

# Hogyan értelmezhető a felelősség a divatiparban?

*How can responsibility be interpreted in the fashion industry?*

<https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.2>

VIZI NOÉMI

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

[vizinoemi2@gmail.com](mailto:vizinoemi2@gmail.com)

HETESI ERZSÉBET<sup>1</sup>

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

[hetesi.uj@gmail.com](mailto:hetesi.uj@gmail.com)

## **Absztrakt**

Melyik aspektus a fontosabb a divatipar fenntarthatósági törekvései esetén? A környezeti, a társadalmi vagy a gazdasági? Bármelyikben is következik be változás, hatással lesz a másik kettőre és ezzel újabb kihívásokat generál. Tanulmányunk egy olyan szakirodalmi áttekintésen alapul, amely kérdéseket vet fel a felelősségre vonatkozóan, ahol a fókusz a fast fashion, amely a fogyasztói tömeg szélesebb rétegét érinti. Az új típusú gyártói-fogyasztói szerepeket - röviden ugyan -, de több oldalról kívánjuk elemezni. Kérdéseket fogalmazunk meg arra vonatkozóan, hogy a két fél cselekvéseiben fellelhetők-e a fenntarthatósági törekvések. A választ természetesen nem tudjuk, hiszen maga a jelenség (a divat) társadalmi, környezeti és gazdasági érdekek szövevénye. Nincsen egyértelmű igazság, minden változásnak következményei lesznek gazdasági-, társadalmi-, környezeti aspektusban egyaránt. Véleményünk szerint a fenntarthatósághoz szükség van egyfajta szemléletváltásra, amely a fogyasztók oldalán a magas minőségű termékek fogyasztásában, a tartósságban gyökerezik, nem a divat állandó hajszolásában; a divatipari szervezetek esetén pedig a társadalmi-, környezeti szempontok előtérbe helyezésére a gazdasági érdekek és a profit növelésével szemben.

*Kulcsszavak: divatipar, felelősség, fogyasztók, divatipari szervezetek*

## **Abstract**

Is the environmental, social or economic aspect more important in the case of the sustainability efforts in the fashion industry? Any aspect will change in either will affect the other two and generate new challenges. Our study is based on a literature review that raises questions about responsibility, where the focus is on fast fashion and affects a wider segment of the consumer population. We aimed to analyze the new type of producer-consumer roles – briefly – but from several sides. Of course, we don't know the answer, since the phenomenon itself (fashion) is a tangle of social, environmental and economic interests. There is no clear truth, every change will have consequences in economic, social and environmental aspects. In our opinion, sustainability requires a kind of change of attitude, which means in the consumption of high-quality products and durability on the part of consumers, not in the constant pursuit of fashion; and in the case of fashion industry organizations, to prioritize social and environmental aspects over economic interests and increasing profits.

*Keywords: fashion industry, responsibility, customers, fashion organisations*

---

<sup>1</sup> A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a „Digitalizáció a businessben és nonbusinessben” kutatócsoport tagja.

## 1. Bevezetés

A divatipar a világ egyik legszennyezőbb iparága a környezeti aspektust figyelembe véve, a fogyasztók többsége mégsem ennek csökkentésére törekszik, hanem a saját ruhatárának folyamatos frissítésére, az önkifejezésre, amely illeszkedik az aktuális divattrendekhez. Felmerül a kérdés, hogyan értelmezhető a divatiparban a felelősség kérdése, kinek és miben van felelőssége? Mikor dönthet felelősen egy fogyasztó/vásárló? Akkor, ha tudatosabban vásárol és akár évekig hord egy-egy ruhadarabot, vagy ha helyi gyártóktól próbálja megvásárolni a termékeket, esetleg akkor, ha használtruha boltokban vásárol? Megfordítva a kérdés nézőpontját, mikor dönt felelősen egy divatipari szervezet? Ha kevesebb ruhát tervez és dob piacra, vagy ha kisebb példányszámban gyártatja le őket? Esetleg, ha az értékesítési pontokhoz közelebb helyezi a gyártását? Nagyon komplex a divatipar működése, hiszen igen összetett az értéklánca. Ha a fogyasztók tudatosságát és felelősségét vizsgáljuk, akkor a környezetszennyezés csökkentésére irányítjuk a figyelmet, de társadalmi szempontok is felmerülnek. Ha a szervezetek felelősségét és érdekeit nézzük, akkor a társadalmi és környezeti oldalt látjuk, és annak lehetséges problémáit. Az egész jelenség egyszerre vet fel társadalmi, gazdasági és környezeti kérdéseket mindkét oldalról. Ezek jellemzőit foglaljuk össze a következőkben.

