



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

Mosolygó Rózsa
T006953/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Mosolygó Rózsa

Szakdolgozat száma: SZD2208220917315406

Törzskönyvi száma: T006953/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak:

Gazdálkodási és menedzsment (BA)

Specializáció:

Pénzügyi menedzsment specializáció

A dolgozat címe: A divatipar környezetgazdaságtani hatásai

A dolgozat címe angolul: The environmental economics of the fashion industry

A feladat részletezése:

1. Végezzen szakirodalmi kutatást a témában!
2. Mutassa be a divatipar (környezet)gazdasági jelentőségét!
3. Végezzen saját kutatást a témában!
4. Következtetései rendszerezése után fogalmazza meg javaslatait!

Intézményi konzulens neve: Dr. Csernák József

A kiadott téma elévülési határideje: 2023. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 20.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Mosolygó Rózsa (Neptun kód: [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. 11. 15.

Mosolygó Rózsa
hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
1.	NAPJAINK DIVATIPARÁNAK GAZDASÁGI FELÉPÍTÉSE	3
1.1.	Körkörös gazdálkodás és a fenntartható modellek.....	5
1.2.	Emberi jogok.....	8
2.	GYÁRTÁS.....	11
2.1.	A textilipar alapkövei	11
2.2.	Tanúsítványok és auditok.....	16
3.	ÉRTÉKESÍTÉS	18
3.1.	Greenwashing és a vállalatok CSR tevékenysége.....	18
3.2.	Fogyasztók vásárlási szokásai.....	22
4.	HULLADÉK GAZDÁLKODÁS	27
4.1.	Mikroműanyagok	27
4.2.	Újrahasznosítás	28
5.	KÉRDŐÍV	31
5.1.	Vásárlói szokások.....	32
5.2.	Vásárlók tudása a divatiparról.....	36
5.3.	Kialakult helyzet a ruhaiparban	41
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	44
	IRODALOMJEGYZÉK	47
	MELLÉKLETEK.....	I
	TARTALMI KIVONAT.....	II
	SUMMARY	II

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A selyemhernyó színezése	12
2. ábra: A textilszálak világszintű termelésének megoszlása 2021-ben	15
3. ábra: Vásárlók fenntarthatósági döntései	24
4. ábra: Globálisan a fogyasztók véleménye a fenntarthatósági állításokról	25
5. ábra: Használt ruházati cikkek vásárlása	25
6. ábra: Vásárlók ruhavásárlási helyei	32
7. ábra: Ruha anyag befolyása	33
8. ábra: Hazai gyártóktól vásárlás	33
9. ábra: Ruhaanyag preferencia	34
10. ábra: Egy márkás és márkátlan termékek, tulajdonságok megegyeznek	35
11. ábra: Egy drágább márkás és egy olcsóbb márkátlan termék	35
12. ábra: Greenwashing értelmezése	36
13. ábra: Újrahasznosítás mértéke	37
14. ábra: Mikroműanyag	38
15. ábra: Fast fashion	38
16. ábra: Fenttartható divat	39
17. ábra: Fenntartható divat vélemény	39
18. ábra: Körkörös gazdaság	40
19. ábra: Körkörös gazdaság vélemény	40
20. ábra: Dolgozók helyzete	41
21. ábra: Munkavállalók kockázatai	42
22. ábra: Környezettudatos ruhatár	42
23. ábra: Átláthatóság hasznos lenne-e?	43

1. BEVEZETÉS

A divatipar jelentős részét képezi életünknek, hisz találkozunk vele a közösségi médiában és az utcákon is. A kifutók és a sztárok világának öltözetei nagy befolyással hatnak öltözködésünkre és ruhatárunk alakulására. Viszont ez a befolyást legtöbbször nem tudatosan teszik, ebből következően kialakultak olyan tendenciák, amik a tömegtermelést és az egyre gyorsabb termelési ciklusokat támogatják, amik sem az emberekre, sem a környezetünk számára nincsen jó hatással. Napjainkban az emberek sokat hallanak a környezetszennyezésről és klímaváltozásról, de nem igazán vannak eszközeik vagy tudásuk ezen témákról, szakmai körökben is hiányos a tudás itt Magyarországon az egyik legszennyezőbb iparágról. A divatipart az egyik legkörnyezetszennyezőbb iparnak tekintik, egyesek a második legszennyezőbb iparágnak sorolják be, egészen a termeléstől, az értékesítési tevékenységeken át a hulladékgazdálkodásig.

Elhivatottságom a téma iránt abból fakad, hogy az iparág megismerése után rájöttem, hogy ezt a témát nem igazán kutatják/vizsgálják Magyarországon és végső soron célom, hogy a kutatásomból szerzett ismereteimet egy jövőbeli vállalkozásba fektessem, ami egy környezetkímélőbb megoldást jelent majd a fogyasztók számára.

A problémák, amik megjelentek a divatiparban globális szinten jelen vannak, ezért egyre fontosabbá válik, hogy az emberek tudjanak róla és ezzel tudatosabb döntéseket hozzanak. Mindazon által ezen problémák legyőzésére a fogyasztóknak van lehetőségük válaszolni, viszont a vásárlók általánosságban keveset tudnak a környezetszennyező hatásokról és nem is hívják fel rájuk a figyelmet nagy mértékben. Viszont a fogyasztók egy részében elkezdett kialakulni az igény egy környezet barátabb megoldások iránt, ami a fogyasztók attitűdjének változását hozhatja el, ami végső soron ezen ipar változását jelenti.

A divatipar környezetgazdaságtani hatásai dolgozatomnak célja, hogy bemutassam a divatipar környezetszennyezési tevékenységeit és ezekre alternatív gazdasági tevékenységeket bemutassak be, továbbá bemutassam a fogyasztók attitűdjét kvantitatív kutatás segítségével melynek célja, hogy megállapítsam hogyan is gondolkodnak ők ezen iparág tevékenységéről, és ezen termékek életéről. Kvantitatív kutasom online kérdőívvel

történt, melyre 151 válasz érkezett, amely felöleli a termékválasztás, tudatosság és hulladékgazdálkodás témaköreit.

Dolgozatom során, nem szeretnék foglalkozni sem a színezékekkel, sem a vegyszerekkel, mivel kellően nagy témáknak találtam őket, melyekhez nem találtam megfelelő forrásokat sem, továbbá gazdasági hatásaik ezen termékeknek nem csak a divatiparra hatnak ki, hanem sok más iparra.

A dolgozatom kutatása során azt a célt tűztem ki, hogy megállapítsam, hogy a vásárlóknak milyen szokásaik vannak a textil ipari termékekkel kapcsolatosan, továbbá milyen tudással rendelkeznek a fogyasztók a ruhaipar helyzetéről és látnak-e ezekre a problémákra megoldásokat és legutolsó sorban mit tudnak egyes ruhaipari témákról a fogyasztók. A divatipar nem fenntartható a jelenlegi formájában, se környezeti, se gazdasági szempontból. A céljaim megállapítását a kutatásommal egybe foglalva külön az Összefoglalás fejezetben fejtettem ki. Megállapításaim során a környezeti és gazdasági szempontok nagy szerepet játszottak, amik a körkörösgazdaságot tekintik elsődlegesen a legjobb megoldásnak.

1. NAPJAINK DIVATIPARÁNAK GAZDASÁGI FELÉPÍTÉSE

A divatipar gazdasági felépítése bonyolult, mivel nem lehet behatárolni azt, hogy az egyes termékek honnan érkeznek. Az átláthatatlanság a fő jellemzője a ruhaipari cégek nagy részének, ez legfőképpen a vevőkkel való kommunikáció hiányából és a tájékoztatás elhanyagolásából következik.

Napjainkban a ruhaipar termelési és értékesítési körülményei arra emlékeztetnek, amit tanultam marketingből. Okom erre az, hogy a mai gyártási körülmények nagyon hasonlóak a gyártási orientációs korszakhoz, mivel abban a korszakban is a folyamatos termelésről volt szó, avagy inkább túltermelésről. Viszont nemcsak ehhez a korszakhoz hasonló, mivel az értékesítési orientáció jellemzői is megjelennek, ezt a következtetést a folyamatos ár háborúk és az agresszív eladási marketing tevékenységből következtettem. Viszont 100 %-ban nem hasonlítanak egyik vagy másik orientációhoz, inkább a 2 orientációjának az elegyét ötvözik. A gyártási orientáció legfőképpen a túltermelésben jelentkezik és a vevők meg nem hallgatásában, míg az értékesítési orientáció a folyamatos reklámozásban és profit maximalizálásában jelenik meg legfőképpen. Ezt a 2 orientáció legjobban a fast fashion termékek értékesítői mutatják be a legjobban, melyek lineáris gazdasági modellt folytatnak.(KISS, 2016)

A Fast fashion cégek olcsó tömegcikket gyártanak, de mielőtt elkezdődne a gyártási folyamat a ruhatervekre van szükség, ezt különböző tervezők ötleteiből másolják le és módosítják őket a saját elképzeléseikre jobb esetben. Vannak olyan cégek, amelyek még ezt sem teszik meg, hanem egyszerűen a tervezőtől a képeket, amiken a termék szerepel feltüntetik, mint sajátjuk, majd a saját alternatívájukat juttatják el a fogyasztóhoz (természetesen nem mindegyik termékük ilyen), így a vevőnek fogalma sincs termék megérkezéséig, hogy pontosan milyen is lesz a ruha, természetesen ez legfőképpen az online értékesítési felületeken jellemző. Tipikus példa erre a SHEIN cég (híresek arról, hogy plagizálnak), mely naponta rak ki újabb és újabb termékeket az oldalára, ahogy az előző mondatom szerinti technikával viszont a minőségük az olyan alacsony, hogy maximum két mosást él meg a ruha. A fogyasztók szempontjából a folyamatos újabb és új termékek vásárlására ösztönözik, a fogyasztó tudja, hogy nem sokáig van a piacon egy termék, mivel az átlagos hossza egy kollekciónak 2 hét általában, ezzel egy ördögi körbe

szorítják a vásárlókat, csak hogy példát említsek erre ott van a Zara vagy a H&M.(CSALÁR, 2022) (LEDEZMA, 2017)

Korábban említettem, hogy az ellátási lánc bonyolult, viszont azok nagyon hasonlóak az alacsony és közepes ár fekvésű ruháknál, viszont nagy részt átláthatatlanok ezek a cégek. Az előbb említett SHEIN online ruhabolt az egyik legátláthatatlanabb mind közül, viszont egyes újságírók detektív tevékenységbe fogtak, hogy megismerjék a cég supply chain útvonalát. A Sixtone online újságlap kutatás alapján felvázolom, hogy is néz ki a SHEIN termékek útvonala. Detektív tevékenységük kezdete kelet Kínában egy kicsi és koszos műhelyben kezdődik, ahol folyamatosan megy a varrógépeken a munka (ezeket a helyeket sweatshop-nak nevezi az angol, magyarul verejtékműhelynek vagy izzadsággyárnak nevezhetjük, későbbiekben beszélek ezen helyekről még). Természetesen ezen műhelyek illegálisan működnek. A cég fő gyárai mind Kínában találhatók az ott dolgozók szerint, viszont nem kötnek szerződéseket ezekkel a cégekkel, így nehezebb megállapítani honnan származik a termék, milyenek a körülmények, milyen fizetést kapnak a dolgozók. 2015-ben változtatta át működését fast fashion-re a cég, ehhez egy új formulát dolgozott ki a cég, hogy minél gyorsabban termeljen és szállítson ki. Guangzhou-ban található jelenleg is a székhely a cégnek, ami Kína ruhaipari központja. Itt a helyi cégekkel egyezséget kötött és kialakította az ellátási útvonalát. Ezt a modellt a szakmabeliek ultra-fast-fashion-nek nevezik. Ezután a termék a becsomagolása után szállításra is tud kerülni a világ bármely pontjára, mivel például az Európai Unió nem ellenőrzi, hogy milyen ruhák érkeznek be, ezért a cég bármilyen törvényt megszeghet ezzel kapcsolatban (például: olyan vegyszereket használhat, amik az emberekre károsak, ezt kutatások be is bizonyították). (PEIYUE, 2021) (Fashion Revolution Hungary, 2023)

A fizikailag létező boltok termékei egy kicsit másképpen haladnak végig a gyártótól az eladóig. Az Inditex a legnagyobb fast fashion márkákat gyűjtő cég (például: Zara, Bershka). Az ő útvonaluk sokkal kuszább, általánosságban Ázsiából (Indiából, Bangladesből, Kínából és további kelet ázsiai országok), Afrikából szerzik be az alapanyagait majd egy másik országba szállítja ugyancsak ázsiai és afrikai országokba, ahol elkészítik a termékeket. A gyártás után az Inditex esetében Spanyolországba kerül nevezetesen a La Couruna-i logisztikai központjába ahonnan az összes országba, ahol jelen vannak küldik a termékeket, ez azt jelenti, hogy azokba az országokba is, ahol

gyártották a termékeket oda is visszaküldik az ott készült termékeket. A többi fast fashion márka boltokba jutási útvonala is nagyon hasonló.(CSALÁR, 2022) (UNICEF (1), 2022)

1.1. Körkörös gazdálkodás és a fenntartható modellek

A körkörös gazdálkodás teljes ellentéte a lineáris gazdálkodásnak. A körkörös gazdaság célja, hogy a meglévő anyagokat/termékeket újra felhasználhatóvá tegye, így a környezetterhelést csökkentve. Az alapanyag ellátás így biztonságos lesz , mivel már azok az anyagok, amik a körforgásban vannak újra és újra felhasználhatóvá válnak. Ez biztosítja a versenyképességet is, mivel a folyamatok biztosítására kevesebb külső forrást kell felhasználni. Ez elősegíti a vállalatokat abban, hogy fejlesszék tevékenységeiket és ne csak a termelésre koncentráljanak, ebből következően új munkahelyek is teremődnek. Így a körforgásos gazdasággal a hulladék minimalizáló és a környezetszennyezés lecsökken. Az MELLÉKLETEK megtalálható a körforgásos gazdaságról egy kép, ami jobban vizualizálja ezen modellt. Ezen modell legjobban a természetre hajaz, mivel a természet körforgásban működik a legideálisabb esetben, aminek megszakítása kellemetlen eseményekkel jár együtt. Megjegyzendő természetesen, hogy ez egy általános modell a környezetszennyezés csökkentésére. (CSALÁR, 2022) (LÁZÁR,2022) (MÁTHÉ, 2022)

Abból az okból, hogy termékek milliárdjai maradnak nap, mint nap eladatlanok, esetleg raktárakban ragadnak, ruhás szekrényekben maradnak kihasználatlanul vagy kidobásra kerülnek, így a napjaink divatipari működése egyáltalán nem környezetkímélő. Az olyan trendek, mint a fast fashion okozzák ezt a problémát elsősorban. Napjainkban Kína az egyik legnagyobb részvevője a divatipar ezen tevékenységének, de meglepő módon Kína próbálja bevezetni be elsőként a körkörös gazdálkodási modellt, mint napjainkban is láthatjuk ez nem igazán jellemző a kínai gazdaságra. Ezen kezdeményezést 2000-ben kezdték el, de nem alakult ki semmilyen eredmény belőle, inkább pont az ellenkezőjét halljuk sajnálatosan. Nem tudni, hogy ez egy komolyabb kezdeményezés volt, ami megbukott vagy egy megtévesztésről beszélhetünk ebben az esetben. Az Európai Unió is felismerte, hogy a gazdasági felépítését meg kell változtatnia az országoknak annak érdekében, hogy megfelelő életkörülményeket biztosítsanak az állampolgároknak és elkerüljék a környezetszennyezést, ezzel védve a Földet. 2022-ben új projektbe kezdett

az Európai Unió a fenntartható körkörös gazdaság megvalósítása érdekében. Ennek neve CISUTAC (Circularity and Sustainability in Textiles and Clothing). A projekt a textilfelhasználás 90%-át fogja vizsgálni (például: pamut) és további termék kategóriákat, mint a divat ipari termékek vagy munkaruházat. Magyarországon is megtapasztalhattuk a körforgásos gazdaság felé tett lépéseket, példának okáért a szelektív hulladékgyűjtők kihelyezésével és az egyszer használatos műanyagok betiltásával. Az intézkedések legfőképpen a hulladékokra vonatkoznak, de például Széchenyi 2020. programjukba elkezdtek támogatni a ruhaipart annak érdekében, hogy fenntartható megoldásokat készítsenek a hazai szakemberek. (CSALÁR, 2022) (Fashion Revolution Hungary, 2023) (CISUTAC, 2022) (MÁTHÉ, 2022)(LÁZÁR, 2022)

Nagyon kérdéses viszont, hogy ezen törekvéseket mennyire lehet komolyan venni az államok részéről, mivel nem igazán jelentkezik a divatiparral szemben bármi féle változás megkövetelése állami szintekről. Továbbá nem igazán kerülnek meghajlgatásra az NGO - k ebben a kérdésben sem, tüntetések szervezésre kerülnek ezen tevékenységekkel kapcsolatban, de legfőképpen süket fülekre találnak így tovább elhanyagolva ezen iparág változásra való biztatását.

