik szoros kapcsolatot ápolnak környezetükkel és a természettel, számára a CSR kampányok és kezdeményezések sokkal nagyobb súllyal bírnak. Ez azt mutatja, hogy azok a vállalatok, melyek ténylegesen elkötelezettek a környezetvédelmi ügyek iránt, megtalálhatják

célközönségüket ezen értékeken keresztül. A vállalati felelősségvállalásnak tehát nemcsak etikai és környezeti szempontból van fontossága, hanem üzleti szempontból is, mivel a tudatos fogyasztók részéről növeli a vonzerőt és az elkötelezettséget. A vállalatok észrevették, hogy az igazi társadalmi és környezeti hatások elérése érdekében elengedhetetlen az összefogás és az együttes erőfeszítés a tömegekkel való hatékony kommunikáció terén. Azonban ebben a folyamatban felmerül egy kihívás, hiszen az emberek nem mindig hajlandóak teljes mértékben elfogadni egy CSR kampány valódi szándékait. Ezt a bizalmatlanságot, valószínűleg nem alaptalanul, a nagyvállalatok előző hibás gyakorlatai generálták. Ezért kiemelendő, hogy a vállalatoknak nem csupán a szándékaikat kell hangsúlyozniuk, hanem aktívabban és érdemibb módon kell részt venniük a környezeti és társadalmi felelősségvállalás terén. Csak így tudnak értékes eredményeket felmutatni, melyek képesek valódi változást elindítani a fogyasztóik szemléletében. A fokozott elkötelezettség és az eredmények kommunikálása révén a vállalatok azonosíthatják magukat azokkal, akik valódi pozitív változásokat hoznak létre a társadalomban és a környezetvédelemben. Összességében elmondható, hogy a kutatás sikeresen válaszokkal szolgált a feltett kérdésekre, hozzájárulva ezzel a CSR és környezetvédelem terén tapasztalható gyakorlatok és attitűdök jobb megértéséhez.

IRODALOMJEGYZÉK

1. BAE, H. - SMARDON, R. S. (2011): Indicators of Sustainable Business Practices. Department of Environmental Studies, USA
2. BAKER, M. J. - HART, S. (2008): The Marketing Book. Oxford, UK, Burlington, USA
3. BABIAK, K. - Trendafilova, S. (2011): CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. University of Michigan, School of Kinesiology, Ann Arbor, MI, USA; University of Tennessee Knoxville, Department of Exercise, Sport and Leisure Studies Knoxville, TN, USA
4. BANSAL, P. - Roth, K. (2017): Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. Academy of Management Journal, Vol. 43, No. 4
5. BASIL, D. Z. - Diaz-Meneses, G. - Basil, M. D. (2019): Social Marketing in Action: Cases from Around the World. University of Lethbridge, Lethbridge, Canada; Management, and Tourism, University of Las Palmas de Gran Canaria, The Canary Islands, Spain; Dhillon School of Business, University of Lethbridge, Lethbridge, Canada
6. BAUMGARTNER, R. J. (2014): Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. University of Graz, Austria
7. BREJNHOLT, A. - RINTAMÄKI, J. - Schnyder, G. - Svystunova, L. (2020): The State and corporate social responsibility: Theorising the relationship. Loughborough University London
8. CORTADO, F.-J. - Chalmeta, R. - Ntim, C. G. (2016): Use of social networks as a CSR communication tool. Collins Gyakari Ntim, University of Huddersfield, UK
9. CSIGÉNE NAGYPÁL Noémi (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest
10. COHUNE, L. J. (2019): Stepping Lightly: A Case Study on Patagonia's Corporate Environmental and Social Responsibility Marketing Strategy. Faculty of the

Department of Experience Industry Management California Polytechnic State University, San Luis Obispo