## 2. A divatipar tendenciái

### 2.1. Divat, divatipar

A divatipar jelentős változáson ment keresztül az elmúlt 30-40 évben. A korábbi divatipari gyakorlatban a minőségre, az időtállóságra és tartóságra helyezték a hangsúlyt. Ekkor még nem volt tömeges egyéniesítés, csak tömegtermelés, amely biztosította az alacsony termelési költségeket. A fogyasztók megelégedtek az egyszerű tervezésű ruhadarabokkal, kevésbé volt számukra fontos a stílus és a design (Bhardwaj – Fairhurst, 2010).

Alacsony volt az elérhető nemzetközi márkák száma, kevés ruházati bolt volt megtalálható a településeken, ahová ritkán érkeztek új ruhadarabok, vagyis nem jöttek 2-5 hetente<sup>2</sup> új kollekciók, mint a modern kori fast fashion esetében. A 2020-as években azonban a fogyasztói társadalom lételeme a gyorsaság, a digitalizáció, a folyamatos megújulás, a divathullámok változása és a fogyasztásösztönzés. Kovács Kármén definíciója egyfajta összegzésnek is tekinthető: „Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő szimbolikus fogyasztása, a kínálati oldal érzélem-orientált marketingstratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonságtartalma a stílus jellemzőiben rejlik” (Kovács 2007:20) Ennek eredményeként 20 év alatt az átlagos textilteljesítés majdnem megduplázódott, 7 kg-ról 13 kg-ra emelkedett (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Az Európai Unióban 2015-ben 6,4 millió tonna új ruhát vásároltak, amely 1 főre vetítve 12,66 kg/év (Európai Parlament, 2019). Ez a felgyorsuló, digitalizálódó, gyorsan változó világ hívta életre és táplálja a fast fashion jelenségét.

### 2.2. Fast fashion

A divatipar egyik üzleti modellje a fast fashion, amely egy olyan ruházati iparban megtalálható ellátási lánc modellje, amelynek középpontjában az áll, hogy a benne részt vevő cégek minél gyorsabban reagáljanak a legújabb divathullámokra, és folyamatosan, rövid időperiódusonként frissítsék az üzleteik árukészleteit (Zamani et al., 2017). A kifejezést az 1980-as években, az

<sup>2</sup> <https://omnilytics.co/blog/fast-fashion-new-contender-ultra-fast-fashion>

Amerikai Egyesült Államokban használták először, ám igazán „népszerűvé” és ismertté a spanyol gyökerekkel rendelkező Zara tette (Naderi et al., 2020). A „fast” vagyis „gyors” kifejezés hűen szemlélteti azt a fajta gyorsaságot, amelyben a trendek a kifutókról az üzletbe kerülnek. Ennek a divat-kereskedelemben alkalmazott ipari gyakorlatnak a fókuszában az áll, hogy olyan új árut kínáljon a piacnak és a fogyasztóknak, amelyek a legújabb trendeket követik, ezáltal bemutatja a legújabb, éppen trendi dizájnt (Choi et al., 2014). A fast fashion hozzájárult az „eldobó kultúra” kialakulásához, és táplálásához hiszen ebben az esetben a divattermékeket megvásárolják a fogyasztók, hordják, majd mikor már megunták, eldobják (Legere – Kang, 2020). Ennek a folyamatnak a cégek is aktív részesei. Míg 2000-ben a nagy divatmárkák évente csupán két kollekciót mutattak be, a 2010-es évek második felétől már 24-et (Európai Parlament, 2019).

