

Fenntarthatóság a hazai textiliparban termelői és fogyasztói oldalról

Készítette: Kovács Viktória

A dolgozatom célja a hazai textilipari vállalatok és fogyasztók tájékozottságának felmérése, fenntarthatósági törekvéseinek elemzése. A textilipar a legkörnyezetszennyezőbb iparágak közé tartozik, emellett olyan terület, amellyel a fogyasztók naponta találkoznak. Az ipar heterogenitása miatt nem egyszerű vizsgálni a környezetre gyakorolt hatását, mivel komplex folyamatokból áll. A piac két fontos szereplőjének (termelő, fogyasztó) vizsgálata segítheti mérsékelni a problémát.

Kutatásom során több hazai textilipari vállalatot kerestem meg, a kiválasztás szempontja közé tartozott, hogy rendelkezzen tanúsítvánnyal, fontosnak tartsa a fenntarthatóságot, és hogy minél változatosabb legyen a tevékenysége. Kvalitatív kutatásom során mélyinterjút készítettem a vállalatokkal, a mozgató rugókat, problémákat, motivációkat, véleményeket mértem fel az ágazattal kapcsolatban. Összességében a vállalatok egyetértenek azzal, hogy nehéz az iparágban belül fennmaradni, a versenytársak közül kiemelkedni. Az ágazatban az egyik meghatározó menedzsment eszköz az ökocímke, amelyet többségben vevői igényre vezettek be a vállalatok. Véleményem szerint a vállalatok elsődleges célja az európai uniós és a magyar környezetvédelmi jogszabályoknak való megfelelés. Azok a vállalatok rendelkeznek további célkitűzésükkel, akik elhívatottak a környezetvédelem iránt, belső motivációkkal rendelkeznek.

A fogyasztók tájékozottságát, vásárlási szokásaikat kérdőíves módszerrel mértem fel. A fogyasztók nagy része ismeri a fenntartható fejlődés fogalmát, meg is tudták fogalmazni azt, viszont a „fast fashion” jelenség kevésbé ismert. A kapott eredményből az látszik, hogy az ökocímkék nem elterjedtek hazánkban, nem ismerik az általuk hordozott többlet információt, vásárlás során nem lényeges szempont a megléte, a minőség és az ár fontosabbak. A hazai textilipar helyzetét negatívnak ítélték meg, ennek egyik oka az, hogy nem vagy csak kevés hazai márkát ismernek. A textiliparban globálisan azt tartják problémának, hogy környezetszennyező; rossz minőségű tömeggyártás, gyermekmunka és erős ázsiai versenytársak vannak jelen a piacon.

Pozitívnak találom, hogy a magyar piacon jelen vannak a fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalatok, a jövőben remélhetőleg növekedni fog ezek száma. A fogyasztók is egyre környezettudatosabbak, tájékozottabbak. Azonban mindkét területen van hiányosság, ezek mérséklésén az állami támogatás, szemléletformálás a közoktatásban segíthetne.

Bevezetés

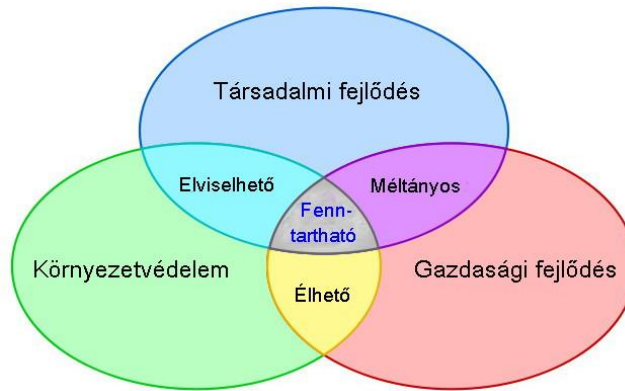
A textilipar a legkörnyezetsszennyezőbb iparágak közé tartozik, emellett olyan terület, amellyel a fogyasztók naponta találkoznak. A hozzá tartozó legfőbb környezeti probléma a felhasznált víz mennyisége, valamint a víz kémiai terhelése a felhasznált kémiai anyagokkal. Ezek mellett megjelennek még az energiafelhasználás és a termelés során keletkező hulladékok által okozott problémák. Az ipar heterogenitása miatt nem egyszerű vizsgálni a környezetre gyakorolt hatását, és csökkenteni azt, mivel a textiltermék előállítása, kereskedelme, szállítása és elhasználása egy összetett, komplex folyamat. Ezen kívül nehézséget okoz az is, hogy a környezetterhelés nem a fogyasztás helyszínén történik, hanem általában a fejlődő országokban, így a fogyasztók többsége közvetlenül nem találkoznak a káros hatásokkal.

A fogyasztók mérsékelhetnék ezt a problémát, azonban a textil termékek rövid termékciklusa pazarlásra ösztönzi a vásárlót. A felgyorsult világunk hatására megjelent a „fast fashion” jelenség, ami azt jelenti, hogy a megjelenő legújabb textil termékeket minél gyorsabban juttatják el a vásárlókhoz megfizethető áron, azonban rosszabb minőségben. Ez ahhoz vezet, hogy a költségek csökkentésére fókuszáló tömegtermelésben gyártják a termékeket, és háttérbe kerülnek a fenntarthatósági szempontok.

A textilipari vállalatok is hozzájárulhatnának a problémák csökkentéséhez. Viszont a vállalatok helyzetét megnehezíti az iparágon belüli változások, a szigorú szabályzások, a versenytársak között kialakult versenyhelyzet. Ezek ellenére meg kellene találniuk a módot arra, hogy hogyan érvényesítsék vállalatukon belül a fenntarthatóságot.

Fenntartható fejlődés fogalma

A fenntartható fejlődés fogalma először 1991-ben fogalmazódott meg a nemzetközi vállalatok működésével kapcsolatos követelményként. Ekkor került kidolgozásra „A Fenntartható Fejlődés Üzleti Kartája”, ehhez már 1991 végéig 600 nemzetközi cég csatlakozott, ezzel vállalták, hogy a környezeti teljesítményüket az alapelvek szerint fejlesztik [Kósi, Valkó, 2006]. 1992-ben az ENSZ Környezet és Fejlődés Világkonferencián Rio de Janeioban már központi téma volt a fenntartható fejlődés. Fő üzenete a generációs felelősség vállalás, ez azt jelenti, hogy a mai generációk igényei úgy legyenek kielégítve, hogy közben ne befolyásolja károsan a következő generációk ugyanazon igényeinek kielégítését. A gyakorlati megvalósítás előtt be kell látnunk, hogy a fenntartható fejlődés nem egyenlő a környezetvédelemmel, nem lehet elkülönülten kezelni a szociális és gazdasági problémáktól. Ebből következik, hogy három alappilléren nyugszik: társadalmi, gazdasági és környezeti.



