OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

H(ulladékmentesítés) & M(arketing)?

A H&M CSR kommunikációja a környezeti fenntarthatóság szempontjából

H(orrible wasting) & M(arketing)?

Observing the CSR communication of the

Ipacs Veronika Viktória

Somosi Fanni Luca

Konzulens: Ásványi Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.04.12.

Absztrakt

A dolgozat a H&M környezeti fenntarthatósági kommunikációját vizsgálja. Arra keres választ, hogy a H&M hogyan valósítja meg a környezeti fenntarthatóságról való kommunikációját a Instagram és fenntarthatósági jelentések csatornákon keresztül. Vizsgálja, hogy ezen csatornákon keresztük miként kommunikálnak a vállalat által elsajátítani kívánt körkörös gazdasági modellről. Áttekinti a vállalati társadalmi felelősségvállalás témakörét, ami napjainkban a vállalatok egyik legfontosabb feladata. Összegyűjti a vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának irodalmát, valamint felsorolja az általuk ajánlott elemzési pontokat. Bemutatja a *fast fashion* iparágat és annak legnagyobb CSR kihívásait, az élőkörnyezetet mint legfontosabb érintettet figyelembe véve. Megállapítja, hogy az iparág a legkönnyebben a körkörös gazdasági modell segítségével érheti el a környezeti fenntarthatóságot. A *fast fashion* ipar egyik vezető vállalata, a H&M Csoport példáján keresztül igyekszik bemutatni hogyan tehet egy vállalat a környezeti fenntarthatóság eléréséért. Vizsgálja a vállalat környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációját a CSR kommunikáció irodalma segítségével. Elemzi a vállalat Instagram profilját, melyből azt állapítja meg, hogy az elmúlt években jelentősen nőtt a környezeti fenntarthatóságot kommunikáló posztjuk százaléka az összes poszthoz képest. A H&M 2014-es és 2019-es éves fenntarthatósági jelentését vizsgálva észrevehető, hogy célkitűzései felé jó úton jár, az elmúlt években képes volt fejlődést megvalósítani a fenntarthatóság elérése érdekében. Példákat mutat be arra vonatkozóan, hogy a vállalat hogyan kommunikálja a körkörös gazdasági modelljük egyes lépéseit a két részletesebben vizsgált csatornán. A dolgozat végén a szerzők javaslatokat tesznek arra, hogyan lehetne tovább fejleszteni a vállalat környezeti fenntarthatóságról szóló kommunikációját. A javaslatok során a legfontosabb szempontok a következők: fogyasztók szkepticizmusának csökkentése, fogyasztók bevonása, hosszútávú környezeti fenntartható tevékenység elérése.

Tartalom

1.Bevezetés 1

2. Corporate Social Responsibility elméleti háttere 2

2.1. A CSR kommunikáció mint a CSR egyik legfontosabb eszköze 3

2.2. A üzleti élet legégetőbb kihívása - fenntarhatóság 6

3. Iparág és annak kihívásainak elemzése raj7

3.1. A Fast Fashion ipar 7

3.1.1. Fast Fashion környezeti fenntarthatósági problémai 8

3.2. Circular Economy elméleti háttere 9

3.2.1. Circular Economy a Fast Fashion iparban 11

4. A H&M Esettanulmánya a környezeti fenntarthatóság kapcsán 13

4.1. A H&M története és fenntarthatósági törekvései 13

4.2. A H&M CSR kommunikációjának elemzése 15

4.2.1. A H&M CSR kommunikációjának legfontosabb eszközei 16

4.3. Saját kutatások 19

4.3.1. A H&M Instagram felületének vizsgálata 20

4.3.2. A H&M 2014-es és 2019-es Fenntarthatósági jelentésének vizsgálata 22

4.3.3. A körkörös gazdasági modell során megvalósuló kommunikáció 24

5. Javaslatok a H&M környezeti fenntarthatóságról szóló kommunikációjának javítására 26

6. Konklúzió 27

7. További kutatási kérdés 28

Hivatkozásjegyzék 30

1.Bevezetés

Napjainkban mindegyikünk életében fontos szerepet játszik a divatipar, azon belül is *a fast fashion*. Az iparág boltjai sorra jelennek meg a világ minden pontján, egyre nagyobb részesedést nyerve a divatpiacon (leginkább a már fejlett, nyugati fogyasztó társadalomban). Sok pozitív hatást tulajdoníthatunk az iparágnak, többek között azt, hogy a bárki számára elérhető, megfizethető divatos termékeket kínálnak. Azonban fontos figyelembe vennünk ennek a hatalmas iparágnak negatív hatásait is. Ezekre a problémákra fontos globálisan megoldást keresnünk, nem csak a gyártókat hibáztatni, hiszen mi, fogyasztók is ugyanúgy felelőséggel tartozunk vásárlási szokásainkért.