### *2.3. Digitalizáció a divatiparban*

A digitalizáció jelensége átszövi a világunk működését, ebből adódóan a divatiparban is egyre több digitális megoldás jelenik meg a gyártási-, szállítási folyamatban, és az értékesítésben. Aktívan alkalmazzák a felhő alapú szolgáltatásokat, a vállalatirányítási rendszereket, a szenzorokat, a mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségeket. Az értékesítésben egyre nagyobb népszerűségnek örvend az offline, fizikai boltban történő vásárlás mellett a webshop működtetése, a készletfigyelés és ennek mesterséges intelligenciával való támogatása, például chatbotok, keresési előzmény alapú termékajánlás segítségével. A gyártók módszereket keresnek a zökkenőmentes vizuális áramlás megteremtésére, amikor a sajtóval és az influencerekkel kommunikálnak, és kitalálják, hogyan lehet a termékeket „igazinak” érezni digitális környezetben (Bringé, 2019). Elkezdtek teret nyerni az okostükrök, amelyek vagy csak fizetés könnyítő, webshopba irányító funkcióval rendelkeznek, vagy öltözés nélkül rávetítik a kiválasztott ruhadarabot az alany testére, így tényleges próbálás nélkül kiderül, hogyan áll.

Továbbá elindult egy újnak számító trend, az avattarral történő vásárlás, amely vagy 3D testszkenner módszerrel történik (az alany testét beszkenneklik és ez az avatar tudja „felpróbálni” a kiválasztott ruhadarabokat) vagy egy semleges avatart lehet személyre szabni különböző paraméterek (magasság, testsúly, testalkat, hajszín) megadásával. Egy másik tanulmány arra hívja fel a figyelmet, hogy bomlasztó erejével az AI (mesterséges intelligencia) rendelkezik minden lehetőséggel, hogy átvegye a divat értékláncának minden lépését (Silvestri, 2020).

### *2.4. A divatipar gazdasági, társadalmi, környezeti hatásai*

A fast fashion egyik velejárója, hogy a kedvező ár mögött kevésbé jó minőség húzódik meg (Európai Parlament, 2019). Az alacsony árak köszönhetik a fast fashion márkák a népszerűségüket és az egyre nagyobb méretet öltő ruházati termékeiknek folyamatosan növekvő mennyiségbeli és értékbeli eladásait. Azonban az alacsony ár és a rossz minőség mögött számtalan tényező húzódik meg, amit hasznos lenne tudni. A fast fashion termékek gyártásának környezetterhelése igen jelentős. Amellett, hogy a divatipar globálisan 3-400 millió embert foglalkoztat, és a GDP 2,3%-át<sup>3</sup> teszi ki, ez az iparág bocsátja ki a globális CO2 emisszió 8-10%-át, ami 4-5 milliárd tonnát jelent. 79 billió liter vizet használ el évente, az éves globális szennyvíz 20%-a kapcsolható hozzá, az óceánok éves, elsődleges mikroműanyag szennyezésének 35%-a, valamint közel 92 millió tonna textilhulladék évente (Niinimäki et al., 2020).

A fogyasztói társadalomnak része az is, hogy a már nem divatos termékektől, ruhadaraboktól megszabaduljanak a tulajdonosaik. Csupán 1% körüli a textil újrahasznosítási

---

<sup>3</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sme-sector/fast-fashion-industry-wants-cheap-disposable-trendy-clothes-but-it-comes-at-a-price/articleshow/77032023.cms?from=mdr>

rata (European Commission, 2022), így a ruhák jelentős része a szeméttelpeken köt ki, vagy az égetőkben semmisítik meg őket<sup>4</sup>. Ezeket fogyasztóként azonban nem (feltétlenül) látjuk, nem tudjuk, nem vesszük figyelembe, amikor megvásároljuk az olcsó, párszor használható ruhadarabokat.

Ahogy arról is relatíve keveset tudnak a fogyasztók, hogy a textil és ruházati iparban dolgozókat nagyon alacsony bérért foglalkoztatják, és ez a jövedelem éppen fedezi a létfenntartásukat. Embertelen körülmények között, jelentős túlóraszámokkal dolgoznak (Európai Parlament, 2019). Munkájuk során mérgező vegyszerekkel érintkeznek, az alapanyagokból származó porral, hangos zajban dolgoznak, miközben monoton, ismétlődő feladatokat végeznek (Shirvanimoghaddam et al. 2020). Nem ritka a gyermekmunka, és az ott dolgozó embereknek csak korlátozott kitörési lehetőségek vannak, a cégek nem törődnek a nemek közötti egyenlőséggel és az erőszakmentességgel (Európai Parlament, 2019). Az ezek elleni fellépés az ENSZ által meghatározott Fenntartható Fejlődési Célokban (SDG) is megjelenik.