11. GALANT, A. - Cadez, S. (2017): Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. Faculty of Economics and Tourism 'Dr. Mijo Mirković', Juraj Dobrila University of Pula, Pula, Croatia; Faculty of Economics, University of Ljubljana, Ljubljana, Slovenia
12. GÉRING Zsuzsanna (2014): Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? Vezetéstudomány-Budapest Managementm, Budapest
13. GOWOREK, H. (2011): Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. Social Responsibility Journal ISSN: 1747-1117
14. GYULAVÁRI Tamás (2011): A CSR helye a marketing elméletben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
15. HOPKINS, M. (2005): Measurement of corporate social responsibility. Int. J. Management and Decision Making, Vol. 6, Nos. 3/4
16. HUNT, L. (2023): Beyond the Cultural Turn: New Directions in the Study of Society and Culture. University of California Press, Berkeley - Los Angeles – London
17. HWANG, C. - LEE, Y. - Diddi, S. - KARPOVA, E. (2016): "Don't buy this jacket" Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. Journal of Fashion Marketing and Management
18. JANSSON, E. (2005): The Stakeholder Model: The Influence of the Ownership and Governance Structures. Journal of Business Ethics 56 (1):1-13
19. KHUONG, M. N. – TRUONG, N. K. – HANG, T. T. T (2021): Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation—evidence from vietnam. Cogent Business & Management Volume 8, 2021 - Issue 1
20. KOTLER, P - LEE, N. (2005): Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause. Open Journal of Business and Management, Vol.10 No.2,
21. KOZLOWSKI, A. - BARDECKI, M. - SEARC, C. (2012): Environmental Impacts in the Fashion Industry. Ryerson University, Toronto, Canada

22. KUZMENKO, K. (2018): The impact of marketing signals on consumer choice of outdoor apparel: Comparing experts and novices. ISM University of Management and Economics, Vilnius
23. LUKÁCS Rita (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztudománya a marketingben. Vezetéstudomány-Budapest Management, Budapest
24. MAZURKIEWICZ, P. (2004): CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: Is a common CSR framework possible? DevComm-SDO World Bank
25. MISHRA, S. - SUAR, D. (2010): Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies? Journal of Business Ethics 95:571–601
26. MUKHERJEE, S. (2015): Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. Centre for Women's Studies, Bangalore University, Bangalore, India
27. NAGY Szabolcs (2005): Környezettudatos marketing, University of Miskolc, Faculty of Economics, Marketing and Tourism Institute, Miskolc
28. NAGY Szabolcs (2010): Az önkéntesség szerepe a környezettudatos marketingben és a vállalatok CSR tevékenységében. University of Miskolc, Faculty of Economics, Marketing and Tourism Institute, Miskolc
29. NEIMAN, B. - VAVRA, J. (2023): The Rise of Niche Consumption. AMERICAN ECONOMIC JOURNAL: MACROECONOMICS VOL. 15, NO. 3, JULY 2023 (pp. 224-64)
30. NIINIMÄKI, K. - Peters, G. - Dahlbo, H. - Perry, P. - Rissanen, T. - Gwilt, A. (2020): The environmental price of fast fashion. Department of Design, Aalto University, Espoo, Finland
31. NIKOLAVA, V. – SANELA, A. (2017): The stakeholder approach in corporate social responsibility. University of Ruse; University of Belgrade
32. O'ROURKE, D. - STRAND, R. (2017): Patagonia: Driving Sustainable Innovation by Embracing Tensions. California Management Review
33. PONGTRATIC, M. (2007): Greening the Supply Chain: A Case Analysis of Patagonia. Graduate School of International Relations and Pacific Studies University of California, San Diego

34. REKETTYE Gábor, TÖRÖCSIK Mária, HETESI Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Marketing szakkönyvtár, Budapest
35. SEELE, p. – LOCK, I. (2014): Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. USI – University of Lugano, Switzerland
36. SCHILLMANN, C. (2020): Patagonia Inc. under a sustainability perspective. Nottingham University Business School, China
37. SCHWARTZ, M. S. (2011): Corporate Social Responsibility: An Ethical Approach.
38. THORISDOTTIR, T. S. - JOHANNSDOTTIR, L. (2020): Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. Faculty of Business, University of Iceland, Iceland
39. YE, Z. - Hai, S. - Li, P. - Wei, Z. - Bai, M. - Xin, L. (2022): Dynamic Response and Stability Analysis of High-Speed Railway Subgrade in Karst Areas. School of Civil Engineering, Beijing Jiaotong University, Beijing, China
40. YIN, C. - Ma, H. - Gong, Y. - Chen, Q. - Zhang, Y. (2021): Environmental CSR and environmental citizenship behavior: The role of employees' environmental passion and empathy. Journal of Cleaner Production Volume 320

Elektronikus hivatkozások:

1. Accountlearning (Utolsó letöltés: 2023.12.14): Tools of Social Responsibility of Business. <https://accountlearning.com/tools-social-responsibility-business/>
2. ALONSO, T. (2023): How Patagonia Became The Benchmark In Sustainable Clothing. Cascade. <https://www.cascade.app/studies/patagonia-strategy-study>
3. ALPHACOMMERCE (2021.02.18): Patagonia Buy Less Demand More: Customers Encouraged to Buy Used. <https://alphacommerce.xyz/sustainability/recommerce/patagonia-buy-less-demand-more-customers-encouraged-to-buy-used/>
4. BASTONE, K. (2022.01.07): Patagonia Moving Swiftly Toward Recycled Materials. FLYFISHERMAN. <https://www.flyfisherman.com/editorial/patagonia-moves-toward-recycled-materials/455588>

5. Center for Ethical Organizational Cultures Auburn University (Utolsó letöltés: 2023.12.14): From the Outside In: Corporate Social Responsibility at Patagonia. <https://harbert.auburn.edu/binaries/documents/center-for-ethical-organizational-cultures/cases/patagonia.pdf>
6. EXPLAINS, K. (2020.06.5): “Don’t Buy This Jacket” — Patagonia’s Daring Campaign. Bettermarketing. <https://bettermarketing.pub/dont-buy-this-jacket-patagonia-s-daring-campaign-2b37e145046b>GUEVARRA, L. (2011): North Face's First CSR Report Reveals Green Goals, Early Progress. BreenBiz. <https://www.greenbiz.com/article/north-faces-first-csr-report-reveals-green-goals-early-progress>
7. Fat Buddha (Utolsó letöltés: 2023.12.14): [patagonia-timeline. https://www.fatbuddhastore.com/patagonia-timeline-i278](https://www.fatbuddhastore.com/patagonia-timeline-i278)
8. Farlows (Utolsó letöltés: 2023.12.14): THE ORIGINS OF PATAGONIA. <https://www.farlows.co.uk/the-origins-of-patagonia>
9. FINISHLINE (Utolsó letöltés: 2023.12.14): History of The North Face. <https://blog.finishline.com/history-of-the-north-face/>
10. GAONKAR, S. – CHETTY, P. (2020): The stakeholder theory of Corporate Social Responsibility. <https://www.projectguru.in/the-stakeholder-theory-of-corporate-social-responsibility/>
11. Gripped (2021.04.22): The North Face Announces New Environmental Commitments. <https://gripped.com/gear/the-north-face-announces-new-environmental-commitments/>
12. JOUBERT, S. (2019.06.18): What is Corporate Communications? Functions, Careers, and Skills. <https://graduate.northeastern.edu/resources/what-is-corporate-communications/>
13. KAMPRAD, D. (Utolsó letöltés: 2023.12.14): How Sustainable Is The North Face? All You Need to Know. IMPACTFULNINJA. (<https://impactful.ninja/how-sustainable-is-the-north-face/>)
14. Mountex (2023.11.06): [facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=737902478363267&set=pb.100064305655078.-2207520000](https://www.facebook.com/photo/?fbid=737902478363267&set=pb.100064305655078.-2207520000)www.mountex.hu

15. MOWBRAY, J. (2013): Patagonia calls for 'responsible economy'. ECOTEXTILE. <https://www.ecotextile.com/2013092412210/fashion-retail-news/patagonia-calls-for-responsible-economy.html>
16. NAZIR, S. (2021): VF Corp to remove all single-use plastics by 2025. RETAILGAZETTE. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/02/vf-corp-to-remove-all-single-use-plastics-by-2025/>
17. NEWSROOM, E. (2018): The North Face Renewed: VF Corporation takes next step into 'new world' of servitisation. edie. <https://www.edie.net/the-north-face-renewed-vf-corporation-takes-next-step-into-new-world-of-servitisation/>
18. NIK, R. N. A. R. – SHAIFUL, A. K. – NOR, I. A. R. (2015): Environmental Marketing and Management. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/Environmental-Marketing-and-Management-Adapted-from-Peattie-1995-p41_fig1_284796893
19. O'CONNOR, M. C. (2013): Clothes the Loop: The North Face Is Getting Into the Recycling Business. Outside. <https://www.outsideonline.com/outdoor-gear/clothing-apparel/clothes-loop-north-face-getting-recycling-business/>
20. The Brand Hopper (Utolsó letöltés: 2023.12.14): Marketing Strategies And Brand Campaigns Of Patagonia. <https://thebrandhopper.com/2023/06/20/marketing-strategies-and-brand-campaigns-of-patagonia/>
21. TheNorthFace, (Utolsó letöltés: 2023.12.14): Social responsibility. <https://www.thenorthface.co.uk/innovation/sustainability/operations/social-responsibility.html>
22. TheNorthFace, (Utolsó letöltés: 2023.12.14): Sustainability. <https://www.thenorthface.com/en-us/sustainability>
23. Patagonia (Utolsó letöltés: 2023.12.14): A History of Our Environmental and Social Responsibility. <https://www.patagonia.com/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html>
24. Patagonia works (2013.09.24): patagonia launches "the responsible economy" campaign, celebrates 40 years of firsts. <https://www.patagoniaworks.com/press/2014/6/24/patagonia-launches-the-responsible-economy-campaign-celebrates-40-years-of-firsts>