A fenntartható fejlődés három alappillére

Forrás: [Lázár, 2011]

Mindhárom pillér ugyanolyan fontosságú, együtt biztosítják a fejlődés fenntarthatóságát. A társadalom szerintem különösen fontos, mivel a fenntarthatóságot a társadalmi és egyéni felelősségvállalás nélkül nem lehet elérni. A fejlődés célja a szociális jólét, ami mindenkinek érdeke, így közösen kell tennünk érte környezettudatosabb fogyasztói magatartás kialakításával. Azonban a szociális jólétet úgy kell elérnünk, hogy közben biztosítjuk a jövő generációk számára a méltányos életfeltételek lehetőségét, a természeti erőforrásokat fenntartható módon használjuk fel, és elkerüljük a környezet állapotában bekövetkező visszafordíthatatlan változások előidézését. [<http://www.ff3.hu/fejlodes.html>], [Kiss, 2011]

A primer kutatás során kapott eredmény

Kérdőíves felmérésem elején a fogyasztókat arról kérdeztem, hogy ismerik-e a fenntartható fejlődés fogalmát, majd definiálniuk kellett a fogalmat. A kitöltők 70,4%-a vallotta azt, hogy ismeri ezt a fogalmat. Az iskolázottság nagymértékben befolyásolja a tájékozottságot, a magasabb iskolai végzettséggel nő a tájékozottság aránya.

A 20 és 30 év közötti válaszadók esetében a legmagasabb a fogalom ismertségének aránya, utána pedig az életkor növekedésével együtt csökken, ami azt tükrözi, hogy az idősebb korosztályhoz nehezen jutnak el az új információk.

A kérdőíves megkérdezés során kapott fogalmaknál sok esetben megjelent a fenntartható fejlődés három dimenziója: társadalom, gazdaság és környezet; valamint, hogy úgy történjen a fejlődés, hogy mind három dimenzió érdeke érvényesüljön, ne sérüljön. Több olyan megfogalmazás is előfordult, hogy úgy elégítse a társadalom jelen szükségleteit, hogy a jövő generációi érdekei ne sérüljenek, azok, akik nem ismerték ezt a definíciót, azok közül is többen ugyanezt a gondolatot fogalmazták meg más módon. Azonban pár hibás fogalommeghatározás

is előjön, ahol a környezet, és annak megóvása áll a középpontban. Összességében pozitívnak találok a kapott eredményeket.

Fast fashion fogalma

A divatipar jelentős változáson, fejlődésen ment keresztül, főként az elmúlt 30 évben. A fast fashion egy olyan ruházati ellátási lánc modell, amely gyorsan reagál a legújabb divatra, trendekre, ezáltal gyakran frissítik az üzletekben kapható ruházati termékek választékát. A fast fashion felé való elmozdulás rövidebb gyakorlati élettartamot eredményez a textilipar termékek számára. [Bhardwaj, Fairhurst, 2010], [<https://goo.gl/w4nGL3>]

Ez a változás a termelői és fogyasztói oldalt is jelentősen érinti, a termelőknek egyre több igénynek kell megfelelniük, a fogyasztók pedig egyre szélesebb árukínálatból választhatnak: A ruházati piacok egyre sokrétűbbek és növekvő ütemben változnak a jelen kiskereskedelmi környezetben. Az új, gyors divat kifejlődése jeleket mutat a termelési irányultságtól a piacorientált megközelítésig a textil iparágban. A termelők elkezdtek felismerni, hogy a piacon a legfontosabb területek, amellyel piaci előnyre tehetnek szert a rugalmasság és a gyors reagálási képesség. A fogyasztók egyre igényesebbek és divatkövetővé válnak, ami arra kényszeríti a gyártókat, hogy a megfelelő termékek a megfelelő időben a piacon elérhetők legyenek. Ahogy a piacon a fogyasztási szokások egyre különfélébbek, a „gyors divat” egyre fontosabbá válik. Azonban fogyasztók körében végzett felmérések alapján a különböző korosztályok igényei eltérőek, az Y generáció a minél több, alacsony minőségű, olcsó és divatos ruhákat részesíti előnyben, a baby boom generáció pedig szívesebben vásárol kevesebb jobb minőségű ruhát. [Bhardwaj, Fairhurst, 2010]

A fast fashion tehát olyan koncepció, amely a következő évtizedben továbbra is hatással lesz a divat ruházati iparágra, és közvetlen hatással lesz a fogyasztók vásárlására és a trendekre való reagálásra. Bár a fast fashion kínálati oldalára vonatkozó folyamatos kutatás fontos, hangsúlyt kell fektetni a fogyasztók megítélésére. [Bhardwaj, Fairhurst, 2010]

A primer kutatás során kapott eredmény

Saját kérdőíves felmérésem során a fogyasztókat arról is megkérdeztem, hogy ismerik-e a „fast fashion” jelenséget, és ha igen, akkor definiálják azt. Számottevő különbség volt a fenntartható fejlődés és fast fashion ismertségi aránya között, a válaszadók mindössze 40,8%-a állította, hogy ismeri a jelenséget. Emellett az iskolázottság különbsége sem okoz olyan jelentős különbséget az arányok között. Viszont az látszik, hogy a tájékozottsághoz hozzájárul az iskolázottság. Az

egyetemet végzetek 51,8 %-a, a szakközépiskolát, gimnáziumot végzetek 41,1 %-a, a szakmunkásképzőt, szakiskolát végzők 12,5 %-a ismeri a fast fashion fogalmat

A fogalom helyes meghatározásának hányada is alacsonyabb volt, mint a fenntartható fejlődés esetén. A fogyasztók a fast fashion jelenségről a tömeggyártásra, alacsony árra, rossz minőségre és luxus márkák másolására asszociálnak helytállóan. Sokan azt társították hozzá, hogy a divat gyorsan változik, meg azt, hogy gyorsan, nagy mennyiségben termelnek. Szerintem többségében nem értik a fogyasztók a jelenség lényegét, és azt, hogy milyen problémák származnak belőle, ami jelentős gond, mivel a fogyasztók nincsen tisztában a problémával, akkor nem fognak tenni ellene.

Textilipar

Az ágazat helyzetét - szakirodalmi segítséggel – nemzetközi és magyar vonatkozásban tekintetem át, s külön foglalkoztam az Európai Unióbeli helyzettel. Hiszen a textil- és ruhaipar jelentősen hozzájárul Európa számos régiójában a gazdasági és a társadalmi jóléthez. Ebben a részben azonban csak a hazai textiliparról adok rövid áttekintést.

A textilipar általános helyzete Magyarországon

A magyar textilipar jelenlegi helyzetét nagymértékben befolyásolja a múltja. A magyar textilipar jelentős múlttal rendelkezik, már a honfoglaló magyarok ismerték a fonás és szövés műveleteit, továbbá az Európában újak minősíthető nemezkészítést, ami sátraik alapanyaga volt. 1680 körül alapították az első magyarországi selyemfonodát és -szövedét is, vagyis a textil- és textilruházati ipar gyakorlatilag egyidős a magyar iparral.