### **3. Ki mit tehet? A divatipar és a fenntarthatóság aspektusai**

Napjainkban számtalan törekvés létezik, amely a fenntarthatóság irányába próbálja mozdítani a földi életet. Például az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) 2015 – 2030 közötti időtartamra 17 Fenntartható Fejlődési Cél (SDG) határozott meg. Megfogalmazásra került többek között a szegénység felszámolása, a minőségi oktatás, a nemek közötti egyenlőség, az óceánok és tengerek védelme, a szárazföldi ökoszisztémák védelme, továbbá a felelős fogyasztás és termelés. Ez utóbbi különösen fontos lenne a divatiparban is. Természetesen ezen a 17 SDG-n kívül léteznek Klímavédelmi Egyezmények (pl. Párizsi Megállapodás) Környezetvédelmi kezdeményezések (pl. Európai Unió Környezeti Politikája), és iparágakra vonatkozók is (pl. Divatipari Charta a klímavédelemért).

#### *3.1. Mit tehet és tesz a fogyasztó?*

A fogyasztók egyre többet foglalkoznak a fenntarthatósági kérdésekkel (Chen – Hung, 2016), továbbá – ha a divatipart szemléljük – egy új fogyasztói réteg is létrejött, akik a fenntartható divatot keresik (Dangelico et al., 2022). Ők jellemzően a környezeti fenntarthatóságot, az öko nyersanyagok használatát, illetve a kevésbé szennyező folyamatokat értik alatta (Dangelico et al., 2022). Ez az irány is azt jelzi, hogy a cégeknek el kell köteleződniük a fenntartható gyártási folyamatok mellett, ugyanis a fogyasztók egyre érzékenyebbek a környezetvédelmi kérdések iránt (Blasi et al., 2020). Kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztók pozitívan viszonyulnak a fenntarthatósághoz, de tényleges lépéseket nem tesznek érte (Bernardes et al., 2018). Az Y generáció tagjainál megfigyelhető a hedonisztikus, önző viselkedés, és a társadalmi és környezeti értékek háttérbe szorulnak a döntési folyamat meghozatala során (Naderi – Van Steenberg, 2018). Kovács Kármén (2020) szerint a fogyasztási döntések gyakran az egyének türelmetlenségének tudhatók be, amikor bizonyos javakat mielőbb szeretnének birtokolni, és ezt még gerjeszti az új termékek mind gyakoribbá váló piaci megjelenése, valamint a társadalmi státusért való rivalizálás. A funkcionális és szimbolikus hasznosságot nyújtó, relatíve rövid élekciklusú jószág vásárlása során hangsúlyozza, hogy az ilyen „jószágot olyan piacon kínálják, ahol rövid időközönként jelennek meg az új vagy újszerű termékek, kihasználva a fogyasztók újdonság iránti vágyát, valamint azt, hogy az egyének közötti folyamatos versengésben az új, státusértékkel rendelkező javaknak releváns szerepük van (Kovács, 2020:47).

---

<sup>4</sup> [https://index.hu/gazdasag/2018/09/23/ruhaipar\\_luxusmarkak\\_ruhaegetes/](https://index.hu/gazdasag/2018/09/23/ruhaipar_luxusmarkak_ruhaegetes/)

Így aztán a fogyasztók esetében megfigyelhető egy etikai paradoxon, miszerint miközben nő a fenntarthatóság iránti érdeklődés, közben nőnek a divatipari szükségletek és vágyak is (Pencarelli et al., 2020).