A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet játszik napjainkban, ezért ennek tekintetében is vizsgáljuk a *fast fashion* ipart. Dolgozatunkban azzal a kérdéssel foglalkozunk, hogyan lehet lehetne csökkenteni a *fast fashion* ipar negatív hatásait a CSR és körkörös gazdasági modellek segítségével és emellé milyen CSR kommunikáció társul a vállalat oldaláról. A téma feldolgozásához a H&M Csoport példáját hívjuk segítségül. A H&M Csoport környezeti fenntarthatósági törekvéseit és az erről történő kommunikációt vizsgáljuk. A dolgozat végén javítási javaslatokat teszünk a vállalat környezeti fenntarthatóságra vonatkozó CSR kommunikációjával kapcsolatban.

Dolgozatunk során arra keresünk választ, hogy a H&M hogyan valósítja meg a környezeti fenntarthatóságról való kommunikációját a Instagram és fenntarthatósági jelentések csatornákon keresztül.

Bemutatjuk a CSR elméleti hátterét és ennek egyik legrelevánsabb ágát, a fenntarthatóságot és ennek is a környezeti dimenzióját vizsgáljuk legrészletesebben. A CSR kommunikációhoz kapcsolódó elméleti meglátásokat is felvázoljuk. Bemutatjuk a *fast fashion* ipart és annak élőkörnyezettel kapcsolatos kihívásit. A körkörös gazdasági modellt megismerve és átemelve a divat és textiliparba láthatjuk, hogy a korábbi lineáris gazdasági modellek már nem életszerűek és fenntarthatóak hosszútávon.

A H&M történetének bemutatása után foglalkozunk fenntarthatósági törekvéseikkel, jelenlegi célkitűzéseikkel. A dolgozat elején megismert CSR kommunikációs elméleti háttér segítségével elemezzük környezeti fentarthatósággal kapcsolatos kommunikációjuk eszközeit, üzeneteit, azok módját és csatornáját. Részletesebben vizsgáljuk az egyik legnépszerűbb közösségi média felületüket egy éves időtávra visszamenőleg. Két fenntarthatósági jelentésüket hasonlítjuk össze annak érdekében, hogy a jelentések közt eltelt 5 évben milyen változás történt a vállalat környezeti fenntarthatósági tevékenységeiben. Így a dolgozatunk végén javaslatot

tudunk tenni a H&M Csoportnak arra vonatkozólag, hogy miként lehet javítani a CSR kommunikációját a különböző kommunikációs platformokon.

2. Corporate Social Responsibility elméleti háttere

Ha az elmúlt évtizedeket szemléljük, láthatjuk a vállalati társadalmi felelősségvállalás (*Corporate Social Responsibility* – CSR) milyen jelentős tényezővé vált a vállalatok, a fogyasztók, vagy akár a természet életében is. Napjainkban egy igazi *'must have'*, legyen szó bármilyen üzleti modellt követő vállalatról, legalább egy dimenziója biztosan minden vállalatnál szerepet játszik. Véleményünk szerint egy társadalmilag felelős vállalat képe mindenképp pozitív, vannak, akik olyan cég alkalmazottai szeretnének lenni, vagy olyan cégtől termékeket vásárolni, akik minél nagyobb mértékben és határozottan képviselik felelős értékeiket.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás legkönnyebben definiálható, ha egy olyan vállalatot képzelünk el mely a termelés és a vagyon elosztása során olyan fenntartható gazdasági módszereket alkalmaz, amely figyelembe veszi az vállalat érintettjeinek érdekeit is az etikai rendszerek és normák nyomán. A definíció minden egyes része szükséges a társadalmi felelősségvállalás megvalósulásához, nem helyettesíthetőek vagy elhagyhatóak a fogalomból. Továbbá érdemes a CSR-t egy rendszerként kezelni, részeit nem teljesen külön menedzselni a sikeresebb működés érdekében. (Smith, 2011)

A vállalat érintettjei lehetnek belső érintettek (tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók) vagy külső érintettek (fogyasztók, beszállítók, partnerek, hitelezők, versenytársak, kormányzati szereplők, civil közösségek és a természet) (Chikán, 2017, old.: 59). Ez a skála bárhonnan tekintjük is igen széles, józan ésszel realizálható: lehetetlen mindig, mindenki érdekét figyelembe venni és jót okozni, kielégíteni azokat. Ennek ellenére a vállalatok vezetőinek érdemes arra törekedni, hogy a legjobb megoldást keressék az egyensúlyi állapot elérése érdekében.