Fenntartható divat: A fenntarthatóság egyik definícióját az ENSZ szolgáltatta a Brundtland jelentésében, ahol leírták mi lenne a legmegfelelőbb definíciója: „, kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket”. Fenntarthatóság lényege, hogy figyelembe veszi a gazdasági fejlődést, vagyis annak igényét, a társadalmi igényeket és a környezetvédelmi igényeket. A fenntarthatóságról egy kép megtalálható a MELLÉKLETEK. Ebből következően a fenntartható divatnak sincsen kifejezetten definíciója, viszont Mengyán Eszter könyvében ezt a definíciót használja:” egy divattermék csak úgy jöhet létre, hogy a gyártás a környezettudatos és társadalmi felelősséggel történik.” Viszont ez a definíció nagyon szűk, ezért egy tágabb megfogalmazását is felvázolta:” a textilgyártástól kezdve a kreatív iparágon át az értékesítéssel foglalkozó területekig. A fenntartható divat a fenntartható fejlődésen belüli mozgalom, így a fenntartható fejlődés előbb felsorolt alapelvei mind érvényesek rá. Gazdasági, társadalmi, kulturális, ökológiai és pénzügyi rendszerekkel is foglalkozik, illetve nemcsak a fogyasztó, hanem a termelő, az élőlények, a föld jelenlegi és jövőbeli lakói szemszögéből is vizsgálja a témát.” Sokszor a

fenntartható divatot összekeverik a slow fashion-nel és az etikus divattal, pedig ezek a fogalmak nem teljesen fedik le egymást. A fenntartható divatnak egy másik jellemzője, hogy a helyi cégeket, gyártást és termeszést támogatja, mivel így a szállításból következő széndioxid kibocsátás is lecsökken jóval kevesebbre. Mivel pontosan elfogadott definíció, amit mindenki elfogad nincs, ezért mindenki úgy értelmezi ahogy tudja, természetesen a fast fashion márkák is. Nincsenek tanúsítványhoz kötve ezen cégek sem, kinevezheti magát fenntartható divat modellt követő cégnek akármelyik, ezért kialakulhatnak greenwashing tevékenységek, ez legfőképpen abból következik, hogy a cégek rájöttek arra, hogy a fogyasztók igénylik a társadalmilag és környezetileg felelős termékeket. A Patagonia ruhaipari cég az egyik legjobb példa a fenntartható divathoz, mivel próbálják elérni, hogy termékeik a körkörös gazdálkodásnak megfeleljenek, természetesen ehhez, ezért újrahasznosított alapanyagokat és organikus pamutot használnak rendszeresen termékeikhez. A fair trade, amelyről a későbbiekben is lesz szó, megjelenik a termékeik mellett, mint jelzés, hogy milyen körülmények között keletkezett az adott termék. A cég elkötelezett, hogy támogassa a környezetvédelmi ügyeket, ezért weblapunkon is nagy szerepet játszik, hogy mutassák ők ténylegesen elkötelezettek ezen céljaik mellett. Magyarországon is van jó példa a fenntartható divatra. A PIZSI márka alapítója a fenntarthatóság szellemében, a hazai munkaerőt alkalmazva valósította meg a fenntartható pizsama márkát. Ehhez két tanúsítványt és sikerült megszerezniük: a GOTS-t, amely biopamut használatot jelent ellenőrzött környezetből, a második tanúsítványa pedig OEKO-TEX, amely az ezzel a tanúsítvánnyal rendelkező textileket jelenti. A cég nem csak a fenntartható divatot, hanem a slow fashion modell-t is követi. (CSALÁR,2022) (Patagonia, 2023) (MEGYÁN, 2021) (KUTSENKOVA, 2017)

Slow fashion: A slow fashion lényege, hogy kevesebb, de jobb minőségű ruhákat vásároljunk így elérve azt, hogy használata minél tovább tartson. Az ezt alkalmazó cégek olyan ruhadarabokat készítenek, amelyek minden évszakra megfelelőek és csak annyi darab készül amennyit biztosan meg is vesznek a vásárlók, így felesleges gyártás nem történik és esetenként használnak hagyományos kézműves technikákat is. Az előbbi példában említett PIZSI márka is megfelel ezeknek a feltételeknek. (MEGYÁN, 2021)

Etikus divat: Az állatvédelem és az emberek jogainak tiszteletben tartása áll a középpontban. A gyártási folyamatoknál látni fogjuk, hogy mire is vonatkozik az állatvédelem, viszont az emberek jogai tiszteletben tartása legfőképpen a munkavállalókról és az emberekről szól, akik gyárak közelében élnek. Itt azt kell érteni, hogy bizonyos cégek megengedik maguknak, hogy a folyókba káros szennyvizet engednek be, ami végső soron az állatvilág pusztulásához vezet továbbá megszennyezi az iható vizeket, ami a lakosságot negatívan érinti egészségügyi szempontból. Azon cégek, akik az etikus divat modellt követik nem engedhetik meg maguknak, hogy bármilyen kárt okozzanak se az állatvilágban se az emberekkel, akikkel együtt dolgoznak, ami az jelenti, hogy a munkavállalók kizsákmányolása szigorúan nem megengedett. Ezt mind a PIZSI, mind a Patagonia a maga módján követi.(Patagonia, 2023) (MEGYÁN, 2021)

1.2. Emberi jogok

Van egy további fontos jellemzője is az iparnak, mely szintén minden területre ráhárul, ez pedig az emberi jogok be nem tartása, avagy a munkavállalók kihasználása. Ez a munkavállaló kihasználásánál arra kell gondolni, hogy a munkavállalók magukra maradnak a munkáltatóval szemben mivel nincsenek képviselőjük egyáltalán, aki védelmezné őket. Nemcsak bérezés szempontjából vannak kihasználva a munkavállalók, ezen felül munkahelyi zaklatásnak és bántalmazásnak is ki vannak téve. Továbbá el kell viselnünk a munka során tapasztalható kihívásokat, attól függően mely területen dolgoznak. Azon alkalmazottaknak, akik például színezékekkel dolgoznak, olyan kémiai összetevőkkel találkozniuk, amelyek súlyosan károsítják szervezetüket és végső soron akár meg is vakulhatnak vagy esetleg rákos daganat is kialakulhat náluk.

A modellek közül legfőképpen az etikus divat támogatja az alkalmazottakat, mivel ezen modell megköveteli az emberi jogok betartását és a megfelelő fizetést is. Azért fontos ez, mivel a ruhaipari dolgozók nagy része létminimum alatt él ezen fizetéseket. A divatipar ipari cégek így hozzájárulnak a szegénységben maradáshoz is, mivel az alkalmazottjaik képtelenek kilábalni a szegénységből és nem is tudják saját gyermekeik számára sem biztosítani a jobb jövőt. A ruhaipari dolgozók kétharmada nő, akik nem kaptak megfelelő edukációt és diszkrimináció alakul ki feléjük ebből következően, a magasabb fizetésű

munkákat inkább a férfiaknak adják, akiknek több lehetőségük volt tanulniuk életük során. (BLUM,2021) (LOWE, 2023)

Az egyik legszörnyűbb esemény történt 2013-ban Bangladesben, a Rana Plaza-ban, ezen katasztrófában nem csak fast fashion cégek játszottak jelentős szerepet. A Rana Plaza egy 8 emeletes épület volt, amit különböző ruhaipari cégek használtak. A katasztrófa oka az épület körülményei voltak, nem figyeltek oda, hogy az épület milyen állapotban van, se az egészségügyi körülményekre, ezekből következően végül összeomlott az épület. A halottak száma 1150 volt és több mint 2000 sebesült, több mint a fele nő volt, áldozata ennek a katasztrófának. A bangladesi munkabérek a krízis után nőttek csak meg és azon cégek, mint például a Zara vagy a H&M meg próbálták javítani a helyzeten állításuk szerint. Banglades rá van szorulva a ruhaipari cégekre ebből következően nem emelik a minimálbérek, ezért ruhaipari cégek jóval az átlagkereset alatt dolgoztatják munkavállalókat, akik nagy veszélyeknek vannak kitéve, ha például nem a varrógépek mellett, hanem a szintetikus anyagokkal foglalkoznak akkor káros anyagokat lélegeznek be, károsodik a tüdőjük, ami végső soron munkára képtelenné teszi őket. A katasztrófa jól ábrázolja mennyire foglalkoznak a cégek az alkalmazottakkal és azok életével. A cégek, akik ilyen modell alapján működtetik vállalataikat, azoknak profit és a vállalatuk imázsa számít legfőképpen, amit bármilyen módon el akarnak érni. Azon szakemberek akik ráeszméltek arra, hogy mi folyik az iparágukban azok megoldásokat kerestek, így született meg a fenntartható divat ötlete, amit teljesen megfelel a körkörös gazdaság elveinek is.(CSALÁR,2022) (NITTLE, 2018) (MEGYÁN, 2021)

Összefoglalva napjaink ruhaiparáról egyértelműen látható, hogy modellek között mekkora különbség van, viszont végső soron muszáj lesz az iparág teljesen megmozduljon, mivel jelen pillanatban kisebb tervezők és cégek továbbá szervezetek, valamint politikai befolyással rendelkezők próbálják az ipart a helyes irányba igazítani, kevés sikerrel. Nem mindenki tud arról, hogy milyen is pontosan a ruhaipar, ezt legjobban a kérdőívem mutatja be, mivel a nagyrészt az embereknek a fogalmakkal sincsenek tisztában, ebből következőleg nem is gondolnak rá, hogy változás kellene. Viszont sok változtatásra lesz szükség, hogy végső soron a ruhaipar egy fenntarthatóbb útra álljon. A fenntartható és azzal hasonló modelleknek muszáj átláthatóan működniük, hogy megmutassa nincs mit rejtegetnie a vásárlók előtt. Átláthatóság itt azt jelenti ebben az

esetben, hogy az egész folyamatnál látható honnét származik egy termék, esetleg még az is ki varrta azt, milyen anyagokból áll és mit használtak fel a készítéséhez. Vannak már erre megoldások, hogy ezt is környezetkímélőbb módon mutassák be (ne kelljen címkékre nyomtatni mindent), ezt QR kódok segítségével teszik meg egyes cégek már. Természetesen ez a fast fashion és más hasonló körülményekkel dolgozó cégek nem teszik meg, mert akkor egyértelművé válna a fogyasztóknak is, hogy modernkori rabszolgaság és a környezetkizsákmányolása van jelen. (CSALÁR, 2022)

2. GYÁRTÁS

2.1. A textilipar alapkövei

Mindennek megvan az alapja és mindennek van kezdete, a napjaink ruhaiparának kezdetei három helyről eredeztethetők. Ezek a természetes anyagokból, a cellulóz alapú vegyiszálakból és a szintetikus szálakból készül textil termékek, ezek alkotják a termékek alapanyagát. Létfontosságúak ebből a szempontból a termelés kapcsán.

Az egyik az ilyen kezdete a földeken és mezőkön kezdődik, innét származnak a természetes alapanyagok, melyek általánosságban a legkímélőbbek a környezet számára, ha nem tekintjük a színezésüket. Két csoportot különböztetünk meg a természetes alapanyagokon belül, a növényi eredetűt és az állati eredetű típusait.

A növényi eredetű típusok közé soroljuk például a pamutot, a lent, a kendert, de természetesen ezen növények mellett sok-sok más növényből is készítenek szálakat a ruháinkhoz, mint a kókusz vagy a bambusz. Ezen termékek természetesen nem igazán elterjedtek napjainkban még, de jó alternatívát tudnak nyújtani más természetes szálak helyett.

A pamut, mint alapanyag az egyik legkedveltebb, viszont sok buktatóval rendelkezik. 2kg pamut termesztéséhez körülbelül 9000 liter vizet használnak fel, viszont ennek sokkal környezetbarátibb verziója a biopamut vagy más néven organikus pamut sokkal kedvezőbb tud lenni a természet számára mivel 91%-kal kevesebb vizet használnak fel a termesztés során. A biopamut megnevezésben a bio legfőképpen a vegyszermentességre vonatkozik. A gyapotbeszedése kézzel és géppel is történhet, viszont a gondos kézi szedés sokkal jobb minőségi eredményeket hoz, mint a gépi mert a szedés során további ágak és felesleges anyagok juthatnak a gyapot mellé, amit külön szelektálni szükséges. (CSALÁR, 2022) (ALAY - DURAN – KORLU, 2016) (Magyar divat intézet, 2001)

Amennyiben az állati eredetű típusokról beszélünk akkor elsősorban a selyem és gyapjú jut eszünkbe. A selyem Kínából eredeztethető, melyet hosszú évszázadok óta csodálják az emberek, viszont napjainkban etikai problémákkal küzd. Egyik problémája az, hogy a tradicionális selyem készítésénél a selyemhernyó mindig meghal, ebből következően az állatvédők ellene vannak nagy mértékben. További érdekesség, hogy napjainkban kísérleteznek a hernyók színezéssel való etetésével is, amely segítségével a hernyó gumója már színesen jön létre ezzel a módszerrel pedig jóval környezetbarátabb megoldást kínálva selyem készítés terén, mivel a színezését nem kell elvégezni a selyemnek. (CSALÁR, 2022) (BRACONNIER, 2011) (Magyar divat intézet, 2001)



1. ábra A selyemhernyó színezése

Forrás: BRACONNIER, 2011

Van egy nem kifejezetten tradicionális selyem készítés is, amit ahimsza selyemnek vagy másnéven békeselyemnek is neveznek. Az ahimsza selyem az állatvédők számára egy kifejezetten jó megoldás, mivel ezen selyem készítési módnál megvárják, amíg a selyemhernyó kibábozódik. Problémája, hogy körülbelül 7 cm-es szálak keletkeznek, így a termelésbe további teendők lépnek fel, ami plusz energiaköltséggel jár a termelő részéről, ebből következően drágább is a békebeli selyem. (ALVES, 2019) (Magyar divat intézet, 2001)

A gyapjú, ami az egyik legismertebb állati eredetű alapanyaga a textil iparnak, is vannak etikai problémái ugyancsak az állatok tartása kapcsán, mivel sok tenyésztő rossz körülmények között tartja az birkákat és/vagy csonkítás végez az állatokon, fájdalomcsillapítás nélkül a legtöbb helyen, mint például Ausztrália és az Egyesült Államok. Az etikus forrásból származó gyapjút viszont már feltüntetik a vásárlók számára

a Responsible Wool Standard jelzéssel. A szakma megkülönbözteti a Spanyol merinó gyapját a többtől, mivel kellemesebb tapintású, szúrásmentes anyagról beszélünk. (HÅKANSSON, 2021) (CSALÁR, 2022) (Magyar divat intézet, 2001)

A vegyiszálaknál két típusú szálképzést létezik, viszont az alapanyagok, amikből készülnek nagyban meghatározza őket. Például a cellulózalapú vegyiszálakat a boltokban megtalálhatjuk „tisztá” formában (nem keverve természetes szálakkal), míg a vegyiszálak mellé legtöbbször természetes vagy cellulózalapú szálakat kevernek, a kellemesebb tapintás érdekében. (Magyar divat intézet, 2001)