### *3.2. Mit tehetnek és tesznek a divatipari szervezetek?*

A CSR (vállalatok társadalmi felelősségvállalása) jelentés évente kerül közzétételre a szervezetek honlapján. Bárki számára elérhető, azonban mégis kevesen tudnak egyáltalán a létezéséről is, nemhogy a tartalmáról. Általában itt foglalják össze a cégek az előző évi tevékenységeiket, amelyek jellemzően a fenntarthatóságra, a nem anyagi szempontokra fókuszálnak. A CSR-nak társadalmi, környezeti és pénzügyi vetületei vannak (Elkington, 1997 idézi Johnstone – Lindh, 2022), másként megfogalmazva, a cégek proaktivitását jelenti társadalmi, gazdasági, etikai és fenntarthatósági területeken (Johnstone – Lindh, 2022). Önkéntes vállalásokat tesznek, viszont problémát jelent az, hogy senki nem ellenőrzi ezek betartását, ebből adódóan visszaélésekre ad lehetőséget. A divatipari cégek esetében sincs ez másként. Megfigyelhető, hogy egyre nagyobb hangsúly kerül a CSR-ra, ezen belül a környezeti aspektusnál az eredményes termelési folyamatokra, a pazarlás csökkentésére; a társadalmi felelősségvállalás esetén pedig a méltányosságra, az egyenlőségre, illetve az igazságosságra (Johnstone – Lindh, 2022). Előkerülnek olyan szempontok, amelyek a kényszermunka, a gyermekmunka és a diszkrimináció elutasítására vonatkoznak, lehetővé teszik az egyesületi-, kollektív szabadságot, biztonságos és higiénikus munkafeltételeket biztosítanak, miközben a törvényeknek megfelelően járnak el a foglalkoztatás tekintetében. Egyre fontosabb szemponttá válik a szervezeten belüli gyártási folyamatok nyomon követhetősége, és a fogyasztóknak is - a környezettudatosság mellett - egyre nagyobb igényük mutatkozik erre. Az értéklánc azonban igen összetett, ezért a beszállítóikra sokszor nem vonatkoznak a CSR jelentésben leírt vállalások, csak a márka anyaszervezetére. Ezzel pedig megjelenik a zöldre mosás folyamata.

## **4. Értelmezhető-e a felelős döntés a divatiparban?**

Mikor tekinthető felelősnek egy döntés? A gazdasági, környezeti, társadalmi aspektus szorosan összefügg, tehát csak komplexen lehet vizsgálni a változtatások hatásait. A következő két alfejezetben a fogyasztói, és a divatipari szervezetek döntéseire térünk át.

### *4.1. Mikor dönt felelősen a fogyasztó?*

Felvetődik a kérdés, hogy a divatipari fogyasztást illetően hogyan értelmezhető a fogyasztói felelősség. Környezeti és társadalmi szempontok alapján nézzük végig a felelősség értelmezését.

Környezeti értelemben az lehet-e a felelős viselkedés, ha valaki például évekig hord egy-egy ruhadarabot, és csak akkor vásárol másikat, ha tönkrement? Vagy esetleg az, ha használtruha üzletekben vásárol? De mi történik akkor, ha jóval nagyobb mennyiséget vásárol, mint amire szüksége lenne, és a gardróbban halmozódik? Vagy esetleg ha helyi gyártóktól vásárol, vagy helyi varrodákban készített ruhát? Ez utóbbi esetében munkát teremt a helyi szolgáltatóknak (varrodáknak), viszont nem lehet tudni, hogy az alapanyag honnan jön, a termék ára is jóval magasabb lesz, mint egy használtruha boltban vásárolt darabnál, és a fast fashion tömegcikkeinél.

Társadalmi értelemben kerülhet az „Én” a középpontba, illetve a társadalom is. Az énközpontság tulajdonképpen az önkifejezéshez kötődik, a társadalmi pozíció kívülre történő közvetítéséhez. Itt megjelenik a divatkövetés, a folyamatos vásárlás, ruhatár frissítés igénye. Ez akkor tekinthető felelős magatartásnak, ha a mögöttes cél a kereslet folyamatos fenntartása, a

divatipar változatlan formában történő működtetése. Bár ez kissé képmutató felelős magatartásnak tűnik, de több tanulmány is előszeretettel érvel a mellett, hogy azzal, hogy a keresletet magas szinten tartják a globális társadalom tagjai, munkalehetőséget biztosítanak azoknak a munkavállalóknak, akik az ellátási lánc első szakaszaiban dolgoznak (Turker – Altuntas, 2014). Azoknak, akik az alapanyagok előállításával foglalkoznak, vagy megvarrják a termékeket jellemzően azokban a fejlődő országokban, ahol a divatipari termékek előállítására specializálódtak. Számukra továbbra is biztosított marad a munka, ezáltal a munkabér is a megélhetéshez. Nem utolsó sorban késlelteti a migrációt, amely a fejlettebb országokat célozná. Vannak azonban, akik ennek árnyoldalait is felvetik (Russel, 2020).

