

XX. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia

Május 18-21.

Gyermekruházat a fenntartható fejlődés nevében

Szerző: Lengyel Zsanett

Debreceni Egyetem- Bölcsészettudományi Kar

Kommunikáció- és médiatudomány- 2. évfolyam

Elérhetőség: lengyelzsannett96@gmail.com, +36 20 5183906

Témavezető: Dr. Keszeg Anna

Debreceni Egyetem- Bölcsészettudományi Kar

Kommunikáció-és médiatudomány – adjunktus

Elérhetőség: annakeszeg@gmail.com

Kolozsvár, 2017

Bevezetés

A fenntartható fejlődés szemléletét hordozó márkák egyre gyakoribbak nemzetközi szinten. A lassú divat mellett elköteleződött tervezők közül sokan a gyermekruhakollekciók tervezését választják. Az új generáció ránevelése a tudatos vásárlásra szükséges lépés az élhető bolygó jövője okán. Dolgozatom a fenntartható gyermekruházat jelenlegi helyzetét értékeli a divatiparon belül, valamint lehetőségeit és szerepét vitatja a magyar és nemzetközi divatiparban.

Módszertan

Dolgozatomban nemzetközi szinten jelentős gyermekruha márkák stratégiáit, jelenléteit elemzem, összehasonlítva a magyar- és nemzetközi márkák lehetőségeit. Elsősorban tevékenységeik, public image-ük és alkalmazott marketingstratégiáik szempontjából végzem a vizsgálatokat.

Elemzéseim során nemzetközi szinten vizsgálom a fenntartható gyermekruházat lehetőségeit, keresve azokat az országokat, melyek a divatipar ezen innovatív szegmensét pozitív módon fogadják, fejlesztik és kihasználják lehetőségeit. Továbbá azon országokat keresem, ahol kezdetleges az öko gyermekruházat vagy kulturális-, társadalmi és politikai tényezők révén nehéz helyzetben van.

Elsőként röviden a fenntartható divatipar kialakulását elmezem, és lehetőségeit, gyengeségeit, erősségeit emelem ki. A fogyasztói magatartás változásait említem, valamint a szülői fogyasztói magatartás hatását a gyermekek vásárlási szokásaira. A fenntartható gyermekruházati márkák elemzését két nagy csoportra osztom, majd a csoportokon belül alpontokra. Az első csoportba kizárólag magyar márkák tartoznak, a másodikba nemzetköziek. A konklúzió az elemzések után az azonos és ellentétes változók mentén történik.

Hipotézis

A fenntartható ruházat a divatipar innovatív szegmense. A fenntartható gyermekruha márkák egyre népszerűbbek magyar és nemzetközi viszonylatban is. Elsősorban a tudatos szülők felé kommunikálnak a márkák, így alakítva és ösztönözve tudatosságra a jövő generációját. A kisebb önálló minőségi márkák száma számos országban növekszik, a nagy divatcégek fenntartható kollekciói mégis veszélyt jelentenek a kisebb vállalkozásokra. Magyarországon a fenntartható öltözködés felzárkózása elindult a nemzetközi viszonyokhoz.

1. Fenntartható divatipar?

Elsődlegesen a divat fogalmát határozom meg, valamint a divatot, mint jelenséget a fenntarthatóság kategóriájában értelmezem. A fenntarthatóság¹ és a divat – első látásra – ellentétes fogalmak. A fenntarthatóság értelmében a társadalom, az egyén vagy akár egy márka oly módon elégíti ki a jelen szükségleteit, hogy a következő generációt a lehető legkevesebb hiányt szenvedjen a jelen generáció tettei miatt. A 19. század közepén változások figyelhetők meg a divatiparban. 1850-ben a varrógép elterjedésével kezdődik el az a folyamat, mely, az öltözék gyártását elindította a tömegtermelés útján.² A varrógép tömeges jelenléte a konfekció gyártás elterjedését eredményezte. Korábban a ruházati termékek jelentős hányadát hagyományos kézi munkával készítették, mely egyedi darabokat eredményezett. Ez a koncepció merőben ellentétes a mai kor domináns tendenciájával. Ezen fordulópont alapja a tömegtermelésnek, a divatipar későbbi gyors léptekben történő változásának. A változás, a felgyorsult divatciklusok okán nehézségekbe ütközik a fogalom meghatározása.

„A divat mint fogalom ugyan tágabb értelmű - divatos lehet egy könyv, egy festő, egy bútor, a beszédmód, egy film-, de ha csak a viseletre gondolunk, akkor leszögezhetjük, hogy minden öltözködési változást valamilyen divat irányít.”³

A divat eltér országokként, koronként, osztályokként. A divat képlékeny fogalom, melyre hatott többek között az ókori testkultusz, a francia felvilágosodás, a női emancipáció, a zene és irodalom, vagy éppen a filmművészet. A divat egy társadalmon belül sem egységes. A divat övetésésben két viselkedési minta különíthető: divatteremtés, utánzás. Elsődlegesen ezen két fő csoport nyújt segítséget. Az öltözékek által felkínált érzések, lehetőségek közül választ az egyén, ezáltal információt közvetít a külvilág irányába. Kommunikálja hova tartozik, vagy

¹ „A fenntartható fejlődés a társadalmi haladás - méltányos életkörülmények, szociális jólét - elérése, megtartása érdekében a gazdasági fejlődés biztosítását és a környezeti feltételek megőrzését jelenti. A méltányos életkörülmények, a megfelelő életminőség, jólét biztosítását kifejező célkitűzés mindenkire - a jövő nemzedékekre is - vonatkozik. A fenntartható fejlődés tehát elismeri és céljának tekinti az egymást követő nemzedékek megfelelő életminőséghez való egyenlő jogának biztosítását, s az ezzel összefüggésben álló köteleességek teljesítését.” (UNESCO holnapján található megfogalmazás)

² A varrógép tökéletesítése Isaac Singer nevéhez fűződik, továbbá gyára, mely az alkatrészeket tömegesen gyártotta, olcsóbbá tette a varrógépet, hozzájárult a szerkezet divatiparban és a háztartásokban való elterjedéséhez. (Romitex online forrás)

³ F. Dózsa Katalin meghatározása, F. Dózsa Katalin: Megbámulni és megbámultatni Viselettörténeti tanulmányok, L'Harmattan Kiadó, 2014, 12.o.

éppen hova szeretne tartozni azok számára, akik fogékonyak az üzenetek dekódolására. A valahova tartozás érzése erős motiváció, melyet a fenntartható divat jelenségénél is kiemelek a későbbiekben. A luxustermékek példáján keresztül megérthető a jelenség: státuszszimbólum, szimbolikus érték, egy szűk, elit csoporthoz való tartozás érzése.