25. PRODIGIUM, (Utolsó letöltés: 2023.12.02): 10 Ways to Measure Your CSR Performance. <https://www.prodigium-pictures.com/blog/measuring-csr>
26. SandStone (Utolsó letöltés: 2023.12.14): #szabadbanszabadon mozgalom. <https://www.sandstone.hu/szabadbanszabadon>
27. SCHWARZ, A. (2011.03.01): Patagonia, Adidas, Walmart Team Up on Sustainable Apparel Coalition. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/1731780/patagonia-adidas-walmart-team-sustainable-apparel-coalition>
28. SUSTAINABLEBUSINESS (Utolsó letöltés: 2023.12.14): Patagonia Launches Vote the Environment Campaign. <https://www.sustainablebusiness.com/2012/06/patagonia-launches-vote-the-environment-campaign-50489/>
29. WALDOW, J. (2022): How The North Face is approaching circular design. ModernRetail. <https://www.modernretail.co/operations/how-the-north-face-is-approaching-circular-design/>

TARTALMI KIVONAT:

A szakdolgozat által végzett átfogó elemzés során a szerző bemutatja a különböző vállalati kommunikációs eszközöket, majd ennek logikus folyamatában részletesen kifejti a CSR (Corporate Social Responsibility) kommunikáció területét. Az összefoglalóban kiemeli a CSR kommunikáció sajátosságait és hangsúlyozza ennek fontosságát, különös tekintettel a túlfogyasztás és a környezetszennyezés kihívásaira a ruhaiparban. A szakdolgozat további részében a szerző gyakorlati példákon keresztül mutatja be a CSR kommunikációt, kiemelve két nemzetközileg elismert outdoor céget, a Patagonia-t és a The North Face-et. Ezen vállalatok sikeres CSR kommunikációján keresztül demonstrálja a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás hatékonyságát a nemzetközi piacon. A magyar outdoor vállalkozás, a Mountex túrabolt bemutatása tovább színesíti a dolgozat tartalmát, és lehetőséget teremt a hazai szemszögből való szemlélődésre. A kutatási eredmények alapján, melyek a megkérdezett fogyasztók válaszaiból épülnek, a szerző részletesen leírja a jelenkori fogyasztói attitűdöket a ruhavásárlás terén. Ezen felül, a szakdolgozat a fenntarthatóság és a CSR kommunikáció társadalmi jelentőségét is elemezi, kiemelve ezek szerepét és fontosságát a jelenkori társadalom kontextusában. Ezáltal a szakdolgozat értékes betekintést nyújt a vállalatok és szakemberek számára a fenntartható kommunikáció terén zajló aktuális folyamatokba és kihívásokba.

SUMMARY

In the course of a comprehensive analysis carried out by the thesis, the author presents the different corporate communication tools and then, in a logical progression, explains in detail the field of CSR (Corporate Social Responsibility) communication. In the conclusion, he highlights the specificities of CSR communication and stresses its importance, particularly in the light of the challenges of over-consumption and environmental pollution in the garment industry. In the remainder of the thesis, the author illustrates CSR communication through practical examples, highlighting two internationally renowned outdoor companies, Patagonia and The North Face. Through the successful CSR communication of these companies, he demonstrates the effectiveness of sustainability and social responsibility in the international market. The presentation of the Hungarian outdoor company Mountex, a hiking shop, further colours the content of the thesis and provides an opportunity to look at the Hungarian perspective. Based on the research findings, which are based on the responses of the interviewed consumers, the author describes in detail the current consumer attitudes towards clothing shopping. In addition, the thesis also analyses the social relevance of sustainability and CSR communication, highlighting their role and importance in the context of contemporary society. In this way, the thesis provides valuable insights for companies and professionals into current trends and challenges in the field of sustainable communication.