A 20. század elején, majd a két világháború közötti időszakban a magyar textilipar jelentősen fejlődött, ebben az időszakban igen sok, később tekintélyessé vált gyár alakult. A II. világháború után a textilipar viszonylag gyorsan magához tért, 1945 után hamarosan újra indultak a romtalanított gyárak, hiszen mind a jelentős belföldi ruházati igények, mind a foglalkoztatottság megoldása nagy hajtóerőt jelentettek. A munkahely-teremtési kényszer jelentős volumenfelfutást biztosított, azonban már ekkor és a későbbi évtizedekben is háttérbe szorult a korszerűsítés, a magasabb minőségi színvonalat megtestesítő gépek és technológiák alkalmazása. Az ipar szerkezetében és az üzemek vezetésében gyökeres átalakulást hozott az államosítás (1948-49), majd többszöri átszervezés után az akkori textilipari üzemek vállalatba tömörültek. 1965-ig az extenzív fejlődés volt jellemző, amit elősegített a tartós munkaerő kínálat, ezt követően a fejlődés intenzív jellege erősödött és a munkáslétszám csökkent.

Ezután 1970–1980 között kapacitásbővítéssel egybekötött rekonstrukció zajlott le. Eredményeképpen 10 év alatt a termelés, összehasonlításon, 32–33 %-kal bővült, a létszám 10 %-kal csökkent, a termelékenység pedig, összehasonlításon, évi átlagban 4 %-kal javult. A rekonstrukció hatására korszerűsödött a gépek és technológiák színvonala, változott a termelési struktúra, ekkor érte el az ipar átlagos beruházási színvonalát. Emellett a munkakörülmények is javultak.

Az 1989-90-ben végbement politikai és gazdasági változások következtében a korábbi igen jelentős, az akkori Szovjetunióba irányuló export kiesett, a hazai termelésű textiltermékek belföldi fogyasztása pedig erősen visszaesett, ami a nagyvállalatok tönkremenetelét, a textilipar gyors leépülését eredményezte. A textil- és textilruházati ipar működőképességét 1988-tól az adóreform és a szabályozás együttesen tovább rontotta. Tovább csökkent a fejlesztőképesség, a kamatok emelkedése, a hitelképesség csökkenése, a saját forrás korlátozott volta, illetve hiánya miatt. Romlott továbbá a vállalatok műszaki és bérfejlesztési lehetősége. A bérelmaradás nőtt, a létszámhiány viszont változatlanul fennmaradt. A korábbi állami vállalatok megszűntek, helyükön nagyszámú kisebb gazdasági társaság alakult. Az 1990-es évek gazdasági problémái negatívhatással volt az egész gazdaságra, sajátosságaik és adottságaik miatt a textil- és textilruházati ipar eltérően reagált a változásokra.

Az alábbi fontos problémákat kell megemlíteni: a keleti piacok gyakorlatilag megszűntek, a belföldi értékesítés visszaesett, a fejlődő országok olcsó textilipari termékeivel nem tudták felvenni a versenyt. A piackiesést valahogy pótolniuk kellett, a textilruházati ipar bér munka kínálata a jugoszláviai események miatt ugrásszerűen megnőtt, kihasználták a lehetőséget. Ez azért is volt jó, mert a textilruházati ipar nagyobb ismeretekkel és nagyobb mértékben kiterjedt kapcsolatokkal rendelkezett a fejlett piacokon, mint a textilipar; és a piaci alkalmazkodás beruházási igénye a textiliparban jóval nagyobb, mint a textilruházati iparban. Ezek magyarázatot adnak arra, hogy miért csökkent a kapacitás évről-évre, és hogy miért tértek át textiliparról a textilruházati iparra. A kilencvenes évek vége felé konszolidálódott és növekedésnek is indult a textilipar, még ha egy alacsonyabb szintről is. Néhány év után azonban az importverseny nagymértékben felerősödött, emellett textilkereskedelemben megjelentek a tisztességtelen gyakorlatok, főként a vámcsalások, az ÁFA megkerülése, amelyek ellen az ágazat folyamatos sürgetése ellenére sem történt hatékony fellépés.

2000 után a piaci kihívások minőségileg megváltoztak. Megerősödött a globális munkamegosztás, a gyártó tevékenységek kihelyezése a kisebb költségekkel dolgozó országokba. Ezt a folyamatot felgyorsította az, hogy Kína 2002-ben csatlakozott a Kereskedelmi Világszervezethez és az, hogy a fejlett országok textilpiacait védő kvótarendszer

2004-ben megszüntették. [<https://goo.gl/WZxmcj>], [Dr. Cseh József, 1997], [Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2009].

Számos külső akadály és nehézség ellenére a textil- és ruhaiparban ma is működő vállalkozások annak köszönhetik a fennmaradásukat, hogy az elmúlt években képesek voltak alkalmazkodni a változásokhoz. Ennek sikeréhez szükség van mind az ágazat megújulására, innovációs tevékenységének megerősítésére, mind pedig a hazai gazdasági környezet változására. Mindez lehetővé tenné, hogy fejlesztési tevékenységüket felerősítve a magyar textil- és ruhaipar vállalkozásai a jelenleginél nagyobb szerepet játsszanak a foglalkoztatásban.

A magyar textil- és ruhaipar vállalkozásainak és az iparág fejlesztésében érdekeltet fórumát létrehozták, amely az alábbi célokat tűzte maga elé: a magyar textil- és ruhaipar visszaesésének megállítása, az ágazat stabilizálása és megújítása az innováció fokozásával, a termékszerkezet átalakításával, a versenyképes és eredményes vállalkozások számának növelése, és legalább a jelenlegi foglalkoztatás megtartása és az ágazat társadalmi presztízsének, önbecsülésének emelése. Ezeket a célokat 2009-ben fogalmazták meg, ezeknek köszönhetően a magyar textil- és ruhaipar jövőképe 2020-ra olyan stabil, fejlődőképes iparágat mutat be, amely termékeivel szerepet vállal a mind fontosabbá váló életminőség emelésében, és a fenntartható növekedést szolgáló technológiai változásokban.

A magyar ruhaiparra a személyre szabott, differenciált vevő igényeket kielégítő, magyar iparművészeti értékeket is felhasználó, kis szériás igényes ruházati és lakástextil termékek a jellemzők a felvázolt jövőkép szerint. A magyar textil- és ruhaipar számára a stratégia alapja az átállás a magasabb hozzáadott értékű termékek gyártására, amelyeknél a versenyképesség fő meghatározója nem az ár, hanem valamilyen, a vevő igényeit kielégítő tulajdonság magas szintje. A versenyképesség növelésének másik területe a hatékonyság emelése, valamint az európai termékláncokba való bekapcsolódás oly módon, hogy egyre függetlenebb, széles kompetenciával rendelkező vállalkozók, illetve hálózataik az integrált termékláncokban stratégiai szerepet töltsenek be. [Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület, 2009] Pozitívnak találom, hogy törekvések vannak a magyar textilipar szinten tartására, sőt fejlesztésére. A nemzetközi áttekintés alapján ezeket reális, jól kialakított céloknak gondolom. A célok között a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe veszik, de szerintem nagyobb hangsúlyt kellene fektetni rá a növekvő fogyasztói tudatosság miatt.