Az ökodivatot, vagyis a fenntartható divat egyik szegmensét *anti-fashionként*⁴ értelmezte 2006-ban a *Vanity Fair*.⁵ A jelenség számos sztereotípiától terhes, melynek oka szemantikai ellentmondás⁶, továbbá a jelenségről nem megfelelő kommunikációja a divatipar felől a fogyasztók irányába. A fenntartható divat legfontosabb értékei a következők: a bolygó védelme, emberi jogok és etikus munkakörülmények, állatok jogai, a munkások megfelelő bérezése, toxikus kemikáliák kerülése, környezetbarát gyártási folyamatok. A fenntartható divatot üdvözlő cégek tevékenységük alapján két kategóriára oszthatók. A *sustainable fashion* és a *green fashion* dimenziójára, olvasható *Theresa M. Winey* egyik „zöld divatról” szóló cikkében cikkében. (*Green is the new black*)⁷

A *sustainable fashion* koncepciója nem feltételezi a felhasznált anyagok természetbarát jellegét, csupán a gyártási technológiát és a forgalmazás lehetőségeit. Ilyen az *upcycling* technika, vagyis az értéknövelő újrahasznosítás, melynek során régebbi ruhákból kreatív és környezetbarát módon új termék készül, így csökkentve a túltermelést és a hulladéktermelést⁸. *Hasmik Matevosyan* divatkutató *Overproduction: Taboo in fashion* című cikkében a túltermelés problémáját százalékos arányokkal szemlélteti: *a legyártott össztermékek 30%-át sohasem értékesítik, további 30% leárazások, árengedmények által kerül a fogyasztókhoz. A ruhagyártás során felhasznált anyagok 15%-a hulladék lesz.* A fenntartható divatnak számos divatcég,

⁴ Anti- fashion: Divatellenes. Maga az állítás aggasztó, hiszen ezen termékek egyedi módon képviselik a divatot, s nem jelenthető ki hogy azon termékek, melyek nem illeszkednek az aktuális trendekbe, nem lennének épp oly divatosak.

⁵ Theresa M. Winey: *Green is the new black* című cikkében említi a *Vanity Fair* 2006/április számát, mely elindította a mélyebb diskurzust a „zöld” divatról a fogyasztó és a divatipar között.

⁶ A divatról alkotott általános fogalmak ellentmondásában van az öko jelentésével. A divat meghatározása szemantikailag valóban ellentétes az öko-val. Az ökológiából származik az öko szó, mely a környezettel, az élőlényekkel és a kölcsönhatásokkal foglalkozó tudományág. A divat valóban hozzájárul a túltermeléshez, a környezetszennyezéshez, s éppen ezen terminusok értelmezése eredményezte a fenntartható divatipar megjelenését.

⁷ Olvasható Theresa M. Winey *Green is the new black* című cikkében: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 2008

⁸ A hulladéktermelésre az egyik legnagyobb sport márka, az Adidas hívta fel a figyelmet 2016-ban. Az Adidas a Parley For The Oceans nevű óceánmentő szervezettel működött együtt. A kollekción a Parley X Adidas UltraBOOST Uncaged nevet viseli, a termékek 95%-a óceáni hulladékból készült, a további felületet újrahasznosított műanyagból.

tervező által alkalmazható megoldása van: kevesebb víz fogyasztás, megújuló energia források használata, megfelelő bérezés, tiszta gyártási körülmények, Co2 kibocsátás minimalizálása. Elsődlegesen a fogyasztók gondolkodásának megváltoztatása a cél: *“If the dress is worn out after a few washes, then I can simply through it away and buy a new one. The price is arbitrary anyway.”*⁹ Ezen logika káros a környezetre, a fenntartható divat ezen problémára kínál hosszútávú, környezetbarát, etikus megoldást.

A *green fashion* koncepciója során teljesen új termék gyártása történik, mely szigorúan ellenőrzött természetbarát anyagokból készül, mint a különböző vegán anyagok, növényi cserzésű bőr, biopamut, ananász- *Pinatex*¹⁰ nevezetű bőralternatíva, biogyapjú, bambusz, PET-palack vagy az eukaliptusz levelek. Általánosan ezen termékek kompoztra helyezve idővel lebomlanak, nem növelik a hulladékudvarok állományát.

Ezen alternatívákat számos önálló márka, valamint *fast fashion* márka alkalmazza. Az élesebb kritika a *fast fashion* márkák *slow fashion* kategóriájába illeszkedő kollekcióit éri, továbbá a *fast fashion* márkák fenntartható projektjeit szkepticizmus kíséri. A fenntartható divat fogyasztói sokszor kételkednek a hatalmas médiavisszhang kísérete CSR kampányokban. Az egyik legnépszerűbb *fast fashion* márka, a H&M hirdeti és vallja a fenntarthatóság elveit is. Közleményük szerint 2020-ra a felhasznált pamut mennyiségek egészét fenntartható forrásokból fedezik. 2013 óta használt-ruha gyűjtési akciót is szerveznek időszakosan és világszerte. Ezen ruhák egy része újrahasznosítás során felhasználhatatlan, így maga a projekt célja megkérdőjelezhető. Érdeemes ezeket a kampányokat és cselekedeteket a márka marketingstratégiájának tekinteni, hiszen egy nemzetközi trendhez, a fenntarthatósághoz való csatlakozás (amely az H&M esetében részleges és megkérdőjelezhető) egy új fogyasztói szegmenst céloznak meg.

A kisebb, önálló fenntartható márkák esetében hitelesebb a felvállalt filozófia. Általánosan a tömeggyártással szemben, a túltermelésre adott válaszként értelmezhetők ezek a márkák, melyek minőségi, egyedi és környezetkímélő tulajdonságuk okán nem csupán egy szezonra

⁹ Olvasható Hasmik Matevosyan- *Overproduction: Taboo in fashion* című cikkében. A cikk a kutató honlapján jelent meg.

URL: <http://hasmikmatevosyan.com/overproduction-taboo-in-fashion/> utolsó letöltés: 2017. 04. 21.

¹⁰ Dr. Carmen Hijos (spanyol dizájnér) kutatásának, kísérletezésének eredménye az ananásztex, mely egy környezetbarát bőralternatíva. Rugalmas, erős, ellenálló, puha és legfőképpen természetes. A felhasznált ananászlevelek korábban hulladékként elégetésre kerültek. Az új bőr alternatíva népszerű, a Puma már piacra dobta első Pinatex anyagból gyártott termékeit. Egy kritikai észrevételt jegyeznek meg csupán: az ananászleveleket a Fülöp- szigeteken gyűjtik, a szövetet Spanyolországban gyártják. A gyűjtés- gyártás folyamat egy helyen történő lebonyolítása fenntarthatóbb megoldás volna.

válnak a fogyasztó gardróbjának részévé. A kollekciónak nem egy trendet követnek, hanem olyan üzenetet fogalmazznak meg és olyan kulcsínnel, mely bármikor párosítható a legújabb divattrendek darabjaival.

Elsődelesen a divatipar egésze nem fenntarthatóan működik, de átalakuláson megy keresztül, melyben felelősség terheli a tervezőket, gyártókat és a fogyasztókat egyaránt.

2. Fogyasztás

„Vagyis a fogyasztási társadalmak egyik jellemzője, hogy az egyén társadalmi helyét már nem a születés és nem is elsősorban a foglalkozási vagy osztály-hovatartozás vagy a jövedelem szerzés módja határozza meg, hanem hogy mire költi a jövedelmét.” (T. Veblen)

Az egyén maga teremti státuszát, mely által megfogalmazza identitását. A standardizált tömegtermelés korszaka felkínálja a lehetőségeket, ízléseket. A divatot a fogyasztás kategóriájában értelmezve szintén lehetőségként, sok- sok felkínált választási lehetőségként értelmezzük. Az egyén fogyasztói döntését ennek értelmében sok tényező alakítja, befolyásolja. Elsősorban az egyénben kialakult attitűd az, mely a vásárlás során meghatározó.

„Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányába, amelyekre az attitűd vonatkozik.” (G. Allport, 1954)

*Az attitűdök összességében tanulhatók és viszonylag állandók és alakítják annak a módját, hogy az egyén hogyan értelmezi környezetét és hogyan reagál arra.*¹¹

Az attitűdök kialakulásának forrásai többek között: személyes tapasztalat, szükségletek, személyiség, csoportkapcsolatok, család, referenciacsoportok, kultúra. A család, mint orientációs szerepet betöltő referenciacsoport meghatározó. Annak ellenére, hogy „a szülők márkaválasztási szokásait nem feltétlenül fogadják el”, 12-14 éves korban egyéni vásárlói döntések a jellemzők. A referenciacsoportok mégis meghatározók, s a fenntartható gyermekruházatnak orientációs szerepe van, hiszen a jövőbeli fogyasztói szokások alakíthatók a szülői, környezeti attitűdök, szokások alapján.

¹¹ Hofmeister- Tóth Ágnes, Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás, 66.o.

A fenntartható divat azzal a tevékenységével, hogy a fiatal generációt is bevonja a társadalmi felelősségvállalás problémájába, változást érhet el világ-szinten a környezetszennyezés párbeszédében. A fiatal generáció fogyasztói döntései jelentős részben nyitottságon, innovációs hajlamon alapszanak, e generáció tagjai keresik az egyedit és originálist, s legtöbbször elutasítják a tömegigényeket kielégítő termékeket. Az újdonság és élménykeresés igényét a fenntartható márkák kommunikációs stratégiaként választott élménymarketinges eseményei kielégíthetik.

A fogyasztói magatartás vizsgálatok segédletként működhetnek a fenntartható márkák kommunikációs stratégiáinak kialakításában, továbbá megerősítik azt a feltételezést, miszerint azon országokban, melyekben a fenntartható divatot megismertetik a fiatalabb generációval, jóval nagyobb valószínűséggel lesznek a fiatalok az öltözködés terén fogyasztóként tudatosabbak, hiszen a kialakult attitűdök, példák viszonylag állandóak maradnak.

1970-es évekre Európa szerte győzött a Minimalista Mozgalom, mely a „less is more” elvét képviselte. Ennek értelmében a less is more kultúra az anyagbeliségre fekteti a hangsúlyt, a minőséggel és egyediséggel egyetemben. Ezek az elvek öntözik a *slow fashion* táptalaját.

3. Divatipar- Magyarország

„Az Egyesült Államokban évente 55 ezer milliárd forintnyi dollárt hagynak ott a ruhaüzletekben, ez 3,5-szerese Magyarország 2014-es költségvetésének.”¹²

A divatipar bevétele világszerte jelentős, több száz milliárd dollár. A divatiparban valamely szegmensében dolgozik a világon minden 1750. ember. A divatbemutatók bevétele az adott ország és főképpen város gazdaságára jelentős hatással van. A divatipar jelenségei szerves részei életünknek, mégis hazánkban számos sztereotípiát terheli őket. Művészet a dizájnerek munkája, mégis alsóbbrendű szerepet tulajdonítanak neki, mint nemzetközi szinten. Elsődlegesen ez egy kulturális probléma. A less is more kultúra, mely a Minimalista Mozgalomhoz kapcsolódik és győzött Európa szerte az 1970-es évekre, nem épült be a magyar társadalomba. A less is more kultúra az anyagbeliségre helyezi a hangsúlyt, azért a minőség és

¹² Divány. hu weboldal a divatipar számoknak tematikájú írásában található adatok alapján a divatipar 2013-ban lévő helyzetét emelem ki, mely az Attire Club weboldal statisztikáira támaszkodik. (2014/01/03)

egyediség a meghatározó komponensei. A *slow fashion*¹³ kategóriája, melybe a *sustainable fashion*¹⁴, a *green fashion*, a luxus termékek, a *second hand shoppok* is sorolhatók, szintén az 1970-es években alakult ki.

Magyarországon számos tehetséges designer jelen van és emelik a divatipar presztizsét. A *Fashion Week Budapest*¹⁵, a *Globális Fenntarthatósági Divathét*¹⁶ vagy akár a *Mercedes-Benz Fashion Week*¹⁷ olyan kiemelkedő események, melyek a magyar divat katalizátoraként működnek. Ezen események élményt nyújtanak a divat iránt érdeklődő fiataloknak, a fenntartható divatmárkák is megmutatkoznak a divatheteken.

A fenntartható gyermekruházat népszerűségét is hasonló élményteremtő események növelik. Magyarországon az egyik legjelentősebb, Budapest központú esemény a Pici Piac, mely egy dizájn baba-mama-gyerek vásár. Számos fenntartható gyermekruha márka jelen van ezen a vásáron, a későbbiekben az elemzésben említem őket. A Pici Piac egy ingyenes belépési lehetőséget biztosító vásár, melyen hazai gyermekruha márkák árusítanak. Természetesen kiegészítők, játékok, kozmetikumok is kaphatók, de dolgozatom tárgya kizárólag a ruházati cikkeket vizsgálja.

A Pici Piac, mint rendezvény egy családi, szabadidős programként jelentős, s kommunikációs stratégiáját tekintve online térben aktív kampányokat figyelhetünk meg. Facebook esemény követése előnyökkel járt a potenciális fogyasztóknak: ajándék- akciós kuponok, valamint nyereményjátékok formájában. A Pici Piac vásár legutóbb idén tavasszal, 2017-~~é~~ áprilisában került megrendezésre. Az alábbiakban a Facebook esemény adatainak elemzése kerül összegzésre: a rendezvényre 348 ember igazolt vissza, 992 érdeklődött emelett. A napi rendszerességű nyereményjátékok részvételi érvényességét a szervezők összekötötték a Pici Piac e-mail hírlevelére való feliratkozással. A hírlevél a hosszú távú fogyasztói kapcsolatot

¹³ A *slow fashion*, vagyis a lassú divat kategóriája szerves ellentéte a *fast fashion* koncepciónak. A gyorsan változó divatciklusokkal szemben a lassú, egyedi divatciklusokat üdvözlí, a minőségre és az anyagbeliségre helyezve a hangsúlyt, hogy egy-egy ruhadarab hosszabb távon váljon a fogyasztó gardrójának darabjává.

¹⁴ A *sustainable fashion*, vagyis a fenntartható divat kategóriája olyan ruházatot foglal magába, mely a gyártás során a fenntarthatóság elveit követi, de az alapanyagok használata nem minden esetben felel meg a fenntartható alapanyagok kritériumának.

¹⁵ „Az első TONI&GUY Fashion Week Budapestig Magyarországon nem volt olyan professzionális platform, ahol a tervezők olyan környezetben tudták volna a nagyközönség elé tárni legújabb kollekcióikat, mint ahogyan azt külföldi versenytársaik szezonról-szezonra teszik.” – olvasható a TONY&GUY Fashion Week Budapest honlapján.

¹⁶ A Nemzeti Divat Liga 2017-ben másodjára rendezi meg a Globális Fenntarthatósági Divathetet, melynek Budapest ad otthont.

szempontjából jelentős. A nyereményjátékok minden nap egy Pici Piac vásáron árusító magyar márka termékét sorsolták ki.

Az ilyen események élményt és értéket teremtenek, a fenntartható gyermekruha márkák szélesebb fogyasztó réteggel interakcióba lépnek a személyes eladású disztribúciós stratégia alkalmazásával. A magyar divat erősségei közé az egyediség és a magas minőség sorolható, hátránya pedig a magas ár pozicionálás, melynek okai összetettek. Elsősorban a fenntartható anyagok drágábbak, legtöbb esetben külföldről való szállítást jelentenek. A kis üzemekben, kis szériában és szigorúan ellenőrzött és etikus folyamatokkal készített termékek költségei magasabbak.

