

OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem



A körforgásos üzleti modell vizsgálata a magyar ruhaiparban

Examination of the circular business model in the Hungarian clothing industry

Beczők Dóra

Konzulens: dr. Béza Dániel

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.30.

Tartalomjegyzék

Absztrakt	i
Ábrajegyzék	ii
1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. Körforgásos gazdaság elmélete	3
2.1.1. A lineáristól a körforgásos gazdaságig	3
2.1.2. A körforgásos gazdaság alapelvei	4
2.2. Textilipar és fenntarthatóság	6
2.2.1. A textil- és a ruhaipar kapcsolata	6
2.2.2. A textilipar szerepe a környezeti terhelésben	9
2.2.3. A körforgásos szemlélet megjelenése a textiliparban.....	12
2.3. A körforgásos üzleti modellek.....	13
2.3.1. A PwC modellje	14
2.3.2. Az OECD és az Accenture modellje	15
2.3.3. A két modell összehasonlítása.....	17
2.4. A körforgásos üzleti modellek elterjedésének ösztönzői és kihívásai.....	18
2.5. Összefoglalás.....	19
3. Kutatási kérdések és módszertan	20
3.1. A kutatás célja és kérdései.....	20
3.2. Módszertan és adatfelvétel	21
4. Kutatási eredmények és értékelésük	22
4.1. Körforgásos üzleti modellek a ruhaiparban.....	22
4.2. Interjúalanyok és vállalkozásaik bemutatása	23
4.2.1. Kovács Dóra Delinke és a REUSED.....	23
4.2.2. Szomolányi Nóra és a groWsie	24

4.2.3.	Kálnoki-Kis Viktória és a VIKTORIABOLLA	24
4.2.4.	Kelemen Nóra és a Zöld gardrób	25
4.3.	Körforgásos üzleti modellek megjelenése a magyar ruhaiparban.....	25
4.3.1.	Teljes üzleti modell a körforgásos szemléletre és fenntarthatóságra épül.....	26
4.3.2.	Az üzleti modell egy része épül a körforgásos szemléletre.....	27
4.3.3.	Konklúzió	27
4.4.	Körforgásos üzleti modellek alkalmazásának hatása a versenyképességre	29
4.5.	A körforgásos üzleti modellek elterjedésének hátráltatói.....	31
4.5.1.	Fogyasztói magatartás	31
4.5.2.	Edukáció hiánya	33
4.5.3.	Kormányzati és intézményi korlátok.....	34
4.5.4.	Szervezeti és beszállítói korlátok	34
4.6.	A körforgásos üzleti modellek elterjedésének ösztönzői	35
4.6.1.	Személyes motiváció és jelenlét.....	35
4.6.2.	Pozitív társadalmi és piaci változások.....	36
4.6.3.	Vállalkozásméretből fakadó előnyök	37
5.	Összefoglalás	38
6.	A kutatás korlátai és további kutatási irányok	40
	Irodalomjegyzék.....	41

Ábrajegyzék

1. ábra: A „9R” keretrendszer	6
2. ábra: A textil- és ruhaipari értéklánc	7
3. ábra: Európai ruha- és textiltermelés, valamint azok főbb mutatói 2017-ben	8
4. ábra: A ruházati cikkek értékesítésének növekedése és használatuk mértékének csökkenése 2000 és 2015 között	11
5. ábra: A körforgásos gazdasági modell	14

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben világszerte növekvő aggodalom tapasztalható a környezeti károk és az erőforrások kihasználása miatt. Ennek eredményeként egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a fenntarthatósági kezdeményezések és a körkörös gazdasági modell alkalmazása, amelyben a termelés és a fogyasztás folyamatai körforgásban vannak, a lehető legnagyobb mértékben minimalizálva az anyag- és energiafelhasználást, valamint a hulladéktermelést. Ezen a téren a ruhaipar jelentős szerepet játszik, hiszen ez az egyik leginkább erőforrásigényes és hulladéktermelő iparág. Európai uniós viszonylatban a textiltermékek felhasználása a környezetre és az éghajlatváltozásra gyakorolt hatásokat tekintve negyedik helyen áll az élelmiszerek, a lakhatás és a mobilitás után. Vízfogyasztás és földhasználat tekintetében harmadik, míg az elsődleges nyersanyagok felhasználását és az üvegházhatásúgáz-kibocsátást illetően az ötödik helyet foglalja el a rangsorban. (EEA, 2022) Ez azt jelenti, hogy a textiltermékek gyártása és felhasználása jelentős hatással van az ökoszisztémára és a klímaváltozásra, ezáltal fontos szerepet játszik az uniós fenntarthatósági célok elérésében is. Ennek eredményeképp az Európai Bizottság létrehozott egy stratégiát, melynek célja 2030-ra a textilágazat fenntarthatóvá és körforgásossá tétele a textilipari termékek teljes életciklusának figyelembevételével.

Úgy vélem az élet minden területén fontos a tudatosság és a fenntarthatóság, ezért fogyasztói döntéseim során igyekszem választásaim környezetre gyakorolt hatását figyelembe venni és a lehető legjobb alternatívát kiválasztani. Napjainkban nagy figyelmet fordítunk az egészséges táplálkozás, a közösségi közlekedés és a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára, azonban a ruhaipar által okozott környezeti terhelésről és az iparágban rejlő lehetőségekről kevés szó esik. Éppen ezért nagyon inspirálónak találtam egy olyan terület megismerését, mint a ruhaipar és a körforgásos gazdaság kapcsolata.

A körforgásos gazdasági modell célja a napjaink gazdaságát meghatározó „elvesz-termel-eldob” szemlélet felváltása három alapelv mentén: hulladék és a szennyező anyag mentes terméktervezés, a termékek és anyaguk körforgásban tartása és természeti rendszerek regenerálása. Az új szemlélet célja, hogy a gazdasági érték mellett természeti és szociális értéket is teremtsen. (EMF, 2024)

A körforgásos gazdaságra való áttérés Planing (2015) szerint négy alapvető építőelemet foglal magába:

- anyagok és terméktervezés
- új üzleti modellek
- globális fordított hálózatok
- környezeti feltételek.

Kutatásomban a felsoroltak közül az új üzleti modellek témakörét szeretném részletesebben megvizsgálni, ezen belül is elsősorban a Magyarországon működő textilipari kis- és középvállalkozásokra fókuszálva. Szeretném feltárni a körforgásos üzleti modellek alkalmazását motiváló és befolyásoló tényezőket, valamint elterjedésük jövőbeli kilátásait. Ennek érdekében hazai ruhaipari vállalkozókkal készítettem interjúkat, amelyek során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a magyar textiliparban milyen lehetőségek és gátak merülnek fel a körforgásos szemlélet alkalmazása során, illetve ezek mennyiben járulnak hozzá a vállalkozások versenyképességéhez.

Szakedolgozatomban azzal a feltételezéssel élek, hogy a körforgásos üzleti modellek alkalmazása a magyar ruhaiparban csökkenti az iparág környezetre gyakorolt hatásait, valamint hozzájárul a vállalkozások pozitív megítéléséhez, ezáltal növelve a versenyképességüket.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Körforgásos gazdaság elmélete

2.1.1. A lineáristól a körforgásos gazdaságig

A körforgásos gazdaság koncepciójának részletes bemutatása előtt érdemes említést tenni arról a modelltől, amely napjaink gazdaságát alapvetően meghatározza. A *lineáris gazdaság* fő mozgatórugója az „elvesz-termel-eldob” szemlélet, melynek lényege az erőforrások felhasználásán alapuló termelés, amelyet a hasznos élettartam letelte után a termék eldobása követ. A lineáris gazdasági modell az elmúlt évtizedekben hasznosnak bizonyult a növekvő szükségletek fedezésében, hiszen gyorsan, nagy mennyiségű termék előállítását teszi lehetővé, ugyanakkor a hasznos élettartam, illetve ezzel párhuzamosan a termékek minősége is jelentősen csökkent. (Fogarassy et al., 2017; Greendex, 2022)

A lineáris gazdaság logikájában megjelenik a tervezett avulás koncepciója is, melynek értelmében a mesterségesen lerövidített hasznos élettartamú termékek előállítása hozzájárul a gazdasági növekedéshez. A mértéktelen termelés azonban egyre nagyobb egyensúlytalansághoz vezetett, az erőforrások rendelkezésre állása korlátozottá vált, így napjainkban egyre nagyobb problémát okoz megőrzésük és fenntartásuk. (Fogarassy et al., 2017)

A lineáris gazdaságban a termékek előállítása elsősorban olyan természeti, nem megújuló forrásokból történik, mint a fosszilis energiahordozók közé tartozó kőolaj és földgáz. Ahhoz, hogy ebben a lineáris szemléletben egy folyamatosan növekvő, fejlődő gazdaságot fenntartsunk végtelen mennyiségű erőforrásra lenne szükség. A valóságban ezzel szemben erőforrásaink nagyon is végesek, hiszen ezeket a nem megújuló nyersanyagokat sokkal gyorsabb ütemben használjuk fel, mint ahogy termelődnek, így csak idő kérdése, hogy végleg elfogynak. (Varsányi, 2021)

Az erőforrások szűkössége mellett az egyes nyersanyagok kitermelésének környezetkárosító hatása is komoly problémát jelent. A legtöbb nyersanyag kinyeréséhez magas energia- és vízigényű technológiákat alkalmaznak, amelyek gyakran mérgező anyagok kibocsátásával és a természeti környezet, például erdők és tavak elpusztításával járnak együtt. (Greendex, 2022)

Az erőforráshiány mellett a folyamat végét jelentő hulladékképződés is komoly problémát jelent. Csak az Európai Unióban 2,5 milliárd tonna hulladék keletkezik évente, melynek egy része ugyan újrahasznosításra kerül, azonban a legnagyobb része hulladéklerakókban végzi. A

legnagyobb problémát ezen belül is a műanyag hulladék jelenti, amely nagyban hozzájárul a vizeink szennyezéséhez. A hosszú lebomlási idő és a kioldódó toxikus anyagok jelentette veszélyforrás mellett az állatok gyakran tápláléknak tekintik a különféle apró műanyag részecskéket, amelyek ezáltal bekerülnek a táplálékláncba, így a mi egészségünkre is káros hatással lehetnek. (Greendex, 2022)

A népesség növekedésének következtében a világ fogyasztóinak száma közel is rohamosan emelkedik, így növekvő vásárlóerejük és igényeik fokozott terhet jelent a környezet számára. A számos negatív hatás és probléma következtében világossá vált, hogy a lineáris gazdaság modellje hosszú távon nem fenntartható. (Greendex, 2022)

Ezen problémák összessége egy újfajta gondolkodásmódot hívott életre, melynek eredményeképp létrejött a körforgásos gazdaság koncepciója.

2.1.2. A körforgásos gazdaság alapelvei

A körforgásos gazdaság (Circular Economy) koncepciója a természeti ökoszisztémák működésének elvén alapul. Maga az elnevezés is a természetben megfigyelhető ciklikusságra utal, itt ugyanis nem képződik hulladék, az egyes élőlények egymással teljes szimbiózisban élnek, a ma termékei a jövő alapanyagait jelentik, ezzel létrehozva egy zárt rendszert, körforgást. A lineáris rendszerrel ellentétben itt a termékek az életciklus végén nem hulladékként végzik, hanem azonos vagy feldolgozott formában újrafelhasználásra kerülnek. Ezen elmélet alapján a körkörös vagy körforgásos gazdaság sokak számára egyenlő az újrahasznosítással, azonban ez helytelen interpretáció. Az újrahasznosítás a cirkuláris gazdaság fontos részét képezi, azonban a modell ennél sokkal összetettebb, számos más lehetőséget és megoldást foglal magába. (PwC 2018; Fogarassy et al., 2017)

A körforgásos gazdaság fő célja a hulladékcsökkentés mellett a hatékonyabb erőforrás-felhasználás, ez azonban átfogó, termékeken és iparágakon átívelő, fenntartható megoldásokat és szélesebb látókörű megközelítést igényel. Egyik alapvető eleme a terméktervezés, amely hosszú távú gondolkodásra sarkall annak érdekében, hogy már a gyártást megelőzően pontosan meghatározható legyen mi történik a termékkel a hasznos élettartam alatt és annak letelte után. (PwC, 2018) Az Ellen MacArthur Alapítvány meghatározása szerint a körforgásos gazdaság három, tervezés által vezérelt alapelvre épül: a hulladék és szennyezés megszüntetése, a termékek és anyagok körforgásban tartása és a természet regenerálása. (EMF, 2024)

A körforgásos gazdaság koncepciója laza alapokon nyugszik, számos tudományterületről származó ötletek, koncepciók és gyakorlati megoldások összefonódásának eredményeként alakult ki. Ezek közé tartozik többek között a bölcsőtől bölcsőig tartó tervezés, az ipari ökológia és szimbiózis, a körkörös anyagáramlás, a biomimikri vagy épp a nulla kibocsátás koncepciója. (Korhonen et al., 2018)

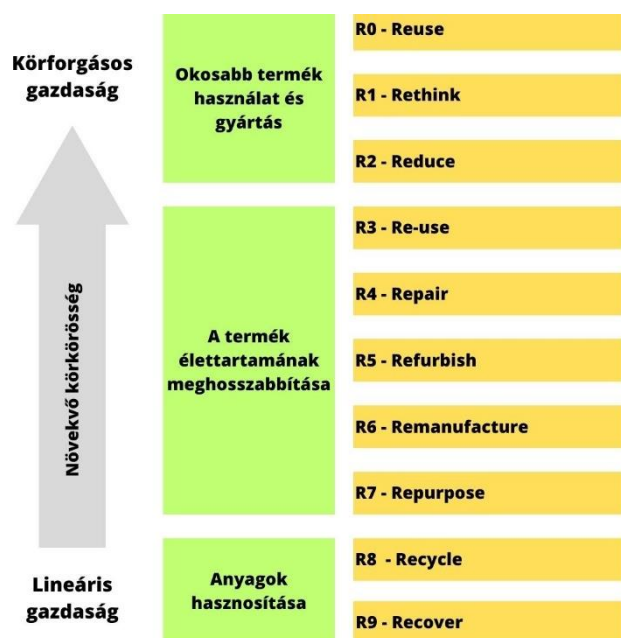
A fogalom összetettségéből adódóan a körforgásos gazdaságnak nem alakult ki egységes definíciója. Kirchherr szerzőtársaival egy 2017-es tanulmányban 114, a körforgásos gazdaság koncepcióját leíró meghatározást vizsgált. Az elemzés alapján a legtöbbet használt meghatározás a már fentebb is említett Ellen MacArthur Alapítvány nevéhez fűződik. Eszerint a körforgásos gazdaság egy olyan helyreállító vagy regeneratív rendszer, amelyben az „életciklus vége” koncepciót felváltja a helyreállítás, előtérbe kerül a megújuló energiafelhasználás, emellett fő célja a hulladék és az újrafelhasználást akadályozó mérgező vegyi anyagok használatának megszüntetése az anyagok, termékek, rendszerek, és ezen belül az üzleti modellek kiváló tervezésével. (Kirchherr, et al., 2017; EMF, 2024)

A definíciók elemzését követően a vizsgálat eredményei alapján a kutatók megalkották a körforgásos gazdaság átfogó definícióját: *„olyan gazdasági rendszer, amely az „életciklus vége” koncepciót a termelési, forgalmazási és fogyasztási folyamatokban az anyagok csökkentésével, alternatív újrafelhasználásával, újrahasznosításával és visszanyerésével helyettesíti. Mikroszinten (termékek, vállalatok, fogyasztók), mezoszinten (öko-ipari parkok) és makroszinten (város, régió, nemzet és azon túl) működik, azzal a céllal, hogy fenntartható fejlődést valósítson meg, és ezzel egyidejűleg környezeti minőséget, gazdasági jólétet és társadalmi igazságosságot teremtsen a jelenlegi és a jövő generációk javára újszerű üzleti modellek és felelős fogyasztók segítségével.”* (Kirchherr, et al., 2017., 224-225. oldal, saját fordítás)

Megfigyelhető, hogy a körforgásos gazdaságban a tisztán gazdasági szempontok mellett a társadalmi és környezeti tényezők is fontos szerepet játszanak, hiszen fenntarthatósági nézőpontból elengedhetetlen e három terület szoros együttműködése. A fenntartható fejlődés fő célja, hogy ezen területek egymást segítsék és erősítsék, anélkül, hogy egymás rovására mennének. (PwC, 2018)

A körforgásos gazdaság térnyerésének köszönhetően a hulladékok csökkentésében és kezelésében meghatározó „3R” (reduce–reuse–recycle, vagyis csökkentés–újrahasználat–újrahasznosítás) rendszerét felváltotta a sokkal átfogóbb „9R” koncepció. Ez a Potting és szerzőtársai (2017) nevéhez fűződő megközelítés elsősorban az üzleti folyamatokra fókuszál.