Hazai vállalatok álláspontja

A következő részben a vállalatok szakembereivel készült mélyinterjúk, illetve két vállalat esetében kérdőívek alapján bemutatom néhány fontos szereplő álláspontját a hazai textilipar helyzetével és környezeti hatásaival kapcsolatosan. Azért tartottam lényegesnek a szakirodalom feldolgozása mellett a primer felmérést, mert úgy gondolom, hogy a gyakorlati szakemberek, egyes piaci szereplők tapasztalata és véleménye kiegészíti, árnyalhatja a szektorra vonatkozó ismereteinket. Emellett betekintést nyertem a vállalatok működésének mindennapjaiba, részletes beszámolót kaptam arról, hogy hogyan élik meg az iparágon belüli változásokat, nehézségeket. A következő táblázat bemutatja általánosan a vállalatokat, s azt fontosnak tartom megjegyezni, hogy mindegyik 100%-osan magyar kézben van.

Vállalat	Temaforg Kft.	Naturtex Kft.	MEZ Crafts Hungary Kft.	UMATO Kft.	Admirer Kft.
Fő tevékenység	nemszőtt-textília-gyártása	paplanok és párnák gyártása	varrócérnák, horgolócérnák, hímzőfonalak és kötőfonalak gyártása	csecsemőruházat, férfi- és női alsónemű, női T-ingek, tunikák és ruhák gyártása	alsóruházat-gyártása
Telephely	Kunszentmiklós	Szeged	Nagyatád	Békéscsaba	Devecser
Vállalat típusa	középvállalkozás	középvállalkozás	Nagyvállalat	Középvállalkozás	kisvállalkozás
Foglalkoztatottak száma	92 fő	150 fő	333 fő	140 fő	30 fő
Alapítás éve	1971	1989	2007	1992	1976

Vizsgált vállalatok bemutatása

Forrás: Temaforg Kft., Naturtex Kft., MEZ Crafts Hungary Kft., UMATO Kft., Admirer Kft

Összességében a vállalatok egyetértenek abban, hogy nehéz az iparágon belül fennmaradni, a versenytársak közül kiemelkedni. A vállalatokra negatív hatással volt a rendszerváltás. Az ázsiai versenytársakkal nehéz tartaniuk a versenyt, a szigorú környezetvédelmi szabályzás miatt hátrányba kerülnek, mivel a környezettudatosság érvényre juttatása a termelés során költséges, amit be kell kalkulálniuk az árba. A kisebb profitú vállalatoknak gondot jelent a minimálbér és adók folyamatos emelése, ezáltal kevesebbet tudnak környezeti beruházásra költeni. Szerintük a textilipar nem tartozik már a legkörnyezetszennyezőbb iparágak közé, a kibocsátásokat jól lehet kontrollálni,

viszont a textilhulladék problémája még nem megoldott. Gondot jelent még az iparágban, hogy egyre kevesebb szakember van, a kitaníttatásuk nagy költséggel jár.

Hazai fogyasztók álláspontja

A kérdőíves felmérésben arra kérdeztem rá a fogyasztóktól, hogy mely ágazatokat tartanak a legkörnyezetszennyezőbbnek, arra voltam kíváncsi, hogy a textilipar szerintük közéjük tartozik-e. Ezenkívül, arra kértem őket, hogy ötös skálán értékeljék a magyar textilipar helyzetét, és hogy indokolják meg, hogy miért gondolják így, és ha tudnak, soroljanak fel magyar textilipari vállalatokat. Végül arra is rákérdeztem, hogy mennyivel hajlandóak többet fizetni azért, mert egy textilipari termék magyar. Továbbá nyitott kérdésben arról érdeklődtem, hogy mit tartanak globálisan legnagyobb problémának a textiliparban.

A fogyasztók szerint kimagaslóan a vegyipar a legkörnyezetszennyezőbb iparág, ezután pedig a kohászat következik. A fogyasztók mintegy 34%-a gondolja azt, hogy a textilipar jelentős környezetterhelő hatással bír, amivel foglalkozni kell. Ameddig nincsenek tisztában az iparág okozta problémákkal, addig nem fognak változtatni fogyasztási szokásaikon, ami alapja annak, hogy közelebb jussunk a probléma megoldásához.

Amikor direkt módon rákérdeztem, hogy milyen problémák vannak jelen globálisan az ágazatban, akkor a kitöltők mintegy kétharmadának volt rálátása az iparág nehézségeire. Megjelentek mind a társadalmi, mind pedig a környezeti problémák a válaszok között.

A válaszok között az alábbi problémakörök fordultak elő (zárójelben azt jelzem, hogy hányszor fordult elő a válaszok között, összesen 152-ben töltötték ki a kérdőívet, ebből 70-en adtak választ erre a kérdésre, a kitöltés nem volt kötelező):

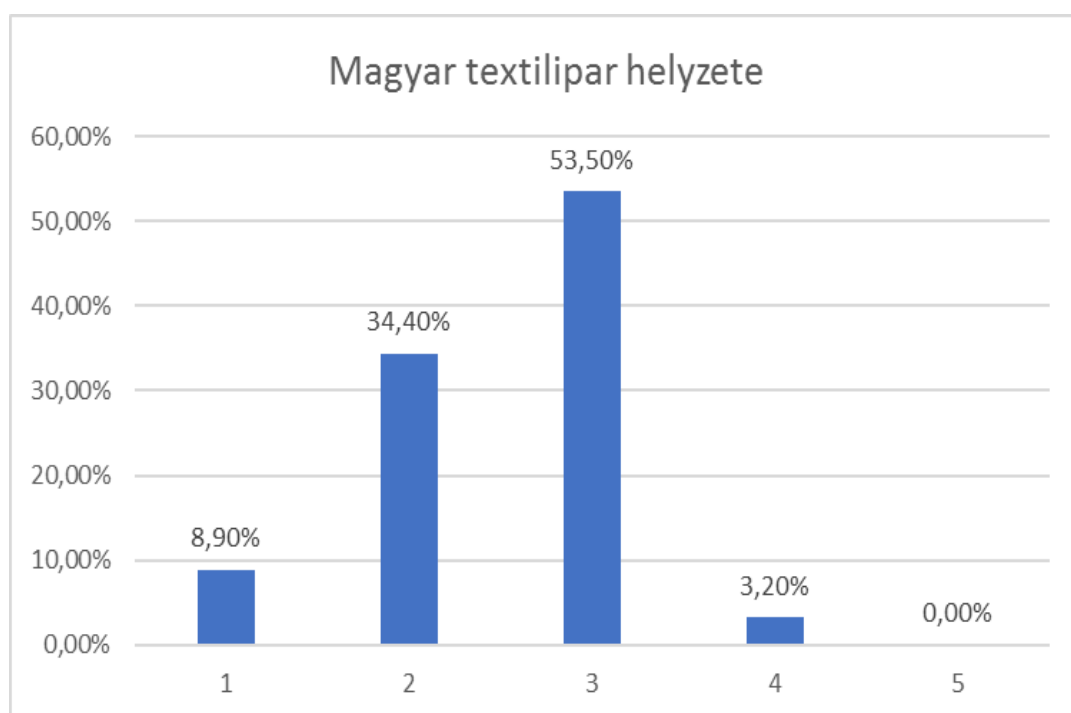
- tömegtermelés, pazarlás (12)
- minőség helyett a mennyiség van előtérben (15)
- munkavállalók alacsony bérezése, gyermekmunka (18)
- nem megfelelő munkakörülmények (15)
- nagy mennyiségű hulladék keletkezése (7)
- újrahasználat és újrafelhasználás nem megoldott (4)
- a helyi termékek nem tudják felvenni a versenyt a távol-keleti termékekkel (13)
- környezetszennyezés (20)
- vegyszerek, festékek használata (10)
- túlzott vízhasználat (5)
- ahol gyártják a termékeket, ott nincs megfelelő környezetvédelem (3)
- fogyasztás nem a termelés helyén történik (3).