4. Divatipar- Külföld

A divatipar helyzete nemzetközi szinten merőben eltér a Magyarországitól. Elsődlegesen a divattervezés központjai kiemelkedők, melyek a divatipar katalizátoraként működnek: Párizs, Milánó, New York, London ahol a hatalmas rendezvényeket, a divatheteket a divat iránt érzékeny személyek világ szerte figyelemmel kísérik. Ezen eseményeken világsztárok, divatházak tervezői, modellek és befolyásos személyek jelennek meg divatdiktátor „szerepben”. A divatdiktátor szerepét korábban a felsőbb társadalmi réteg töltötte be. Az utánzás révén a divat „leszivárgott” az alsóbb társadalmi osztályokhoz, s ez újabb változásra kényszerítette az elitet. Manapság ez átalakult és főként sztárok, hírességek irányítják közvetett módon a folyamatot. Az utánzás, mint jelenség a 20. században domináns volt. Ezen folyamat megfigyelhető a nagyobb divatházak és a *fast fashion* márkák kollekcióinak vizsgálata után. Egy-egy luxusmárka terméke konfekció darabként, sokszorosítva megjelenik a *fast fashion* márka kínálatában. Természetesen nem teljesen ugyanolyan centiről centire, de az haute couture kollekciókat ismerő, követő egyének felismerik az egyéni stílusjegyeket.

A fenntartható divat egy olyan társadalomban életképes, melyben az adott polgárok fogékonyak ezekre a termékekre. A fenntarthatóságról történő kommunikáció az oktatáspolitikai feladata volna, valamint a szülők is felelősek a gyermekek attitűdjének kialakításában a tudatos élet, fogyasztás területén. Világszerte számos verseny, edukáló program szervezésére van példa, mely a kisiskolás, iskolás korosztályt tanítja, motiválja a környezettudatos életmódra. 2015 óta kötelező a szelektív hulladék gyűjtés hazánkban és környezetvédelem témájú versenyek, pályázatok is gyakoriak. A tudatos fogyasztás azonban összetett probléma. Az európai országokban hatalmas eltérés figyelhető meg a statisztikák alapján a bruttó bérminimum

tekintetében. ¹⁸ A továbbiakban egy 2015-ben készített statisztika adataival szemléltetem az elsődleges problémát, mely bizonyítja, hogy egy adott ország fenntartható divatipara, valamint a minimálbért bruttó összegének aránya összefüggésben állnak egymással.

Az Eurostat statisztikája 2015-ös adatokkal szemléltetve, euróban számolva:

Luxemburg	1923€
Belgium	1502€
Hollandia	1502€
Németország	1473€
Írország	1462€
Franciaország	1458€
Nagy-Britannia	1379€
Szlovénia	791€
Spanyolország	757€
Málta	720€
Görögország	684€
Portugália	589€
Lengyelország	410€
Horvátország	396€
Észtország	390€
Szlovákia	380€
Lettország	360€
Magyarország	333€

¹⁸ Európában Ausztriában, Cipruson, Dániában, Finnországban, Olaszországban, Svédországban nincsen törvényben rögzített minimálbér. – Forrás: Eurostat

Csehország	332€
Litvánia	300€
Románia	218€
Bulgária	184€

A C&A, mely egy 1841-ben alapított holland vállalat, a fenntartható üzleti modellt képvisel és számos kezdeményezése inspiratív, példaértékű. Hollandiában a minimálbér több, mint 4,5-szerese a magyarországinak (1502/333 euró), így egy olyan gazdasági környezetből indult ki és fejlődik a vállalat, mely anyagilag fogékony, kereslet és igény van ezekre a termékekre.

Németország szintén bővelkedik a fenntartható márkákban, melyek világhírnévvel is rendelkeznek. Az *August*¹⁹, *Armendangels*²⁰, *Bleed*²¹, *Format*, *Zeha*, 1979 fenntartató német divatmárkák.

Az európai országok fenntarthatósági stratégiákkal, környezetvédelmi programokkal ösztönözik közvetett módon a divatipar is a fenntarthatósághoz való csatlakozásra.

„A felmérések szerint az EU állampolgárait leginkább érdeklő társadalmi problémák a következők: a foglalkoztatás, a gazdasági növekedés, a környezet állapota és a szociális háló megléte. A fokozódó globális gazdasági verseny és Európa népességének elöregedése azzal fenyeget, hogy a növekedés üteme leáll, vagy minimális szintre csökken. A megoldás érdekében Lisszabonban(2000) az Európai Tanács új stratégiai célt állított az Unió elé: „az Uniónak a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává kell válnia, amely képes a fenntartható gazdasági növekedésre, miközben több és jobb munkahelyet és erősebb társadalmi összetartást teremt”. A célkitűzések között szerepelt a megújuló energiaforrások részarányának növelése, a transzeurópai közlekedési hálózatok fejlesztése, a K+F-re fordított kiadások emelése, továbbá a foglalkoztatási ráta növelése. Mindezeket 2010-ig kívánták teljesíteni. 2005-ben újraindították a programot, mert a sok cél és feladat a bürokrácia

¹⁹ Alapvetően az August férfiruházatot gyárt, egy ideje viszont női ruhákat is tervez a dizájnér páros Magdalena Kohler és Josephin Thomas.

²⁰ „We love beautiful products. We think organic. And we believe fairness is never out of fashion.” – pozicionálja magát az Armendangles saját honlapján.

fogságába esett. Elsődleges lett a „növekedés és foglalkoztatás”, az infrastruktúra, a társadalmi és gazdasági kohézió, valamint a kutatás-fejlesztés erőteljesebb támogatása.”(Gyulai Iván)

„Ezt követően a Tanács 2001-ben fogadta el a Közösség Fenntartható Fejlődési Stratégiáját, amelyet Göteborgi Stratégia néven ismerünk, „Egy fenntartható Európa felé” címen. A Stratégia a Lisszaboni stratégia kiegészítése és tovább fejlesztése a környezeti dimenzióval” (Gyulai Iván)

A fenntartható fejlődést gátolják az alábbi tényezők: globális felmelegedés, a környezeti problémák és az egyéb egészséget fenyegető eljárások. A divatipar 2,1 millió tonna szén-dioxidot bocsát ki évente, mely 10%-a az össze szén-dioxid szennyezésnek.²² 150 milliárd ruházati terméket gyártanak évente világszerte. Hatalmas mennyiség, hatalmas felelősség. A toxikus kemikáliák használata, azok nem megfelelő, nem etikus tárolása veszélyt jelent a természetre, emberi életre egyaránt.

Különösen feltűnő az a tény, hogy ha a divatipar érti felelősségét, egésze miért nem fenntarthatóan működik? Nem elég csupán kis részét az etikus működésnek alárendelni, az egészét kell gyökeresen, radikálisan és a lehető legrövidebb idő alatt átformálni az élhető jövő, bolygó érdekében. Edukációs és motiváló hatása érezhető, mind külföldön, mind hazánkban a fenntartható divat jelenlétének, számos diskurzus tárgya főként az online térben.

5. Magyar fenntartható önálló márkák

Az alábbiakban hazai fenntartható gyermekruházati márkák eddigi tevékenységét elemzem, jellemzem, továbbá lehetőségeiket az országon belül. Két márkát választottam, mely teljesen eltér egymástól: Lambeli és a Smaragdinus.