A 1. ábrán szemléltetett rendszer egyfajta hierarchiát, preferencia sorrendet állít fel: az egyre



kisebbséggel ellátott stratégiák egyre kevesebb erőforrást igényelnek, ezzel párhuzamosan csökkentve a környezeti terhelést. A hierarchia csúcsán található R0 szint már nem a vállalkozásokra vonatkozik, itt már maguk a fogyasztók utasítják vissza a termék megvásárlását tudatos döntés alapján. (Potting, et al., 2017)

1. ábra: A „9R” keretrendszer

(Forrás: Potting, et al., 2017, p. 15, saját fordítás)

2.2. Textilipar és fenntarthatóság

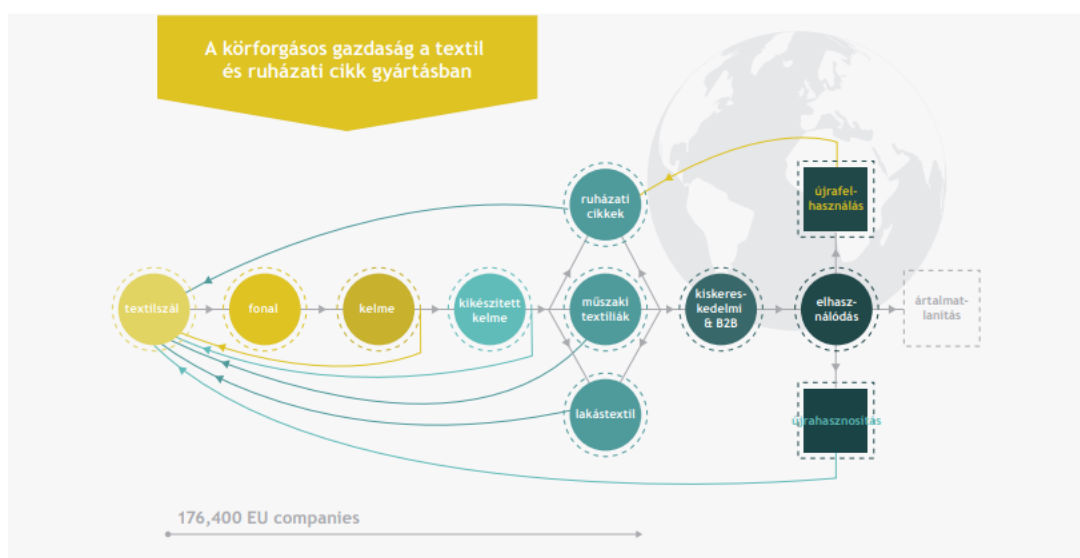
2.2.1. A textil- és a ruhaipar kapcsolata

A körforgásos gazdaság koncepciójának textil- és ruhaiparban betöltött szerepével egyre több cikk és tanulmány foglalkozik, azonban kevés irodalom részletezi a két iparág pontos besorolását és sajátosságait, ezért dolgozatomban fontosnak tartottam ennek tisztázását még az iparágak és a fenntarthatóság kapcsolatának részletes bemutatása előtt.

Magyarországon az Európai Unió előírásainak megfelelően minden gazdasági tevékenység a 2008 óta érvényben lévő gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere, vagyis a TEÁOR alapján kerül osztályozásra. Ez alapján 21 betűvel jelölt nemzetgazdasági ágat, ezeken belül pedig 88 ágazatot, 272 alágazatot és 615 szakágazatot különböztetünk meg. Ez a besorolás az előállított termékek és nyújtott szolgáltatások jellemzői, a javak és szolgáltatások felhasználási célja és rendeltetése, valamint a felhasznált inputok, a termelési folyamat és a technológia alapján került kialakításra. (KSH, 2008; KSH, 2021)

A textil- és ruhaipar a *C* betűvel jelölt *feldolgozóipar* nemzetgazdasági ágába tartozik. A feldolgozóipar egy igen gazdag iparág, hiszen a 88 megkülönböztetett ágazat közül 24 ebbe a szektorba sorolható. A 13-as ágazat felel a textíliák gyártásáért, amely magába foglalja a textilszál előkészítésén és fonásán túl a textilszövést és kikészítést, illetve a ruhák kivételével a konfekcionált és műszaki textiláru gyártását is (pl.: háztartási textília, szőnyeg, kötél). A ruházati termékek gyártása egy külön, 14-es számmal jelölt ágazatot képez, amely felölel minden szabászati munkát, illetve gyermekek és felnőttek számára a munka-, felső- és alsóruházat elkészítését, valamint a bőrruházat és szőrmecikkek gyártását. (KSH, 2008; KSH, 2021)

2. ábra: A textil- és ruhaipari értéklánc

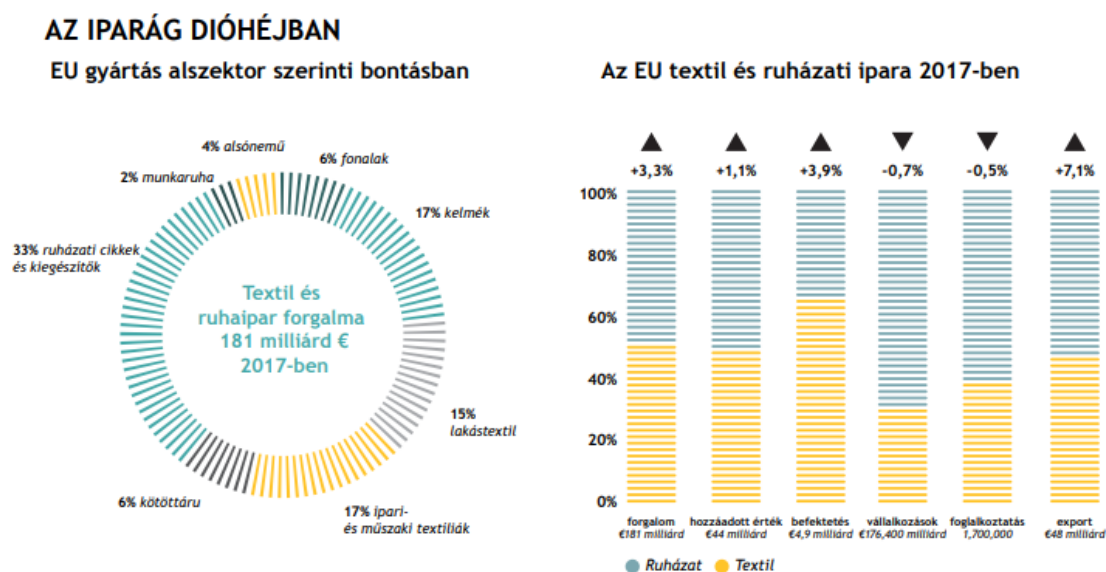


(Forrás: Az Euratex alapján - Innovatext, 2018. 9.oldal)

A gazdasági tevékenységek besorolása és a 2. ábra alapján jól látható, hogy a két ágazat szorosan összefügg és együtt alkot egy teljes értékláncot, amelyben a textilipar biztosítja a ruhaipar számára szükséges alapanyagokat. Ebből adódóan a termékekben, a gyártási folyamatokban és a végtermékek funkciójában van jelentős eltérés, hiszen míg a textilipar a szálak és szövetek különféle módszerekkel történő előállításáért felel, addig a ruhaipar ezen túlmutatva a ruhadarabok elkészítését, vagyis tervezését, szabását és gyártását valósítja meg. Előbbi az anyagok előállítására és feldolgozására, míg utóbbi a fogyasztóknak szánt késztermékek létrehozására helyezi a hangsúlyt. Összességében elmondható, hogy a két ágazat szorosan összekapcsolódik, egymás nélkül aligha lennének képesek hatékony működésre. Ez a kölcsönös egymásrautaltság lehet az oka annak is, hogy a köztük húzódó határvonal gyakran elmosódik, és a textil- és ruhaipar gyakorta szinonimaként kerül említésre.

Az Ellen MacArthur Foundation 2017-es jelentése a textilipari termékeket funkcionalitás alapján a következő három kategóriába sorolja be: háztartási textíliák, ipari és műszaki felhasználású textíliák, valamint öltözködési célnak megfelelő textíliák. A tanulmány szerint a ruházat az összes felhasznált textiltermék több mint 60%-át teszi ki, és várhatóan a jövőben is ez lesz a legnagyobb felhasználási terület. A 3. ábra is jól szemlélteti, hogy a textil- és ruhaipar egy nagyon komplex iparágot alkot, amelynek szegmensei nem választhatók el egymástól, ugyanakkor a ruhaipar mégis kiemelkedik közülük. (EMF, 2017; Innovatext, 2018)

3. ábra: Európai ruha- és textiltermelés, valamint azok főbb mutatói 2017-ben



(Forrás: Az Euratex alapján - Innovatext, 2018. 9. oldal)

Dolgozatomban a körforgásos gazdaság elméletével foglalkozom, amelynek fő alapelve a keletkező hulladék csökkentése az előállított anyagok folyamatos körforgásban tartásával. Napjainkban a textil- és ruhaipar esetén a keletkező hulladék mennyisége és összetétele jelenti a legnagyobb környezeti kihívást, így erre a 2.2.2. és 2.2.3. alfejezetekben részletesen is kitérek. A textiliparban a hulladék elsősorban a gyártási folyamatok során keletkezik, például a szálak előállítása, a szövetek szabása és varrása során. Ez jelenthet maradékanyagokat, szövet- és cérnadarabokat, valamint a termelés során keletkező selejtes - hibásan varrt vagy szőtt - anyagokat is. A ruhaiparban a gyártás során keletkező szabászati hulladék mellett a soha nem értékesített, illetve a fogyasztók által kidobott - elhasználódott vagy feleslegessé vált - ruhák is növelik a hulladék mennyiségét. Utóbbi elsősorban a divat és a fogyasztói trendek változása, valamint a romló minőségű és egyre gyorsabban elhasználódó ruhadarabok következménye. Az ehhez vezető utat, a fast fashion cégek megjelenésének hatásait és a fogyasztók magatartásának

átalakulását részletesebben a következő fejezetben mutatom be. (Innovatext, 2018; Kutasi, 2020)

Összegezve a szoros kapcsolat miatt nagyon nehéz szétválasztani a két iparág környezetre gyakorolt hatását, valamint az összesen ebben a szektorban keletkező hulladék mennyiségét. Annál is inkább, mivel a keletkező hulladék mennyisége és újrafelhasználhatósága nagy mértékben függ az adott vállalat gyakorlatától, a gyártási folyamatoktól és a szektoron belüli együttműködésektől. Ennek következtében a kutatások és statisztikák többsége együttesen kezeli a textil- és ruhaipart. Dolgozatomban én is követem a szakirodalom gyakorlatát és összefüggően kezelem a két iparágat, ugyanakkor kutatásom során könnyűiparban betöltött kiemelkedő szerepe miatt nagyobb hangsúlyt helyezek a ruhaiparra. Fogalomhasználatot tekintve a szakirodalmi áttekintésben az egyes források meghatározásait és szóhasználatát alkalmazom, azonban a TEÁOR besorolástól eltérően nem kezelem külön a textilipart a ruhaiparttól, megállapításaimban a textilipart tágabb fogalomként használom, amelybe a ruhaipart is beleértem.

2.2.2. A textilipar szerepe a környezeti terhelésben

A textilipart, ezen belül is a ruhaipart a világ egyik legszennyezőbb iparágaként tartják számon. A ruhák, cipők és egyéb textíliák előállítása, fogyasztása és használat utáni sorsa hatalmas környezeti terhelést jelent, amelyet a Global Fashion Agenda és a Boston Consulting Group tanulmánya sokkoló számokkal támaszt alá. A kutatás szerint 2015-ben a globális textil- és ruhaipar 79 milliárd köbméter vizet használt fel, míg az Európai Unió teljes gazdasági szükséglete 2017-ben 266 milliárd köbmétert tett ki. Becslések szerint egyetlen pamutpóló előállításához 2700 liter vízre van szükség, amely egyenlő egy ember 2,5 évi ivóvízigényével.

A vízfogyasztás mellett az ágazat vízszennyezése is aggasztó méreteket ölt, a textilgyártás felelős a globális vízszennyezés közel 20%-áért, amelyet az iparágban használt vegyi- és festékanyagok mellett a szintetikus anyagok mosása során vízbe kerülő mikroszálak okoznak. Utóbbinak köszönhetően évente 0,5 millió tonna mikroszál kerül az óceánokba, amely a környezetbe juttatott elsődleges mikroműanyag-szennyezés 35%-át teszi ki. (EP, 2020)

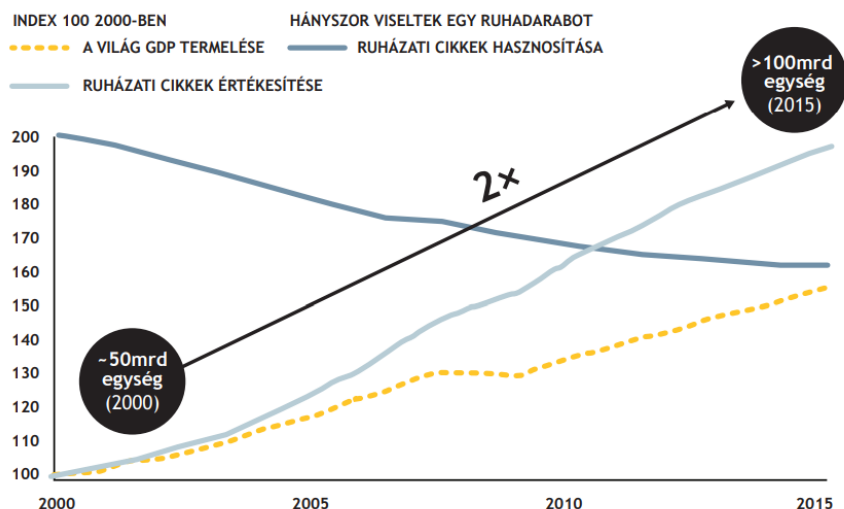
A divatipar mellett, hogy a világ vízkészletének második legnagyobb fogyasztója, felelős az emberiség üvegházhatású gáz kibocsátásának 20%-áért, ezen belül pedig a szén-dioxid kibocsátás 10%-áért. Ez utóbbi több, mint a nemzetközi légi és tengeri közlekedésből származó együttes kibocsátás. (Unicef, 2022; EP, 2020) Az Ellen MacArthur Alapítvány 2017-es

jelentése szerint abban az esetben, ha a divatágazat a jelenlegi pályáján halad tovább, a széndioxid-kibocsátás aránya 2050-re elérheti a 26%-ot is. Az üvegházhatású gázok tekintetében is aggasztó a helyzet, a divatipar 2018-as mintegy 2,1 milliárd tonnás kibocsátása az iparágban tapasztalható dinamikus növekedés következtében 2030-ra meghaladhatja a 2,7 milliárd tonnát. A dekarbonizációs törekvések jelenlegi ütemét tekintve, ez az érték legjobb esetben is 2,1 milliárd tonnára csökkenthető vissza, amely a párizsi klímaegyezményben célként meghatározott 1,1 milliárd tonnás éves kibocsátás közel duplája. (Gonda, 2020; McFall-Johnsen, 2020)