#### *4.2. Mikor döntenek felelősen a divatipari szervezetek?*

Ha a szervezetek a környezeti szempontokat veszik alapul, akkor az lenne a logikus döntés, ha kevesebb új ruhát terveznének és vezetnének be a piacra. Egy másik lehetőség az lenne, hogy kisebb mennyiséget gyártatnának le, mivel jelenleg is a leggyártott termékek közel fele értékesítés nélkül megsemmisítésre vagy hulladéklerakókba kerül (Nguyen et. al., 2021). Az értéklánc összetettsége miatt a gyártás jelenleg fejlődő országokban zajlik az alacsony munkabérek miatt. Viszont a globális elosztás igen környezetszennyező, tehát megoldást jelenthetne a környezeti hatások csökkentésére, ha az értékesítés helyéhez közelebbi lenne a gyártás, viszont ez az árak akár jelentős emelkedésével is járhatnak, illetve elindítaná a munka nélkül maradt fejlődő országok lakóinak migrációját a jobb élet reményében. Számptalan új társadalmi- és gazdasági kihívás állna elő, amely nem érdeke a szervezeteknek.

Áttérve a társadalmi aspektusra, az lehetne a kedvező, ha marad minden ugyanígy. Sőt, esetleg még gyorsíthatják a folyamatokat annak érdekében, hogy több alapanyagra, munkaerőre legyen szükség. Ez gyakorlatilag az ultra fast fashion jelenségét hozná magával (amelyre a Shein tökéletes példa), gyorsabb lesz a gyártás, silányabb a minőség, nő a mikrokollekciók száma, amely előidézi a fogyasztókban keltett nyomást a FOMO (Fear of Missing Out) jelenségét, vagyis az attól való félelmet, hogy valamiről lemarad (Przybylski et al., 2013). Mert ha nem veszi meg most, talán legközelebb már nem lesz rá lehetősége. Ez egy ördögi kört hoz létre, amely tovább szennyezi a Földet, jobban kizsákmányolja az értéklánc első szakaszaiban dolgozókat, és egyedül a divatipari szervezetek profitja fog nőni.

### **5. Összegzés, dilemmák**

Talán a (divatipari) fenntarthatóság irányába mutatna, ha a fogyasztók kevesebb divatipari terméket vásárolnának, magasabb minőségben, konzervatívabb szabásvonalakkal és mintákkal, amelyek nem lennének ilyen mértékben kitéve a divat változásainak. Ez magasabb árral járna, a divat követése helyett stílus kialakítására fókuszálva, a tartósabb termékeket előnyben részesítve. Ez tulajdonképpen a slow fashion irányvonala. A fogyasztók már kis korban elkezdett szemléletformálásával lehet kinevelni egy olyan generációt, ahol a fenntartható divat nem jövőbeli vízió, hanem „mindennapi” gyakorlat.

A divatipari cégeknek nagyobb hangsúlyt kellene fordítaniuk az előállítás fázisában dolgozók munkakörülményeinek javítására, és a munkabér emelésére, amely magasabb életszínvonalat tenne lehetővé számukra. Azzal, hogy kevesebb terméket kellene legyártani, csökkenne a környezetterhelés és a munkaterhelés, amely javíthatná a divatipari termékek minőségét, tartósságát – lehetővé téve az évekig tartó viselést. Ez viszont szembe megy gazdasági oldallal, vagyis a folyamatos növekedés, és a minél magasabb profit jelenleg fennálló szemléletével. Talán a környezeti-, és a társadalmi kihívások kezelése égetőbb, mint a divatipari szervezetek profitjának növelése és a befektetői elvárásoknak való megfelelés.

Adódik tehát a kérdés, melyik aspektus a fontosabb? A környezeti? A társadalmi? Vagy a gazdasági? Látható, hogy sem a szervezetek, sem a fogyasztó részéről nem egyértelmű, hogy mi lenne az üdvözítő megoldás. Számunkra is dilemmát jelent, hogy vajon ki lép először, tudnak-e egyszerre lépni a felek (szervezetek és a fogyasztó), és lehet-e a környezeti kockázatokat az első prioritásra helyezni? Bármelyikben is következik be változás, hatással lesz a másik kettőre, ezzel feltehetően újabb kihívásokat generálva.