Meglátásom szerint a fogyasztók minden jelentősebb területet érintettek, viszont meglepőnek találom, hogy ennek ellenére nem tartják jelentős problémaforrásnak az ágazatot. Ezen szemléletformálással javítani kellene.

Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a magyar textilipar helyzetét ötös skálán. Megítélésük szerint a hazai textilipar helyzet nagyon rossz vagy átlagos, az átlagost többségben azért jelölték be, mert nincs rálátásuk az itthoni helyzetre.

Az alábbiak az okai ennek a megítélésnek:

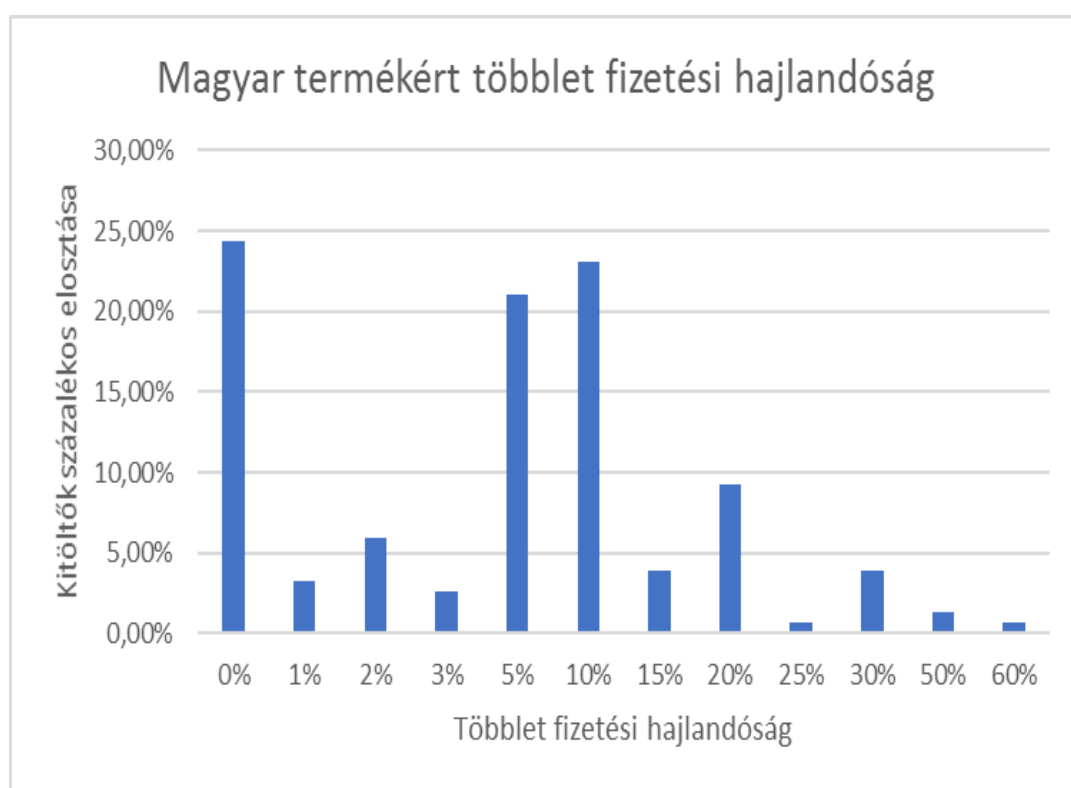
- sok gyár bezárt vagy nagymértékben csökkentették a termelést
- nem ismernek egyáltalán magyar vállalatot
- az üzletekben nem találkoznak magyar textilipari termékkel
- a hazai vállalatok nem tudják felvenni a versenyt a távol-keleti országok termelésével nem megfizethetők a hazai termékek
- hiányzik a megfelelő anyagi támogatottság, fejlődés terén korlátozottak a lehetőségek
- nincs megfelelő, szakképzett munkaerő.



Fogyasztók megítélése a magyar textiliparról

A kérdőívben feltettem azt a kérdést, hogy ismernek-e magyar textilipari vállalatot, és ha igen, akkor sorolják fel őket. Sajnálatos módon a kitöltők több mint fele egyet sem tudott felsorolni. Meglátásom szerint a vidéki lakhelyűek többet ismertek, mivel ismerik a környékbeli

vállalatokat. Az alábbi cégek, vállalatok fordultak többször elő a válaszok között: 2Rule (3), Pécsi Kesztyű (3), Sinka és Társa Kft (2), Dunitalia Textilipar Kft (6), Dorko (7), Tisza Cipő Zrt (8) (zárójelben azt jeleztem, hogy hányszor fordult elő a válaszok között, 68-n adtak választ erre a kérdésre, a kitöltés nem volt kötelező). A fogyasztók között megjelennek olyanok is, akik kis magyar cégeket, divattervezőket ismernek, és onnan vásárolnak. A kutatás során felmértem a többlet fizetési hajlandóságot a fogyasztók körében, vagyis hány százalékkal hajlandóak többet fizetni azért, mert egy textilipari termék magyar. A következő ábra mutatja a kutatás során kapott eredményt. A kitöltők nagyjából negyede nem fizetne többet egy termékért azért, mert magyar. Viszont a többség igen, a legtöbben 5-10%-kal, párán meg még ennél is többel.



Magyar termékért többlet fizetési hajlandóság

Összességében pozitívnak találom, hogy a fogyasztók közül többen átfogó képpel rendelkeznek a textiliparban jelentkező problémákról, és a többség a problémák bizonyos részét ismeri. Azonban jellemzően a fogyasztók nem érzik súlyosnak ezeket a problémákat, valószínűleg vásárlás során nem merülnek fel szempontként a választási folyamatban. A magyar textilipar helyzetét is reálisan látják, viszont a többség negatívan áll ehhez a kérdéskörhöz, abból a szempontból, hogy a magyar ipar hanyatlóban van, de szerencsére olyan

fogyasztók is jelen vannak a hazai piacon, akik szerint értékesek a magyar textilipari termékek, és külön keresik azokat. A fogyasztók többségénél emeli a termék értékét, ha az magyar termék.

Tanúsítvány

„Az ökocímke a környezetvédelem önkéntes, pozitív eszköze, amelynek célja a gyártók, szolgáltatók és forgalmazók ösztönzése olyan termékek előállítására és forgalmazására, illetve szolgáltatás végzésére, amelyek jó minőségűek és életciklusuk egy vagy több szakaszában jelentős környezeti előnnyel rendelkeznek a piaci átlaghoz képest.” [<https://goo.gl/kJMs5E>].