A cellulózalapú vegyiszálakról elsősorban azt kell tudni, hogy a természetből származó fákból, mint például fenyőkből, eukaliptuszokból vagy újrahasznosításra szoruló nyers faanyagból készülnek a legtöbbször. A szálakhoz kellő fák beszerzése után különböző módszerekkel szálakat készítenek belőlük. A cellulóz alapú szálak előnye a természetes szálú anyagokhoz képest, hogy lehet módosítani rajtuk az eljárások során, például a vastagságukon vagy hosszukon. (Magyar divat intézet, 2001)

Egyik legismertebb cellulózalapú szál a viszkóz, mely már rég óta, mint műselyem él a köztudatban, az egyik legfenttarthatóbb anyagok közé sorolható mivel a fák jóval kevesebb vizet vesznek fel, mint a pamut. Miért pont a pamuthoz hasonlítom? Általánosságban a pamuttal keverik sokszor, hogy jobb minőségű ruhát kapjanak vele ezzel, mivel a két anyag nagyon hasonló felépítésében. Viszont mivel vegyiszálról van szó, így sokkal több mindenre is felhasználható. (Magyar divat intézet, 2001) (AGARWAL, 2013) (Synzenbe, 2019)

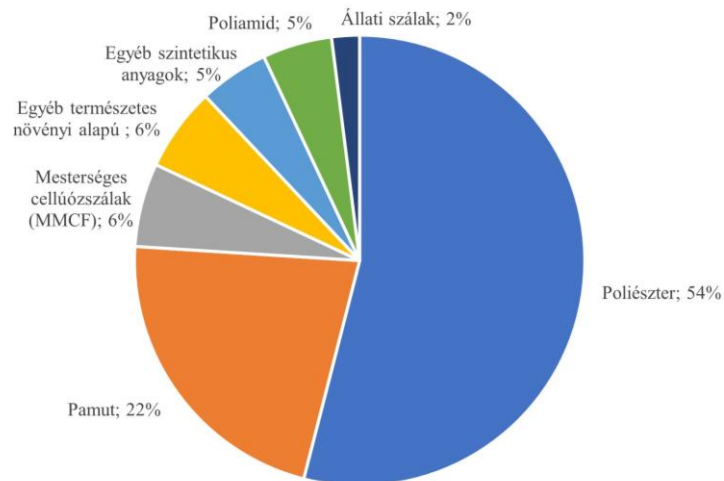
Napjainkban egyre ismertebb lesz egy ugyancsak cellulóz alapú anyag a tencel, melyet nyers faanyag újra hasznosításával érnek el. A viszkóz anyaghoz képest is kevesebb víz szükséges az előállításához, az oldószerek az előállítása során majdnem 100%-ban újra hasznosíthatóak így napjainkban ez az egyik legjobb választás a fenttarthatóság eszközeként. (CSALÁR, 2022) (ALAY - DURAN – KORLU, 2016)

Legutolsó sorban pedig a szintetikus anyagok a napjainkban az egyik leggyakrabban használt alapanyagai a ruhaiparnak tulajdonságaiknak köszönhetően, viszont sok kockázattal jár a termelésük. Elsősorban kőolaj származékokból készítik őket, ebből következően sok káros vegyianyag keletkezik a gyártósorokon a melegítésük és hűtésükből adódóan, ami károsíthatja munkások egészségét és a környezetet is. Általánosságban elmondható, hogy nem lebomló anyagokról beszélünk a szintetikus anyagok kapcsán, mivel a legkevesebb lebomlási idővel rendelkező szintetikus szálak is 50 év kell minimum míg teljesen visszatér a földre. Hogyha mindenképpen példákkal kell élni a szintetikus anyagokra, akkor meg kell említeni a poliésztert és természetesen ennek az újrahasznosított változatát a rPET-et(újrahasznosított poliésztert vagy akár az ecolonyl-t. (CSALÁR, 2022) (ALAY - DURAN – KORLU, 2016)

A poliészter előállítása kifejezetten energia igényes és a gyártás során további nagy mennyiségű szennyvíz keletkezik, amit külön kezelni szükséges. Az rPET egy PET palackokból készített ruhaanyag, ami az újra hasznosítás révén kihagyja a poliészter újra gyártás lépéseit, így pedig vizet és energiát spórol meg a környezet számára. A pet palackokból viszont további eljárással készítenek el ruhaanyagokat ebből következik, hogy a pet palack kémiai összetevői nem egyeznek meg a poliészterével, viszont ez a folyamat már jóval kevesebb kibocsátást eredményez. (CSALÁR, 2022) (ALAY - DURAN – KORLU, 2016)

Econyl egy olyan anyag, amelyet újrahasznosítás révén készítenek különböző anyagokból, mint például halászhálóból. Gyártása zártláncú körfolyamat, ezért ez már egy előremutató fejlesztése a ruha iparnak. Legfőképpen olyan tárgyakat készítenek belőle, amiket nem kell sokszor mosni így elkerüli a nagymértékű mikróműanyagkibocsátást. Legjobb példa ezen anyagok felhasználására az Adidas óceáni hulladékból készített sportcipője. (CSALÁR, 2022) (ALAY - DURAN – KORLU, 2016)

A szintetikus anyagnak van egy további környeztkárosító hatása, amit nem itt fogok kifejteni, hanem a Hulladékgazdálkodás című fejezetben indokom erre az, hogy az egész termékek életútjára hatással van, hogyha szintetikus szálak is találhatóak egy termékben.



2. ábra: A textilszálak világszintű termelésének megoszlása 2021-ben

Forrás: Statista, 2022

Egyértelmű volt, hogy a természetes és cellulózalapú vegyiszálak sokkal jobb hatással vannak a környezetre. A 2. ábrából megállapítható, hogy hogyan is oszlik el a termékek alapanyagainak napjainkban lévő gyártása. Első helyen áll poliészter, amely minimálisan, de újrahasznosítható viszont nem lebomló anyag ezért 100 évig is velünk maradhat. A második helyen a pamut áll 22%-kal, ennek a 35%-át teszik ki a biopamut, ami a legjobb alternatívája lenne a sima pamutnak a jellemzői miatt, és mivel lebomló anyag ezért nem termel mikroműanyagot, mivel természetes anyagról van szó. Harmadik helyen a cellulóz anyagok és más típusú természetes anyagok vannak 6%-kal. Szerencsén ezek az anyagok lebomlanak és kevesebb környezetkárosító hatásuk van, mint más alapanyagoknak. A negyedik helyen szintetikus anyagok állnak, amelyek nagy károsító hatással rendelkeznek a környezetre nézve, mivel mikroműanyagokat bocsátanak ki és nem bomlanak le évtizedeken át. (Statista, 2021) (House of Commons, 2019)

2.2. Tanúsítványok és auditok

A fogyasztók és a tervezők segítésére jöttek létre a tanúsítványok és az auditok. Mindegyik más és más, mindegyiknek megvan a maga szerepe, van amelyik a gyártási folyamatokat vizsgálja más pedig a munkakörülményeket vizsgálja. Sok fajtájuk van mivel nincsen elfogadott standardja a vizsgálatoknak, ezért különböző szervezetek különböző tanúsítványokat is auditokat készítenek tájékoztatás és meggyőzés céljából. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023)

Az OEKO-TEX az egyik, ha nem a legismertebb tanúsítványokat adja a vállalatok számára. Célja, hogy a fenntarthatóságot támogassa, ezért több tanúsítványt is készítettek. A STANDARD 100 és LEATHER STANDARD védjegyek megállapításához tesztelik, hogy az adott textilnél vagy bőrnél használtak-e fel bármilyen káros anyagot, ami az emberi szervezetre káros lehet. MADE IN GREEN azon textilek nyerhetik el, amelyek bizonyítani tudták tesztelés útján, hogy nem tartalmaznak semmilyen káros anyagot és a gyártási körülmények fenntarthatóak. A STeP a teljes gyártási folyamatra vonatkozó tanúsítványt ad arról, hogy fenntartható termékeket gyártanak. MyOEKO-TEX adatbázis a fenntartható beszállítói lánc lekövetéséhez alkalmazható. DETOX TO ZERO minősítés a gyártáskor kibocsátott anyagok fenntarthatóságát igazolja vagy azok megfelelő kezelését. Ezen minősítések közül az STANDARD 100 by OEKO-TEX A leghíresebb. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023) (BODÁNE Dr. KENDROVICS - Dr. HOLOVÁCS, 2021)

A GOTS a természetes anyagok teljes folyamatát vizsgálja egészen az értékesítésig, minden folyamatot vizsgál. Ez azt jelenti, hogy ha valaki meg szeretné kapni ezt a tanúsítványt akkor egy hosszú procedúrán át kell eszen. Olyan dolgokat figyelnek, mint a nehézfémek használata, a fehérítési mód, a környezetbarát csomagolás, továbbá megfelelő körülmények a biztosítása a dolgozók számára, a szennyvíz kibocsátás és annak megfelelése a környezet számára és legutolsó sorban a felhasználandó energia és víz mennyisége és annak monitorozása. Kétféle minősítést kaphat egy termék, made with organic azt jelenti, hogy 75%-ban biopamutot tartalmaz, míg organic 90%-os biopamut tartalmaz egy ruhánk, továbbá organikus anyagokat és újrahasznosított

szintetikus anyagokat használhatnak fel ezen termékeknél. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023)

Fair trade tanúsítvány az Egyesült Államokból származik és célja, hogy bizonyítsa egy terméknél, hogy a termék készítője megfelelő fizetést, juttatást kapott a munkájáért. Magyarországon ezt legfőképpen csokoládékon láthatjuk, de a DM és Rossmann boltokban is megtalálható, ez a tanúsítvány természetesen nem csak ruhaipari cégeknek van, hanem minden cégnek amelyik igazolni szeretné, hogy a munkásai jó körülmények között dolgoznak. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023)

A PETA a legnagyobb állatokat védő szervezet, mely ugyancsak ad ki tanúsítványt. A tanúsítványt 4 helyen vizsgálják, hogy ebben részt vesz az adott cég és miképpen. Ezek a laborok, élelmiszeripar, ruhaipari cégek és a szórakoztatóipar. Ruhaipari cégek a PETA-Approved Vegan tanúsítványt kapják meg. Viszont a Peta nem vizsgálja az ellátási láncot, ezért lehetséges, hogy a cég ellátási láncában történik állatokkal való rossz bánásmód viszont ezt nem veszi figyelembe a tanúsítvány ezért nem teljesen megbízható. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023)

A Cotton made in Africa (CmiA) egy Trade Foundation kezdeményezés, amely célja, hogy az afrikai gyapotipar a saját lábán álljon, ne folyamatos adományokra szoruljon, ezzel segítve az afrikai termelőket. Ezen tanúsítvánnyal rendelkező ruhadarabok vásárlói biztosak lehetnek abban, hogy az amit vásároltak azzal támogatták az afrikai lakosságot. Ez a tanúsítvány a fenntartható gyakorlatról szól legfőképpen, mivel ezen termelők, akik ezt a tanúsítványt megkapják azok fenntartható módon gyártják és értékesítik termékeiket. (CSALÁR, 2022) (Fashionunited, 2023)

3. ÉRTÉKESÍTÉS

3.1. Greenwashing és a vállalatok CSR tevékenysége

Az értékesítéshez egyik alapvető tevékenységévé vált a marketing, mely segíti a vállalatok önképét kialakítani a vásárlók számára és legfőképpen az eladásban kap nagy szerepet ezen tevékenység. A marketing egy nagyon fontos részét képezi a divatiparban tevékenykedő vállalatoknak, mivel köztudott a vásárlók körében a környezetre gyakorolt kár mértéke az ipar termékeinek hatására. Ebből az okból a trendek követésére mellett a vállalatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy megfelelő CSR tevékenységet alkalmazzanak, ezzel egy olyan benyomást keltve a vásárlókban, hogy figyelmet fordítanak a környezetre és a társadalomra. A CSR definiálása nem született teljes körű megegyezés, viszont valahogy így fogalmazta meg ezen tevékenységi kör célját és értékét Rasche, Mette és Moon: A CSR a vállalkozás társadalmi, környezetvédelmi, etikai és jótekonny társadalmi felelősségvállalásának a működésébe, folyamataiba és alapvető üzleti stratégiájába való integrálására utal, az érintett érdekelt felekkel együttműködve.

Abból kifolyólag, hogy a CSR számára teljes körű definiálás nem született megállapodás, így csak a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulás jegyében kerül definiálásra ezen tevékenység a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) által, az ISO 26000. Az ISO 26000 7 pontból áll, az első 4 pont tartalmazza az elveit és körét a társadalmi felelősségvállalásnak, a további 3 pont ezen társadalmi felelősségvállalások felé tett lépéseket határozza meg. Továbbá végeredménybe ezeket összefogva az eredményeket jelöli meg.

Az 1. pont a scope-ról szól, mely iránymutatást ad minden cégnek ezzel kapcsolatban. 1. pontban a követelményeket és definíciókat írja le a cégek számára. A 3. pontban bemutatja a különbségeket a társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődés között ezzel biztosítva az adott céget vagy szervezetet arról, hogy miről is van szó és legutolsó sorban a 4. pontban lezárja az alapelvekkel ezen tevékenységi kört: ezen elvek közé tartozik az átláthatóság, felelősségvállalás és norma követés is. Ezen 4 pont az alapelvét mutatja be ezen szabványnak.

Az 5. ponttól a 7. pontig ahogy már említésre került a vállalat tényleges tevékenységeiről van szó, melyet az egyes cégek el kell, hogy végezniük ahhoz, hogy társadalmilag felelősnek mondja magát ezen szabvány szerint. 5. pontban fel kell ismernie a társadalmi felelősségvállalását és meg kell ismernie a stakeholderjeit és ehhez kapcsolódóan megfelelő lépéseket kell tegyen. A 6. pont ábrázolja milyen tevékenységeket kell tegyen egy vállalat, ahhoz, hogy megfelelő legyen ezen téren: meg kell feleljen az emberi jogoknak, a munkavállalói jogoknak a környezeti tényezőknek, megfelelő munka etikát kell tanúsítson, a fogyasztók számára megfelelő szolgáltatást nyújtson és legutolsó sorban segítenie kell a közösséget a fejlődésben és támogatnia is kell azt annak mindennapjai során.