A legnagyobb problémát azonban mégsem az ágazat erőforrásigénye melletti víz- vagy légszennyezés okozza. Bár a káros kibocsátás legnagyobb része a textilipari termékek előállítása során a nyersanyagok gyártásához, előkészítéséhez és feldolgozásához köthetően keletkezik, a legnagyobb kihívást a textilipari hulladék mennyisége és kezelése jelenti, amely a világ egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő szennyező forrása. (Unicef, 2022)

A textilipar a legdinamikusabban működő iparágak közé tartozik, amelyet nagy mértékben elősegítettek az elmúlt évtizedek trendjei, elsősorban az átalakuló fogyasztói szokások. A legnagyobb változások a lineáris modellben működő textil- és ruházati termelés, valamint a fast fashion, vagyis a „gyors divat” megjelenésének köszönhetően következtek be. A fast fashion filozófiát követő cégek arra törekszenek, hogy minél gyorsabban, minél több ruhát, minél olcsóbban gyártsanak, és ezáltal a lehető leghatékonyabban és legnagyobb mértékben kihasználják a méretgazdaságosságból fakadó előnyöket. Az olcsó termékeknek köszönhetően a fogyasztók sokkal több ruha megvásárlását engedhetik meg maguknak, így nem meglepő, hogy az Európai Unióban vásárolt ruhák egy főre jutó mennyisége 40%-kal nőtt 1996 óta. (Šajn, 2019) A növekvő kereslet hatására 2000 és 2015 között megduplázódott az előállított textil mennyisége, azonban a gyors és olcsó előállítás a minőség rovására történik, amelynek következtében jelentősen lerövidül a termékek élettartama, elősegítve a piaci növekedést támogató kereslet folyamatosan újratermelődését. (EP, 2020)

4. ábra: A ruházati cikkek értékesítésének növekedése és használatuk mértékének csökkenése 2000 és 2015 között



(Forrás: Az Euratex alapján - Innovatext, 2018. 11. oldal)

Az 4. ábrán megfigyelhető, hogy míg 15 év alatt a világ GDP termelése „csak” 1,5 szeresére nőtt, addig a ruházati cikkek értékesítése duplájára emelkedett. Mindez két tényezővel magyarázható: az életszínvonal emelkedésével megnövekedett a középosztálybeli népesség aránya, amely lehetővé tette az egy főre jutó értékesítés emelkedését. Emellett a fokozódó tömegtermelés és a fejlődő technológia hatására a ruhák fajlagosan olcsóbbá, ezáltal szélesebb réteg számára megfizethetőbbé váltak. Ezzel a jelenséggel párhuzamosan közel 40%-kal esett vissza a ruházati cikkek hasznosítása, vagyis egy ruha hasznos élettartama alatti átlagos viselészáma. (Innovatext, 2018)

Sok kritika éri a divatipart a túltermelésért is, ugyanis a fast fashion vállalatok által előállított ruhák 40%-a egyáltalán nem kerül értékesítésre, sok esetben még az üzletekbe sem jut el. (Koszewszka, 2018) Az újabb és újabb kollekciók megjelenésének és a divat folyamatos változásának köszönhetően egyre gyorsabban cseréljük ruháinkat, azonban az emberek jelentős része ahelyett, hogy eladományozná vagy eladná már nem használt jó állapotú ruháit egyszerűen kidobja őket. Egy átlagos európai évente 26 kg textilt vásárol, ezzel párhuzamosan pedig 11 kg megunt, nem használt vagy rossz állapotú ruhát dob ki. A használt ruhák kevesebb mint felét gyűjtik össze újrafelhasználás vagy újrahasznosítás céljából, azonban körülbelül 1%-át hasznosítják ténylegesen újra a technológiai kihívások miatt, a maradék elégetésre vagy hulladéklerakókba kerül. (EP, 2020)

A környezeti terhelés és a hulladék csökkentése érdekében az Európai Parlament 2021. februárjában elfogadott egy cselekvési tervet a teljesen körkörös gazdaság 2050-ig történő

kialakítása érdekében, melyben az alapanyagok felhasználására és fogyasztására vonatkozó, 2030-ig kötelezően teljesítendő célértékeket határoztak meg. Ennek kiegészítéseként 2022. márciusában az Európai Bizottság összeállított egy fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó uniós stratégia, melynek célja az ágazaton belüli innováció támogatása és a textíliák tartósabbá, javíthatóbbá, újrafelhasználhatóbbá és újrahasznosíthatóbbá tétele. A stratégia meghatároz környezetbarát tervezési követelményeket, valamint ösztönzi a vállalatokat a karbon-lábnyomuk csökkentésére. (EP, 2020)

2.2.3. A körforgásos szemlélet megjelenése a textiliparban

A körforgás megjelenése a textiliparban a legtöbb ember számára egyenlő a használtruha vásárlással, azonban ez közel sem tükrözi a valóságot, egy ruha létrehozása és életútja során számos lehetőség adódik ezen szemlélet érvényesítésére. Lázár Károly (2022) cikke alapján a körforgásos divat koncepciója magába foglalja a *„jó minőségű, tartós és önmagukban is újrahasznosítható (újra felhasználható, vagy végső soron lehetőleg biológiailag lebontható), környezetkímélő eljárásokkal készített anyagok (pl. bio- vagy más néven organikus gyapot) felhasználását, a gyártási veszteségek minimalizálását, az alkatrészek anyaguk és újrafelhasználhatóságuk szerinti könnyű szétválasztását, a javíthatóságot, a környezetkímélő körülmények között (viszonylag alacsony hőmérsékleten, kíméletes és környezetbarát tisztítószerrel) végzett tisztíthatóságot biztosítja. Emellett tekintettel van a méltányos kereskedelem (fair trade) szempontjaira is.”* Ebből jól látható, hogy a körforgásos szemlélet nemcsak a már meglévő textíliák újrafelhasználásáról és újrahasznosításáról szól, ennél sokkal fontosabb a ruhák tervezési és elkészítési szakasza, hiszen ez alapvetően meghatározza egy termék életútját. Egy jó minőségű természetes anyagokból előállított textília strapabíróbb, ezáltal jelentősen növeli az előállított termék élettartamát, a körültekintő tervezés pedig elősegíti a későbbi újrahasznosítást, így a termék fenntarthatóbbá válik. Azonban ez a megoldás sem tökéletes, hiszen az olyan természetes anyagok, mint a gyapot felhasználása csökkenti a műanyagfelhasználást és a műanyagszennyezést, ezáltal elősegíti a textilhulladékok lebomlását, ugyanakkor termesztése rendkívül vízigényes, emellett többféle növényvédő szer alkalmazását követeli meg.

Ennek következtében a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság megvalósítását a textiliparban több stratégiára építve kell véghez vinni. Egyrészt a terméktervezésre és a természetes anyagok használatára, másrészt pedig hulladékok értékláncba történő integrálására kell helyezni a hangsúlyt. Ez utóbbi a *fenntartható termelés és fogyasztás modellje*

alapján valósítható meg, melynek célja az anyagok és termékek visszanyerése, újrahasznosítása és újrafelhasználása a hulladék és kibocsátás csökkentése érdekében. (Nyilas, 2022) A hosszú távú siker érdekében ezt a két szemléletet kell összehangoltan működtetni a környezeti terhelés minimalizálása érdekében.

Még hosszú út áll előttünk, azonban a tudatosabb vásárlók, az átalakuló fogyasztói szokások és a különféle kezdeményezések bizakodásra adnak okot. Hazánkban az Európai Unió törekvésekre válaszként létrejött a Magyarországi Körforgásos Gazdasági Platform, valamint a Tex2Green projekt, amelynek célja a ruhaipari fenntarthatósági fejlesztések támogatása és a körforgásos gazdaság minél több elemének integrálása a hazai textil-, ruha-, bőr- és cipőiparba. (Lázár, 2022)

2.3. A körforgásos üzleti modellek

A riasztó adatok ellenére a divatipar a mindennapi életünk fontos részét képezi. Öltözködésünk számos célt szolgál, a funkcionális szerep mellett önkifejezésre, társadalmi hovatartozás kifejezésére is alkalmas. Emellett az iparág munkahelyteremtés szempontjából sem elhanyagolható, csak Európában több, mint másfél millió ember dolgozik a szektorban, így kiemelt jelentőségű foglalkoztatási és gazdasági szempontból is. Ennek következtében egy olyan globális kihívással állunk szemben, amelynek megoldásához a piaci szereplők, a szabályozó szervezetek és a fogyasztók összefogása és együttes szemléletváltása szükséges. (Csernik-Varga, 2022; Innovatext, 2018)

A már korábban is említett körkörös gazdasággal foglalkozó Ellen MacArthur Alapítvány (EMF, é.n.) három fő fókuszterületet határoz meg egy új globális textilipari rendszer kialakításához:

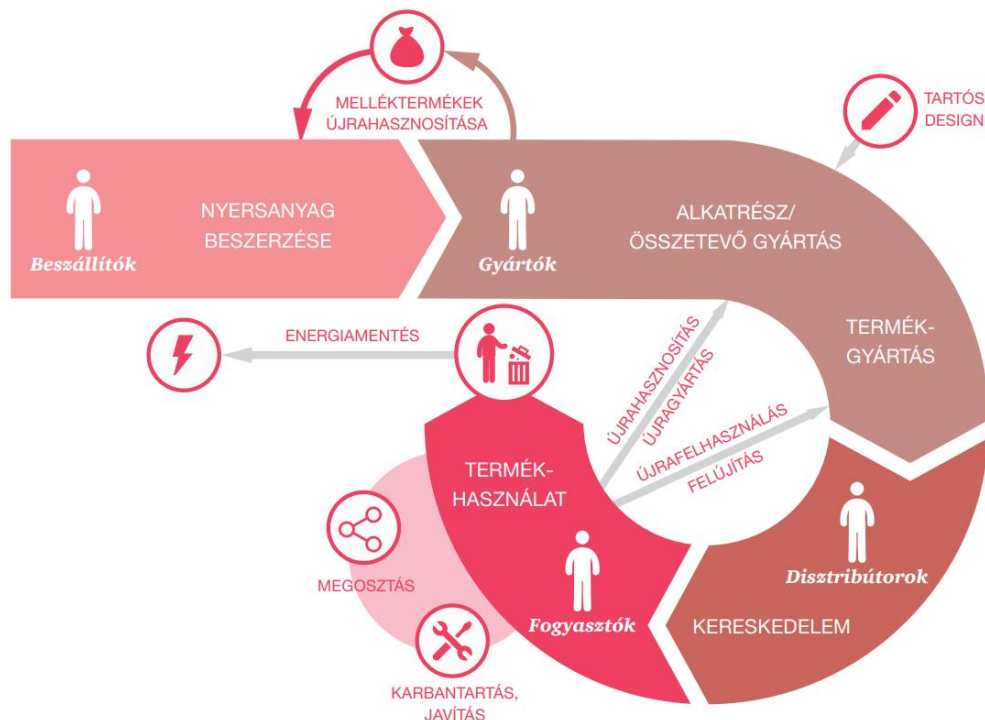
- Új üzleti modellek, amelyek növelik a ruházati termékek használatát
- Biztonságos és megújuló alapanyagok
- Megoldások, hogy a használt ruhákból új ruhák készüljenek

Dolgozatomban az első pontra koncentrálok és olyan üzleti modellek vizsgálatát helyezem előtérbe, amelyek hozzájárulnak a körforgásos szemlélet megvalósításához a textiliparban. A 2.1.2. fejezetben bemutatott alapelvek megjelenhetnek a vállalatok értékteremtő folyamatában is, ugyanis ezen szempontok érvényesítése új üzleti lehetőségeket rejt magában.

A szakirodalomban a körforgásos üzleti modellek csoportosítására többféle koncepció létezik. Dolgozatomban az általam legrészletesebbnek és legátfogóbbnak talált két modell tipológiáját ismertetem részletesen.

2.3.1. A PwC modellje

5. ábra: A körforgásos gazdasági modell



(Forrás: PwC, 2018, p. 10)

A *fenntartható design* lényege, hogy a vállalatok már a termék tervezése során végig gondolják annak teljes életciklusát és majd ennek figyelembevételével törekszenek a környezeti lábnyomának minimalizálására. Három módját különböztethetjük meg: moduláris design, időtálló terméktervezés, és fenntartható anyagok. Utóbbi kettő szorosan kapcsolódik a textilgyártáshoz is, lényegük, hogy tartóssá és időtállóvá tegyék a termékeket, amelyek így hosszú évekig használhatóak maradnak. (PwC, 2018)

A *megosztás*, vagy idegen szóval *sharing economy* koncepciója a globalizálódó világ hatására, a tulajdonlás igényének háttérbe szorulásának, valamint a technológiai fejlődésnek köszönhetően alakult ki. Legismertebb formái az Airbnb, a Couchsurfing és az Uber, a ruhaiparban elsősorban ruhakölcsönzés formájában jelenik meg. (PwC, 2018)

A harmadik modell a *karbantartáson és javításon* alapul, melynek lényege a termékek életútjának meghosszabbítása. A karbantartás célja a termék használati értékének fenntartása,

míg a javítás ennek visszaállítását kísérli meg. A karbantartás emellett egy tudatosan tervezett, rendszeres felülvizsgálatot jelent, azonban ki kell emelni, hogy a gyártó és/vagy kereskedő szorosabb együttműködését kívánja meg a fogyasztóval. Ezen szolgáltatások megjelenése a ruhaiparban is kiemelten fontos (lenne), azonban manapság erre kevés lehetőség van, az esetek többségében fast fashion irányzatnak köszönhetően egyszerűbb és olcsóbb is újat venni, mint javíttatni. Ezzel a trenddel megy szembe a slow fashion szemlélet, amely hosszabb ideig használt, jó minőségű, tartós ruházati cikkek ösztönzését szorgalmazza. (PwC, 2018; Lázár, 2022)

A *felújítás* célja az eredeti funkció és lényegi attribútumok megtartása mellett a használati érték visszaállítása nagyobb mértékű átalakítás segítségével. Az *újragyártás* során a termék elemeit a szétbontást követően felújítják vagy kicserélik, majd újra összeszerelik. Ezáltal minimális energia- és nyersanyagfelhasználás, valamint hulladékkibocsátás mellett meghosszabbítható válik a termék élettartama, emellett akár új felhasználási területen is alkalmazhatóvá válik. Ezek az eszközök a ruhaiparban kevésbé jelennek meg, a ruhák átalakítása, méretre igazítása ma már nem jellemző. (PwC, 2018)

Az *újrahasznosításnak* két formája ismert: upcycling, vagyis értéknövelő újrahasznosítás esetén az anyag szétbontása nélkül hoznak létre egy teljesen új funkcióval rendelkező terméket, ezzel szemben a downcycling, vagyis az értékcsökkentő újrahasznosítás során az anyagok is lebontásra kerülnek. (PwC, 2018) A ruhaiparban az anyagok többsége értékcsökkentő módon kerül újrahasznosításra, a feleslegessé vált textíliák legtöbb esetben szigetelőanyagként, matractömészként, szőnyegként vagy akár törlőrongyként folytatják útjukat. (Bucsky, Debreczeni, 2022)