Tehát úgy gondoljuk, hogy a jelenlegi globális kihívások (klímaváltozás, demográfiai robbanás, digitalizáció stb.) közül talán a bolygó megmentése kellene legyen az első a szereplők számára. Az is nagy kérdés, hogy hol lehet ebben szerepe a nonbusiness marketingnek.

## Irodalomjegyzék

- Bernardes, J. P. – Ferreira, F. – Marques, A. D. – Nogueira, M. (2018): Millennials: is 'green' your colour? IOP Conf. Ser. Mater. Science and Engineering, 459. Aegean International Textile and Advanced Engineering Conference (AITAE 2018) 5–7 September 2018, Lesvos, Greece.
- Bhardwaj, V. – Fairhurst, A. (2010): Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 165-173.
- Blasi, S. – Brigato, L. – Sedita, S. R. (2020): Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: an analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*. 244, 118701. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>.
- Bringé, A. (2019): The Digitization Of The Fashion Industry And What It Means For Brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/29/the-digitization-of-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/>
- Chen, S. C. – Hung, C. W. (2016): Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Choi, T-M. – Hui, C-L. – Liu, N. – Ng, S. F. – Yu, Y. (2014): Fast fashion sales forecasting with limited data and time. *Decision Support Systems*, 59, 84-92. DOI: 10.1016/j.dss.2013.10.008
- Dangelico, R. M. – Alvino, L. – Fraccascia, L. (2022): Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting - Social Change*, 185, 122010 DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122010
- Európai Parlament (2019): Environmental impact of the textile and clothing industry. European Parliamentary Research Service. PE 633.143 – January 2019.
- European Commission (2022): Textiles and the Environment – The role of design in Europe's circular economy. Eionet Report – ETC/CE 2022/2 February.
- Johnstone, L. – Lindh, C. (2022): Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64, 102775 DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102775
- Kovács K. (2007): A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói. Ph.D értekezés, Pécs.
- Kovács K. (2020): A jelen felé torzított preferenciák. A türelmetlenségből eredő fogyasztási döntések okai, megnyilvánulásai és következményei. *Közgazdasági Szemle*. LXVII, 2020. január, 31–53. o.
- Legere, A. – Kang, J. (2020): The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*. 258, 120699

- Naderi, I. – Van Steenburg, E. (2018): Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*. 19, 3, 280-295.
- Naderi, S. – Kilic, K. – Dasci, A. (2020): A deterministic model for the transshipment problem of a fast fashion retailer under capacity constraints. *International Journal of Production Economics*. 227, 107687. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.107687
- Nguyen, H. T. – Duc Le, D. M. – Minh Ho, T. T. – Nguyen, P.M. (2021): Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*. 17 (4) 578-591.
- Niinimäki, K. – Peters, G. – Dahlbo, H. – Perry, P. – Rissanen, T. – Gwilt, A. (2020): The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews, Earth-Environment*. 1 (4) 189-200.
- Pencarelli, T. - Ali Taha, V. – Škerh'akov'a, V. – Valentiny, T. – Fedorko, R. (2020): Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12 (1) 245. DOI:10.3390/su12010245.
- Przybylski, A. K. – Murayama, K. – DeHaan, C.R. – Gladwell, V. C. (2013): Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4) 1841-1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.01
- Russell, M. (2020): Textile workers in developing countries and the European fashion industry Towards sustainability? EPRS | European Parliamentary Research Service, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/652025/EPRS\\_BRI\(2020\)652025\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/652025/EPRS_BRI(2020)652025_EN.pdf)
- Shirvanimoghaddam, K. – Motamed, B. – Ramakrishna, S. – Naebe, M. (2020): Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317.
- Silvestri, B. (2020): The Future of Fashion: How the Quest for Digitization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*. 10 (2) ISSN 2611-0563. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11803>
- Turker, D. – Altuntas, C. (2014): Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32 (5) 837-849.
- Zamani, B. – Sadin, G. – Peters, G. M. (2017): Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*. 162, 1368-1375.