Van egy hátulütője viszont ennek a szabványnak, sok szabvány kötelező jellegű, viszont ez nem ebből következően, mint ajánlás alapon a vállalatok figyelembe vehetik, de ha nem értékelik fontosnak akkor nem kell ezt alkalmazniuk, ami egy nagyon sajnálatos gyakorlat. Nagy szükség lenne arra, hogy definiálása kerüljenek ezek a tevékenységek. A CSR feladata a ruhaipari cégeknél, hogy megpróbálja összehangolni az üzleti célkitűzésekkel, viszont ezt ahogy látjuk napjaink során inkább csak egy eszköz arra, hogy segítse a cégeket a jó hírnevük megtartásában. Egyik ilyen tevékenység a greenwashing. (FERNIE – GRANT, 2019)

A greenwashing egy félrevezetési technika, amit bizonyos cégek végeznek, akik nem akarják bemutatni, hogy és hogyan is termelnek, ennek érdekében inkább félrevezetik a fogyasztókat, továbbá a zöld külső kialakításával nagyobb bevételekhez jussanak. A vásárlók egy jobban érdeklődnek a divatipar iránt ebből következően a fenntarthatóságával is foglalkoznak. A közösségi médiában, ha kiderül, hogy egy cég valótlan állítást, akkor a vásárlók kifejezik elégedetlenségüket a cég iránt, ami nagy veszteséget okoz ezen vállalatoknak, ezért fontos ezen cégek számára a greenwashing. Nincsen definíciója, ezért mindenki másképpen alakította ki ezt a fogalmat. A definíció így szól:” a fogyasztók félrevezetése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy termék és/vagy szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban”. Cél, hogy környezetvédelmi imázst alakítson ki a cég ezzel reklámozási móddal. (CSALÁR, 2022) (ADAMKIEWICZL - KOCHANASKA - ADAMKIEWICZL – ŁUKASIK, 2022)

Underwriters Laboratories kialakította a zöldre festésnek a 7 kategóriáját, ami megjelenik a cégeknél. Ezen hét kategória: rejtett kompromisszum(egy tulajdonság alapján mondanak valamit, zöldnek (például: bio pamutot tartalmaz)); bizonyíték hiánya (nincsen alapja az adott termék zöld mivoltának); homályosság (megfogalmazásuk nem egyértelmű, ami csak zavart okozhat a vásárlókban); hamis címkéket / tanúsítványok alkalmazása esetleg más munkájának eltulajdonítása (Ezt a SHEIN sokszor meg is teszi bizonyítottan.). További kategóriák a relevancia, mely megkérdőjelezhető ezen kategóriába kerülő vállalatoknál; a kisebbik rossz kategóriánál egy terméket hoznak létre egy káros termék helyettesítőjeként, ami zöld relevanciát hangsúlyozó leírásokat alkalmaz, viszont a termék káros; legutolsó kategória pedig a füllentés , ahol jogosulatlanul használnak fel bizonyos címkéket és tanúsítványokat. Ezen kategóriáknak szinte minden fast fashion cég megtudna felelni, mivel ezek a kategóriák jól ábrázolják a CSR tevékenységüket. (DOBOS – ÉLTETŐ, 2022)

Három darab példát fogok bemutatni a greenwashing tevékenységről, mindegyik más és más a maga módján:

- H&M Conscious kollekciója
- Primark és a biopamut
- SHIEN állatvédelem és adományok

A H&M Conscious kollekciója az egyik legjobb példa a greenwashing-ra, mivel jól megmutatja, hogy az ipar mennyire nem akar beszélni a beszállítói útvjáról. Hirdetésekből 100%-t is elérő organikus pamutról és további újrafelhasználható textilekről beszéltek, de mivel nem adtak elegendő információt a termékeikkel kapcsolatban például az újrahasznosításának mértékét, az információhiány következtében egyes tervezőben és ipari szakemberekben továbbá a fogyasztókban is kételkedés keletkezett a termékkel kapcsolatban, ami nem teljesen alaptalan, mivel a cég egy klasszikus fast fashion cég, ami kéthetente cseréli termékeit a ruhaboltokban. A Primark cég ugyancsak fast fashion, azzal hirdeti magát, hogy az indiai gyapot beszállítóit környezetkímélőbb munkára taníthatja, ebből következően fenntarthatónak is nevezi magát, ami nem felel meg a valóságnak, mivel a munkások továbbra is a megszokott módszerek szerint dolgoznak majd, csak bizonyos dolgokat átvesznek a biopamut termesztésből és

gyártásból, avagy a slow fashion módszereit próbálják alkalmazni a fast fashion folyamatokra. A Sustainable Cotton Programjukban, ami 3 évig tartott a termesztők meg tanulhatták, hogy hogyan csökkentsék a kibocsátást és a földeket hogyan táplálják, hogy több termés legyen. A földek táplálásához olyan dolgokat tanítottak meg, mint társas ültetés vagy a természetes műtrágyákról tanultak. Ezekkel a technikákkal csökkentették a műtrágya és rovarirtó használatot, de mivel nem teljesen vonták ki ezeket a termelési folyamatból, ezért nem nevezhető organikusnak a gyapot, amit termelnek. A cég válasza az volt, hogy minél több környezetkímélőbb megoldást szeretnének, de mivel a terméshozamot csökkentette volna ezért másfajta megoldásokat keresnek, hogy a termesztők is megélhessenek belőle mivel kutatások szerint jelen pillanatban nem lehetséges. A farmereknek hasznos volt ez a program mivel megtanulhatták, hogy hogyan kerülhetik el a saját egészségükkel károsítását, továbbá a terméshozam nőtt és csökkentek a költségeik, ebből következően a 3 év után a fizetések is nőttek 200%-al. (HITTI, 2019) (FERNIE – GRANT, 2019) (PINNOCK, 2019)

A SHIEN cég az egyik legszennyezőbb vállalat is próbálja megtéveszteni a fogyasztókat, több dolgot is elmond magáról a cég például: nem használnak fel állati eredetű alapanyagokat (itt selyembe és bőre gondolnak, de valójában azért nem használják mivel maga az alapanyag drága az ő általuk gyártásra kerülő termékekhez, avagy nem tudnák ezekkel az alacsony árakat tartani), adományokat nyújtanak szervezeteknek, amelyek az ő kibocsátásukat próbálják gátolni és tisztítani. Legfőképpen a fast fashion cégek próbálják a vásárlókat megtéveszteni, többnyire sikeresen is, mivel az emberek nem gondolnak bele az ár – értékebe a terméknel. (WOHLGEMUTH, 2022)

A példák jól ábrázolják a CSR tevékenységek etikátlan használatát, ami kellemetlenül érinti azon cégeket melyek etikusan alkalmazzák ezeket marketing technikákat, így rossz benyomást keltve az egész ipar számára. Legfőképpen a fast fashion cégek használják a greenwashing-ot, hogy jobb benyomást keltsenek cégük számára. Sokkal fontosabb lenne ezen tevékenységük helyett, ha olyan energiaforrásokba tennének megfelelő erőforrásokat, hogy tényleges eredmények születhessenek.

3.2. Fogyasztók vásárlási szokásai

A vásárlók motivációját többféle módszerrel próbálták már értelmezni viszont a kiskereskedők 3 alapvető motivációt találtak a vásárlásra: ezek a racionális, érzelmi és saját preferenciális motivációk. A racionális motivációnál legfőképpen a logika játszik fontos szerepet abban, hogy a vásárló megveszi azt az adott terméket. Az érzelmi motivációk érzelmi alapon dönt a vásárló, ez akár lehet indulatból is következő vásárlás, de jellemzőbb a társadalmi elfogadottság jegyében való vásárlás inkább. A saját preferenciális motivációnál az egyén szükségleteihez alkalmazkodik a vásárlás, itt gondolhatunk akár egy laktózérzékenyről, aki nem fog tejet venni mivel az nem megfelelő számára, szóval itt inkább a saját igényekhez alkalmazkodva dönt a vásárló. Ezek a motivációk természetesen keveredhetnek egy - egy vásárlás kapcsán, viszont valamelyik mindig ott van a háttérben.

Több különböző elméletet is kitaláltak arra, hogy jobban megértsék a vásárlókat, ezekkel a vásárlók döntéshozatalát próbálják megállapítani. Ezen elméleteknek inkább kombinációját alkalmazzák a kereskedők, ami legjobban alkalmazkodik az adott vállalkozásokhoz. Ilyen például a Maslow szükséglet hierarchia.

A Maslow szükséglet hierarchia-piramis az alapvető szükségletektől egészen az önmegvalósítási tart, aminél az egyén célja az, hogy elérje az önmegvalósítást, ami a piramis tetején van. A piramis egyes fokain mindent kell teljesíteni ahhoz, hogy az önmegvalósításig eljusson az ember ezen elmélet szerint. Vitatható, hogy ezen elmélet mennyire állja meg a helyét napjainkban, mivel ennél vannak komplexebb elméletek is az emberi psziché vizsgálására. Minden esetre az alapvető szükségleteink megvalósulását ezen elmélet támogatja kifejezetten, hisz a ruházkodás a legalsó szinten található, a táplálkozással együtt. (KOUMBIS, 2021)

A legtöbb fogyasztó legfőképpen bevásárló központokból, ruhaboltokból vásárol ruhát maga számára, általában azok vásárolnak más forrásokból, akiknek más típusú elveik vannak vagy környezetvédők, jövedelmi helyzetükből adódóan vásárolnak ilyen módszerekkel ruhákat vagy esetlegesen szimpatikusabbnak találják a kínálatot a nagy választék miatt. (CSALÁR, 2022)

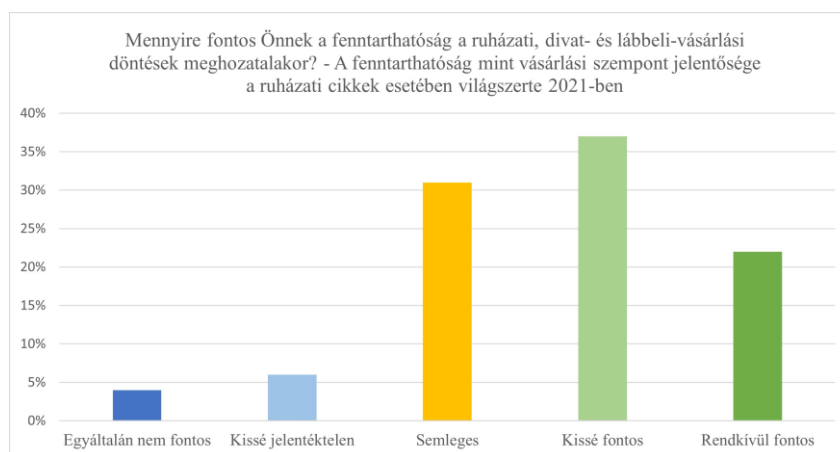
Több opciójuk is van a vásárlóknak hogyha környezetvédő mentalitása szeretnének vásárolni. Például: használt ruha boltból, vintage boltokból, varrónőtől tudnak személyre szabott ruhát venni esetleg bérelni tudnak ruhákat. (MEGYÁN,2021) (CSALÁR, 2022)

Használt ruha / vintage boltok: a használt ruha mindig is a boltok egyik népszerű választása a környezettudatos vásárlóknak. Itt Európában és az Egyesült Államokban egy jó vásárnak tekintik őket, míg Kínában kincsvadászatként kezelik ezeket a ruhákat, ezért drágábbak is mint itt Európában. Vannak már luxusmárkáknek is használt ruha boltjai, Magyarországon ilyen volt a Luxury Vintage Budapest, ahol megfizethetőbb áron lehet venni különböző jó minőségű, de használt ruhákat és kiegészítőket. Magyarországon sok használt ruha és vintage bolt van például: Humanna, Szputnyik, ahol megfizethető áron, jó minőségben árulnak különböző termékeket.

Kölcsönzés: Ruhakölcsönzéssel is a körforgásos gazdaságot támogatjuk, mivel ebből kifolyólag a ruhákat többször is felhasználják és az emberek nem halmoznak föl annyi ruhadarabot, viszont jelen pillanatban ez eléggé elképzelhetetlen. Az emberek szeretik hogyha a ruháik saját maguk után mindig kéznél van és nem kell elmenni érte, szóval valószínűleg nem lesz ez a jövő megoldása a divatipar problémákra, ideiglenes alternatívájaként működik.

Varrónókkal való varrás: haszna ennek az, hogy saját magunk alakíthatjuk ki a ruhánkat, amit valószínűleg hosszú ideig szeretnénk viselni mivel a saját ízlésünk alkalmazkodik. Általában a ruhának az anyagát vagy mi vagy a varrónő szerzi be. Mikor megbízunk valakit ruhánk készítésével, akkor érdemes utánajárni, hogy az adott ember mennyire hajlandó környezetkímélőbb ruhaanyagokat beszerezni számunkra vagy egyáltalán képes-e rá. Ha a varrónő azt mondja, hogy magunknak kell beszerezni akkor alapos utánajárással kell keressünk jövőbeli ruhadarabunkhoz alapanyagot, mivel az átláthatatlanság miatt sokszor megtévesztő dolgokba futhatunk.

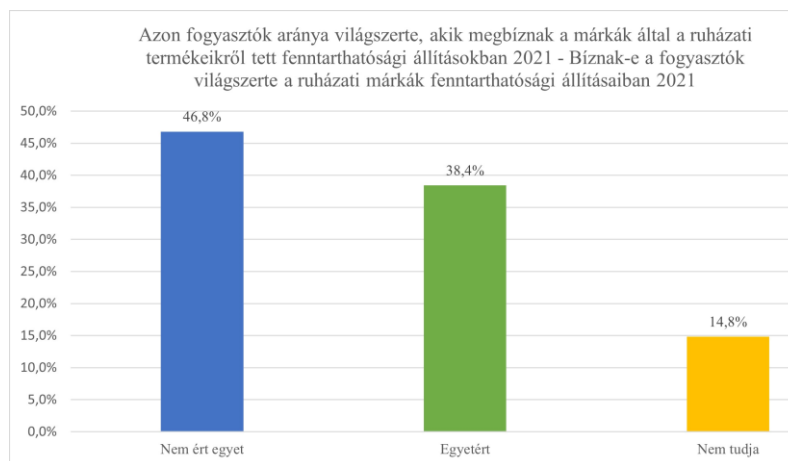
A vásárlók szokásaink természetesen nem csak a ruhavásárlás helyére vonatkoznak , hogyha a fenntarthatóságot keresik. Viszont fontos részét képezi, ezzel támogatniuk a fenntarthatóságot amennyire csak lehet. Saját kutatásom során magyar vásárlókat kérdeztem meg a szokásaikról, tudásukról a ruhaipar kapcsán , viszont úgy láttam jónak, hogy egy szekunder kutatást is bevonjanak a dolgozatomban, amiben legfőképpen fenntarthatósági kérdések találhatóak. Ez a Statista 2022-es kutatása.



3. ábra: Vásárlók fenntarthatósági döntései

Forrás: Statista, 2022

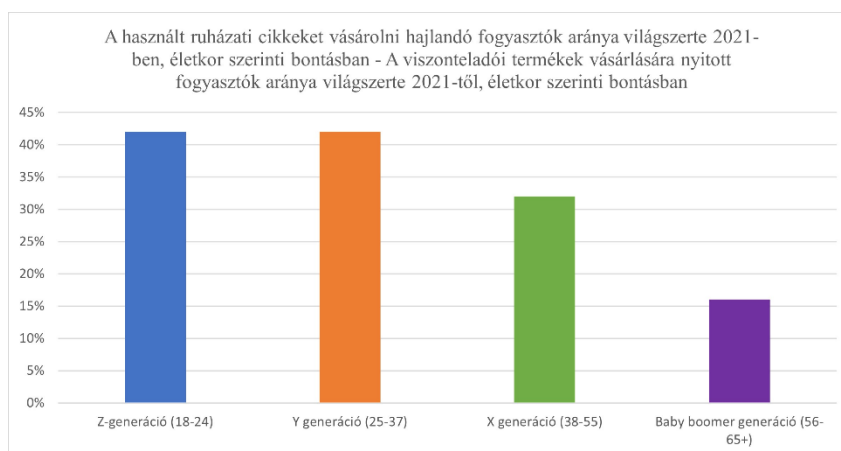
Az 3 ábra szerint az emberek nagy része érdeklődik a fenntarthatósága iránt a ruhadarabnak, hogy számokba fejezzük ki 58%-a, De mint láthattuk a zöldre mosásból ez az ábra megtévesztő lehet mivel az emberek nem járnak utána olyan szinten, hogy megállapítsák ténylegesen fenntartható-e ez a ruhadarab.



4. ábra: Globálisan a fogyasztók véleménye a fenntarthatósági állításokról

Forrás: Statista, 2022

Láthatjuk is ebből az ábrából, hogy a fogyasztók 46,8%-ka nem is bízik teljesen a cégekben. A fogyasztók 14,8%-a nem is tudja azt, hogy mennyire bízik meg az adott cégekben hol vásároljon ruhát, nem tudja milyen körülmények között gyártották az adott termékeket.



5. ábra: Használt ruházati cikkek vásárlása

Forrás: Statista, 2022

Az ábra jól bemutatja, hogy a fiatalabb generáció hajlandó leginkább a használt ruhák vásárlására, valószínűleg ennek anyagi okai és környezettudatos hozzáállás a célja ezen generációknak. Viszont láthatjuk az ábrán, hogy egyik sem éri el az 50 %-ot, ami azt jelenti, hogy a társadalmon belül nem teljesen elfogadott még a használt ruhák vásárlása. A szekunder kutatás azt jelzi, hogy a nemzetközi fogyasztók ismerik a fenntarthatóságot.