Újrafelhasználás esetén a termékek eredeti formájukban cserélnek gazdák. Ez a piaci körülmények között működtethető koncepció ma már számos területen megjelenik, legelterjedtebb formái a használtautó-kereskedések, az internetes viszonteladói oldalak, illetve a használt ruha-üzletek. (PwC, 2018)

2.3.2. Az OECD és az Accenture modellje

Az alábbiakban az OECD által átdolgozott, Accenture által 2015-ben megjelentetett tipológiát ismertetem:

1. A *körkörös ellátási lánc* alkalmazásának alapját a hagyományos alapanyagok bio, megújuló vagy visszanyert alapanyagokra történő leváltása jelenti. A modell lényege, hogy az

alapanyagok beszerzése a stratégia részét képezi, ezáltal figyelembevételre kerül már a terméktervezés során. Mivel alkalmazása során a korábban már felhasznált anyagok új termékek alapanyagává válnak, ezért a koncepciót gyakran említik „bölcsőtől bölcsőig” termék tervezésnek. (OECD, 2019)

A körkörös ellátási lánc alkalmazása vállalatok számára kettős előnyt jelent. A környezetbarát összetevők felhasználása révén csökkenthető a környezetszennyezés, ami vonzza a környezettudatos vásárlókat. Emellett az alternatív erőforrások használata hozzájárulhat egyes kockázatok mérsékléséhez, többek közt könnyebb megfelelést biztosít az egyre szigorodó környezetvédelmi előírásoknak, valamint csökkenti a földrajzilag koncentrált kulcserőforrások beszerzésének kockázatát. (OECD, 2019)

2. *Erőforrás visszanyerés* során a cégek hulladékból állítanak elő másodlagos nyersanyagokat. A folyamat során három, különböző piaci szereplők által elvégzett tevékenységet különböztetünk meg: hulladék összegyűjtése; összegyűjtött hulladék szétválogatása; másodlagos nyersanyagok előállítása. A modell előnye, hogy a hulladék nagy mennyiségben rendelkezésre áll, az előállított nyersanyag pedig magas áron értékesíthető. Azonban a modell elterjedésében kihívást jelent az így előállított anyagok egységköltségének alacsonyan tartása, valamint az egyes ágazatokban történő felhasználása. Az erőforrás visszanyerés három típusát különböztethetjük meg: értékcsökkentő újrahasznosítás, értéknövelő újrahasznosítás és ipari szimbiózis. (OECD, 2019)
3. A *termék élettartam meghosszabbítás* következtében a fogyasztók tovább használják az egyes javakat, ezáltal csökkentve az új erőforrások kitermelése és felhasználása iránti igényt. (OECD, 2019) Több altípusát különböztethetjük meg, amelyek jelentős átfedésben vannak az előző pontban ismertetett típusokkal, így ezeket nem ismertetem ismét részletesen:
 - Klasszikus hosszú élettartam modell (lényege az időtálló terméktervezés)
 - Közvetlen újrafelhasználás
 - Karbantartás és javítás
 - Felújítás és újragyártás
4. A *megosztásos modell* célja a javak kihasználtságának növelése. Alkalmazása elsősorban a digitális platformoknak köszönhetően valósul meg, amelyek összekapcsolják a javak tulajdonosait a lehetséges felhasználókkal. Az OECD jelentésében két típusát különíti el:
 - *Közös tulajdon*: magas beszerzési árú, ritkán használt, könnyen használható és tartós fizikai javak megosztása, pl.: szerszámok.

- *Együttes hozzáférés:* olyan tevékenységekben történő részvétel biztosítása, amelyre egyébként is sor került volna, pl.: telekocsi szolgáltatások.

5. *Termék, mint szolgáltatás* megjelenése esetén egy fizikai termékhez társítanak valamilyen szolgáltatást az alábbi lehetséges módokon (Tukker, 2004):

- *Termékorientált termék:* az értékajánlathoz tartoznak a termékhez kapcsolt szolgáltatások, mint például karbantartás, javítás, termékgarancia, tanácsadás (Tukker, 2004)
- *Használatorientált termék:* a termék egy szolgáltató tulajdonában van, a fogyasztók ideiglenes hozzáférés vagy hosszú távú bérlet keretében veszik igénybe. Ilyen típusú szolgáltatás az autóbérlés, a közösségi autók és a ruhabérlés is. (OECD, 2019)
- *Eredményorientált termék:* az értékajánlatot nem maga a termék jelenti, hanem ezen áruk által nyújtott szolgáltatások vagy eredmények: a szállítók és a vevők közötti szerződések egy konkrét eredményt írnak le, anélkül, hogy szükségszerűen meghatároznák, hogy milyen eszközökkel valósuljon meg. Ide tartozik többek között az outsourcing. (Tukker, 2004)

2.3.3. A két modell összehasonlítása

A PwC tanácsadó cég körforgásos gazdaságról készített kiadványában a körforgásos üzleti modelleket az értéklánchoz fűződő viszony alapján különbözteti meg. A körforgásos gazdaság eszközeiként a következőket határozták meg: fenntartható design, megosztás, karbantartás, javítás, felújítás, újragyártás, újrahasznosítás és újrafelhasználás. (PwC, 2018)

Az OECD ezzel szemben 2019-es tanulmányában az Accenture által meghatározott tipológiát alkalmazza, mely öt körforgásos üzlettípust különböztet meg: körforgásos ellátási lánc, erőforrás visszanyerés, termék-élettartam meghosszabbítás, megosztás és a termék, mint szolgáltatás jelenik meg modellként. (OECD, 2019)

A két modellt összevetve megállapítható, hogy amíg a PwC konkrét gyakorlati tevékenységekkel, módszerekkel definiálja az egyes üzleti modelleket, addig az OECD egy sokkal általánosabb, elméletibb megközelítést alkalmaz. A két csoportosításban elsősorban a felosztásban van eltérés, az OECD modelljében altípusok formájában jelennek meg a PwC által meghatározott körforgásos modellek. Bár az OECD struktúrája tágabb fogalomrendszert alkalmaz, az egyes modellek közt a gyakorlatban átfedések figyelhetők meg, pl.: a termékorientált termék és a termék élettartam meghosszabbítás esetén is megjelenik a felújítás.

Ezzel ellentétben a PwC jól elkülöníthető gyakorlatokat vázol fel, amelyek a gyakorlatban is könnyen azonosíthatók, így dolgozatomban további részében ezt a csoportosítást alkalmazom.

2.4. A körforgásos üzleti modellek elterjedésének ösztönzői és kihívásai

Az előző fejezetben részletesen bemutatam a körforgásos gazdasághoz kapcsolódó üzleti modellek típusait és jellemzőit, így felmerül a kérdés, hogy ha ennyi lehetőség és módszer áll a vállalkozások rendelkezésére, hogy fenntarthatóbbá tegyék működésüket miért nem alkalmazzák többen őket? A következő szakaszban az erre a kérdésre választ adó ösztönzőket és kihívásokat mutatom be.

Az egyik legfeltűnőbb változás az elmúlt évtizedekben a fogyasztók körében következett be. Egyre szélesebb réteg hoz tudatos döntéseket vásárlásai során: a minőség mellett az előállítás helyére és körülményeire is nagyobb figyelem irányul. Ezzel párhuzamosan - a megjelenő új generációkhoz köthetően - egyre fontosabbá vált a fenntarthatóság és az ökológiai lábnyom csökkentése és megnőtt azok aránya, akik hajlandók többet fizetni természetes, környezetbarát vagy fenntartható alapanyagokból készült termékekért. Ebből kifolyólag kialakulóban van egy hosszú távú trend, amely pozitívan vélekedik a körforgásos szemléletet képviselő vállalkozásokról. (PwC, 2018; OECD, 2019)

Ugyanakkor nem szabad arról sem megfeledkeznünk, hogy a körkörös gazdaság elterjedésének fő gátja a mai napig *fogyasztói magatartásban* keresendő. Planing (2015) tanulmányában rávilágít arra, hogy a fogyasztók racionális és haszonmaximalizáló döntések helyett szubjektív szempontokat vesznek figyelembe. Erős befolyást jelentenek a szokások és rutinok is, emiatt sokan passzív ellenállást tanúsítanak az új termékekkel és szolgáltatásokkal szemben. Bár a trendek egy része a fenntarthatóság és a tudatosság felé mutat, a fogyasztói társadalomban még mindig erős a nyomás (peer pressure) a folyamatos fogyasztásra, amely elsősorban a lineáris gazdaságot támogatja. (Planing, 2015)

A vállalkozások működésük során rengeteg erőforrást és nyersanyagot igényelnek, azonban a Föld erőforrásai nem tudnak lépést tartani a növekvő igényekkel, így egyre hangsúlyosabbá válik az anyagok körforgásban tartása. Az egyre gyakoribb *nyersanyaghiányok* és emelkedő árak ösztönzőleg hatnak a bizonytalan és nem (vagy költségesen) fenntartható ellátási csatornák leváltására. (PwC, 2018; Todeschini et al., 2017)

A lineáris üzleti modellt követő cégek egyre nagyobb kockázatnak vannak kitéve a *környezetvédelmi szabályozások* folyamatos szigorítása és a növekvő adóterhek miatt. Annak

érdekében, hogy egy olyan szabályozás, mint szén-dioxid kibocsátás kvótához rendelése, vagy az egyszer használatos műanyagok betiltása ne jelentsen váratlan csapást, érdemes az Európai Unió irányelveit követve fenntarthatóbb működési formákat választani. (OECD, 2019)

A körforgásos üzleti modellek elterjedésének egyik legnagyobb ösztönzője a *technikai fejlődés*. A negyedik ipari forradalom vívmányai nem csak lehetővé teszik, de fel is gyorsítják a technikai fejlődést. Ennek köszönhetően a gazdasági szereplők csökkenthetik költségeiket, valamint felvehetik a harcot a hulladéktermelés ellen. (PwC, 2018)

Ehhez azonban arra van szükség, hogy a *szabályozói környezet* is támogassa ezeket a törekvéseket. Az Ellen MacArthur alapítvány a Világgazdasági Fórummal közös riportjában arra a következtetésre jutott, hogy sok esetben a kormányzati és intézményi korlátok gátolják az új üzleti modellek elterjedését. (EMF, 2014)

A tanulmány megállapította azt is, hogy a *szervezeti és beszállítói korlátok* is negatívan hatnak a vállalatok fenntarthatósági megmozdulásaira, mivel a hosszú és széttagolt ellátási láncok szereplőinek nem érdeke olyan változtatásokat bevezetni, amelynek a hasznai egy másik piaci szereplőnél jelennek meg. Emellett kihívást jelent a meglévő vállalati gyakorlatokat és szokásokat úgy átalakítani, hogy ne okozzon belső érdekellentétet és súrlódásokat. (EMF, 2014)

2.5. Összefoglalás

Az elméleti felfeztetés rávilágított, hogy napjaink gazdaságát alapvetően határozza meg a lineáris szemlélet, amely egyirányú termelésre és fogyasztásra épül. Ez a gazdasági berendezkedés azonban egyre kevésbé fenntartható, az erőforrások megőrzése és beosztása egyre több területen jelent kihívást mind a gazdasági szereplők, mind a fogyasztók számára. A nem megújuló források kimerülése, a növekvő igények és a mérhetetlen környezetszennyezés miatt egyre sürgetőbbé válik a gazdaság új alapokra történő áthelyezése. A körforgásos gazdaságban az „elvesz-termel-eldob” szemléletet felváltja a ciklikusságra való törekvés, melynek célja az anyagok körforgásban tartása mellett az erőforrások hatékonyabb felhasználása. Ezen megközelítés gazdaságba történő átültetésére véleményem szerint az egyik leghatékonyabb módszert körforgásos üzleti modellek alkalmazása jelenti. Az ide sorolható működési megoldások elsősorban a termékek élettartamának meghosszabbítását tűzik ki célul, emellett elősegítik az egyes fogyasztási cikkek újrahasznosítását, szerencsésebb esetben újrafelhasználását, amellyel nagy mértékben hozzájárulnak a hulladék mértékének csökkentéséhez.

A legszennyezőbb iparágak közé tartozó ruhaiparban az egyik legnagyobb problémát a túlfogyasztás és az ezt ösztönző túltermelés okozza. Mivel az iparágban az újrahasznosítás még gyerekcipőben jár, így a környezeti terhelés és a hulladék csökkentésére jelenleg a körforgásos üzleti modellek alkalmazásában rejlik a legtöbb lehetőség. Bár számos területen megjelennek ilyen típusú törekvések, mégis úgy vélem a ruhaipar az egyik olyan ágazat, ahol a körforgásos üzleti modellek legtöbb formája alkalmazható. Ennek ellenére nem terjedt el széles körben ezen modellek használata, így érdemes megvizsgálni milyen tényezők támogatják, illetve hátráltatják az egyes működési formák bevezetését.

3. Kutatási kérdések és módszertan

Az vizsgált szakirodalom szerint a körforgásos gazdaság alapelveinek vállalati gyakorlatba történő átültetésére újszerű üzleti modellek alkalmazása biztosítja az egyik legjobb lehetőséget. Az áttekintett tanulmányokban számos jellemző és típus szerepel a körforgásos üzleti modellekhez köthetően, azonban kevés olyan kutatást találtam, amely ezeket Magyarországon működő vállalkozások gyakorlatán keresztül mutatja be, így elemzésemben ezek vizsgálatát kísérem meg.

3.1. A kutatás célja és kérdései

Kutatásom fő célja, hogy feltárjam hazánkban a körforgásos üzleti modellek alkalmazását motiváló és befolyásoló tényezőket, elterjedésük jövőbeli kilátásait, valamint a vállalkozások versenyképességére gyakorolt hatásait.

Annak érdekében, hogy megismerjem a Magyarországon működő, körforgásos üzleti modellt alkalmazó textil- és ruhaipari vállalkozások helyzetét és működési modelljeik kiválasztásának ösztönzőit a szektorban tevékenykedő vállalkozókkal készítettem félig strukturált interjúkat.

Tekintettel arra, hogy mélységében és átfogóan szeretném megérteni és feltérképezni a körforgásos üzleti modellt alkalmazó ruhaipari vállalkozások működését, központi kutatási kérdésem mellett alkérdéseket is megfogalmaztam:

Központi kutatási kérdés:

Melyek a körforgásos üzleti modellek alkalmazásának és elterjedésének mozgatórugói?

Alkérdések:

- 1) Hogyan hat a vállalkozások versenyképességére a körforgásos üzleti modellek alkalmazása?*
- 2) Az üzleti modell mely területeire van hatással a körforgásos működés?*
- 3) Milyen tényezők segítik, illetve hátráltatják a körforgásos üzleti modellek széleskörű elterjedését?*

3.2. Módszertan és adatfelvétel

Kutatásom célja mélyebb magyarázatok és jelenségek feltárása, amelyhez a kvalitatív kutatás módszertana a legalkalmasabb, mivel ez egy strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintát alapul véve a probléma megértéséhez járul hozzá. Adatgyűjtésem során félig strukturált mélyinterjúkat készítettem, amely a kvalitatív kutatás közvetlen megközelítést alkalmazó módszerei közé sorolható. Ennek során ismertettem kutatásom céljait a megkérdezettekkel, majd közvetlen, személyes hangvétellű beszélgetést folytattam, annak érdekében, hogy feltárjam interjúalanyaim motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit kutatási kérdéseim vonatkozásában. Ez az adatgyűjtő technika lehetővé tette a főbb kérdések megválaszolását, miközben lehetőséget adtak az interjúalanyok számára arra is, hogy a fő kérdéseken kívül eső gondolataikat, meglátásaikat megosszák. A félig strukturált módszertan lehetőséget biztosított továbbá a kérdések felcserélésére és adott szituációhoz történő igazítására, ezáltal gördülékenyebbé és személyre szabhatóbbá téve a beszélgetéseket. (Malhotra, 2016)

Az EURATEX 2016-os éves riportja alapján az 50 főnél kevesebb munkavállalót foglalkoztató vállalkozások teszik ki a textiliparban tevékenykedő munkaerőállomány több, mint 90%-át, és állítják elő a hozzáadott érték közel 60%-át. Ez alapján kijelenthető, hogy az Európai Unióban a textil- és ruhaiparban elsősorban kis- és középvállalkozások működnek. Emellett úgy vélem az olyan újszerű üzleti modelleket, mint a körforgásos gazdálkodás, a kis- és középvállalkozások rugalmasabb működésüknek és gyorsabb alkalmazkodóképességüknek köszönhetően nagyobb eséllyel alkalmazzák. Ezen indokok alapján kutatásomhoz a magyar KKV szektorban kerestem alanyokat.