A termékjelzésnek tehát két fontos szerepe van: az egyik a gazdasági eszköz, a másik pedig az önszabályozási eszköz. Kialakulásának alapvető oka, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, igényeik között megjelenik, hogy az adott termék környezetbarát legyen, és ehhez szükségük van a vásárlók tájékoztatására. Az ökocímke ugyanis elsősorban a fogyasztói információ eszköze, azt sugallva, hogy az adott termék vagy szolgáltatás a többihez képest többlet tulajdonsággal rendelkezik. [Bándi, 2014] A gyártók és a szolgáltatók által kifejlesztett „zöld” szimbólumokkal, illetve a gyártók által kifejlesztett szlogenekkel ellentétben a tanúsítványok megbízhatóak, pártatlan harmadik fél adott kritériumok alapján auditálja a termékeket. Azért volt erre szükség, hogy az ökomarketing visszanyerje hitelességét. [<https://goo.gl/dzcCaf>]

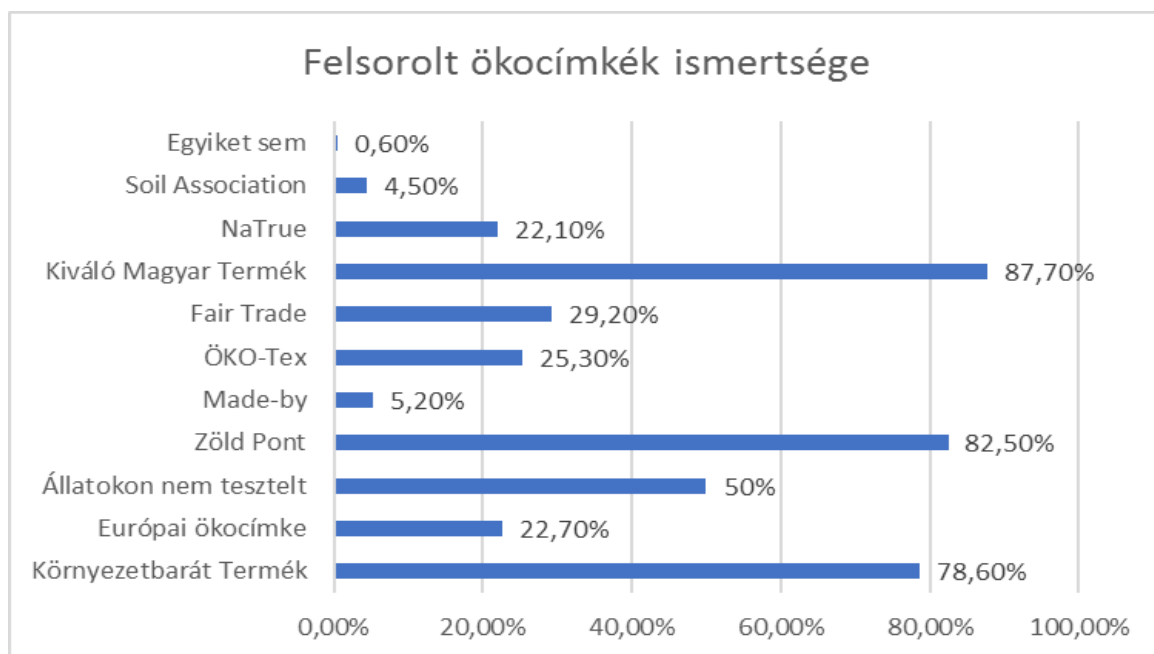
Az általam vizsgált vállalatok mindegyike rendelkezik OEKO-TEX® Standard 100 tanúsítvánnyal és egyértelműen vevői elvárások alapján vezették be a címke használatát. A vizsgált vállalatok olyan országokba exportálnak, ahol a vevők környezettudatosabbak, a partnerek elvárják a tanúsítvány meglétét. A vevői igények, elvárások fokozódását látják többen is, viszont a hazai elvárások meglátásuk szerint alacsonyabbak, mint Nyugat-Európában. Az ökocímke használata egyértelműen versenyelőny, főleg azon cégek esetében, amelyek korán felismerték a lehetőséget. A meglévők megújítása az egyértelmű prioritás, továbbiakat csak akkor vezetnének be, ha a vevők elvárnák. A tanúsítvány megszerzése és megújítása is költséges. A vállalatok úgy tudják csökkenteni ezeknek az összegét, hogy az „építőkocka elvet” alkalmazzák, olyan alapanyagokat, kiegészítőket vásárolnak a termékeikhez, amik már rendelkeznek tanúsítvánnyal, ezeket nem kell újra ellenőriztetni.

Fogyasztók tájékozottsága, véleménye a tanúsítványokról

A kérdőíves felmérés során arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a tanúsítványokat, ökocímkeket, tudják-e, hogy milyen jelentéssel bírnak, mennyire fontos szempont azok megléte textilipari termék vásárlása során, és hogy mennyivel hajlandóak többet

fizetni azért, mert egy termék rendelkezik vele és környezetbarát. 10 ökocímke képe közül kellett a kitöltőnek bejelölnie, hogy melyeket ismeri, és hogy a felsoroltak közül melyik jelenhet meg textilipari terméken, az alábbi ökocímkek voltak feltüntetve: Környezetbarát Termék, Európai ökocímke, Kiváló Magyar Termék, Fair Trade, Made-by, ÖKO-Tex, Zöld Pont, Állatokon nem tesztelt, NaTrue és Soil Association. Az alábbi ábra mutatja sorrendben, hogy mely ökocímket a kitöltők hány százaléka ismeri. A három legismertebb, és Magyarországon széles körben elterjedt tanúsítvány a Kiváló Magyar Termék, a ZöldPont, és a Környezetbarát termék jelzés, a fogyasztók nagyobbik hányada ismeri őket. A többi ökocímke esetében viszont jelentősen kisebb az azokat ismerők aránya.

Szerintem azon kívül, hogy bizonyos ökocímkeket mennyien ismernek, az is fontos információt hordoz, hogy egy-egy ember a felsorolt ökocímkek közül mennyit ismer. A kapott eredmény sajnálatos módon az, hogy a legtöbb fogyasztó három darabot ismer összesen. Azt viszont pozitívnak találok, hogy majdnem mindenki ismer legalább egyet, és vannak olyan fogyasztók is, akik viszonylag sokat ismernek.



Kitöltők százalékos eloszlása aszerint, hogy mennyi ökocímket ismernek

Azon az információn kívül, hogy mennyien ismerik a tanúsítványokat még fontosabb, hogy tisztában vannak-e az általuk hordozott információval, ami az ökocímke tényleges funkciója. Kérdőívemben arra kérdeztem rá, hogy az előbb felsorolt ökocímkek közül mely jelenhet meg textilipari terméken. A következő ábra mutatja a kapott eredményt. Az OEKO-

TEX® tanúsítványról azonosították a legtöbben, hogy textilipari termékek tanúsítására szolgál. Az ökocímkén szerepel az a felirat, hogy „bizalom a textíliában”, ami segített a felismerésben. A Környezetbarát terméket meglátásom szerint azért jelölték be, mert azt ismerik. A többi a kitöltők mintegy negyede jelölt be, valamelyiket többen, mint annál a kérdésnél, hogy ismerik-e, feltehetően csak véletlenszerűen. Szerintem Magyarországon a fogyasztók többségben nem ismerik az ökocímkék által hordozott információt.