A fogyasztók tájékoztatására több platformot és útmutatót is készítettek, de a legrelevánsabbak a Good on You alkalmazás telefonokra, a Fashion Revolution mozgalom weboldala és programjai továbbá a Fashion Transparency index, amely minden évben megújul. A Good On You alkalmazás kritikákat fogalmaz meg az egyes cégekkel szemben és megítéli, hogy az adott cég mennyire fenntartható és hogy milyen hibái vannak. Ez különböző szempontok szerint végzik. Fashion Revolution mozgalom komoly hatással bíró aktivista mozgalom, amely a legnagyobb a világon újabb és újabb tevékenységeivel próbálja az embereket rávenni, hogy más döntéseket hozzanak a divatiparban. Céljuk, hogy tájékoztassák a fogyasztókat. Fashion Transparency index rangsorolja az első 250 céget, a tevékenységük alapján, ezzel megállapítva, hogy melyik cég a legjobb és melyik a legrosszabb mind közül. Ezen alkalmazások kifejezetten hasznosak, viszont ennél többet kellene tenni a dologért, mivel ez leveszi a súlyt a cégek átláthatóságáról és egyáltalán nem ösztönzi őket a változásra és az innovációra.(CSALÁR,2022)

4. HULLADÉK GAZDÁLKODÁS

4.1. Mikroműanyagok

Valószínűleg mindenki egyetért abban, hogy műanyagot enni nem a legegészségesebb dolog, mégis a szintetikus szálak révén mikroműanyagok kerülnek szervezetünkbe. A tudósok a 70-es években szembesültek a mikroműanyagok problémájával, de csak pár éve írnak és beszélnek ezekről a dolgokról. Az 5 mm-nél kisebb műanyag szemcsék mindenütt jelen vannak, az Antarktisztól a Himalája magaslatáig. Egy 2017-es jelentés (IUCN) szerint a tengeri szennyezés 15-31%-át a műanyagok okozzák. A WESSLING tudásközpont 2018-ban megvizsgálta a Duna mikroműanyag szintjét, ahol 50 részecskét találtak egy köbméter vízben. 2021-ben már 3x annyit találtak (140 részecskét / köbméter). A Duna szennyezettsége kétféle, egyszer használatos műanyag típussal van tele: egyik a polipropilén a másik a polietilén. Ezért a szennyezésért elsősorban az egy használatos csomagolóanyagok felelősek, a mikroműanyagok nagy részét mégis a szintetikus textilek teszik ki. Ez derült ki a STOP! Micro Waste szervezet honlapjáról. (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018) (STOP! Micro Waste, 2023) (BOUCHER, J. – FRIOT, D., 2017) (CSALÁR, 2022) (Greenpeace Magyarország, 2020)

De honnan is származnak a műanyagok? Legnagyobb részben a szintetikus textilek gyártása és mosása során, ami 35 %-ot tesz ki. Utána következik a gumiabroncsok kopásából származó műanyag, ami 28%. Harmadikként dobogós a városi por és a házi por huszonnégy százalékkal. Itt érdemes megjegyezni, hogy a házipor 90%-ka mikroműanyag! Ezért is nagyon fontos lenne, hogy a háztartásokban használt porszívók olyan szűrőkkel kellene, hogy rendelkezzenek, amelyek ezt a mikroműanyag szálakat képesek lennének kiszűrni. Ezt sajnos még nem tudják. Pont itt fontos megjegyezni, hogy a mikroműanyagok és a mikroszálak nem szinonimák, a mikroszálak mosásnál leszakadó szálak ez egy kis csoportja a mikroműanyagoknak. Nem mellesleg, az útburkolati jelek és festékanyagjai 7%-ot tesznek ki. A halászhálók és hajó festékek anyagai 3,7 %, a kozmetikai szerek 2 %-ot, a műanyag granulátumok gyártása és szállítása során keletkező szemcsék meglepő módon csak 0,3 %-ot tesznek ki. Tudjuk, hogy nem csak a szintetikus textilekből szakadnak le szálak, mégis mostani tudásunk szerint a műszálak anyagok okozzák a legnagyobb problémát. Sajnos átjutva a természetes szűrő rendszereken a

természetes vizeinkbe kerülnek, ráadásul vonzzák a mérgeanyagokat és a szennyeződések végén soron a tányérunkra jutnak. (CSALÁR,2022) (Greenpeace Magyarország, 2020) (Ocean wise, 2019) (LIU - LIANG - DING, 2021) (ALBERT - Dr. KOKASNÉ dr. PALICSKA, 2022)

Persze az lenne a legjobb, ha már lennének olyan rendszerek, amelyek kiszűrik a mikroműanyagot vagy például mosógépek ilyen funkcióval. Addig is nekünk kell kezelni ezt a problémát kellő odafigyeléssel. Mit is tehet az átlagfogyasztó?

- mosson ritkábban,
 - mosson alacsonyabb hőfokon,
 - teljes töltettel kell mosni, így kevesebb mikroszál szakadt ki a ruhából,
 - a kímélő program mellőzése,
 - alacsonyabb fordulatszámon történő centrifugálás,
 - kerülje a szárítógépet,
 - mosószába téve a ruhát kevesebb mikroszál szakadt ki a ruhából.
- (CSALÁR, 2022)

Mivel a jelenlegi ruhátarat már nem tudjuk megváltoztatni, de amit ezután veszünk azt igen. Tehát olyan szempontból kell nézni egy-egy vásárlást is, amellyel csökkenthetjük a műszalas anyagokból készült ruhák számát. Legjobb választás a természetes alapanyagokból készült ruhák. Amennyiben pulóvert, kabátot veszünk az akril helyett gyapjút vagy minősített biopamutból készült ruhákat vehetünk. A sportruházat egy külön kategória. Érdemes olyat választani, amely újrahasznosított műanyagot használ fel. Vásárlásnál érdemes a cellux tesztet használni! Ha a celluxra túl sok mikroszál ragad az a mosásnál is ugyanúgy viselkedik. A szervezetünkbe bekerülő mikroműanyagok hatását jelenleg is vizsgálja az Egészségügyi Világszervezet (VHO). (Greenpeace Magyarország, 2020)

4.2. Újrahasznosítás

A ruhaiparban tapasztalható újrahasznosítás sem mutat jó eredményeket, napjainkban az ipar által termelt termékek 95%-a újrahasznosítható, viszont 2015-ben 1% volt a termékeknek újrahasznosítva, ez 12%-ra növekedett napjainkra. Begyűjtött ruhákat

átnézik, ma egy kategóriákba sorolják. A még használható ruhákat a használt áruk piacra értékesítik, ebből következően a használt árupiacon nagyon sok fast fashion termék megtalálható, annak ellenére, hogy rossz minőségűek. Egy részét begyűjtött ruháknak feldarabolják és eladják más piacokra, egyes szintetikus anyagokat, mint például poliésztert újrahasznosítanak és új ruhákat készítenek belőlük.

Sok cég ráadásul felajánlja a fogyasztóknak, hogy begyűjtik a már nem használandó ruháikat. Ilyen cég például H&M, aki kuponokkal jutalmazza vásárlóit, amit náluk felhasználhatnak ezzel és a fogyasztási elkötelezettséget növelve. Végző soron ez is egy greenwashing technika lett, mivel illúziót kelt a vásárlóban, hogy a ruhadarabjaiknak végző életével foglalkoznak a cégek. (BEALL, 2020)

Az újrahasznosítás folyamata nem egyszerű, mivel a korábban említett kevert szálak, amihez értékesítés folyamán pozitívnak számítottak most negatívvá válnak, mivel a kiválogatásuk nehezzé válik és problémássá. Továbbá a ruhák tulajdonságai meghatározzák mennyire lehet újrahasznosítani például: tépőzár, gomb. Az újrahasznosítás fontos része a körforgásos gazdaságnak, ezért sok projektet próbálnak készíteni, hogy ezt a részét elérjék a körforgásos gazdaságnak.(dr. MÁTHÉ (2), 2022) (WREN, 2022)

Milyen projektek készültek / készülnek? ReHub projekt egy 5 hulladékfeldolgozó központból álló kezdeményezés volt az Eurotex részéről. Az Európai Unióban hétmillió tonnánál több textil hulladék keletkezik. Kutatása is készült ennek a projektnek, melyben 2030-ra már azt állítják, hogy 18 – 26 %-a ruháknak fibre- to fibre, vagyis újrahasznosítással készül majd.

2022-ben a Horizont új projektet indított: a CISUTAC-át, melynek célja, a körkörös divatipar segítése. Feladatuk a projekttel, hogy megállapítsák ruhaiparal kapcsolatos teendőket. (dr. MÁTHÉ (2), 2022)

Egy 2022 márciusában elfogadott uniós stratégia szerint 2030-ra az unióban forgalomba hozott textilt termékeknek: hosszú élettartamúnak, újrahasznosíthatónak, nem tartalmazhatnak majd veszélyes anyagokat például: festékeket, és olyan szociális és környezeti körülmények között kell készülnenek, amit a tudatos fogyasztó elvár.

Ezt megelőzte 2016-ban egy uniós projekt, amely detektálta a textilipar problémáit, ez volt az Interreg egyik projektje aminek célja, a körforgásos gazdálkodás elősegítése és újrahasznosítás lehetőségei. Ez a projekt rendszer szintekre bontja a problémákat és az újrahasznosítást. (Interreg, 2019)

15 éve, hogy Magyarországon a Textrade Kft. kifejezetten textil hulladékkonténereket helyez ki szerte az ország területén. A kidobott ruhaneműket átválogatják, szelektálják és 55-60 %-ka újra felhasználásra kerül. A maradék 40-45% sem vész kárba, belőlük ipari géprongy, ipari alapanyagként hasznosul. Mindössze a begyűjtött ruhák 1% -a lesz tényleges hulladék. Éves szinten negyvenezer tonna ruhanemű, textil kerül a konténerekbe, amely megfelelő szelektálás után elsősorban európai piacra kerül. A cég az újrahasznosítás jövőjét az anyag elemi szálakra bontásában látja, amit a bútoripar már meg is valósított. (CSALÁR, 2022)

A fentiekből látható, hogy a ruhaneműk újrahasznosítása sem egyszerű nemcsak az emberektől, de magából a ruhákból következően. Viszont elemi része a körkörös gazdálkodásnak, ezért mindent meg kell tenni azért, hogy az újrahasznosítás százalékát növeljük és ezzel jövő generációinak egy jobb bolygót átadva, ami segíti őket a fejlődésben.

5. KÉRDŐÍV

A kutatásom kvantitatív, amelyhez online kérdőívet készítettem el, ezen kérdőív az 1. számú mellékletben található meg. Több hónapon keresztül zajlott a kérdőívek kitöltése, mellyel bezárólag 151 kitöltés született, kutatásom önkényes volt. A dolgozatom témájára tekintettel minden korosztály véleményére voltam kíváncsi a divatiparral kapcsolatban.

Célom az volt, hogy betekintést nyújtsak abba, hogy milyen mértékben figyel és érdeklődik a társadalom a divatipari termékekre és ezen cégek tevékenységére. Továbbá, hogy betekintést nyújthassak a divatipar működésébe és akadályozó részeibe. A kérdőívet három részben osztottam fel, mellyel a konkrét céljaim megértését segítik:

C1: Milyen szokásaik vannak a divatiparral kapcsolatban, saját véleményük szerint.

C2: Mennyi tudásuk van az egyes divatipari témákról, saját bevallásuk szerint.

C3: Milyen véleményük van a ruhaiparban kialakult helyzetről saját bevallásuk szerint.

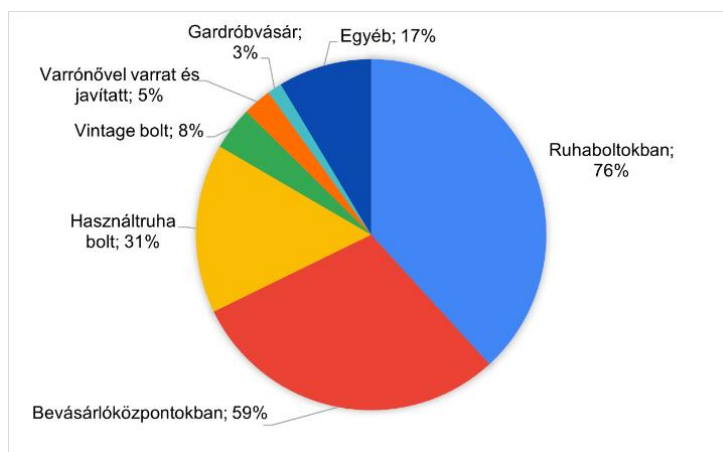
A kutatásomban 72,2%-ban Nők, 27,2%-ban Férfiak és 0,7%-ban Egyéb kategóriájú ember vettek részt, ezen kitöltők 55,6 százalékban 18 és 30 közöttiek voltak. Így egyértelműen látni fogjuk, hogy legfőképpen a nők és a fiatalabb generációk véleménye lesz hangsúlyosabb a kutatás során, mintsem a más kategóriába sorolódott egyének.

Véleményem szerint és valószínűleg ez nem meglepő, de a nők és a fiatalabb generációk jóval járatosabbak ebben a témakörben, ami elég nagy csalódás számomra, hisz így azon emberek kik kevésbé ismerik ezen témát kevésbé fognak megmutatkozni a kérdőíven és nehezen lesznek mérhetőbbek így.

További megjegyzésem a kérdőívvel kapcsolatban, hogy a kérdőív lehetővé tette, hogy eldöntendő kérdéseket is készítssek, így ezt esetenként felhasználtam tudás felmérés szempontjából, ennek hátul ütője viszont az lett, hogy bizonyos kérdéseket kevesebben válaszoltak meg. A mellékletekben megtalálható a kérdőívem a MELLÉKLETEK alatt.

5.1. Vásárlói szokások

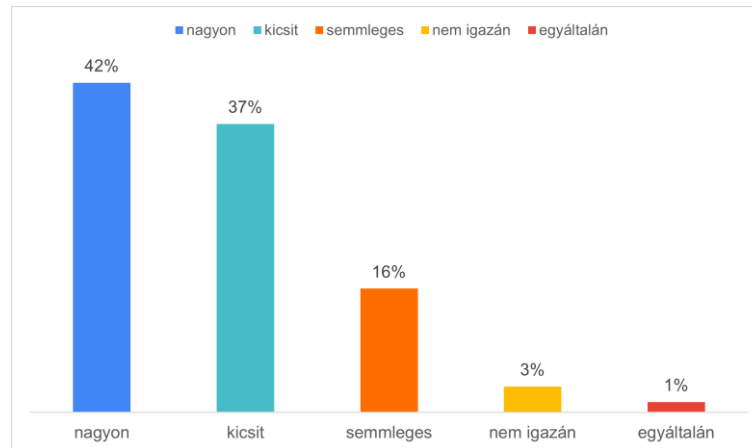
A vásárlói szokások részben arra keresem a választ, hogy milyen szokásai vannak a fogyasztóknak. A szokások elemi részét képezik a kereskedelemnek, mivel a kiskereskedők ezek alapján határozzák meg mit és hogyan értékesítenek. Ez csakugyan így van a divatiparban is, ebből az okból érdemes megvizsgálnunk.