Elemzésem elkészítéséhez négy ruhaipari szereplővel készítettem interjúkat, amelyek 30 perc és 1 óra közötti időintervallumban, részben személyes, részben pedig online, Teams hívás keretei közt zajlottak. Az interjúk megszervezése során fontos szempont volt, hogy egyéni beszélgetésekre kerüljön sor biztosítva a beszélgetések zavartalan lefolytatását, illetve az esetleges versenytársak szabad válaszadását.

Az interjúalanyok kiválasztása során olyan ruhaiparban tevékenykedő, saját vállalkozással rendelkező személyeket kerestem, akik vállalkozásukban a körforgásos üzleti modellek valamelyik típusát (részben vagy teljes mértékben erre építve) alkalmazzák, vagy ilyen módon működő gyártócégek ruháit forgalmazzák. Ezen szempontok alapján kutatásom résztvevői:

- Kálnoki-Kis Viktória - a VIKTORIABOLLA márka alapító-tulajdonosa
- Kovács Dóra Delinke - a REUSED használtruha webshop tulajdonosa
- Kelemen Nóra - a fenntartható ruhákat forgalmazó Zöldgardrób webshop alapítója
- Szomolányi Nóra - a saját tervezésű gyermekruhákat gyártó groWsie márka alapító-tulajdonosa

Az elkészített beszélgetések 2024 márciusában zajlottak, amelyekről az elhangzottak későbbi pontos felhasználása és idézhetősége érdekében hangfelvétel és jegyzet készült. A feldolgozás során a 4. fejezetben kiemeltem a legfontosabb gondolatokat, majd összegyűjtöttem, rendszereztem és összevettem a szakirodalommal az egyes interjúkból származó eredményeket.

4. Kutatási eredmények és értékelésük

4.1. Körforgásos üzleti modellek a ruhaiparban

Az interjúalanyokkal lefolytatott beszélgetések és az azokból leszűrt következtetések részletes ismertetését megelőzően szeretném röviden bemutatni, hogy a ruhaiparban milyen formában jelennek meg a körforgásos üzleti modellek.

Fenntartható designról beszélhetünk abban az esetben, ha már a ruházati termékek tervezése során törekszenek a minél hosszabb élettartamra, valamint a termék környezeti lábnyomának minimalizálására. Ez magába foglalja a szabásminták körültekintő kialakítását a szabászati hulladékok minimalizálása érdekében; a jó minőségű, természetes (pl.: pamut, len) vagy újrahasznosított anyagok használatát és az odafigyeléssel történő gyártást. Kiemelkedő körültekintés esetén már a terméktervezés során figyelembe veszik az újrahasznosítást megkönnyítő szempontokat és ennek fényében alakítják ki az adott ruhadarabot. Ezen kívül ide sorolhatók az olyan üzleti megoldások is, amelyek a szabászati hulladékokat felhasználva teremtenek értéket, pl.: patchwork technika.

Megosztásra az iparágban ruhakölcsönzők formájában találunk példát, ahol elsősorban alkalomszerűen viselt, nagyobb értékű ruhák, pl.: menyasszonyi vagy bűváruha bérbeadására és bérletére van lehetőség.

Javításra (esetlegesen karbantartásra) a ruhák elhasználódása esetén van szükség, erre lehetőséget biztosíthat a gyártó garancia formájában, azonban ez nagyon ritka, általános esetben egy varrónő tudja orvosolni a felmerülő problémát. Habár ruhák átalakítására ma már kevés példát látunk, mégis az egyik legfenntarthatóbb ruhaipari lehetőség a *felújítás*, amely szintén varrónő vagy szabó segítségével kivitelezhető.

A ruhaiparban az *újrahasznosításnak* jelenleg technikai korlátai vannak, így új ruhák előállítására nem alkalmas ez a modell, legfeljebb értékcsökkentő hasznosításra van lehetőség, melynek eredményeként a feleslegessé vált textíliák más iparágak alapanyagaivá válnak.

Ezzel szemben *újrafelhasználás* során a termékek átalakítás nélkül, használtruha formájában cserélnek gazdát. Erre elsősorban a second-hand üzletek és online csoportok biztosítanak lehetőséget, de ma már applikáción keresztül is értékesíthetjük megunt ruhadarabjainkat.

4.2. Interjúalanyok és vállalkozásaik bemutatása

4.2.1. Kovács Dóra Delinke és a REUSED

A REUSED egy használt ruhákat értékesítő üzlet és webshop. Létrehozója, Kovács Delinke a Covid járvány alatt indította el vállalkozását, részben személyes elhivatottságból, részben pedig a járvány okozta kényszerből. Delinke a pandémiát megelőzően szín- és stílustanácsadóként tevékenykedett, azonban a korlátozások alatt átmenetileg szüneteltette tevékenységét, nem fogadott vendégeket, így olyan megoldást keresett, amellyel kieső bevételét pótolni tudja. Ekkor született meg először egy használt ruha webshop, majd üzlet gondolata, amelyben régóta visszanyúló, second hand vásárlás iránti lelkesedését és stílustanácsadói tapasztalatait ötvözni tudja. A REUSED bizományi alapon működő modellt követ, ahová – limitált darabszámban – bárki vihet ruhákat, amelyeket a tulajdonos alaposan átnéz, majd kiválasztja a minőségi és üzletpolitikai szempontoknak megfelelő darabokat, amelyek ezt követően megvásárolhatóvá válnak az üzletben vagy felkerülnek a webshopra. Az online bolt különlegessége más használt ruhát forgalmazó oldalakkal szemben, hogy a méret és a márka mellett feltüntetésre kerül az adott ruha anyaga, állapota és szintípushoz köthető besorolása, valamint, hogy a termékek fényképek helyett videók formájában kerülnek bemutatásra. Mindezen törekvésekkel Delinke

a fenntartható szemléletet és a tudatos vásárlást igyekszik ösztönözni, célja, hogy vásárlói csak olyan ruhákat vegyenek meg, amelyeket hosszú távon és szívesen fognak viselni.

4.2.2. Szomolányi Nóra és a groWsie

A groWsie egy fenntartható, etikus és minőségi gyerekruhákat gyártó és forgalmazó márka, amelynek ötletét az alapító, Szomolányi Nóra kislányának születése adta. Nóri célja, hogy időtálló és minőségi gyerekruhákat hozzon létre, amelyek a tudatosság és a fenntarthatóság jegyében készülnek. A ruhák egyedisége a tervezésben rejlik, ugyanis a tulajdonos olyan termékeket álmódott meg, amelyek gyakorlatilag együtt nőnek a gyerekekkel, így akár 3-4 méreten keresztül is tudják őket viselni. A gyerekek ruhatárát gyors növekedésük miatt néhány havonta le kell cserélni, ami egyrésztől egyáltalán nem fenntartható, másrésztől igen költséges is. Nóri erre a problémára szeretett volna olyan praktikus és tartós darabokat megalkotni, amelyek - mellett, hogy magas minőségűek – letisztult és unisex színeiknek köszönhetően kislányok és kisfiúk számára is megfelelőek. A márka számára kiemelt fontosságú, hogy a tervezéstől az értékesítésig minden Magyarországon zajlik hazai vállalkozókat támogatva, emellett nagy figyelmet szentelnek a szabászati hulladék felhasználására, amelyből egyéb kisgyerekeknek szánt kiegészítők készülnek. Továbbá a társadalmi felelősségvállalás jegyében a bevétel egy részét a családokat és gyermekeket támogató Tündérpakk Alapítvány részére ajánlják fel, valamint vállalják a kinőtt, feleslegessé vált ruhák visszavételét és felújítását, amelyeket szintén az Alapítvány számára juttatnak el.

4.2.3. Kálnoki-Kis Viktória és a VIKTORIABOLLA

Az alapító és tulajdonos Viki gyerekkori álmát valósította meg egy saját ruhamárka létrehozásával, amellyel fő célja volt olyan darabokat megalkotni, amelyek jó minőségűeknek és időtálló szabásuknak köszönhetően hosszú távon képzik tulajdonosuk gardrójának alapjait. A márka fontos jellemzője emellett, hogy kicsit magasabb, de elérhető árkategóriájával igyekszik alternatívát kínálni a fast fashion láncok üzleteivel szemben, ezáltal támogatva a hazai ruhaipart és annak szereplőit. A vállalkozás a ruhák körforgásban tartásának érdekében lehetőséget biztosít a márka ruháinak újraértékesítésére egy zárt Facebook csoportban. A közeljövőben a tulajdonos tervei között szerepel ennek becsatornázása a webshopra „pre-loved” kollekciók formájában, azzal a céllal, hogy azok számára is vásárlási lehetőséget biztosítsanak, akik teljes áron nem engedhetik meg maguknak a termékeket. A körforgásos szemléletet és a hosszú élettartamot elsősorban a minőséggel és a terméktervezéssel igyekeznek képviselni, ennek

jegyében garanciát vállalnak termékeikre, valamint nagy hangsúlyt fektetnek a szabászati hulladékok minimalizálására is.

4.2.4. Kelemen Nóra és a Zöld gardrób

A Zöld gardrób egy olyan külföldi gyártók fenntartható termékeit forgalmazó webáruház, amely az alapító személyes indíttatásából és érdeklődéséből jött létre. Kelemen Nóra egy szemléletváltásnak köszönhetően ismerkedett meg a kapszulagardrób és tudatos öltözködés fogalmával. Beleásva magát a társadalmilag felelős és környezetbarát ruhák világába azonban azzal szembesült, hogy itthon nem elérhetők az ezen szempontoknak megfelelő gyártók ruhái, használt ruhákat pedig nem szeretett volna választani. Szerette volna a saját elvárásainak megfelelő ruhákat itthon is megismertetni, ezért adta magát az ötlet, hogy a számára bevált, külföldről beszerezett ruhákkal valami újat és elérhetetlent közelebb hoz. A forgalmazott márkákat tekintve elsődleges szempont volt, hogy olyan ruhákat válasszon, amelyek biztosan nem károsak az egészségre. Fő célja a fenntarthatóságon túl az edukáció, a témában megszerzett tudását és tapasztalatait tanácsadások, online kurzusok és blogbejegyzések formájában igyekszik átadni.

4.3. Körforgásos üzleti modellek megjelenése a magyar ruhaiparban

A szakirodalmi áttekintés során számos körforgásos üzleti modellt és lehetőséget megismertem, így kutatásom során szerettem volna választ kapni arra, hogy ezek mely típusait és milyen formában alkalmazzák a hazai ruhaiparon belül. Véleményem szerint ezen jellemzők megismerése is hozzájárul a körforgásos szemlélet elterjedését ösztönző tényezők jobb megértéséhez, így ebben az alfejezetben arra a kutatási kérdésekre keresem a választ, hogy az üzleti modell mely területeire van hatással a körforgásos működés.

Az vállalkozások elemzése során a PwC és az OECD Accenture-rel közös, 2.3.1. és 2.3.2. pontban részletesen bemutatott, körforgásos üzleti modelleket csoportosító fogalomrendszerét alkalmazom.

A magyar KKV szektorban két nagy csoportot azonosítottam a körforgásos üzleti modellek alkalmazásához köthetően:

4.3.1. Teljes üzleti modell a körforgásos szemléletre és fenntarthatóságra épül

Az általam vizsgált vállalkozások közül a REUSED használt ruha webshopot, a Zöld gardrób és a groWsie gyermekruháit soroltam ebbe a kategóriába, mivel mindhárom üzlet értékajánlata és stratégiája teljes mértékben körforgásos üzleti modellre épül.

A REUSED esetén egyértelműen azonosítható az *újrafelhasználás* modellje, hiszen a ruhák egy az egyben, átalakítás nélkül kerülnek újraértékesítésre. Ehhez szorosan kapcsolódik a *termék élettartam meghosszabbítás*, amelynek eredményeként a nem használt ruhadarabok új tulajdonoshoz kerülnek, ezáltal növekszik kihasználtságuk. A vállalkozás nagy előnye emellett, hogy a ruhák a fizikai üzlet esetében városon belül, míg a webshop esetében országon belül cserélnek gazdát, ezáltal a szállítás jelentette környezeti terhelés jelentősen csökken. A bizományi modellnek köszönhetően a nem értékesített darabok 2 hónap után visszakerülnek az eredeti tulajdonoshoz, így nem alakul ki felhalmozás.

Viszonteladó révén a Zöld gardrób esetén az általa forgalmazott márkák üzleti modelljét érdemes vizsgálni. Az itt megtalálható gyártók termékei mind etikus körülmények között, környezetbarát és fenntartható anyagokat alkalmazva készülnek, melynek során a teljes ellátási láncért felelősséget vállalnak, a terméktervezéstől kezdve az alapanyagok előállításán át a gyártásig. Bár nem újrafelhasznált anyagokkal dolgoznak, mégis elsősorban a *körkörös ellátási láncot* alkalmazó vállalkozásokhoz sorolhatók be. A bio és megújuló alapanyagoknak köszönhetően jelentősen kisebb a környezetre gyakorolt hatásuk, emellett a különböző független tanúsítványok biztosítják, hogy nem alkalmaznak a hagyományos ruhagyártásban megszokott, egészségre vagy környezetre káros anyagokat. A rendszerszemléletnek és a teljes értékláncra kiterjedő figyelemnek köszönhetően megjelenik a *fenntartható design* is, amely szorosan köthető a *hosszú termék élettartam* koncepciójához és amely fenntartható textil- és ruhaipar alapját képezi.

Ennek szellemében a groWsie gyerekruhamárka is elsősorban az *időtálló terméktervezésre* építi üzleti modelljét, melynek célja olyan minőségi gyermekruhák megalkotása, amelyek 3-4 méreten keresztül viselhetők. A minőségi anyagoknak köszönhetően a termékek strapabíróak, a márka tapasztalatai szerint még a hosszabb használat és a kisgyermekek jelentette fokozott igénybevétel mellett is jelentősen hosszabb a termékek élettartama, mint egy fast fashion boltban vásárolt darabé, arról nem is beszélve, hogy akár több gyermeket is gond nélkül kiszolgálnak. Így a groWsie értékajánlatában a praktikusság kéz a kézben jár a költséghatékonysággal és a fenntarthatósággal. A *fenntartható design*t kiegészítve megjelenik

a *felújítás* is az üzleti modellben, hiszen a cég vállalja, hogy a hozzájuk visszavitt ruhák használati értékének visszaállítását követően eljuttatja azokat egy gyermekeket támogató alapítvány részére. A márka a gyerekruhák visszajuttatására a következő vásárlás során beváltható 10%-os kupon segítségével ösztönzi vásárlóit, azonban a tapasztalatok azt mutatják a jó ügy és a ruhák körforgásban tartása nagyobb motivációt jelent, mint a felkínált kedvezmény.