LambeliFelt- Soft cuddle for tiny toes:

A Lambel a hazai fenntartható gyermekruházat kiemelkedő márkája, mely tudatos kiscipőket gyárt újszülöttektől tizenkét hónapos korig. A LambeliFeet Instagram oldallal rendelkezik,

²² Írja a *The Eco Guide* szervezet honlapján a *Fast fashion and its environmental and social impact* című cikkében.

valamint az etsy. com oldalon értékesíti termékeit a márka, mely a nemzetközi piacon is jelen van.

A Lambeli a fenntartható divat szellemében gyártja a termékeit. A gyapjú, melyből a termékeket készítik biológiailag lebomló és környezetkímélő. Merinói gyapjú az alapanyag, a termékek a hagyományos manufaktúris keretek között kézimunkával készülnek, füst-kisállatmentes műhelyben. A márka 2011-ben alapult. A márka hitvallásához hűen pozicionálja magát és a hazánkban innovatívnak és széles rétegek számára ismeretlennek hangzó fenntartható divat kategóriáját képviseli. Az ár pozicionálás hiteles. A termékek átlagos ára 10 ezer forint. Kommunikációs stratégiája, a disztribúciós stratégiát tekintve, online és személyes térben egyaránt történik. Online térben, Instagram oldalon kommunikál fogyasztóival a márka. A vizuális platform használata egy kortárs trendhez való felzárkózást jelenti.²³ Az L2 tanulmánya szerint²⁴ az Instagramon a márkák népszerűsége folyamatosan növekszik, a fotók jobban teljesítenek a videóknál és a legtöbb márka hetente 9,3 alkalommal posztol az Instagramon. Az adatok mellett fontos megemlíteni, hogy az Instagramnak havonta több mint 300 millió felhasználója van.

Smaragdinus:

A Smaragdinus márkát Spenik Márkus Kata alapította 2013-ban. A termékek jelentős rész biopamut felhasználásával készülnek. A termékeket Magyarországon gyártatja a márka, mellyel munkahelyeket teremt. A termékek egyedi mintával rendelkeznek. A márka termékei egy magyar és egy német webshopban kaphatók, továbbá két üzletben, Svédországban. Ezen termékek ára 4000 forint környékén mozognak.

A Smaragdinus kommunikációs stratégiája eszközeként 2016-ban rajzpályázatot hirdetett. A *MI Karácsonyfánk* címmel 0-7 éves korosztály számára hirdetett pályázatot, melynek nyeresége ajándékutalvány volt. A márka korábban *Az én indiános álmom* címmel hirdetett pályázatot. A cég 2017 áprilisában részt vett a Pici Piac vásáron, ahol a személyes eladási stratégiát alkalmazta. A termékek széles kínálata szembetűnő (az előző márka mindössze lábbeliket gyártott): bodyk, pólók, takaró, sapka, lányka ruha, pulóverek. A rajzpályázat kiváló

²³ „Az L2 piackutató cég szerint a márkák egyre inkább kezdenek eltávolodni a Facebooktól, és egyre többet posztolnak az Instagramra, sőt, több tartalmat is megosztanak ott, mint a Facebookon.” -írja a Marketingmozzsák nevű internetes platform.

²⁴ Elérhető az alábbi linken: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015>

stratégia. A résztvevők élmények, szórakozás révén megismerkednek a márka hitvallásával, az öltözködés alternatív megoldásaival fiatal korban.

6. Fast fashion márkák fenntartható kollekciója

„A fenntarthatóság a ruhaiparban olyan összetett kihívás, amely globális megoldásokat kíván. A ruhák iránti fokozott kereslet nagy nyomás alá helyezi mind az embereket, mind bolygónkat. A „Pozitív Hatással Bíró Divat” olyan divatot jelent, amely fenntarthatóbb anyagokat és kevesebb természeti erőforrást használ fel, valamint tiszteletben tartja az állatok jólétét. A termékeket méltányos bérezésű nők és férfiak állítják elő biztonságos munkakörnyezetben, a ruhákat pedig hasznos élettartamukat követően új célra használják fel.” – vallja a C&A, mely fenntartható gyermekruházatot is gyárt és ezen termékek Magyarországon is kaphatók. (C&A honlapja a fenntarthatóságtól)

Számos szempontból eltér a mechanizmusa, mind a tervezéstől a gyártáson keresztül és vásárlási körülményekig az önálló márkák és a *fast fashion* márkák azonos célt szolgáló kollekciója.

Elsőként a C&A tevékenységét, másodlagosan az H&M fenntarthatósági stratégiáját elemzem. A C&A fenntarthatósági hitvallását a honlapján lévő adatok alapján a következő összegzést eredményezi: 2015-ben a textiltőzsde a márkát a legnagyobb biopamut- felvásárlónak minősítette. A National Geographic dokumentumfilmje a C&A-val együtt a Gyapot- a divat növénye címet viseli. 2020-ra a vállalat a pamut 100%-át fenntartható forrásból szeretné fedezni. Jelenleg a vállalat felhasznált anyagának 67%-a származik fenntartható forrásból. A fair trade, valamint az emberi jogok, megfelelő bérezés is fontos a C&A számára.²⁵ Kiemelt figyelemmel kíséri a női alkalmazottak jogait. A ruházati ipar ellátási láncának 80%-a nő, 60 ezer fős alkalmazottja közül 70% a nő. Inspiráló nők címmel globális munkavállói kampányt indított a márka. C2C (Cradle to cradle) program a fenntarthatóbb és „körkörös” jövőt jelenti. 2017 júniusától kaphatók a C2C felsők, melyek újrahasznosított anyagból készültek, a cirkuláris folyamatot hirdetve, mely környezetkímélő.

„Talán Ön is felfigyelt már legújabb pehely kollekciónk árucímkéjén az RDS-sel kapcsolatban (Responsible Down Standard – Felelős Beszerzési Szabvány) jól láthatóan feltüntetett

²⁵ Az ACT (Action, Kolaboration, Transformation) tagjaként kiemelt figyelmet fordít a munkavállalók bérezésére. Az ACT tagja többek között az H&M, Target, Asos és a Next is. (Összesen 17 márka)

kötelezettségvállalásunkra, melyben nyilvánosan kinyilvánítjuk a pehely és a toll felelős beszerzése iránti elkötelezettségünket. 2016. tavasza óta a termékeinkben található összes pehely és toll RDS szerinti tanúsítvánnyal rendelkezik.” – olvasható a C&A honlapján.

A környezetre, az állatok védelmére és a munkavállalók jogaira odafigyel a C&A. 1575 üzlettel rendelkezik a vállalat, továbbá 35 000 embernek ad munkát. Tevékenysége főként Nyugat-Európában ismert, habár egyre nagyobb befolyással bír Brazíliában, Kínában is. A C&A fenntarthatósághoz, mint kortárs trendhez történő csatlakozása hagyománynak minősül a vállalat életében.

„A kezdetektől fogva innovatív C&A fontos szerepet játszott a vonzó, megfizethető, a hétköznapi ember számára készült konfekcióruházat létrehozásában. Ez a mi történetünk, és még ma is így működünk.”