6. ábra: Vásárlók ruhavásárlási helyei

Forrás: Saját kutatás

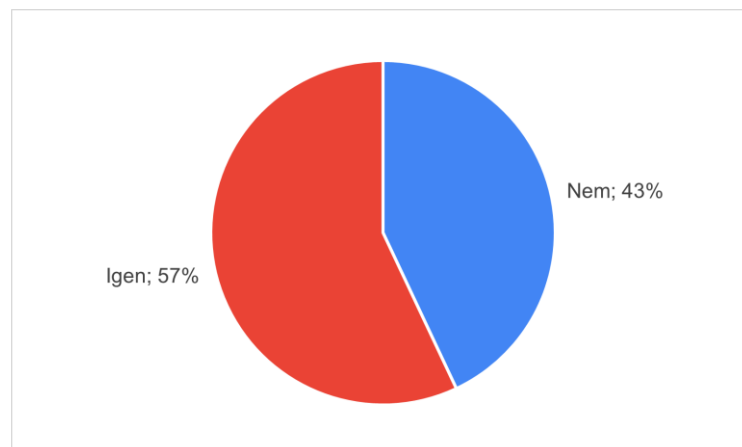
Megkérdeztem a fogyasztókat arról, hogy honnan szerzik be a ruhaipari termékeiket. Legfőképpen offline boltokban gondolkodtam, mivel könnyebben átláthatóak. 1. helyen végzett a ruhaboltok, nagy valószínűségét tettem annak, hogy ez lesz az 1. helyen mivel ezek a legnépszerűbb opciók. Második helyen végzett a bevásárlóközpontok, ami ugyancsak nem lepett meg hasonló indokkal, mint a ruhaboltok. Nagy meglepődéssel tapasztaltam, hogy 3. helyen végzett a használt ruhabolt mivel 3. helyzetnek én az egyéb kategóriát raktam volna mivel az magába foglalja az online értékesítést is, De ez csak 4. helyen végzett. Használt ruhabolt valószínűleg ezen opciók közül a legkedvezőbb és öröme ad okot, hogy a vásárlók nem szégyellik ezt, nem úgy, mint régebben amikor a szegénységgel kapcsolták össze ezt. Ezen megállapításaimat a 6. ábra mutatja be.



7. ábra: Ruha anyag befolyása

Forrás: Saját kutatás

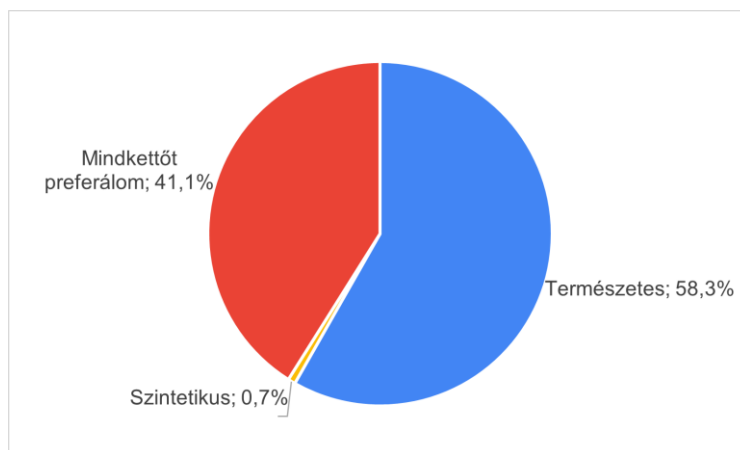
Kikötőket megkérdeztem arról, hogy mennyire befolyásolja őket a ruha anyaga, amiből készül. Legyen az akármilyen anyag és nem meglepő módon a válaszadók nagyon vagy kicsit jelölték meg legtöbbször, mivel ez egy fontos szempont a ruha vásárlásánál. A ruhák védelmet adnak mindennapok során például esőtől vagy fagytól, vagy a nagy melegben segítik bőrünket lélegezni, ez csak az anyagtól függ. A 151 válaszadó közül negyvenkettő százalékka mondta azt, hogy nagyobb hangsúlyos számára a ruha anyaga, míg a kicsit jelölők a 2. helyre kerültek harminchét százalékkal, ez azt mutatja, hogy a vásárlók döntése során ez egy szempont. A semlegesestől egészen az talán 20 %-a jelölte meg, így elmondható, hogy 80 % a 151 emberből fontosnak tartja ezt a szempontot.



8. ábra: Hazai gyártóktól vásárlás

Forrás: Saját kutatás

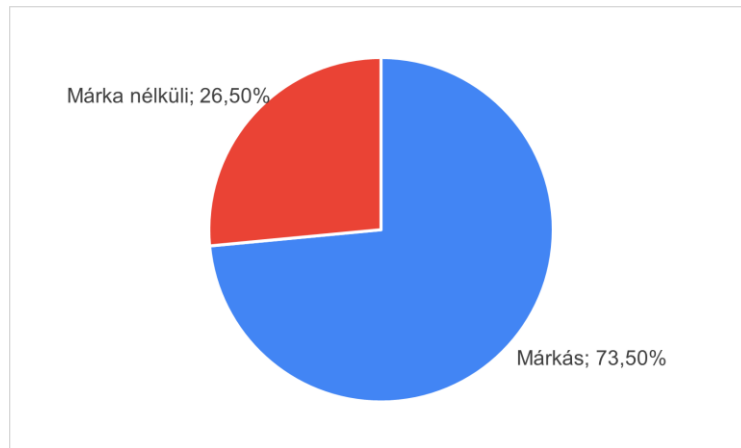
Mindig érdeklődéssel tekintek a gyártók helyzetére mivel úgy látom, hogy képesek fejlődést és tudják tartani az iramot néhány eset a külföldiekkel (itt kifejezetten az etikusan működő fenntartható magyar vállalatokra gondolok) és bár van hova fejlődniük ettől függetlenül mindig örömmel tölt el engem a tudat, hogy fejlődik. A vásárlókat megkérdeztem arról, szoktak e hazai gyártóktól vásárolni, mivel attól függ, hogy látom, hogy fejlődik nem igazán látom, hogy mennyire támogatják ezen cégeket. Kutatásom alapján az derült fel, hogy is-is támogatják ezen cégeket, vagyis nagyon középben helyezkednek el a vásárlók aránya így arra tudok következtetni, hogy a magyar ruhaipar nem igazán híres vagy minőségbéli problémákat fedezhetők fel náluk és ezért nem vásárolnak náluk.



9. ábra: Ruhaanyag preferencia

Forrás: Saját kutatás

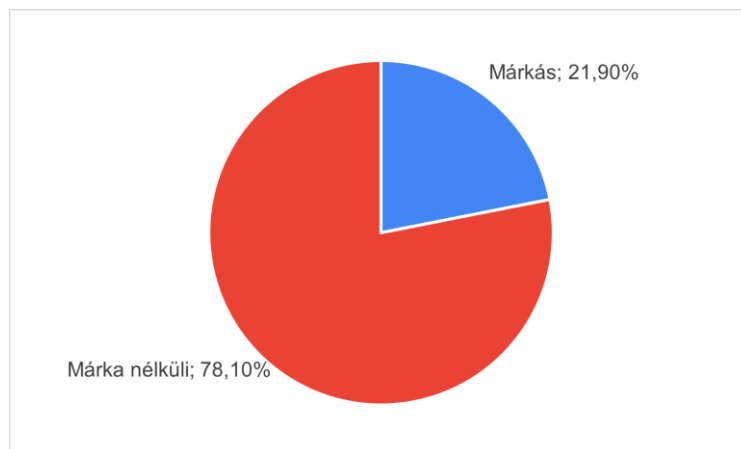
A gyártási fejezetben kifejtettem, hogy legfőképpen a természetes anyagok hozhatják el a változást az iparnak, de mivel jelenleg nagyon a szintetikus anyagokra centralizáltak a vállalatok, amik mikroműanyagok hoznak létre, továbbá nehezítik az újrahasznosítást. A 10. ábra bemutatja a vásárlók ruhaanyag preferenciáit melyen láthatjuk, hogy természetes anyagok egy kevés százalékkal, de megelőzik a mindkettő kategóriát. Ez azt jelenti, hogy az emberek szeretik a természetes anyagokat viszont nem ismerik a szintetikus anyagok hátulütőit vagy egyáltalán nem érdekli őket az mindennapi viselkedésükkel kárt okoznak a környezetnek. Egy fokkal tudatosabb gondolkodást kell ezen a téren elérni.



10. ábra: Egy márkás és márkátlan termékek, tulajdonságok megegyeznek

Forrás: Saját kutatás

Kíváncsi voltam, hogy hogyan reagálnának a fogyasztók, ha márkás és márkátlan termékeknel egy tényezőt megváltoztatnék. Mi lenne ez a tényező? Az ára a márkátlan terméknek. Első kérdésem során az kértem, hogy a márkás és márkátlan termékekből válasszanak, melyek között nincs különbség azon kívül, hogy van-e megjelölés rajtuk vagy sem. Majdnem 75%-ot elérően a márkás megjelölést választották az emberek.



11. ábra: Egy drágább márkás és egy olcsóbb márkátlan termék

Forrás: Saját kutatás

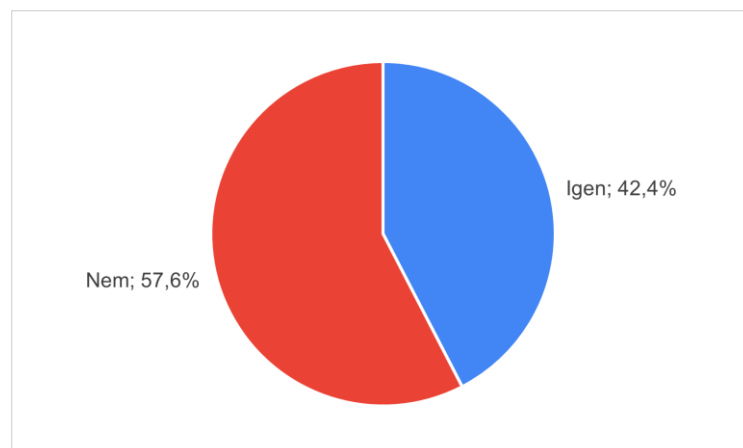
Második kérdésem során megkérdeztem, hogy ha a márkanélküli termék ára olcsóbb lenne a márkásénál, viszont minden más tulajdonsága megegyezne a márkással, akkor melyiket választanák. A válaszadók az árváltozás hatására inkább a márka nélküli terméket választották a márkás helyett. Legfőbb magyarázata ennek az lehet, hogy a

vásárlók kifejezetten érzékenyek a vásárlásaikra és inkább az ár alacsonyságát veszik figyelembe. Ez nagyon jól mutatja, hol fogja meg a fast fashion a vásárlókat, felismerték, hogy az ár egy megkerülhetetlen összetevője a folyamatos profit növelésnek. Az árak alacsonyan tartása ebből az okból létfontosságú ezen cégek életében.

5.2. Vásárlók tudása a divatiparról

A kérdőíven vásárlók tudása divatipar fejezete, legfőképpen a vásárlók tudását szeretné felmérni a divatiparral kapcsolatban. Ez egy kifejezetten fontos pontja a kérdőívnek hisz egy jobb betekintést nyújt a vásárlók fejébe. Egyáltalán megértik-e azt, hogy mi is a környezetszennyező vagy a környezetkímélő tevékenysége a divatiparnak. Sok esetben kiderült, hogy nem igazán értik miről is szól egy-egy kifejezés.

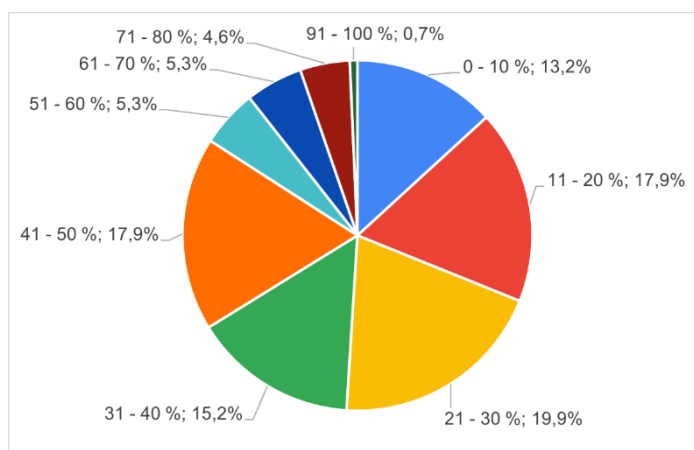
A greenwashing tevékenységet azon cégek végzik, melyek megszeretnék téveszteni a vásárlóikat, ami valószínűleg elég sikeres is sok esetben. Miért mondom ezt? Kutatásom alapján 57,6%-a az embereknek nem ismeri a greenwashing kifejezést. Egy kicsivel több, mint a fele mondja, hogy nem ismerik ezen kérdés után megkértem az igennel, válaszolókat, hogy mondjanak példákat a greenwashing tevékenységekre. A példák eredményéből úgy láttam, hogy ismerik a fogalmat, említették az ugyancsak a H&M zöldmosási tevékenységeit, vagy akár a ide vették a Coca Cola Life marketing tevékenységét is.



12. ábra: Greenwashing értelmezése

Forrás: Saját kutatás

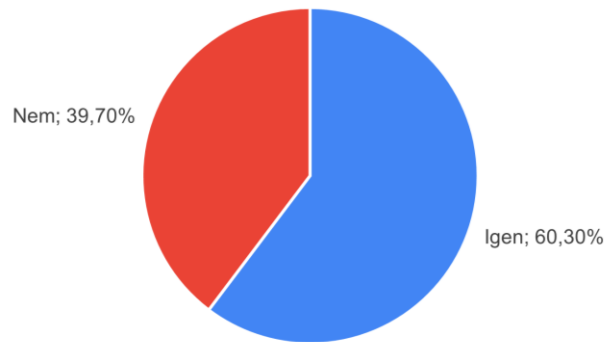
Megkérdeztem a válaszadókat, hogy véleményük szerint mennyi is az újrahasznosítás mértéke a kidobott ruhadarabok kapcsán. A válaszadók elég vegyesen válaszoltak, ebből következően valószínűleg inkább csak tippeltek egy összeget ezzel kapcsolatban. Az újrahasznosítás mértéke szerencsére évről évre növekszik, de továbbra is alacsonynak mondható, ahogy már dolgozatom során kifejtettem ezt. Ezt is jobban tudatosítani kellene a fogyasztókban, hogy hova is kerülnek a termékeik a kidobásuk/leadásuk után.



13. ábra: Újrahasznosítás mértéke

Forrás: Saját kutatás

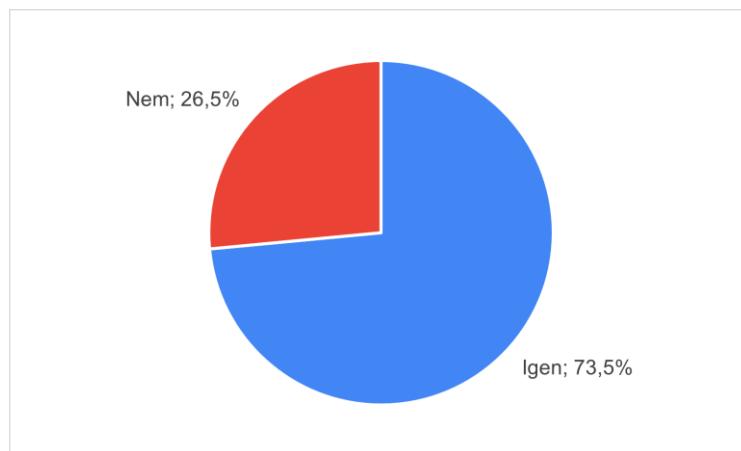
A mikroműanyagok borzasztóan károsítják a környezetet és mindenhol ott vannak már, akár az ételeikről akár a levegőről beszélünk. A válaszolók 60,3%-a azt válaszolta, hogy tudja mi is a mikroműanyag. Egy nyitott kérdést is feltettem, hogy biztosan megállapítsam, hogy ténylegesen értik is-e miről van szó. A kérdésem az volt, hogy tudják-e hogyan is keletkezik a mikroműanyag. A válaszadók nagy része ki is fejtette elég részletesen, hogy hogyan is keletkezik a mikroműanyag, ami öröndetes dolog, mivel ezek szerint ezzel valószínűleg nem kell foglalkozni a jövőben. Például ilyen válaszokat kaptam: „ A mikroműanyag kétféleképpen keletkezik. 1. direkt gyártással, adalékanyagként adjuk hozzá árukhoz, mint pl. kozmetikai szerek vagy festékek 2. nem szándékos módon. például szintetikus textíliák mosása közben, az autógumi kopása közben, illetve a természetbe kikerülő makroműanyagok időjárás általi fragmentálódása.” vagy ez a válasz „Bármilyen műanyagból készült eszköz “előregedése”, széttörése stb. következtében, az anyag porladása miatt kerülhetnek mikrorészecskék a levegőbe, vízbe stb...”.