4.3.2. Az üzleti modell egy része épül a körforgásos szemléletre

Az általam vizsgált negyedik vállalkozás esetében az üzleti modell nem épül ilyen szorosan a körforgásos szemléletre és a fenntarthatóságra, az ehhez kapcsolódó tevékenységek, vállalatok sokkal inkább egyfajta kiegészítő elemként jelennek meg.

A VIKTORIABOLLA ruhák esetében bár célkitűzésként jelenik meg az időtállóság és a minőség, azonban a márka értékajánlatában ez inkább divatipari szempontokkal magyarázható, mint fenntarthatósági törekvésekkel. A cég kis lépésekben igyekszik beépíteni a működésbe a környezettudatosságot, azonban a fő üzleti döntéseket nem ez alapján hozza meg. A tulajdonos elmondása alapján nagy figyelmet fordítanak a szabászati hulladék csökkentésére nem csak a szabászati munka során, hanem már a tervezés során is. Emiatt akár lassabban is dolgoznak, de ez a törekvés a környezettudatosság mellett erősen anyagköltség csökkentési indokokra is visszavezethető. Míg az előző pontba sorolt Zöld gardrób és groWsie számára kiemelt fontosságú, hogy a termékek természetes összetevőkből és tanúsítvánnyal ellátott anyagokból készüljenek, addig ez a VIKTORIABOLLA esetében nem mondható el, az alapító is elismerte, hogy ezen a téren még van hova fejlődni.

A körforgásos szemlélet a ruhákra vállalt fél éves garanciában jelenik meg, ez idő alatt ingyenes *javítást* biztosítanak. A magyar piacon elsők között tették lehetővé a márka ruháinak vásárlók közti *újraértékesítését*, amellyel a körforgásban tartást és a termékek kihasználtságának növelését szeretnék támogatni.

4.3.3. Konklúzió

Kutatásom során különböző ruhaiparban tevékenykedő vállalkozásokat vizsgállok, amelyek működésük során igyekeznek a körforgásos gazdaság alapelveit érvényesíteni. A kis mintára tekintettel általános következtetések nem vonhatók le az alkalmazott üzleti modellekre vonatkozóan, azonban néhány jellegzetességet szeretnék kiemelni.

Vizsgálatom alapján a körforgásos üzleti modellek bevezetésére a ruhaiparban alapvetően két irány van. A vállalkozó dönthet úgy, hogy az egész üzleti modellt a körforgásos szemléletre építi fel, ekkor a vállalkozás értékajánlata szorosan köthető a környezetvédelemhez és a fenntarthatósághoz, ami ezáltal az őket választó fogyasztók döntéseiben is jelentős szerephez jut. Az interjúkból kiderült, hogy ezen modellek bevezetését alapvetően nem egy piaci rés vagy a fogyasztói igények felismerése ösztönözte, hanem sokkal inkább a vállalkozók személyes indíttatása a tudatos fogyasztás iránt. Ez alapján levonható az a következtetés, hogy *tisztán körforgásos üzleti modellek bevezetéséhez nem elegendő piaci szempontokat figyelembe venni*, az iparágban történő érvényesüléshez szükség van a vállalkozásban tevékenykedők fenntarthatóság iránti személyes meggyőződésére is. A személyes motiváció jelentette ösztönzőerőt részletesebben a 4.6.1. fejezetben mutatom be.

Fontos kiemelni, hogy még a tisztán körforgásos üzleti modelleket alkalmazó vállalkozások sem kizárólag a környezet védelmére építik értékajánlatukat. Az interjúalanyok úgy vélik a fenntarthatóság önmagában nem elégséges, nem lehet vele megszólítani a fogyasztókat. Ebből kifolyólag próbálják más módokon is vonzóvá tenni termékeiket - pl. a groWsie a fenntarthatóságot a minőséggel és a praktikussággal kapcsolja össze - ugyanakkor szeretnék azt is hangsúlyozni, hogy a környezettudatosság nem jár lemondásokkal.

A körforgásos üzleti modellek alkalmazása hagyományos üzleti modellek kiegészítéseként is megjelenhet. A modellek beépítését ösztönözhetik olyan célkitűzések, mint az értékajánlat kibővítése szélesebb fogyasztói réteg megszólítása érdekében, az anyagköltségek csökkentése vagy magasabb hozzáadott értékű termékek gyártása.

A két alkalmazási technikát összevetve megállapítható, hogy a körforgásos szemlélet a vizsgált üzleti modellekben három fő ponton jelenik meg, függetlenül attól, hogy az adott vállalkozás részben vagy teljes mértékben körforgásos szemléletre építi üzleti modelljét:

1. Fenntartható design, amelybe beletartozik az időtálló terméktervezés, a fenntartható anyagok használata és a gyártási veszteségek minimalizálása.
2. Felújítás és javítás, melynek célja a használati érték visszaállítása és ezáltal a termék élettartamának növelése.
3. Újrafelhasználás és újraértékesítés, amely elősegíti a ruhák körforgásban tartását, így növeli kihasználtságukat, ezzel elősegítve a hulladék-, illetve az új ruhák gyártásából fakadó környezeti terhelés csökkentését.

A három terület közös vonása, hogy elsősorban a *termékek élettartamának meghosszabbítását* segítik elő. Ez a következtetés alátámasztja az Ellen MacArthur Alapítvány korábban hivatkozott állítását, mely szerint a ruhaiparban új üzleti modellek bevezetésével elsősorban a ruházati termékek használatának időtartama növelhető.

A felosztás a ruhák életútjára vonatkoztatva is értelmezhető, mivel mindhárom kategória más-más ponton kapcsolódik be az értékláncba. A fenntartható design a termékek gyártását megelőzően „fejti ki hatását”, mellyel nemcsak az elkészült ruhadarab egész életére, de magára a gyártás folyamatára, valamint ideális esetben a hasznos élettartamot követő utóéletre is hatással van. A felújítás és a javítás a termék hasznos élettartama alatt érvényesül, fő célja a használati érték visszaállítása, amely az élettartam meghosszabbításához járul hozzá. Az újrafelhasználás és újraértékesítés pedig az életút végén jut szerephez, amikor egy ruhadarab eredeti tulajdonosának vagy eredeti funkciójában már nem jelent értéket.

A dolgozat első felében ismertetett üzleti modellek közül az általam vizsgált vállalkozásoknál nem jelent meg a megosztás, a karbantartás, az újrahasznosítás (vagy erőforrás visszanyerés) és a termék, mint szolgáltatás modellje. Ezek mellőzése a ruhaiparban elsősorban technikai korlátokra (pl.: újrahasznosítás), valamint túlzottan magas költségekre és erőforrásigényre vezethető vissza (pl.: karbantartás).

4.4. Körforgásos üzleti modellek alkalmazásának hatása a versenyképességre

Ebben a fejezetben a körforgásos üzleti modellek versenyképességre gyakorolt hatását vizsgálom. Bevezetésemben azzal a feltételezéssel éltem, hogy a körforgásos üzleti modellek alkalmazása hozzájárul a vállalkozások pozitív megítéléséhez, ezáltal növeli versenyképességüket. A témában lefolytatott beszélgetések azonban azt mutatják, hogy ez az állítás ilyen formában nem helytálló a magyar piacra vonatkozóan.

Interjúalanyaim kivétel nélkül visszautasították a feltételezést, hogy az általuk alkalmazott körforgásos, vagy ahhoz kapcsolódó üzleti modell versenyelőnyt jelent a ruhaiparban. Kálnoki-Kis Viktória így vélekedik a kérdésről: „*Véleményem szerint ez nem jelent versenyelőnyt - a vásárlók nem látnak és nem gondolnak bele, hogy melyik szabászaton, varrodában mi hogyan történik, milyen körülmények között készülnek a ruhák. A fogyasztói döntésekben ez egy sokadlagos szempont, a legtöbben el sem jutnak odáig, hogy ezeket a szempontokat is figyelembe vegyék vásárlásaik során.*” Ezzel a meglátással a Zöld gardrób tulajdonosa is

egyétért: „*Versenyelőnyt nem nagyon jelent, inkább a személyes attitűd és magatartás szempontjából fontos a vásárlói döntéshozatalban. A világban sajnos még mindig a minél többet, minél olcsóbban szemlélet az uralkodó és még mindig e felé megy az iparág.*”

Abban mindannyian egyetértettek, hogy pozitív, ha egy vállalkozásnak van zöld üzenete, azonban nem ez a meghatározó, kevés fogyasztó alapozza erre döntéseit. 15-20 éves távlatban már valószínűleg sokkal fontosabb lesz ez a szempont is, jelenleg azonban minimális ilyen irányú elvárás van a fogyasztók részéről. Kelemen Nóra szerint a legtöbben csak annyit tudnak a fenntartható divatról, ami a fast fashion boltokban ki van írva. Ezek a jól hangzó kijelentések és vállalások nagyon meggyőzőek, így sokan elhiszik, hogy a nagy cégek is fenntarthatóak, így nem is keresnek alternatívákat. Sajnos azonban ez legtöbbször csak az üzletpolitika része, egy nagyvállalat ma már nem teheti meg, hogy egyáltalán nem fordít figyelmet a fenntarthatóságra. A greenwashing¹ ékes példjaként ezek a vállalások és ígéretok a kontinenseken átívelő vállalatok és bonyolult ellátási láncok következtében visszakövethetetlenek és ellenőrizhetetlenek, emiatt javasolja Nóra, hogy olyan kisebb cégek termékeit válasszuk, ahol ez nem jelent akadályt. Ezt nézőpontot képviseli Kovács Delinke is, úgy véli „*a KKV-k előnye, hogy valóban fenn tudják tartani a fenntartható vállalatokat, nem csak greenwashing, mint a nagyvállalatoknál.*”

Kálnoki-Kis Viktória ugyanakkor úgy gondolja „*kisvállalkozásként, illetve kis mennyiségben ruhákat gyártóként elvárt és elengedhetetlen dolog törekedni a fenntarthatóságra, hiszen ez az egyik legnagyobb előnyünk a fast fashionnel szemben.*” Véleménye szerint amíg a kisebb gyártó és forgalmazó cégek árakban nem tudják felvenni a versenyt a multinacionális vállalatokkal, addig nem alakítható ki versenyelőny. Azonban, ha ez megtörténik, akkor bízhatunk abban, hogy a fogyasztók jelentős része választja majd a fast fashion helyett a kisebb márkákat.

Interjúalanyaim úgy látják nagy a lemaradás ilyen téren Nyugat-Európához képest, nálunk sajnos hiányzik az edukáció és a fogyasztók is sokkal árérzékenyebbek, kevesen tudják maguknak megengedni azt a luxust, hogy az ártól függetlenül vásároljanak. Aki pedig megteheti sajnos legtöbbször nem a minőségre és a fenntarthatóságra törekszik.

Ugyanakkor eredeti kérdésem megfordítására, miszerint, ha versenyelőnyt nem is, de hátrányt jelent-e, ha egy vállalkozás egyáltalán nem foglalkozik a környezetvédelemmel és a fenntarthatósággal, interjúalanyaim igennel feleltek, meglátásuk szerint egy minimális elvárás

¹ Az angol *greenwashing*, magyarul *zöldre mosás* vagy *zöldre festés* az a reklámstratégia, amikor egy cég környezetbarátnak tettet magát vagy egy termékét. (Forrás: <https://lexiq.hu>)

már kialakult az emberekben ez iránt. Az már más kérdés, hogy ezek a fenntarthatósági állítások mennyire felelnek meg a valóságnak vagy, hogy a fogyasztók ebből mit hisznek el – teszik hozzá.

Összességében elmondható, hogy a körforgásos üzleti modellek alkalmazása elősegíti a vállalkozások pozitív megítélését, azonban a hazai tapasztalatok alapján nem jelent versenyelőnyt. Bár pozitív változások figyelhetők meg a piaci szereplők és a fogyasztók részéről is, mégis hosszú út áll előttünk míg a körforgásos üzleti modellek alkalmazásának pozitívumai előnnyé kovácsolódnak össze.

4.5. A körforgásos üzleti modellek elterjedésének hátráltatói

A szakirodalom feldolgozása során számos olyan tényezőt megismertem, amelyek akadályozzák a körforgásos üzleti modellek elterjedését, így kutatásomban szerettem volna feltárni, hogy ezek közül melyek jelennek meg a magyar ruhaiparban és milyen mértékben jelentenek kihívást hazai vállalkozások számára. Az interjúk során az alábbi akadályokat azonosítottam:

4.5.1. Fogyasztói magatartás

Planing 2015-ös tanulmányában úgy vélte a körforgásos gazdaság elterjedésének legnagyobb akadálya a fogyasztói magatartásban keresendő. Interjúalanyaim is egyetértettek ezzel a megállapítással, és bár több hátráltató tényezőt is említettek, ezt emelték ki leg súlyosabbként.

Kálnoki-Kis Viktória saját tapasztalatai alapján úgy véli a fenntarthatóság és a körforgásos szemlélet támogatása egyáltalán nem jelenik meg Magyarországon vevői igények formájában. Meglátása szerint az emberek elenyésző részének számít, hogy hol vásárolja ruháit és ezzel milyen cégeket támogat, a nagy többség nem motivált arra, hogy leváltsa a fast fashion vállalatokat. Ennek elsődleges oka szerinte is a megszokásokból fakad, hiszen az emberi faj alapvetően lusta és nem szívesen fordít időt és energiát arra, hogy jól működő és bevált rutinjait leváltsa. Márpedig ahhoz, hogy valaki tudatos fogyasztóvá váljon időt és energiát kell szánnia a tájékozódásra és a fenntartható(bb) alternatívák felkutatására, nem elég csak a legközelebbi plázába beugrani.

Kelemen Nóra úgy látja a fogyasztói magatartásunkat még mindig meghatározza az elmúlt évtizedekre jellemző *minél többet, minél olcsóbban* szemlélet. Ezzel egyetért Kovács Delinke is, véleménye szerint sokan még ma is a „*ha olcsó, akkor vegyünk belőle többet*” „jelmondatot”

követik, ami gyakran vezet túlfogyasztáshoz és felhalmozáshoz, majd végül extrém mennyiségű hulladékhoz. Mint mondja ez a használt ruhák esetén kiemelten megjelenik, hiszen a second-hand ruhákat és a turkálókat legtöbbször mai napig az alacsony árakkal kapcsolják össze. Delinke vállalkozása elindítását követően megdöbbenve szembesült azzal, hogy rengeteg soha nem használt, még címkés ruhát visznek be hozzá, amelyeket leggyakrabban leárazva vásároltak meg. Úgy véli ez a probléma nemcsak a ruhák terén jelenik meg, a fogyasztói társadalom és a reklámok folytonos vásárlásra ösztönzése mélyen beépült a tudatunkba és csak nagyfokú tudatossággal és önfegyelmel írható felül. Kelemen Nóra szerint részben egy generációs problémáról beszélhetünk, amely elsősorban 20-50 éves korosztályt érinti. Úgy látja a felnövekvő generációkat már sokkal környezettudatosabban nevelik, rengeteget tudnak az éghajlatváltozásról, a fenntarthatóságról és a környezetvédelemről, így bízunk abban, hogy ez a mértéktelen és esztelen fogyasztáson alapuló társadalmi berögződés, ha lassan is, de a jövőben átalakul.