A C&A 1841-ben alapult²⁶, majd a *fast fashion* márkaként a varrógép elterjedésével vált népszerűvé. A mai napig a konfekcióruházatra fókuszál tevékenysége. Az 1910-es években bővült nemzetközileg, Németországban nyílt üzlete. 1917-ben fontos társadalmi szerepvállalási tevékenységet tanúsított: 1917-ben támogatta a német nők szavazati jogát. Külön részlegen, 1960-ban kezdett a márka gyermekruházatot árusítani. Olyan nevek működtek együtt a márkával, mint Twiggy, Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent. Környezetvédelmi Munkacsoportot állított fel a vállalat az 1980-as évek végén, továbbá beszünteti a szőrme árusítást. A természetvédelem a cégfilozófia részese ekkor lett. Magyarországon 2002-ben nyílt meg első üzlete a cégnek, mely a korai 2000-es években létrehozta az Európai Környezetvédelmi Munkacsoportot. A C&A fenntarthatósági üzleti politikáját elemezve fontos észrevétel, miszerint a C&A a biopamut ruhadarabok világelső globális forgalmazója lesz. A C&A elektromos járműveket használ, Klik & Collect pontokat állított fel, nem használ veszélyes kemikáliákat. Kampányai, valamint társadalmi felelősségvállalása nem csupán marketingstratégiának tekinthető. A nagymúltú vállalat korábban globális jelenléte révén felelősnek érzi magát a környezet alakításában, ennek értelmében a XX. században elhatározta fenntartható élet támogatását. Számos díjban részesítették a márkát: 2013- Ezüst díj- Németország- fenntarthatóság terén végzett tevékenység- kiadványok díjazása; 2012- A jövő alakítója- Európa- Textile Exchange díj; 2010- Német Nemzeti Fenntarthatósági Díj.

²⁶ <http://www.c-and-a.com/hu/hu/corporate/company/a-ca-rol/toertenetuunk/idovonal/> olvasható a vállalat története, melyben büszkén, részletesen, pontosan írják le a nagy múltú cég fontos, jelentős momentumait.

A C&A egyik piacvezető márka révén felelős a fiatal generáció tudatos vásárlási döntéseinek kialakításában. 1960-as évek óta gyermekruházatot is gyárt, biopamut gyermekkollektívái pedig elérhető áron nyújt alternatívát a szülőknek. A C&A minden korosztálynak kínál etikus termékeket, mely akár a márka iránt elkötelezett fogyasztók esetében akár egy élet során nyújthat öltözködési alternatívát.

A C&A társadalmi felelősségvállalás általa tevékenysége kiemelkedő, példamutató. Globálisan az egyik legnépszerűbb *fast fashion* márka, a svéd H&M²⁷, melynek környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalási tevékenysége, kampánya kiemelkedő. Ezen részben elsősorban fenntartható fejlődést ösztönző tevékenységeiket összegzem. A márka saját oldalán ezen módon nyilatkozik az adott témában:

*„Célkitűzésünk az, hogy minden tevékenységünk gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi szempontból fenntartható módon működjön. Ennek a célkitűzésnek a megvalósításával kevesebb erőforrást felhasználva tudunk elérni üzleti sikereket. Lehetővé teszi azt is, hogy segítsük az embereket és a közösségeket szerte a világon abban, hogy jobb életet élhessenek. Jelenleg is különféle projekteken és kezdeményezésekben veszünk részt.”*²⁸

A márka bőséges gyermekruházati kínálattal is rendelkezik. A fenntartható kollektívó (*conscious collection*) olyan termékek, melyek legtöbb esetben biopamutból készültek. A termékek hagyományos baba-és gyermek ruházati termékekhez hasonló külsővel rendelkeznek. Azonos színek, minták és koncepció alapján gyártják a fenntartható termékeket.

A márka rendelkezik fenntartható részleggel, mely fejlesztőinek főbb feladata a márka ökolábnyomának csökkentése, public imagének javítása. A hatékony eredmény érdekében az H&M fenntartható részlege négy együttműködő részből áll, melyek a következők: szociális fenntarthatóság²⁹, környezeti fenntarthatóság³⁰, termék fenntarthatóság³¹, kapcsolatok fenntarthatósága³².

²⁷ A céget Erling Persson alapította 1947-ben, Svédországban. A vállalat az Inditex után a világ második legnagyobb kiskereskedelmi láncja.

²⁸ “We want to use our size and scale to lead the change towards fully circular and truly sustainable fashion” - nyilatkozott a fenntarthatósági project igazgatója (Anna Gedda, Head of Sustainability).

²⁹ „a szociális fenntarthatóságra irányuló munkát koordinálja illetve irányt szab ehhez” (márka honlap)

³⁰ „a környezeti fenntarthatóságra irányuló munkát koordinálja illetve irányt szab ehhez a vállalat egészére kiterjedően” (márka honlap)

³¹ „a kereskedelmi termékeinkre és ezek életciklusára irányuló fenntarthatósági munkát koordinálja illetve irányt szab ehhez” (márka honlap)

³² „társasági szinten koordinálja a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeket és kommunikációt, valamint biztosítja, hogy a belső és külső fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációnk lényegre törő és pontos legyen” (márka honlap)

Magyarországon a márka legismertebb fenntarthatósági cselekedete a ruhagyűjtési akció³³, melynek során megunt/már rossz állapotban lévő termékeket fogad. A gyűjtési akció része az üzletekben elhelyezett gyűjtőpontok/dobozok, továbbá ajándék kupon formájában ösztönözte a fogyasztókat az H&M a ruhagyűjtésre.³⁴ 2013 óta 32 000 tonna anyagok hasznosított újra a márka, mely több mint 100 millió póló anyagának felel meg, számszerűsíti tevékenységét a márka.

A *Conscious* kollekcija állandó jelenlétű a kínálatban, évente egyszer *Exclusive Conscious* darabokat is terveznek, melyek magasabb árkategóriájú termékek. Érdekesség csupán, de számos alkalommal hírességek vörösszőnyeges megjelenésük során az *H&M exclusive* kollekciónak egy darabját öltözzék magukra, felhívva a figyelmet a tényre, miszerint a fenntartható ruházat elérhető és testközelben van.

A *Conscious* kollekcio kortól és nemtől függetlenül választékos, igényes darabokat kínál. A tömeggyártás során előállított termékek jelentősen olcsóbbak, mint a korábban említett kisebb, önálló márkák azonos termékei. A nagyobb márkák, mint az H&M és a C&A esetében hatalmas CSR kampányok a stratégia részesei, kevésbé koncentrálnak a gyermekekre, mint jelentős fogyasztói szegmensre. A kisebb márkák esetében közvetlen, barátságos kommunikációs hangnem történik a fiatalság irányába, megkülönböztetve őket. A *fast fashion* márkák fenntarthatósági stratégiája tömegekhez szól, kevésbé körvonalazódik a fogyasztói szegmens. Természetesen egy *fast fashion* márka fenntartható tevékenysége számos sztereotípiától szenved. Ellenben a hatalmas médiafigyelem következtében nagyobb felelősség illeti a közvélemény formálásában, így a gyermekekkel való kommunikáció a tudatos öltözködés fontosságáról nélkülözhetetlen lenne.

Az H&M fenntarthatósági kommunikációja ezzel ellenben példaértékű. Mindössze néhány kritikai észrevételt jegyeztem meg, hiszen a kisebb, önálló márkák élménymarketing eszközei hatásosak, így érdemes volna a nagyobb márkák hasonló tevékenysége a jövőben.

7. Külföldi önálló fenntartható márkák

Ezen bekezdésben két külföldi önálló fenntartható gyermekruházati márkával szemléltetem a nemzetközi *slow fashion* jelenlegi helyzetét, lehetőségeit. Miután szemléltetem őket, azután

³³ 2013 óta aktív a Recycle your Clothes project.