Ökocímkék jelentéstartalmának ismertsége százalékosan

Ahhoz, hogy a fogyasztó igényei között megjelenjen, hogy adott termék rendelkezzen ökocímkével, és hogy esetleg többlet fizetési hajlandóságot mutasson érte, ahhoz ismernie kell az ökocímkéket. A kapott eredményből arra lehet következtetni, hogy kevésbé fontos textilipari termék vásárlása esetén az ökocímke. A megkérdezettek közel 70%-a vallotta azt, hogy egyáltalán nem fontos vagy kis mértékben fontos (hatos skálán maximum hármas) az ökocímke, és összesen csak 0,6% azt, hogy nagyon fontos. Azt, hogy mely szempontokat tartanak fontosnak a vásárlók, későbbi részben fejtem ki. Nem találtam összefüggést a között, hogy fontos szempont-e az ökocímke megléte és, hogy mennyivel hajlandóak többlet fizetni a címkével rendelkező termékért. A kitöltők 13%-a vallotta azt, hogy nem hajlandó többlet fizetni, viszont azok közül, akiknek egyáltalán nem fontos a megléte, azok többségben hajlandóak lennének többlet fizetni. Akiknek fontos, azok akár 50%-kal is hajlandóak többlet fizetni adott termékért.

Meglátásom szerint a fogyasztók számára az ökocímke pozitív dolog, mivel annak ellenére, hogy nem tartják fontosnak a meglétét, hajlandóak lennének többet fizetni érte. Viszont hazánkban nem elterjedt széles körben, a vásárlók ritkán találkoznak velük, nem ismerik a jelentéstartalmukat, a fogyasztói igények között kevés esetben jelenik meg a címke megléte. Az előbb említett problémákon javíthatna, ha felhívnák a vásárlók figyelmét rájuk, ismertetnék velük az általuk hordozott információt

Hazai textilipari vállalatok fenntarthatósági törekvései

Meglátásom szerint a vállalatok elsődleges célja az európai uniós és a magyar környezetvédelmi jogszabályoknak való megfelelés, ennek oka, hogy a környezeti bírságok összege magas, emellett a versenytársakkal szemben hátránnyal indul az a vállalat, akit bírsággal büntettek. Ebből kifolyólag a vállalatok környezeti politikája az ezeknek való megfelelést tartalmazza. A nagyobb környezeti felelősségvállalással rendelkező vállalatok környezetpolitikája további célkitűzéseket és a vállalat személetét is tartalmazza. A környezetvédelmi szakember foglalkoztatása is a jogszabályoknak való megfelelést, és a magasabb szintű környezeti felelősségvállalást segíti. Azoknál a vállalatoknál elengedhetetlen a környezetvédelmi munkatárs, ahol olyan folyamatok zajlanak, amelyek jelentősen hatnak a környezetre, mivel, ha valami gond történik a gyártás során, rögtön közbe kell lépniük, emellett folyamatosan figyelniük kell a kibocsátásokat.

Alvállalkozó megbízása elegendő olyan esetben, ahol nem használnak vegyszereket, nincs szükség szennyvíztisztításra, és ahol légszennyezés is könnyen kontrollálható. A minőségirányítási és környezetközpontú irányítási rendszerek megléte segíti a jogszabályoknak való megfelelést. Az auditok alkalmával felhívják a jogszabályi kötelezettségükre a figyelmet, és segítenek azoknak megfelelni. A környezetközpontú irányítási rendszerek főként a vállalat működéséhez szükséges környezeti szempontból, a minőségirányítási rendszer pedig lehetővé teszi az egyszerűbb és könnyebb minőségbiztosítást, és általa a terméket jobban nyomon lehet követni, mivel minden adat rendszerbe van foglalva. Két vállalat nem rendelkezik ISO rendszerrel, ennek az oka, hogy a minősítés, valamint a felülvizsgálati auditok milliós tételek, amelyet a piac nem honorál számukra, így nincs rá kapacitásuk és pénzügyi keretük.

A vállalatok többsége úgy gondolja, hogy a felelősség az egész ellátási láncra ki van terjesztve, a vevői igények nagyban befolyásolják a gyártás folyamatát, a beszállítóikra pedig ők bírnak hatással. A tanúsítványokkal kapcsolatos tapasztalatokat az előző részben foglaltam össze. Azok a vállalatok vallották kiemelkedőnek hazai szinten a környezeti

felelősségvállalásukat, akik belső motivációkkal is rendelkeznek, akik fontosnak tartják a környezet védelmét. A felelősségvállalás abban is megmutatkozik, hogy javítani próbálnak teljesítményükön, évente újabb és újabb célokat tűznek ki. Emellett a vállalat egész működésében megjelenik, hogy elhivatottak a környezetvédelem iránt, mivel nemcsak a gyártási folyamatban törekednek rá, hanem a vállalat minden tevékenységénél. Emellett a szervezet valamennyi munkatársa ismeri és magáénak vallja a szervezet politikáját. A foglalkoztatott embereket folyamatos oktatásban vesznek részt, minden lényeges változásról tájékoztatják őket. A környezetvédelemhez nagy elhivatottság szükséges, és jelentős pénzügyi ráfordításokkal jár, ezáltal a vállalatok abban az esetben tudnak kiemelkedően teljesíteni, ha rendelkeznek megfelelő pénzügyi kerettel.

Pozitívnak találom, hogy a hazai piacon jelen vannak olyan textilipari vállalatok, amelyek fontosnak tartják a környezet védelmét, és hogy próbálnak felzárkózni Nyugat-Európához. A hazai vásárlók környezeti tudatossága folyamatosan nő, ami arra ösztönzi a vállalatokat, hogy fejlesszék a környezeti teljesítményüket, ebből kifolyólag az iparág egyre kevésbé mondható környezetszennyezőnek.

Hazai fogyasztók fenntarthatósági törekvései

Szerintem a társadalom, a fogyasztók „kezeben van a hatalom”, mivel mikro szinten kell megtenni az első lépéseket, vagyis az egyéni szerepvállalás a legfontosabb a véleményem szerint. Ahhoz, hogy tudatos fogyasztóvá válhassunk, megfelelő információkkal kell rendelkezünk a választási lehetőségekről, és felelősen kell választani ezek közül. A fogyasztói döntések befolyásolására külön iparág alakult, marketingnek nevezik, viszont az eszközei sokszor félrevezetőek lehetnek a laikusok számára, ezért is fontos, hogy birtokosai legyünk a legfontosabb tudnivalóknak, hogy ne tudjanak félrevezetni minket [Lewis Akenji, 2004]. A primer felmérésem során ötös skálán értékelték magukat a fogyasztók azon a téren, hogy mennyire tudatos vásárlók. A következő ábra mutatja a kapott eredményt, amit pozitívnak találok. A fogyasztók nagyjából 15%-a, aki egyáltalán vagy kis mértékben vallja magát annak, és megjelenik a társadalom azon része is, aki teljes mértékben annak vallja magát.