Nóra felhívta rá a figyelmet, hogy a fenntartható divat és az ehhez kapcsolódó tudatosság nem csak a vásárlási döntésekre vonatkozik, ennél sokkal összetettebb. *„A fenntartható divat vállalkozóként azt jelenti, hogy milyen ruhát lehet nálam vásárolni, ugyanakkor magánemberként az is nagyon fontos, hogy milyen ruhát nem veszek meg, ha megveszem mikor veszem meg, mennyi ruhám van, hogyan bánok velük, hogyan tárolom és ápolom őket, mennyire vigyázok rájuk. A fenntartható divat kis szelete a ruhavásárlás - ez az egész egy életmód, amelyet egészében kell vizsgálni.”*

Minden interjúalanyom kiemelte a minőség fontosságát, amelyre szerintük a fogyasztók sokkal kisebb figyelmet fordítanak, mint kellene. Kovács Delinke szerint *„helyre kéne tenni az emberek fejében, hogy hiába vásárolja meg az ötödik ugyanolyan pólót valamelyik fast fashion üzletben az ugyanúgy ki fog nyúlni vagy elveszti az alakját a harmadik mosást követően, mint az előző négy. Egyszerűen nem ismerik fel, hogy nemcsak fenntarthatóbb, de költséghatékonyabb is kevesebb, de jobb minőségű ruhát vásárolni.”*

A túlfogyasztás megszüntetésének azonban nem kedvez felgyorsult világunk, amelyben az információk villámsebességgel terjednek és ahol a globalizáció megatrendeket alakít ki. A lineáris gazdaság alapját a termelés és a fogyasztás ösztönzése jelenti, amelyhez a divatipar folyton változó trendjeivel jelentősen hozzájárul. Az elmúlt évtizedben a közösségi média a videó- és képmegosztó platformokkal egyetemben ezt tovább fokozta, ma már nem kellenek divatbemutatók egy-egy új trend megjelenéséhez, elég egy interneten elterjedő videó. Ez a

gyors változás azonban folytonos fogyasztásra ösztönzi a fiatalokat, akik megfelelő értékrend és útmutatás nélkül nehezen ismerik fel, hogy mire van valójában szükségük.

4.5.2. Edukáció hiánya

Az előző ponthoz szorosan kapcsolódik az edukáció hiánya, amelyet a szakirodalom ugyan nem emelt ki, mégis minden interjúalanyom egymástól függetlenül megemlített.

Az előzőekben kiemelt minőség szorosan összefügg az anyaghasználattal, valamint azok összetevőivel. A REUSED tulajdonosa az eladásra szánt ruhák átválogatása során sokszor szembesül azzal, hogy a „beszállítói” mennyire nincsenek tisztában egy-egy anyag értékével vagy jellemzőivel. Úgy látja a vásárlók nem foglalkoznak azzal, hogy a fast fashion boltokban értékesített ruhadarabok jelentős része műanyagtartalmú anyagokból készül, amelyek nemcsak a környezetre, de az egészségre is károsak lehetnek. Tapasztalatai szerint sokan nem tudják hol kezdjék el a fenntarthatóságot és a zöldebb öltözködést, miközben, ha valaki rendelkezik egy minimális anyagismerettel és csak megnézi vásárlás előtt a ruha címkéjét már sokat tett a környezetért. Ez persze szorosan összefügg a fogyasztói magatartással és ehhez kapcsolódóan az előző pontban felvázolt *„mire mennyi időt és figyelmet fordítunk”* szemlélettel.

Ahogy a minőséggel és az anyagokkal, úgy a textil- és ruhaipar környezetre gyakorolt hatásaival sincs tisztában az átlagfogyasztó. Hiába tartozik a ruhaipar a legszennyezőbb iparágak közé, mégis egy-egy médiában megjelenő cikken és néhány nagyobb szenzációt kapó ruhahulladék-hegyeket ábrázoló fotón kívül kevés információ jelenik meg a közbeszédben. Két interjúalanyommal is szóba került egy Telex.hu-n (Olcsón vették a pólódat? Ez igazából nagyon szomorú (Vincze, 2024)) néhány héttel ezelőtt megjelent cikk, amelynek kapcsán megjegyezték, hogy sokkal több ehhez hasonló tartalomra lenne szükség, elsősorban nem a média, hanem sokkal inkább a kormányok részéről. Úgy vélik hiába szavazta meg az Európai Unió a fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó stratégiát az nem fogja elérni céljait, ha közben nem fordítunk elég figyelmet az edukációra.

Szomolányi Nóra szerint a legnagyobb gondot a tudatosság hiánya jelenti, ami elsősorban nem a ruhavásárlási szokásainkban jelenik meg, hanem sokkal inkább a hétköznapi fogyasztói döntéseink során. Nóra ezt különösen aggasztónak tartja, úgy véli *„tudatosság és odafigyelés nélkül semmit nem tehetünk a környezeti károk és a globális felmelegedés megállítása ellen. Érdeemes végiggondolni, hogy 20 évvel ezelőtt még a szelektív hulladékgyűjtés is gyerekcipőben járt Magyarországon és mennyi energia és idő kellett ahhoz, hogy ez mára beépüljön*

köztudatba. Ha most nem kezdünk el cselekedni néhány év múlva igen nagy bajban leszünk” hívja fel a figyelmet.

A groWsie, a REUSED és a Zöld gardrób tulajdonosa egyetértett abban, hogy a ruhaipari szereplők feladata is az edukáció. Szomolányi Nóra elsősorban a példamutatást emelte ki, míg Kovács Delinke és Kelemen Nóra előszeretettel vesz részt edukatív beszélgetéseken és előadásokon. A Zöld gardrób alapítója emellett tanácsadások, online kurzusok és blogbejegyzések formájában igyekszik tudását és tapasztalatát átadni. Abban azonban mindannyian egyetértettek, hogy ezek a törekvések átfogó kormányzati támogatás nélkül keveset érnek.

4.5.3. Kormányzati és intézményi korlátok

A fent ismertetett, elsősorban fogyasztókat érintő edukációs hiányosságok mellett a kormányzati és intézményi támogatás hiánya más területeken is megjelenik. Interjúalanyaim szerint ahogy nem fordítunk elég figyelmet a tájékoztatásra, úgy nem kapnak elég támogatást az iparágban tevékenykedő vállalkozások sem. A beszélgetéseket megelőzően feltételeztem, hogy a körforgásos textilipari stratégiában vállalt célkitűzések elérését európai uniós támogatásokkal igyekeznek ösztönözni a szektorban. Az általam megkérdezettek azonban ezt cáfolták, nincs tudomásuk arról, hogy hazánkban lenne kifejezetten textil- vagy ruhaiparban tevékenykedő vállalkozások számára pályázati lehetőség vagy támogatás. Pedig, mint mondják, nagy szükség lenne rá, hiszen ez nem csak a vállalkozások növekedését segítené elő, de hozzájárulna a fogyasztók szélesebb körének eléréséhez is.

Kelemen Nóra kiemelte, hogy addig nem várható áttörés a szektorban amíg az Európai Unió és a tagországok jogszabályi környezete nem zárkózik fel a környezetvédelmi és körforgásos törekvésekhez. Véleménye szerint *„a törvényi szabályozás jelentősen elősegítené az átállási folyamatot”*. Mint mondja ez elsősorban a multinacionális vállalatok esetében hozna minőségi változást, ugyanis, ha sikerülne rákényszeríteni a nagyvállalatokra, hogy változtassanak működésükön az visszaszorítaná a greenwashingot és sokat lendítené a fenntarthatósági törekvéseken.

4.5.4. Szervezeti és beszállítói korlátok

A kormányzati és intézményi támogatások hiánya mellett a szervezeti és beszállítói korlátok gördítik a legtöbb akadályt a vállalkozások elé. A hosszú és széttagolt ellátási láncokból fakadó

rugalmatlanság megnehezíti és lelassítja a körforgásos gazdaságra történő átállást, arról nem is beszélve, hogy az innovációnak is gátat szab. *„A ruhaipar az alapanyagok előállítása miatt szorosan kötődik Ázsiához, azonban Európából nagyon kevés rálátásunk és ráhatásunk van az ott zajló folyamatokra”* fogalmaz Kelemen Nóra. Az iparágba magasak a belépési korlátok, így a hazai szereplők legtöbbször nem engedhetik meg maguknak, hogy drága, de természetes anyagokat használjanak, hiszen a hazai fogyasztók rendkívül árérzékenyek, nincs számottevő fogyasztói igény a magasabb árú ruházati termékekre. Szomolányi Nóra úgy véli itthon a termékek tervezésétől és a gyártástól lehet bekapcsolódni az értékteremtő folyamatba, az alapanyagok sajnos adottak. Kelemen Nóra szerint globális, egész ellátási láncot felölelő reformokra lenne szükség, azonban ennek erős fizikai, társadalmi és politikai korlátai vannak.

Kálnoki-Kis Viktória kiemeli, hogy a webkereskedelem kritikus pontja a szállítás és a csomagolás. Viki vállalkozása indításától kezdve 100%-ban papír alapú csomagolást alkalmazott, mivel ezt tartja a legkönnyebben újrahasznosítható és legkörnyezetbarátabb megoldásnak. Néhány hónapja azonban a vállalkozás növekedésének érdekében a csomagolás kiszervezése mellett döntött, ami együtt járt azzal, hogy az új logisztikai partnernél a ruhák papír helyett műanyag csomagolásba kerültek. *„A végsőkéig húztam ezt a lépést, de már nem tudtunk ekkora raktárkészletet és ennyi megrendelést kezelni, így nem volt más választásom.”*

A kis- és középvállalkozások alkupozíciója méretükből adódóan jelentősen rosszabb, mint a nagyvállalatoké, emiatt kevesebb lehetőségük van és sokkal több területen kell kompromisszumot kötniük. Szomolányi Nóra szerint a márkaépítés jelenti a legnagyobb kihívást, kisvállalkozásként szinte lehetetlen felvenni a versenyt a multinacionális vállalatokkal. Úgy véli Magyarország Nyugat-Európához viszonyítva egy különösen nehéz terep, egyrészt nagyon szűk az a fogyasztói réteg, akiknek a magasabb ár sem okoz gondot, másrésztől kevesen kapcsolják össze, hogy a magasabb ár jobb minőséggel társul, ami hosszú távon megtérül.

4.6. A körforgásos üzleti modellek elterjedésének ösztönzői

4.6.1. Személyes motiváció és jelenlét

Ahogy már a 4.3.3. alfejezetben is említettem, vizsgálatom alapján a körforgásos üzleti modellek alkalmazásának egyik legerősebb ösztönző tényezője az alapító(k) személyes motivációja és meggyőződése. Kelemen Nóra már régóta gondolkodott valamilyen saját vállalkozás indításán, amikor megismerkedett a fenntartható divattal. Úgy érezte végre megtalálta azt a területet, amelybe érdemes időt és energiát fektetni és amellyel értéket

teremthet. *„Vállalkozóként egymás után jönnek az újabb és újabb kihívások, amelyekkel meg kell küzdeni, de tudom, hogy egy jó ügy érdekében teszem.”* Hasonló mentalitással vágott bele Szomolányi Nóra is a groWsie márka megalapításába, szeretett volna elsősorban kislányának, de a társadalom számára is példát mutatni. Számára az a legfontosabb, hogy lányának élhető jövője legyen, ennek érdekében pedig nemcsak magánemberként, de vállalkozóként is törekszik a fenntarthatóságot képviselni. Kovács Delinke esetén hivatása világított rá a divatipar ösztönözte túlfogyasztásra, amelyet szeretne visszaszorítani, meggyőződése, hogy a ruhák körforgásban tartásával felvehetjük a versenyt a fast fashion cégekkel. *„Nem radikális változtatásra kell buzdítani az embereket, mert az nem tartható fenn életvitelszerűen. Sokkal fontosabb, hogy példákön keresztül ösztönözzük őket a tudatos fogyasztásra, hogy érezzék, ha én meg tudom tenni akkor ők is. ... A fast fashion boltoktól való elrettentés helyett elérhető alternatívákat kell szélesebb körben megismertetni, amiben a személyes jelenlét nagy előnyt jelent.”*

Szomolányi Nóra is egyetért a személyes jelenlét fontosságával, úgy véli kisvállalkozásként nagy előnyt jelent a személyes kapcsolat a fogyasztókkal. Véleménye szerint ösztönzőleg hat a fogyasztókra, kialakít egy érzelmi kapcsolódást, ami esetükben elsősorban a visszatérő vásárlóknál figyelhető meg. *„Vállalkozóként pedig nagyon sokat lehet fejlődni a fogyasztói igények mélyebb megismerése és a visszajelzések által.”* – teszi hozzá. Tapasztalatai szerint az emberek sokkal nyitottabbak a fenntarthatósági és körforgásos törekvések felé, ha mások példáján keresztül látják, hogy ez nem feltétlenül jár akkora áldozattal.

4.6.2. Pozitív társadalmi és piaci változások

Bár az előző fejezetben a fogyasztói magatartást, mint az egyik leghátráltatóbb tényezőt mutattam be, fontos kiemelni, hogy egy ugyan lassú, de pozitív irányú változást figyelhetünk meg ezen a téren a ruhaiparban. Beszélgetőpartnereim bizakodva tekintenek a jövőbe, még ha gyakran szélmalomharcként is aposztrofálják tevékenységüket. *„8-10 évvel ezelőtt még nagyon ciki volt használt ruhát vásárolni, azt sugallta, hogy azért vásárol másodkézből, mert újonnan nem engedheti meg magának. Ma már ez egyre kevésbé van így.”* – véli Kovács Delinke. A Zöld gardrób és a groWsie alapítója is egyetért abban, hogy egyre nyitottabbak az emberek, már nem zárkoznak el egyből egy-egy újfajta megoldás vagy alternatíva esetén. Szomolányi Nóra kiemelte, hogy szerinte minden korosztályt máshogy lehet megszólítani, a fiatalok számára a fenntarthatóság és a környezetvédelem fontos üzenet, azonban az idősök erre kevésbé fogékonyak, számukra a minőség és a praktikusság jelenti a hívószót.

Interjúalanyaim pozitív változásként értékelték, hogy egyre több üzletben találkozhatunk természetes vagy újrahasznosított anyagokból készült ruházati termékekkel, amelyek, ha a körforgásos gazdasághoz elterjedéséhez nem is, de a fenntarthatósághoz hozzájárulnak. Kelemen Nóra szerint ez azért fontos, mert sokan azt hangoztatják, hogy amíg nincs kereslet a fenntartható termékek iránt, addig nem éri meg ezeket gyártani és forgalmazni. Csakhogy ez nem csak a fogyasztói igényeken múlik, a vállalatok felelőssége is törekedni a fenntarthatóságra. Nóra szerint ez egy ördögi kör: *„Fenntartható kínálat nélkül nem alakul ki fogyasztói kereslet, míg kereslet nélkül a haszonmaximalizáló vállalkozásoknak nem éri meg fenntartható módon termelni. De, ha sosem változtatunk ezen és nem kezdjük el a kínálaton keresztül is ösztönözni a fogyasztókat, akkor nem tudjuk felvenni a harcot a globális felmelegedéssel és egyéb környezeti kihívásokkal.”*

Nem mehetünk el szó nélkül az európai uniós irányelvek és célkitűzések mellett sem, amelyek mind elősegítik és ösztönzik a körforgásos szemléletre való áttérést. A textil- és ruhaiparban a 2020-ban beterjesztett, majd 2022-ben elfogadott, *fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó uniós stratégia* jelentette az áttörést, *„melynek célja, hogy 2030-ra az EU piacán forgalomba hozott textiltermékek hosszú élettartamúak és újrahasznosíthatóak legyenek, újrahasznosított szálakból készüljenek, és mentesek legyenek a veszélyes anyagoktól.”* (EP, 2021)

4.6.3. Vállalkozásméretből fakadó előnyök

Annak ellenére, hogy a ruhaiparban átfogó, egész ellátási láncra és nagyvállalatokra kiterjedő változtatásokra lenne szükség, interjúim alapján az a következtetés vonható le, hogy a KKV-k rugalmasságuknak köszönhetően alkalmasabbak a körforgásos gazdaság alapelveinek gyakorlatba történő átültetésére. A groWsie alapítója szerint nagy előnyt jelent a nagyvállalatokkal szemben a fogyasztók visszajelzéseinek és igényeinek szoros nyomon követése. Ez alapján tervezhető és alakítható a gyártás, így csak olyan darabok kerülnek előállításra, amelyek iránt tényleges kereslet jelentkezik. Nóra elmondása szerint a vállalkozás első évében többször alakította át az egyes ruhák szabásmintáit annak érdekében, hogy a lehető legtöbb kisgyerek testalkatához passzoljon. Emellett kiemeli, hogy a fogyasztói visszajelzések alapján lehet legjobban bővíteni a termékpalettát is, ami a vállalkozások fejlődését is elősegíti.