³⁴ „As much as 95% of clothes thrown away could have been re-worn or recycled.” (márka honlapja)

rövid összehasonlítást végzek a magyarországi kis márkák és a külföldi kis márkák között. Elsőként a *Swearhouse*-t, másodlagosan a *Breaming baby* nevű márkákat mutatom be.

Swearhouse:

A holland Swearhouse márka 0-11 éves korig gyárt termékeket, melyeknek több mint 90%-a GOTS³⁵ -nak megfelel. A holland *slow fashion* márka darabjait lokalizáltan gyártják, melyek egyedi és fenntartható darabok.

A Swearhouse a fogyasztóival Facebookon, Instagrammon és honlap segítségével tartja a kapcsolatot. Sajátos kommunikációja szembetűnő:

„For all the moms and dads, we have a small favour to ask.

Please take 2 minutes to answer a few questions.

Respondents compete for a free sweater!”

Egy félig nyitott, félig zárt kérdőív linkjének tartalma olvasható fentebb. A márka fogyasztóinak válaszaiban volt érdekelt, hiszen termékekről, a márkáról egy visszajelzés a válaszok mennyisége, minősége és tartalma is. Továbbá a márka jelen van Pinteresten is, melyen vizuális táblák formájában rendszerezve és archiválva vannak a kollekciók.

A Swearhouse kollekciók különlegessége, hogy természet témájú darabok jelennek meg, így értelmezve nem csupán a „láthatatlan” komponensek kötődnek a slow fashion kategóriájához, hanem maga a vizuális tartalom is.

A Swearhouse Hollandiában számos üzlettel rendelkezik, továbbá az Egyesült Királyságban és Svájcban is jelen van.

Breaming baby

A Breaming baby termékeinek jelentős része Magyarországon is elérhető, a NAUREL webshop termékkínálatában megtalálható. A NAUREL webshop öko baba-mama termékekre specializálódott webáruház. A márka nem rendelkezik sem Facebook, sem Instagram fiókkal, mely a márka kommunikációja szempontjából hátrányos, hiszen ezen platformok használata előnyös olyan kampányok indítására, mely a fogyasztók részéről aktív bekapcsolódást követel. A brit márka hangsúlyozza a fogyasztóinak, hogy a gyermekeket az öltözködés terén is

³⁵ Global Organic Textile Standart

megilleti a jog az egészséges élet kezdetéhez. A cég 18 éves múltat tekint vissza, tevékenysége így nem tekinthető a kortárs trendekhez való felzárkózásnak, mely tény hitelesebbé teszi a márkát.

8. A C&A 2017-es tavaszi gyermekruházati kampányának szemiotikai elemzése

A fenntartható gyermekruházatot legtöbb alkalommal laikus szemmel nehéz elhatárolni a nem fenntartható daraboktól. A *C&A 2017-es KIDS PREMIUM COLLECTION* kampányvideója a Spring Party címet viseli. Nem véletlenül. A jó hangulatú videó a természetben játszódik, könnyed és szórakoztató.

A videóban a textuális tartalom igen csekély, mindössze az elején és végén jelenik meg a C&A logója, az elején a kampány címével, a végén a márka webes elérhetőségével kiegészítve. Ezen elemektől eltekintve a videó főként egy videóklipre hasonlít. A kampány főszereplői azonos korúak a fogyasztói célcsoporttal. 7 gyermek szerepel a 1:06 perces videóban, közülük 3 fiúgyermek, 4 lánygyermek látható. A videó témája egy tavaszi kerti party. Az aláfestő zene hangulatos, a felnőttek számára a kisgyermekkorú meséket idézi fel. Felszabadultság, könnyedség jellemzi a lágy dallamot, mely tökéletesen illeszkedik a videó vizuális elemeihez. A gyermekek gesztusnyelve harmóniát, önfeledtséget sugároz. A videót megnéző fiatal gyermekek könnyedén azonosulhatnak a videóban szereplő gyerekekkel. A gyerekek a tavaszi prémium kollekció darabjait viselik, a márka ezáltal közvetíti az üzenetet: termékeikben hasonló élmények várják a gyermekeket. Sütemény, limonádé, léggömbök, szappanbuborékok, vintage kisasztalok, kisasztalok: hirtelen az Alíz csodaországban című meséből ismert izgalmas látvány tárul a néző elé. A színek is tavasziak: zöld, fehér, halvány- és púderszínű, narancssárga. A videóban megjelenített tárgyak színvilága illeszkedik a ruhadarabok színvilágába. A termékeken természetből származó motívumok is megjelennek: különböző virágmotívumok. A természet szeretete tehát mind a helyszínben, mind a láthatatlan komponensek során, mind a ruhadarabok vizuális kódjaiban értelmezhető és értelmet nyer. Emellett motivációs és edukációs szándéka sem elhanyagolható. A szabadban, természetben tartózkodás népszerűsítése a gyermekek körében kiemelt fontosságú. A néző könnyen kerti party hangulatba kerül: fogócska játék, bohókás fényképek készítése, a léggömb eregetés. Emellett azonban szembeűnő az idealizált világ, továbbá merev tökéletesség jellemzi az összképet. Az érzések, melyeket kivált a videó valóságos vágyakozást idéznek elő. Első

megdöbbentő kódja az idealizált kerti party koncepciónak a gyermekek szülői felügyelet nélküli tartózkodása. Ilyen a valóságban aligha fordul elő. Látható, hogy a videó a „gyermeklélek” kívánságait tükrözi, így teszi válík irreálissá a történet.

Összességében élményteremtő a kampány videó. A megszokott, tolakodó víruskampányokkal ellentétben egy szép ívű kampányvideót tekinthet meg a néző.

9. Konklúzió, hipotézisvizsgálat

A C&A kampányvideója bizonyítja, hogy egy-egy fenntartható kezdeményezés és kampány célcsoportja nem feltétlenül a szülők, hanem legfőképpen a gyerekek. Egy hangulatos videó élményt teremt, így a megfelelő kommunikációs stratégia megválasztásával a gyermekek, mint fogyasztók/ fogyasztói döntéshozók lépnek fel. Financális- és stratégiai kérdés is szembetűnő: a kisebb cégek (lásd hazai fenntartható márkák) egyszerűbb, kis költségvetésű kampányokkal jelentkeznek, míg egy globális cég komolyabb, összetett kampánnyal jelentkezhet. Nyilvánvaló a globális cégek jelentősebb szerepe a gyermekek attitűdjeinek kialakításában. Az élménymarketing kiváló eszköz lehet a jövőben a fenntartható öltözködés diskurzusának kialakításához. Érdeemes kiemelni, hogy ezen fenntartható márkák egyedi arculattal, de minden esetben letisztult arculattal rendelkeznek, így hitvallásuk és arculati elemik jól kiegészítik egymást.

A márkák tehát nem minden esetben a szülőket szólítják meg, - mint fogyasztót, hanem a gyermekek a potenciális célcsoport. Ennek oka főként egy gyermek véleményformáló, fogyasztást befolyásoló szerepe a családon belül.³⁶ A slow fashion márkák szerepe megnőtt a fenntartható fejlődés jövőjét tekintve. Tevékenységük ízlésformáló.

A dolgozatom során fölmerült problémák és az azokra kapott válaszok további kérdéseket generáltak: cél-e a kisebb fenntartható márkák számára a szélesebb népszerűség vagy az eddig kialakult fogyasztói réteggel való kommunikáció tökéletesítése a kedvezőbb; milyen mértékben hiteles egy *fast fashion* márká fenntartható kollekciója; a fenntartható divat egy múltó trend; milyen további lehetőségei vannak a fenntartható divatnak Magyarországon.