14. ábra: Mikroműanyag

Forrás: Saját kutatás

A fast fashion cégekkel való küzdelem nagy részét képezi a környezetszennyezés csillapításának, ezért ez egy nagyon fontos összetevője a fenntarthatóság jövőjének az-az ismerik-e ezeket a cégeket egyáltalán a vásárlók vagy segíteni kell őket ennek megértésében. A válaszadók alapján a nagy részük ismeri ezen cégeket és valószínűleg az egyre publikusabb botrányok hatására egyre jobban megfogják ismerni ezen cégeket és működésüket.

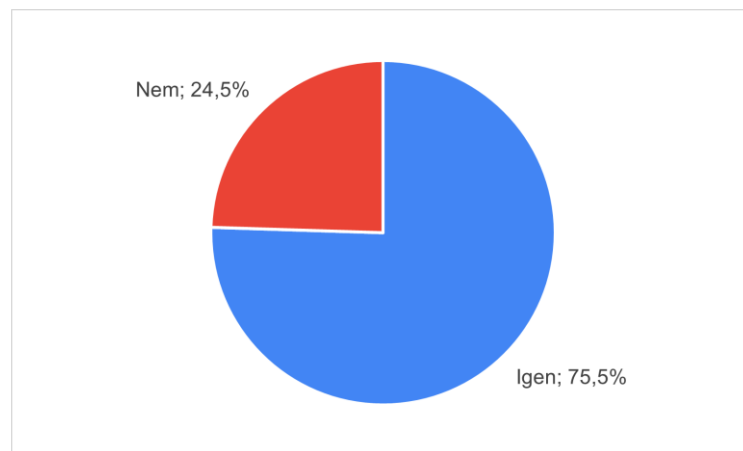


15. ábra: Fast fashion

Forrás: Saját kutatás

A fenntartható divat és ezen hasonló törekvést mutató modellek ismerete kifejezetten hasznos egy vásárló számára, mivel, ha érdeklődést fejez ki ezen termékek iránt akkor könnyebben megfogja találni őket és eltudja választani, hogy mely cégek csak greenwashing-ot használnak és melyek ténylegesen fenntartható divat modellt követik. A

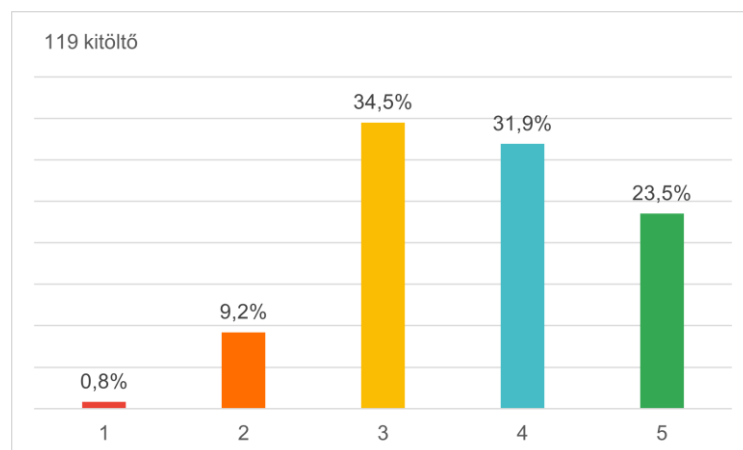
válaszadók nagy része tudja mi is a fenntartható divat, valószínűleg ez egyre jobban fog ugyancsak növekedni, mint a fast fashion definíciójának ismerete.



16. ábra: Fenntartható divat

Forrás: Saját kutatás

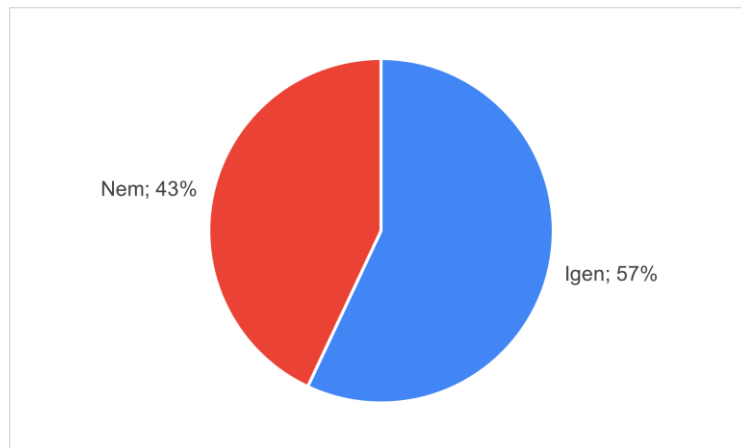
Megkérdeztem a válaszadókat arról is, hogy mi a véleményük a fenntartható divatról. Az 5 a legpozitívabb, míg az 1-es a legnegatívabb véleményt jelentette. A válaszadók nagy része pozitívan áll hozzá a fenntartható divathoz, bár sokan semlegesek-e téma kapcsán. Ez valószínűleg a greenwashing tevékenységek miatt alakult ki és nem biztosak magukban a vásárlók. Ezen kérdőívet csak azok töltötték ki, akik Igennel válaszoltak az előző kérdésre.



17. ábra: Fenntartható divat vélemény

Forrás: Saját kutatás

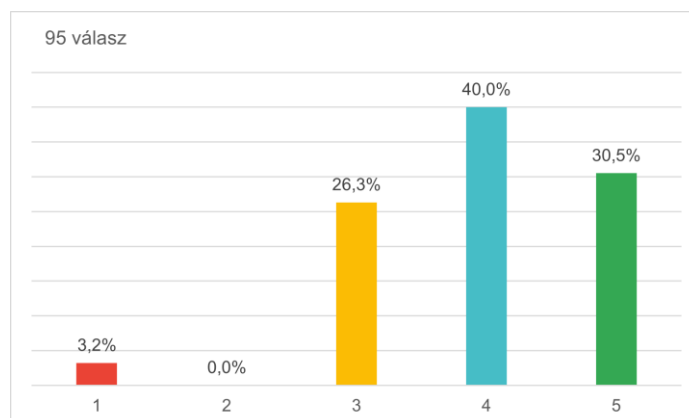
Fontosnak találtam, hogy megkérdezzem a válasz adókat abban, hogy ismerik-e a körkörös gazdaság, mivel ez egy roppant fontos pontja lehetne az iparág megváltoztatásának és személy személyem is inkább ezen irány felé terelném az ipart, ha erre lehetőségem lenne. Sajnálatosan a válaszadók kicsivel több, mint fele ismeri csak a körkörös gazdaságot, így ennek megismertetésére több időt kell szánnia a médiának és a fenntartható cégeknek is ebben az iparágban.



18. ábra: Körkörös gazdaság

Forrás: Saját kutatás

A körkörös gazdaságra pozitívan válaszolók száma nagy részt kifejezetten pozitívnak találja a körkörös modellt vagy inkább ismeret hiányában semleges ebben a kérdésben. Fontos, hogy ezen modell ténylegesen pozitív visszhangot kapjon és ne legyen a greenwashing áldozata egy cég által sem.

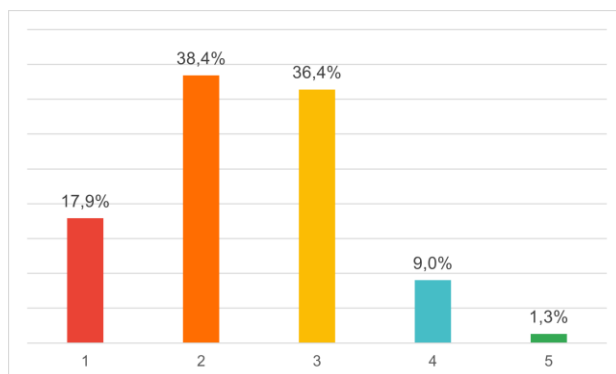


19. ábra: Körkörös gazdaság vélemény

Forrás: Saját kutatás

5.3. Kialakult helyzet a ruhaiparban

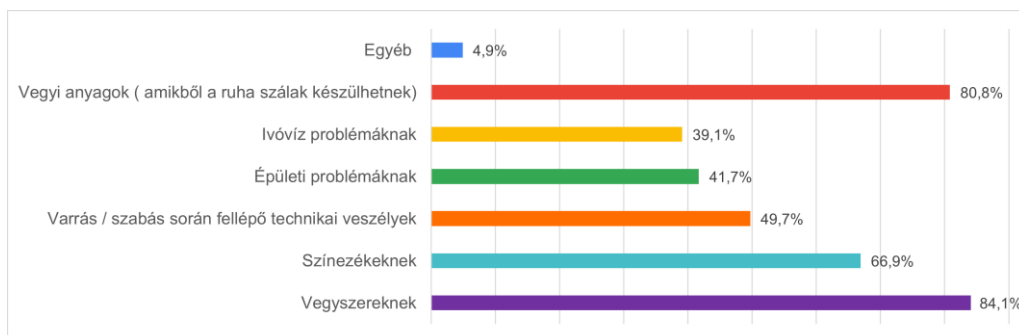
A ruhaipari dolgozók helyzete fontos etikai kérdés, melyet továbbra sem oldottak meg az iparban. Még mindig nehéz helyzetben dolgoznak és élnek a ruhaipari dolgozók és bár vannak törekvések, hogy ezen emberek életkörülményeit javítsák, nem sok siker fűződik hozzájuk. A válaszadók nagy része negatívan értékeli a dolgozók életkörülményeit vagy semlegesen áll hozzájuk.



20. ábra: Dolgozók helyzete

Forrás: Saját kutatás

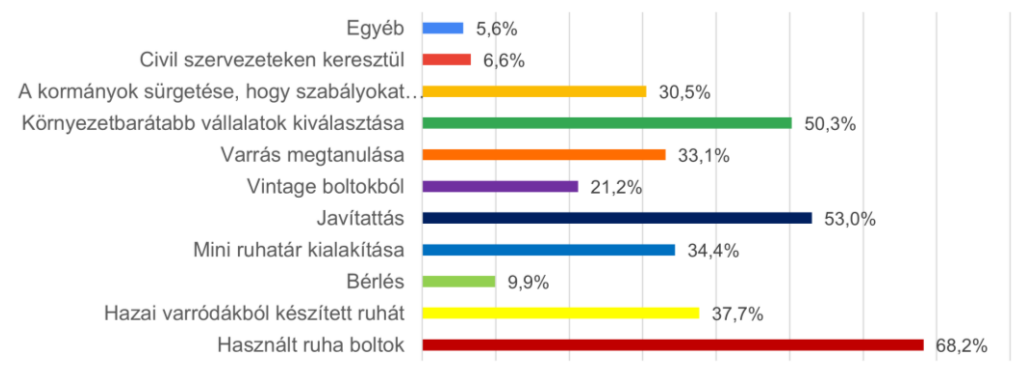
A munkavállalók sok veszélynek vannak kitéve, ami kockáztatja testi épségüket, ez lehet akár azonnali vagy sok hosszú év után megjelenő betegség a munkától, példának okáért vakság vagy rák is kialakulhat. Elsősorban a vegyszerek és a különböző vegyi anyagok használatát jelölték meg a válaszadók, de nem maradtak el a színezékek sem sokkal ezen kockázatoktól. Mindegyik kockázat kifejezetten jelen van napi szinten ezen munkások életében, de ténylegesen kimondható, hogy a vegyi anyagok és vegyszerek okozhatják a legnagyobb problémákat hosszú távon.



21. ábra: Munkavállalók kockázatai

Forrás: Saját kutatás

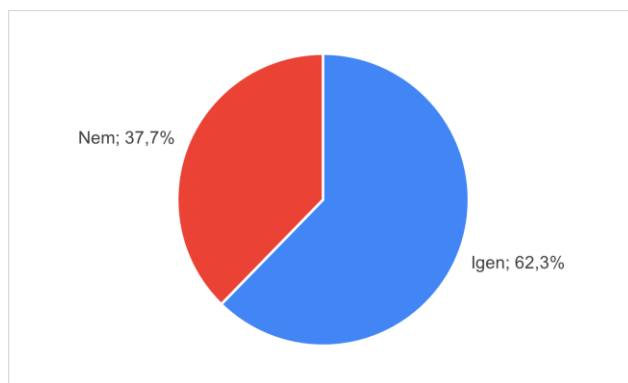
A vásárlókat megkérdeztem arról milyen módszereket látnak jelen pillanatban arra, hogy környezettudatosabb ruhatárat hozzanak létre. A nagy része a válaszadók a használt ruha boltokat, a varratást és környezetbarátabb vállalatok választását tekinti a legjobb módszernek arra, hogy csökkenteni lehessen a környezetszennyezést. Nagyon kitűnik az ábrából, hogy legfőképpen a vásárlókon van a hangsúly a változás eléréséhez, nem kifejezetten állami vagy civil szervezeteken.



22. ábra: Környezettudatos ruhatár

Forrás: Saját kutatás

Legutolsó sorban pedig a kérdésem az volt, hogy hasznosnak találnák egy divatipari cég átláthatóságát, annak érdekében, hogy megfelelő képet kapjunk a ruhaipari termékekről és azok eljutási módjáról. A válaszadók nagy része pozitívan válaszolt erre a kérdésre és örvendene ennek a fejleménynek.



23. ábra: Átláthatóság hasznos lenne-e?

Forrás: Saját kutatás

A válaszadóknak utolsó két kérdést adtam meg, hogy leírják véleményüket az iparról és annak jövőjéről. Ezen kérdések kapott válaszok inkább az ipar helyzetének megváltoztatása felé szeretnék az irányt váltani. A zöldebb megoldásokra való törekvéseket támogatnák ebben az ipari helyzetben, mivel jelen pillanatban nem látnak ténylegesen felmutatható eredményeket a cégek részéről. A fenntarthatóság ezen iparág sokat segítene a környezetnek és nagy valószínűséggel az embereket is védené ezzel az átváltással.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A jelenlegi fast fashion divat továbbra sem kedvez a tudatosan vásárlóknak és a fenntartható divatiparnak sem. Rengeteg kezdeményezés van, de mivel költséges, bonyolult a kivitelezés, a divatipar szerteágazó beszerzési és újra hasznosítását illetően, ezért rész megoldások születnek. Van újrahasznosítás, amely nem megfelelően működik, mert ugyan feldolgozza a használt ruhát, viszont ezen már feldolgozott termékek továbbra is a környezetszennyezést és a környezet károsítását rejtik magukban. Továbbá nincs megoldás arra, hogy hogyan is lehetne a mikroműanyagot kiszűrni a vízből és a levegőből hatékony módszerekkel.

Az elmúlt évtized alatt a divatcégek tömegtermelése, a gyorsan, és olcsón eladható ruhákat, háztartási cikkekét eredményezte. Most a huszonegyedik század embere kellene, hogy megoldást találjon ezekre a kérdésekre. Szükség lenne állami és világszinten is szabályozásokra, amelyek valódi megoldásokat nyújtanának a ruhaipar számára. Szabványok, tanúsítványok hiányában a vásárlók azt érzékelhetik, hogy átverés áldozatai lettek, mivel keveset tudnak egy-egy ruhadarabról, elő- és utóéletéről, ez továbbra is nagy aggályokat okoz így ez az ipar számára is. Megjegyzendő, hogy az államilag is lenne feladat itt: ösztönöznie kellene pályázatok kiírásával a kutatásokat és segítenie kellene az innovációt a gyár területeken és a földeken dolgozókat is ezzel. A szabványok és törvények hiányában az egész ruhaipar a szürke területeken mozog. Az elmúlt évtizedek mértéktelen fogyasztása következtében a minket terhelő környezetszennyezésre cselekvésre kellene buzdítson mindenkit, aki ebben az iparágban dolgozik, továbbá az állami és a társadalmat is

Tudjuk, hogy a vásárlók továbbra is szeretik a márkás és kényelmes ruhákat, ugyanakkor pénztárcabarát megoldásokat is. Azonban a kevés ismeret hiányában a ruha származásáról a vásárlók csak találgatnak, mivel átláthatatlanok a cégek. A vásárlók felvilágosítása, a tudatos vásárlói magatartás most már elengedhetetlen feltétele a körkörös gazdaság és a fenntartható jövő szempontjából. A kérdőívem ebből következően ezzel kapcsolatos kérdéseket tárgyalt a vásárlók részére.