Meglátásom szerint a magyar fogyasztók nagy része törekszik arra, hogy tudatos vásárló legyen és rendelkezik fenntarthatósági törekvással, de a szemléletmódjukon, tájékozottságukon és a motivációikon még javítani kellene. A divatipar és a reklámok hatására nehéz pontosan annyit vásárolni, amennyire szükségük van, és csak akkor, mikor egy konkrét termékre van szükségük, de nagyobb részüknek sikerül ezeket teljesíteni. Textilipari termék vásárlása során

a legfontosabb szempontok a minőség és ár, sajnálatos módon az, hogy környezetbarát és/vagy magyar termék legyen és rendelkezzen ökocímkével kis arányban jelenik meg az elvárások között, ennek oka az lehet, hogy hazánkban nincs megfelelő mértékben elterjedve a környezettudatos szemléletmód, és nem rendelkeznek a fogyasztók megfelelő anyagi háttérrel sem. Viszont azoknál a terméknél, ahol a fogyasztók a hatásviselők is egyben, ott jobban figyelembe veszik a környezetvédelmi szempontokat. A fogyasztók jellemzően egyéb márkaboltban és bevásárlóközpontokban vásárolnak textilipari terméket, azonban a használt ruha kereskedést is sokan használják, ami pozitív. Viszont mindössze a fogyasztók negyede ismer olyan üzletet, ahol környezetbarát textíliát lehet vásárolni, ennek az aránynak magasabbnak kellene lennie. A nem használt ruhákat a hulladék hierarchia szerint megfelelő módon kerülnek el, hogy ne keletkezzen belőle hulladék. Összességében, a fogyasztók szerintem egyre tudatosabbak, és remélhetőleg ez a tendencia így is marad.

Összegzés és javaslatok

A szakirodalom feldolgozása mellett kérdőíves felmérést végeztem, mert úgy gondolom, hogy a gyakorlati szakemberek, egyes piaci szereplők és fogyasztók tapasztalata és véleménye kiegészíti, árnyalhatja a szektorra vonatkozó ismereteinket. Mélyinterjú, illetve kérdőív segítségével felmértem az általános tájékozottságukat, az ágazattal kapcsolatos tapasztalataikat és fenntarthatósági törekvéseiket mind a termelőknek, mind a fogyasztóknak.

A vezetők belső motivációja és a vevők környezettudatosságának növekedésének köszönhetően növekvő tendenciát mutat a vállalatok környezeti felelősségvállalása, emellett a fogyasztók is törekszenek a tudatos vásárlásra, és megjelenik az a réteg, akiknek fontos a környezet megóvása. A szigorú kibocsátási határértékeket pozitívnak találom, ezeknek köszönhetően azok a vállalatok is kötelesek környezetvédelemmel foglalkozni, amelyeknél a vállalatvezetés egyébként erre nem fordítana figyelmet, ami szintén hozzájárul a fenntartható fejlődéshez.

Az általam vizsgált vállalatok szakemberei szerint az iparágon belül nehéz fennmaradni, a versenytársak közül kiemelkedni. A magyar textilipari vállalatok nem tudják felvenni az ázsiai termékek árával a versenyt, ezért úgy tudnak versenyelőnyhöz jutni, hogy minél minőségibb és egyedibb termékeket gyártanak, emellett a vállalat pozitív környezeti felelősségvállalása is hozzáadódik pozitív értéként a termékhez.

A magyar fogyasztók magas százaléka hajlandó magasabb árat fizetni azért, hogy a termék magyar legyen, ami segíthetné a hazai ágazat helyzetét. Viszont a fogyasztók szerint

„gyakorlatilag nincs magyar textilipar”, nem találkoznak hazai termékekkel az üzletekben, ezek reklámozására többet kellene költeni. A hazai iparág másik jelentős problémája, hogy kevés a szakképzett munkaerő, mind a szakmunkások, mind pedig az értelmiségiek terén, a vállalatok számára pedig nagy költség kitaníttatni őket. Az államnak támogatni kellene az oktatásukat.

A vállalatok és a vásárlók nem rendelkeznek a megfelelő információkkal, beleértve a tanúsítványokat, menedzsment eszközöket, rendszereket. A vállalatok munkáját és előnyhöz jutását segítené a tájékozottságuk ezekben a témakörökben. A vásárlók pedig, ha nem ismerik őket, nem fogják előnyben részesíteni azokat a termékeket, vállalatokat, amelyek rendelkeznek velük. Emellett a vásárlók környezeti tudatossága is segítené a textilipart.

Az óvodákban, általános iskolákban változtatni kellene a gyerekek környezeti oktatásán, tájékoztatásán, nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a fenntartható fogyasztásra nevelésre és az ökocímkekkel kapcsolatos ismeretek terjesztésére, a vállalatokat pedig értesíteni kellene az új trendekről, meglévő fenntarthatósági eszközökről.

A textilhulladék kezelésének problémája jelenleg még nem megoldott. A textilipari vállalatoknál a gyártás során keletkező textilhulladék nagy része nem kerül további hasznosításra, a lakosság és különböző szervezetek, pl. kórházak, katonaság nagy mennyiségű textilhulladékot termel. Ezek szervezett összegyűjtését és feldolgozását meg kellene szervezni. A kérdőív kitöltőinek jelentős része próbálja csökkenteni a keletkező textil hulladék mennyiségét, feltételezhetően ez a lakosság jelentős részére is igaz, ami kis mértékben segíti ezt a helyzetet.

Sok probléma vár még megoldásra a textilipar ágazatában, mind a vállalatok, mind pedig a lakosság kezében nagy felelősség van, amivel jól kell rendelkezniük.

Források:

1. Bhardwaj, V.; Fairhurst, A. (2010): Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Volume 20, 2010. 01. pp. 165-173.; <https://goo.gl/wufJfQ>, letöltve: 2018. szeptember
2. Dr. Cseh József (1997): A textil-és textilruházati ipar helyzete, versenyképességet meghatározó tényezők, 1997.02. pp 6-10.; <https://goo.gl/ioxCtD>, letöltve: 2018 szeptember
3. Kiss Ferenc (2011): A fenntarthatóság transzdiszciplinális megközelítése; <https://goo.gl/oAbtBK> letöltve: 2017.10.29
4. Kósi Kálmán – Valkó László (2006): Környezetmenedzsment Typotex Kiadó, 2008, Budapest
5. Lázár (2011), Károly: A textil – és ruhaipar a fenntartható fejlődés szolgálatában,
6. Magyar Textiltechnika LXIV. évf. 2011/2, pp. 68-72.
7. http://www.lazarky.hu/08pub/111_2011_02_pdf/68_Fenntarthato.pdf letöltve : 2018. szeptember

8. Textilipari Műszaki és Tudományos Egyesület (2009): A magyar textil-és ruhaipar kutatás-fejlesztési és innovációs stratégiája,; <https://goo.gl/EjZwFn> letöltve: 2018. szeptember
9. <http://www.ff3.hu/fejloides.html>,
10. <https://goo.gl/w4nGL3>,
11. <https://goo.gl/WZxmcj>