„Míg a fast fashion cégeknél az egyik legsúlyosabb problémát a nem értékesített ruhadarabok kezelése jelenti, addig a nálunk ez elképzelhetetlen.” – kapcsolódik Kálnoki-Kis Viktória is. *„Igyekszünk mindenből csak akkora készletet varratni, amelyre biztosan van kereslet. Persze*

ebben van kockázat, a legnépszerűbb darabok gyakran nagyon hamar elfogynak, így ilyenkor vagy előrerendelést veszünk fel, vagy kérjük a vásárlókat, hogy várjanak néhány napot, amíg az újabb adag elkészül.”

Interjúalanyaim pozitívumként emelték ki emellett, hogy bár bővülő, de szűk szegmens a célcsoport, amit egymás között „fel kell osztani”, ezáltal nagyon kicsi a piac, mégis egy egymást támogató vállalkozói „közösség” alakult ki, melynek tagjai nem egymás ellehetetlenítésére törekszenek.

Összességében a KKV-k könnyebben alkalmazkodnak a piaci változásokhoz, ugyanakkor a magas belépési korlátok miatt egyszerűbb, könnyebben hozzáférhető gyakorlatokat alkalmaznak, amelyek korlátozhatják a szektorban az innovációt.

5. Összefoglalás

Dolgozatomban arra a fő kérdésre kerestem választ, hogy melyek a körforgásos üzleti modellek alkalmazásának és elterjedésének mozgatórugói. Annak érdekében, hogy mélységében és átfogóan megértsem a ruhaiparban körforgásos üzleti modellt alkalmazó vállalkozások működését alkérdéseket is megfogalmaztam. Kutatásomhoz kvalitatív módszertant használtam, négy hazai ruhaiparban tevékenykedő vállalkozóval készítettem félig strukturált mélyinterjút.

Vizsgálatom során kiderült, hogy a ruhaiparban nem alkalmazzák a szakirodalom által megkülönböztetett körforgásos üzleti modellek minden típusát. A hazai iparági szereplők a nagy eszköz- és befektetésigényű beruházások helyett egyszerűbb, könnyebben hozzáférhető gyakorlatokat részesítenek előnyben, amelyek elsősorban *a termékek élettartamának meghosszabbítását* segítik elő. A körforgásos szemlélet alapvetően három fő területhez köthetően jelenik meg: A *fenntartható design* időtálló terméktervezésen, jó minőségű és környezetbarát anyagok használatán, valamint a gyártási veszteségek minimalizálásán keresztül érvényesül. A *felújítás* és a *javítás* a használati érték visszaállítását célozza meg, míg az *újrafelhasználás* és az *újraértékesítés* a ruhák körforgásban tartását, illetve kihasználtságuk növelését segíti elő. Az ezekhez az üzleti modellekhez kapcsolódó fő üzenet: a jó minőség, az időtállóság és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség.

Elemzésem alapján az iparágban két fő irány mentén jelennek meg körforgásos üzleti modellek, egy vállalkozás stratégiája épülhet teljes egészében, illetve részlegesen is körforgásos szemléletre. A piaci szereplők értékajánlata mindkét kategória esetén több tényezéből épül fel, nem korlátozódik a fenntarthatóságra vagy a körforgásos gazdaság értékeire.

Bár a körforgásos üzleti modellek alkalmazása számos előnnyel jár, a piaci szereplők mégsem érzik úgy, hogy versenyelőnyt jelentene a piacon. A hazai tapasztalatok alapján a fogyasztói döntésekben nem jut jelentős szerephez a fenntarthatóság, ugyanakkor a körforgásos szemlélet megjelenése hozzájárul a vállalkozások pozitív megítéléséhez. Ez elsősorban a fogyasztók magatartásának és szemléletének lassú változására vezethető vissza. Hazánkban a fogyasztói döntésekben továbbra is a lineáris gazdasági modellt támogató „*minél többet, minél olcsóbban*” szemlélet jelenti a fő irányt, amely mellett megfigyelhető egy szűk, tudatos vásárlást előnyben részesítő réteg. Bár a szakirodalom nem emeli ki, a fogyasztók attitűdjének megreformálásában és ezáltal a körforgásos üzleti modellek elterjedésében kulcsfontosságú tényezőt jelent az edukáció. Ennek hiánya szorosan összefügg a kormányzati és intézményi korlátok jelentette akadállyal. A fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó európai uniós stratégia elfogadása fontos lépés volt mind gazdasági, mind társadalmi szempontból, azonban a szektorban tevékenykedő vállalkozások támogatása nélkül kevés sikerrel valósíthatók meg a megfogalmazott célkitűzések. Bár arra a következtetésre jutottam, hogy a ruhaiparban kifejezetten előnyt jelent, ha kis- és középvállalkozások alkalmaznak körforgásos üzleti modelleket, mégis fontos kiemelni, hogy átfogó, egész ellátási láncra kiterjedő reformtörekvések nélkül körforgásos működésükkel csak kis mértékben tudnak hozzájárulni a fenntarthatósághoz.

A ruhaiparra jellemző, hosszú és szétagolt ellátási láncokból fakadó rugalmatlanság a szervezeti és beszállítói korlátokkal együtt számos kihívás elé állítja a vállalkozásokat. Ez nemcsak megnehezíti, de le is lassítja a körforgásos gazdálkodásra történő átállást, amelyre megoldást jelenthet a KKV-kra jellemző rugalmasság és alkalmazkodóképesség.

A körforgásos üzleti modellek elterjedésében azonban a személyes motiváció és meggyőződés játssza a legnagyobb szerepet. A kutatásom során megismert vállalkozások mindegyike az alapítók fenntarthatóság iránti elköteleződésének eredménye. Ebből kifolyólag a körforgásos üzleti modellek bevezetésénél, illetve az operatív döntéseknél a piaci szempontok mellett a vállalkozók értékrendje és víziója jelenti a fő iránymutatást. Ahogy a vállalkozók részéről, úgy a fogyasztói oldalon is egyre szélesebb körben megfigyelhető a tudatosság és az elkötelezettség, amely nagyban elősegíti a fenntartható divat terjedését.

A körforgásos gazdasági modellek elterjedését befolyásoló tényezőket vizsgálva mind a szakirodalom, mind kutatásom hasonló tényezőket tárt fel. Mindkét esetben kiemelt jelentőséggel jelent meg a fogyasztói magatartás és az ehhez köthető változások, a kormányzati és intézményi, valamint a szervezeti és beszállítói korlátok. A szakirodalomból megismert

szempontokon túl gátló tényezőként jelentkezett az edukáció hiánya, ösztönzőként pedig a személyes motiváció és jelenlét, valamint a vállalkozásméretből fakadó előnyök. Úgy vélem ezek az újonnan megfigyelt tényezők elsősorban iparági sajátosságokra vezethetők vissza és nem általánosíthatók a körforgásos üzleti modellekre vonatkozóan.

6. A kutatás korlátai és további kutatási irányok

Kutatásom során négy ruhaipari kisvállalkozás gyakorlatát alapul véve vontam le következtetéseket, így érdemes lenne nagyobb mintavétellel is alátámasztani állításaimat. A teljesebb kép érdekében nemcsak a vállalkozói, hanem fogyasztói oldal szempontjait is fontos lenne megismerni, emellett kvalitatív kutatásom eredményeit számszerűsíthetővé tenné a vállalkozások pénzügyi mutatóinak vizsgálata, amely további összefüggéseket tárhat fel.

A magyar ruhaipar európai és világszinten is csekély jelentőségű, így érdemes lenne a kutatás kiterjesztésével az Európai Unión belül, illetve világszinten is megvizsgálni a ruhaipari körforgásos üzleti gyakorlatokat. A szélesebb kulturális és fogyasztói magatartási minták megismerése mellett izgalmas kutatási lehetőséget rejt magában más szektorok és iparágak gyakorlatainak megismerése, akár a magyar piacon, akár régiós vagy európai szinten. Mivel a textil- és ruhaipari termelés jelentős része Ázsiára korlátozódik, így célszerű lenne összehasonlítani az európai és az ázsiai üzleti gyakorlatokat is.

A legfőbb cél azonban az, hogy minél szélesebb körben megismertessük a körforgásos gazdaságban rejlő lehetőségeket, hiszen ez elengedhetetlen az innováció elősegítéséhez és a fenntartható jövő megteremtéséhez.

Irodalomjegyzék

Bucsky, P., Debreczeni A. (2022): A ruhaipar csak kullog a körforgásos gazdaság felé, pedig mozoghatna tempósabban is. Letöltés helye: <https://g7.hu/vallalat/20221011/a-ruhaipar-csak-kullog-a-korforgasos-gazdasag-fele-pedig-mozoghatna-temposabban-is/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Csernik-Varga, A. (2022): Akkora változás jön a ruhaiparban, hogy mindenki megérzi. Letöltés helye: <https://www.economx.hu/magyar-gazdasag/fenntarthatosag-divatipar-textilipar-haszna-ruha-zold-marka-fast-fashion.762109.html>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Diószeghy, D. (2022): Hogyan működik a divatipar?. Új Egyenlőség magazin. Letöltés helye: <https://ujegyenloseg.hu/hogyan-mukodik-a-divatipar/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Ellen MacArthur Foundation (2014): Towards the circular economy Vol. 3: accelerating the scale-up across global supply chains. Letöltés helye: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-3-accelerating-the-scale-up-across-global>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Ellen MacArthur Foundation (é.n.): Fashion and the circular economy – deep dive. Letöltés helye: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Ellen MacArthur Foundation (2017): A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Letöltés helye: https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTlJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Ellen MacArthur Foundation (2024): What is a circular economy?. Letöltés helye: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

EURATEX (2016): Annual report. Letöltés helye: <https://euratex.eu/wp-content/uploads/2019/05/Euratex-annual-report-2016-LR.pdf>. Letöltés ideje: 2024. 04. 18.

Európai Parlament (2020): A textilgyártás és a textilhulladék környezetre gyakorolt hatása (infografika). Letöltés helye:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20201208STO93327/a-textilgyartas-es-a-textilhulladek-kornyezetre-gyakorolt-hatasa-infografika>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Európai Parlament (2021): Hogyan valósítaná meg az EU a körkörös gazdaságot 2050-re?. Letöltés helye: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20210128STO96607/hogyan-valositana-meg-az-eu-a-korkoros-gazdasagot-2050-re>. Letöltés ideje: 2024. 04. 18.

European Environment Agency (2022): Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy. Letöltés helye: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the>. Letöltés ideje: 2024. 04. 18.

Fogarassy, C., Horváth, B., Herczeg, B. & Bakosné Böröcz, M. (2017): Cirkuláris gazdasági modellek alkalmazása és hatékonyságuk mérése. In Lehota J. (Szerk.), Életem a felsőoktatásban: Dr. Molnár József 70 éves. (pp. 90-101) Gödöllő: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó.

Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group (2017): Pulse of the fashion industry. Letöltés helye: <https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Gonda, G. (2020): A világ második legszennyezőbb iparága. Világgazdaság. Letöltés helye: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2020/09/a-vilag-masodik-legszennyezobb-iparaga-2>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Greendex szerkesztőség (2022): Mi a gond a lineáris gazdasági modellel?. Greendex. Letöltés helye: <https://greendex.hu/mi-a-gond-a-linearis-gazdasagi-modellel/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

INNOVATEXT Textilipari Műszaki Fejlesztő és Vizsgáló Intézet Zrt. (2018): Textilhulladék és újrahasznosítás – A textilhulladék kezelésének és újrahasznosításának stratégiai menetrendje. Interreg Central Europe Program, ENTeR projekt. Tanulmány. Letöltés helye: https://www.innovatext.hu/sites/default/files/csatolmany/enter_strategic_agenda.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017): Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127, pp. 221-232.

Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppala, J. (2018): Circular Economy: The Concept and its Limitations. Ecological Economics, 143, pp. 37-46.

KSH (2008): TEÁOR'08 rövid leírás. Letöltés helye: https://www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/teor/teor_rovid_leiras.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

KSH (2021): TEÁOR'08 tartalom. Letöltés helye: https://www.ksh.hu/docs/osztalyozasok/teor/teor08_tartalom_2021_06_01.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Kutasi, Cs. (2020): A gyártási textilhulladék csökkentési lehetőségei egy pamutipari nyomókikészítőüzemben. Letöltés helye: https://mksz.org/sites/default/files/4_enter_hulladekcsokkentek_kutasi_cs_1.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Kapusy, K. (2021): A használtruha vásárlásélménye. Doktori értekezés. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Letöltés helye: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/server/api/core/bitstreams/10a52387-06d9-4e26-ae61-f828d0caf5ec/content>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Koszewska, M. (2018): Circular Economy - Challenges for the Textile and Clothing Industry. Autex Research Journal, (February). <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023> Letöltés ideje: 2024. 04. 18.

Lázár, K. (2022): Fenntartható divat? Körforgásos gazdaság a textiliparban. Letöltés helye: <https://gyartastrend.hu/cikk/fenntarthato-divat-korforgasos-gazdasag-a-textiliparban>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Malhotra, N. K. (2016): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó. Budapest. Letöltés helye: <https://mersz.hu/malhotra-simon-marketingkutatas/>

McFall-Johnsen, M. (2020): These facts show how unsustainable the fashion industry is. World Economic Forum. Letöltés helye: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Nyilas, A. (2022): Körkörös gazdaság a divatiparban. Letöltés helye: <https://greendex.hu/korkoros-gazdasag-a-divatiparban/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

OECD (2019): Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges for Policy, OECD Publishing, Paris. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-en>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Planing, P. (2015): Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models. Open Journal of Business Model Innovation, in press.

Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E. & Hanemaaijer, A. (2017): Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain. Policy Report. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.

PwC (2018): Ha a kör bezárul – a körforgásos gazdaság jelentősége és lehetőségei. Tanulmány. Letöltés helye: <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/korforgasos.pdf> . Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Šajn, N. (2019): Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. Európai Parlament Kutatószolgálat (EPRS). Letöltés helye: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf). Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Tukker, A. (2004): Eight types of product–service system: Eight ways to sustainability? experiences from suspronet. Business Strategy and the Environment, 13, pp. 246-260.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A. (2017): Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities and challenges. Business Horizons, 60(6), 759-770.

Unicef (2022): Fenntartható divat. Letöltés helye: https://unicef.hu/klimahosok/wp-content/uploads/2022/08/6-divat_08.19.pdf. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Varsányi, Zs. (2021): Egyenesből körforgásos – avagy hogyan változtassunk a gazdaságon. Greendex. Letöltés helye: <https://greendex.hu/egyesbol-korforgasos-gazdasag/>. Letöltés ideje: 2024. 04. 09.

Vincze, B. (2024): Olcsón vetted a pólódat? Ez igazából nagyon szomorú. Letöltés helye: <https://telex.hu/életmod/2024/03/19/fast-fashion-valodi-ara-masfelfok-pazarlas-divatipar-kornyezetszennyezés>. Letöltés ideje: 2024. 04. 16.