A kérdőívem célja az volt, hogy megállapítsam ezen tényezőket a kitöltőkről.
C1: Milyen szokásaik vannak a divatiparral kapcsolatban, saját véleményük szerint.
C2: Mennyi tudásuk van az egyes divatipari témákról, saját bevallásuk szerint.
C3: Milyen véleményük van a ruhaiparban kialakult helyzetről saját bevallásuk szerint.

Milyen szokásaik vannak a divatiparral kapcsolatban, saját véleményük szerinti célnál megállapítottam, hogy a vásárlók szokásai nem teljesen felelnek meg a körkörös gazdaság alapelveinek, mivel nem keresik kifejezetten a környezett kímélőbb lehetőségeket továbbá kifejezetten a termék árának alacsonyságáért képesek váltani egy-egy termék között. Ami viszont reményre ad okot, hogy a természetes alapanyagból készült termékeket jobban preferálják, mint a szintetikus vagy vegyes szárból készült termékeket.

Mennyi tudásuk van az egyes divatipari témákról, saját bevallásuk szerinti célnál megállapítottam, hogy bizonyos népszerű szavakat, mint a fast fashion vagy fenntartható divat ismerősen cseng a vásárlók számára. Sok kifejezést nem ismernek még megfelelő biztossággal, ami alapján elmondható lenne, hogy a társadalom ismeri ezt a szót és értelmezni is tudja azt. A greenwashing-ra kifejezetten sok megállapítás és példa is született, ami azt jelenti, hogy próbálnak figyelni ezen céges tevékenységekre a vásárlók.

Milyen véleményük van a ruhaiparban kialakult helyzetről saját bevallásuk szerinti célnál megállapítottam, hogy a vásárlók egyértelműen tudják mik okozzák a legnagyobb problémát az ipar számára, amin változtatásokat szükséges eszközölni a fenntarthatóbb irányba. A kitöltők nagy része támogatná átláthatóságot is, mely sokat segítené a greenwashing CSR tevékenységek megszüntetésében és támogatná az emberi jogok betartását is. Végző soron a véleményező kérdésekből kiderül, hogy a jelenlegi ipart nem fenntarthatónak látják a fogyasztók és ezen cégeknél nem látnak tényleges eredményeket a megváltoztatás hajlandóságára.

A vásárlók számára elsősorban felkellene kínálni a fenntarthatóbb ruhák jobb elérhetőségét a boltokban olyan cégektől, akik ténylegesen is tesznek annak érdekében, hogy változást hozzanak elő. A médiának nagyobb felelősséget kellene vállalnia abban, hogy megfelelő információkkal ellássák a fogyasztókat és sokkal jobban kihámozzák az információkat, amiket a cégek próbálnak titkolni. A ruhaipar jelenlegi helyzete egyáltalán nem felel meg a jövő generációinak és amíg nem helyezkedik nyomás rájuk akár vásárlók

akár állami és/vagy NGO-k által addig ezen változás egyáltalán nem is elkezdődni. Ezekre szabványok és tanúsítványok és további intézkedések szükségesek az állami szervezetektől, továbbá a civil szervezetek közreműködése és információ terjesztése, ami előtudja mozdítani ezen törekvéseket.

A végső következtetésem tehát a ruhaiparral kapcsolatban az, hogy egyáltalán nem fenntartható és sok teendője van az iparnak és mindenkinek, aki közvetve is hozzájárul, hogy fenntarthatóvá válhasson a jelenlegi helyzet ebben az iparágban. A körkörös gazdaság jelenleg elérhetetlennek látszik, de a megfelelő szabályozásokkal és elsősorban akarattal ezen iparág teljesen megváltoztatható lenne.

IRODALOMJEGYZÉK

CSALÁR Bence (2022), A fenntartható divat kézikönyve

KISS Mariann (2016), Alapmarketing

Magyar divat intézet (2001), Textil- és ruhaipari anyag- és áruismeret (2 kiadás)

MENGYÁN Eszter (2021), Helló,slow fashion!

Elektronikus hivatkozások

ADAMKIEWICZL, J. - KOCHANSKA, E. - ADAMKIEWICZL, I. – ŁUKASIK. M. R. (2022): Greenwashing and sustainable fashion industry <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622001225> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

AGARWAL, Gaurav (2013): Viscose Fibre: An ideal substitute for cotton <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7129/viscose-fibre-an-ideal-substitute-for-cotton> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

ALAY, E. - DURAN K. - KORLU A. (2016): A sample work on green manufacturing in textile industry <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352554116300055> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

ALBERT A. - Dr. KOKASNÉ - dr. PALICSKA L. (2022): A mikroműanyagok és polimerek lebonthatóságának vizsgálati lehetőségei a HOHENSTEIN Intézetben https://tmte.hu/wp-content/uploads/2023/03/MT202203_4_Mikromuanyagok.pdf (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

ALVES, Ana (2019): Peace Silk Secrets – A Vegan’s critical guide to ethical silk <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8355/peace-silk-secrets-a-vegan-s-critical-guide-to-ethical-silk> (Utolsó letöltés: 2023.05.03)

BEALL, Abigail (2020): Why clothes are so hard to recycle
<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

BODÁNÉ Dr. KENDROVICS R. - Dr. HOLOVÁCS G. - Dr. KOKASNÉ Dr.
PALICKSKA L. - KUTASI Cs. - Dr. MOLNÁR E. - Dr. PATAKI P. (2021): Irányváltás a
ruhaiparban https://tex2green.hu/files/fajl/iranyvaltas_a_ruhaiparban.pdf (Utolsó

letöltés:2023. 12. 15.)

BOUCHER, J. – FRIOT, D. (2017): Primary Microplastics in the Oceans
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002-En.pdf> (Utolsó

letöltés:2023. 12. 15.)

BLUM, Peggy (2021): Circular Fashion - Making the Fashion Industry Sustainable
(Kiadó: Laurence King Publishing; Kiadás helyszíne: London; ISBN/ISSN (e-könyv):
9781529420982, Terjedelme: 176 oldal)
<https://www.perlego.com/book/3202845/circular-fashion-making-the-fashion-industry-sustainable> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

BRACONNIER, Deborah (2011): New silkworm diet produces colored silk and possible
medical advantages <https://phys.org/news/2011-03-silkworm-diet-silk-medical-advantages.html> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

CISUTAC (2022): Increasing Circularity and Sustainability in Textiles and Clothing in
Europe <https://www.cisutac.eu/>(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

DOBOS Emese - ÉLTETŐ Andrea (2022): Ellátási láncok a divatiparban – szabályozási
kísérletek és gyakorlat http://real.mtak.hu/147878/1/4_Dobos_Elteto_7352f0383c.pdf
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

dr. MÁTHÉ Csabáné (1)(2022): A fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó
európai uniós stratégia https://tmte.hu/wp-content/uploads/2023/03/MT202203_19_EU_strate%C2%82gia.pdf (Utolsó
letöltés:2023. 12. 15.)

dr. MÁTHÉ Csabáné (2)(2022): A textilhulladékok újrafeldolgozási lehetőségei
https://tmte.hu/wp-content/uploads/2023/03/MT202204_37_Ujrafeldoglozas.pdf
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Fashion Revolution Hungary (2023): Greenpeace: a SHEIN termékekben található veszélyes vegyszerek sértik az EU-s jogszabályokat
<https://www.fashionrevolution.org/green-peace-a-shein-termekekben-talalhato-veszelyes-vegyszerek-sertik-az-eu-s-jogszabalyokat/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Fashionunited (2023): Sustainability Certification Organizations in the fashion industry
<https://fashionunited.com/i/sustainability-certification-organizations-in-fashion> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

FERNIE, J. – GRANT, B. D. (2019): Fashion logistics - Insights into the fashion retail supply chain (Second edition) (Kiadó: Kogan Page; Kiadás helyszíne: London, New York; ISBN/ISSN (e-könyv): 9780749493325, Terjedelme: 216 oldal)
<https://www.perlego.com/book/1589861/fashion-logistics-insights-into-the-fashion-retail-supply-chain-pdf> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Greenpeace Magyarország (2020) : Friss kutatás bizonyítja: a vizeink mikroműanyaggal szennyezettek
<https://www.greenpeace.org/hungary/sajtokozlemenye/6549/friss-kutatas-bizonyitja-a-vizeink-mikromuanyaggal-szennyezettek/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

HÅKANSSON, Emma (2021): Material Guide: How Sustainable and Ethical Is Wool?
<https://goodonyou.eco/material-guide-ethical-wool/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

HITTI, Natashah (2019): H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection
https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/?fbclid=IwAR03lfO8jwU4oFxl_d1RC6pFqN9ejKx9-Yi_FfLbW1FO0JZsz-W_9UDwGw (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

House of Commons (2019): FIXING FASHION: clothing consumption and sustainability
<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Interreg (2019): Textilhulladék és újrahasznosítás
<https://www.innovatext.hu/hu/hir/textilhulladek-kezelesenek-es-ujrahasznositasanak-strategiai-menetrendje> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

KOUMBIS, Dimitri (2021): An Introduction to Fashion Retailing - From Managing to Merchandising (Second edition) (Kiadó: Bloomsbury Visual Arts; Kiadás helyszíne: London, New York; ISBN/ISSN (e-könyv): 9781350202832, Terjedelme: 168 oldal)
<https://www.perlego.com/book/2107009/an-introduction-to-fashion-retailing-from-managing-to-merchandising> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

KUTSENKOVA, Zhanna (2017): The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry
<https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=honors-theses>
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

LÁZÁR Károly (2022): A textilipar szerepe a körforgásos gazdaságban
https://tmte.hu/wp-content/uploads/2023/03/MT202203_22_Ko%C2%94rforgas.pdf
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

LEDEZMA, Victoria (2017): Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious
<https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=luja> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

LIU, J. - LIANG, J. - DING, J. - ZHANG, Guangming - ZENG, Xianyi - YANG. Qingbo - ZHU, Bo - GAO, Weidong (2021): Microfiber pollution: an ongoing major environmental issue related to the sustainable development of textile and clothing industry
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-01173-3> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

LOWE, Alison (2023): Fashion Brand Management - Plan, Scale and Market a Successful Fashion Business (Kiadó: Kogan Page; ISBN/ISSN (e-könyv): 9781398609013, Terjedelme: 320 oldal)
<https://www.perlego.com/book/3828098/fashion-brand-management-plan-scale-and-market-a-successful-fashion-business> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

NATIONAL GEOGRAPHIC (2018): Legnagyobb folyónkban is van mikróműanyag <https://ng.24.hu/fold/2018/10/14/legnagyobb-folyonkban-is-van-mikromuanyag/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

NITTLE, Nadra (2018): What the Rana Plaza Disaster Changed About Worker Safety <https://www.racked.com/2018/4/13/17230770/rana-plaza-collapse-anniversary-garment-workers-safety> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Ocean wise (2019): Me, My Clothes and the Ocean https://assets.ctfassets.net/fsquhe7zbn68/4MQ9y89yx4KeyHv9Svynyq/8434de64585e9d2cfbcd3c46627c7a4a/Research_MicrofibersReport_191004-e.pdf (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Patagonia (2023): Activism <https://www.patagonia.com/activism/>

PEIYUE, Wu (2021): The Shady Labor Practices Underpinning Shein's Global Fashion Empire <https://www.sixthtone.com/news/1008472> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

PINNOCK, O. (2019): How Sustainable Is Primark's Sustainable Cotton Program? https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2019/09/10/how-sustainable-is-primarks-sustainable-cotton-programme/?fbclid=IwAR0beJDUsIq312b-Sda49byD-ApIldd5NLED-KNk-vwY37FwyBNSXWiYV_uM (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Statista (2021): Average monthly basic wage of garment workers in selected Asian countries between March 2020 to March 2021 <https://www.statista.com/statistics/1281264/average-monthly-wage-garment-workers-asia/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Statista (2022): Sustainable fashion worldwide <https://www.statista.com/study/111665/sustainable-fashion-worldwide/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

STOP! Micro Waste (2017): Microplastic <https://stopmicrowaste.com/en/microplastic> (Utolsó letöltés: 2023.03.27)

Synzenbe (2019): Is Viscose Sustainable? <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8317/is-viscose-sustainable> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Unicef (1)(2022): Fenntartható divat https://unicef.hu/wp-content/uploads/2022/11/klimahosok_6-10-1.pdf (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

Unicef (2)(2022): A fenntartható fejlődés https://unicef.hu/klimahosok/wp-content/uploads/2022/08/2.-fenntarthato-fejlodes_09.14.pdf (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

WREN, Brianna (2022): Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051?via%3Dihub>
(Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

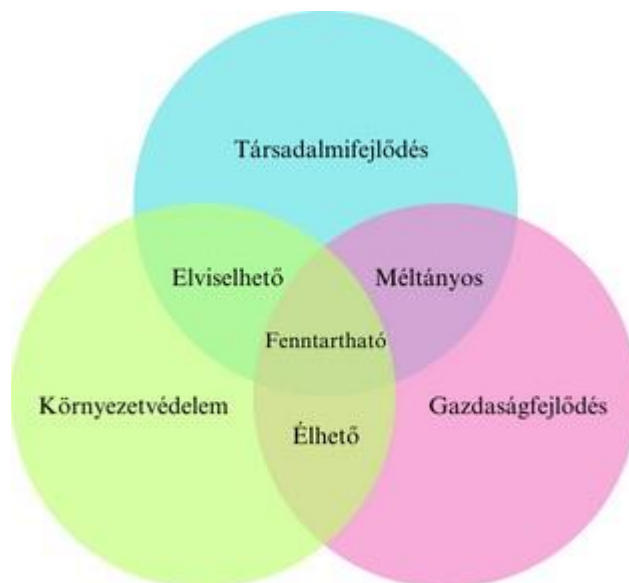
WOHLGEMUTH, Viola (2022): Ultrafast fashion giant Shein takes greenwashing to a new low: charitywash <https://www.greenpeace.org/international/story/54429/ultrafast-fashion-giant-shein-takes-greenwashing-to-new-low-charitywash/> (Utolsó letöltés:2023. 12. 15.)

MELLÉKLETEK

1.melléklet: A körkörös gazdaság céljai, hatásai és előnyei (CSALÁR, 2022)



2. melléklet: Fenntarthatóság összetevői (Unicef (2), 2022)



3.melléklet: Kutatási kérdőív

<https://docs.google.com/forms/d/1jYH7QOKKgMAaSba5ohvQ4EdCNzKasoGSmirL3xIxUng/edit>

TARTALMI KIVONAT

Dolgozatomban olyan kérdésekre kerestem a választ, hogy hol tart a ruhaipar: a feldolgozás, az értékesítés, a hulladékgazdálkodás és újrahasznosítás terén. Mindez, hogyan is látszik a vásárlók szemszögéből. Van-e választása az átlag fogyasztónak és milyen választások azok. Változott-e a környezetszennyezés mértéke az elmúlt évek során? A környezetmegóvás mennyire elvárás a vásárló számára és mennyire is tudatos a vásárló? Milyen megoldások születtek, amelyek befolyásolják a mindennapi életünket? Fontos kérdés volt továbbá a körkörös gazdálkodás és az alapanyagok használata a divatiparban.

SUMMARY

My thesis sought to answer questions about where the garment industry is: in terms of processing, sales waste management and recycling. How this looks from the point of view of the customer? Does the average consumer have choices and what they may be? Has the level of environmental pollution changed over the years? How much environmental protection is expected and how conscious is the customer? What solutions have been developed that affect our daily lives? Circular economy and the use of raw materials in the industry were also important issues.