³⁶ Ilyen stratégiák eszközei: workshop, vásárok, rajzversenyek, pályázatok. Minden olyan eszköz, mely érzelmi kötődést eredményez a gyerek és a márká között.

Irodalomjegyzék

Szakkönyvek

Bíró Péter: *Marketing nélkül nem megy*, Budapest: T. Bálint Kiadó, 2009.

Molnos Zselyke: *Ökopszichológia-alapkönyv*, Budapest: HR-Line Kft., 2016.,32.o

Miguel Angel Gardetti: *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*, Springer Science+Business Media Singapore, 2015.

F. Dózsa Katalin: *Megbámulni és megbámultatni Viselettörténeti tanulmányok*, Budapest: L'Harmattan Kiadó, 2014.

Lars, Svendsen: *Fashion: A philosophy*, Reaktion Books Ltd., 2006.,25.o.

F. Dózsa, Katalin: *A 20. századi divat című cikk* In.: F. Dózsa Katalin: *Megbámulni és megbámultatni Viselettörténeti tanulmányok*, Budapest: L'Harmattan Kiadó, 2014.

George, Simmel: *Válogatott társadalomtörténeti tanulmányok*, Ford.: Berényi Gábor, Budapest: Norvissima Kiadó, 2001. In. :F. Dózsa Katalin: *Megbámulni és megbámultatni Viselettörténeti tanulmányok*, Budapest: L'Harmattan Kiadó, 2014., 12.o.

Thorstein, Veblen: *A dologtalan osztály elmélete*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,1975.

Paul, Garrison: *Exponenciális marketing*, Budapest: HVG Könyvek, 2006.

Papp-Váry Árpád: *JPÉ- Marketing- Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Budapest: Századvég Politikai Isk. Alapítvány, 2009.

Hofmeister-Tóth Égnes- Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., 1996.

Tanulmányok

Theresa M. Winey: *Green is the new black*, Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body and Culture, 2008., December

Corina Karg: *New fashion Minimalism in an Affluent Society- A Paradigm Shift?.* ,2015.

URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:838837/FULLTEXT01.pdf>

Jelinek Csaba: *Dologtalan osztály, megszegyenítő megkülönböztetés és a vebleni társadalomkritika*, Fordulat Társadalomelméleti folyóirat, 2014/1.

URL: http://fordulat.net/pdf/14/F14_jelinek.pdf

Kisfaludy Márta: *Fashion and Innovation*, 2008.

URL: http://www.uni-obuda.hu/journal/Kisfaludy_15.pdf

Papp-Váry Árpás: *Márkaépítés mint a modern marketing kulcseleme*

URL: http://www.pappvary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf

Bódy Zsombor: *A vásárlás és a történészek. A fogyasztás története a politikatörténet, a gazdaságtörténet és a társadalom/kultúrtörténet metszéspontján a német nyelvű történetírásban*, Múltunk- Politikatörténeti Folyóirat, 2008/3. szám, 17-39.o.

URL: <http://epa.oszk.hu/00900/00995/00015/pdf/bodyzs08-3.pdf>

Tanulmány az Instagramról:

URL: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2015>

Gyulai Iván: *A fenntartható fejlődés, Fenntartható fejlődési stratégiák, tananyag döntéshozók számára III. rész*

URL: http://www.mtvsh.hu/dynamic/fenntart/ff_ffstrategiak.pdf utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Internetes források

Pici Piac portál, URL: <https://www.babyberry.hu/picipiac> utolsó letöltés: 2017. 04. 07.

Hungarian National Commission for UNESCO , *A fenntartható fejlődés fogalma, kitűzése*, URL: <http://www.unesco.hu/termeszetudomany/fenntarthato-fejlodesre/fenntarthato-fejlodes-091214> utolsó letöltés: 2017. 04. 07.

Bob Willard: *5 criteria for a sustainable business model* , 2010.

URL: https://www.academia.edu/4823944/5_Criteria_for_a_Sustainable_Business_Model

<http://www.vous.hu/hir/20170121-fenntarthato-divat-alternativ-alapanyagok-bio-gyapju-vegan-bor>

utolsó letöltés: 2017. 04.08.

LambeliFelt márka elérhetősége:

URL: <https://www.etsy.com/shop/LambeliFelt> utolsó letöltés: 2017. 04. 15.

A DIVATVILÁG KULISSZATITKAI 1. RÉSZ – HOGYAN ALAKULT KI A DIVAT? , 2013. URL:

<http://www.fashiondays.hu/the-daily-issue/a-divatvilag-kulisszatitkai-1-resz-hogyan-alakult-ki-a-divat/> utolsó letöltés: 2017. 04. 16.

A varrás és a varrógép kialakulása:

URL: <http://www.romitex.hu/varrtortenet.htm> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Turánszki Emőke: Óceáni hulladékból cipő? Igen, az Adidas megcsinálta és baromi menő ,
Vous, 2016. nov ember 5.

URL: <http://www.vous.hu/hir/20161105-adidas-ocean-mentes-cipo-parley-x-adidas-ultraboost-uncaged> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Hasmik Matevosyan honlapja:

URL: <http://hasmikmatevosyan.com> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Ananász lehet a jövő cipőjének az alapanyaga, 365 Reblog, 2016.07,18,

URL: <http://365.reblog.hu/ananaszlevel-lehet-a-jovo-cipojenek-alapanyaga> utolsó letöltés:
2017. 04.17.

Fashion Week Budapest honlapja

URL: <http://www.fashionweek-budapest.com/tgfwb.php> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

A magyar környezetvédelem - Környezet és társadalom, Környezetblog, 2014. 06. 24.

URL:<http://kornyeztblog.weebly.com/andras/a-magyar-kornyeztvedelem-kornyezt-es-tarsadalom> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Minimálbér 2017 összege: Ennyivel több nettó bért kaphat kézhez 2017-től, Officina

URL:<http://officina.hu/gazdasag/157-minimalber-2017?jji=1492438294593> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

August márka honlapja:

URL: <http://augustaugust.de> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Elisabeth DeHaan: *Fast fashion and its environmental and social impact*, The Eco Guide, 2016.

07.01. URL: <http://theecoguide.org/fast-fashion-and-its-environmental-and-social-impact> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Már vonzóbb az Instagram, mint a Facebook?, Marketingmorzsák, 2015.

URL: <http://marketingmorzsak.hu/mar-vonzobb-az-instagram-mint-a-facebook/> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Berlin Sustainable Fashion lelőhelyek

URL:<http://dressmeguideme.com/berlin-sustainable-fashion/> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

ACT: Towards living wages in global supply chains, Hiil. org

URL:<http://www.hiil.org/project/act-towards-living-wages-in-global-supply-chains> utolsó letöltés: 2017. 04. 17.

Swearhouse márka honlapja:

URL: <https://swearhouse.nl/collections/frontpage> utolsó letöltés: 2017. 04. 21.

A Beaming baby márka honlapja:

URL:<https://beamingbaby.co.uk/baby-products/Beaming-Baby-Clothes.html> utolsó letöltés: 2017. 04. 21.

C&A 2017-es tavszii gyermekruházati kampányvideója: URL:
https://www.youtube.com/watch?v=jGQufidOO_w&index=5&list=PLV6DihTmi2UVqmR04Lx1fbO4TJMnw4II utolsó letöltés: 2017. 04. 21.

A Swearhouse márka pinterest oldala:

URL: <https://hu.pinterest.com/swearhouse/> utolsó letöltés: 2017. 04. 21.