A CSR tevékenységek motivációit általánosságban két csoportra lehet bontani:

1. vállalaton kívülről érkező motivációk, mely során a vállalatot leginkább egy profitnövekedés ösztönzi a CSR tevékenységekre.
2. vállalaton belülről érkező motivációk, mely során a vállalatot a probléma iránti aggodalom, elköteleződés ösztönzi a CSR tevekénységekre. (Du, Bhattacharya, - Sen, 2010, old.: 9)

Alexander Dahlsrud (2008, old.: 4) összegzése szerint, a „CSR tevékenységeknek 5 dimenziója van: környezeti, társadalmi, gazdasági, érintetti és önkéntességi.”. Mi ezek közül leginkább a környezeti dimenziót és az ezzel foglalkozó fenntarthatóság témakörét szeretnénk vizsgálni, valamint ezek fontosságát a *fast fashion* iparágon belül. A vizsgált iparág kapcsán élőkörnyezetet gondoljuk a legrelevánsabbnak, mint vizsgálandó érintett, mivel ezt látjuk a legkevésbé megvalósulónak a *fast fashion* iparral kapcsolatban.

2.1. A CSR kommunikáció mint a CSR egyik legfontosabb eszköze

A CSR tevekénységek egyik legfontosabb eszköze a CSR kommunikáció, mely során egyaránt kommunikálják külső és belső érintettjeik felé a CSR területein történő tevékenységüket, mondhatni ezzel válnak transzparensé egy vállalat jótettei. Mégis felfedezhető olyan kutatás ezen területen, mely felteszi a kérdést, kell-e és lehet-e kommunikálni egy vállalat (vagy akár szervezet) CSR tevékenységéről (Lukács, 2015).

A CSR kommunikáció egyik általános, és legnagyobb problémája az érintettek szkepticizmusának a minimalizálása. Az érintettek összességében szeretnek tudni a vállalatok jó cselekedeteiről, nő a bizalmuk, ha tájékozottnak érezhetik és tudhatják magukat. Azonban az érintettek hajlamosak óvatossá válni, ha azt látják egy vállalat CSR motivációi megkérdőjelezhetőek. Ez leginkább akkor történik, mikor a vállalat a jó cselekedeteit agresszívan kommunikálja az érintettek felé, és az érintettek ennek hatására elbizonytalanodnak a vállalat hitelességében. (Du et al., 2010)

Természetesen egy vállalat legfőbb hosszútávú célja a versenyképességének megőrzése, profit növelése, vállalat fennmaradása. Ezen ösztönzők okán válik szükségessé a kommunikációjuk, és leginkább a CSR kommunikációjuk megtervezettsége, vagyis elengedhetetlen ezen szegmens stratégiai felépítettsége (Lukács, 2015). Hosszútávon jól működő CSR kommunikációval növelhetik a márkaértéket, miközben bizalmat építenek a fogyasztóikkal és megkülönböztetik magukat a versenytársaiktól (Chan, Wwi, Guo,- Leung, 2020). Ahogyan a fogyasztók több információhoz jutnak a vállalat CSR tevékenységeit és motivációit illetően, hajlamosak elfogadni a *’win-win’* perspektívát, vagyis belátni, hogy a CSR tevékenységek egyszerre képesek mind az érintettek mind a vállalat kívánságait kiszolgálni (Du, et al., 2010).

A társadalmi felelősségvállalás tevékenységének előkészítő lépése az érintettek és az ő elvárásaiknak a feltérképezése, később az érintettek bevonása és visszacsatolás biztosítása számukra (Lukács, 2015). Ez egy körkörös folyamat, amely önmagát stimulálja és generálja,

mondhatni sosincs vége. A CSR tevékenységek és ezek kommunikációja elválaszthatatlan egymástól, utóbbi lényegi eleme az előbbinek (Lukács, 2015). Ezzel párhuzamosan jelenik meg az igény a vállalatok vezetői felé, hogy mély megértésük és tudásuk legyen az őket érintő társadalmi problémákkal kapcsolatban, mivel ez elengedhetetlen a sikeres CSR kommunikációhoz (Du, et al.,2010).

A CSR kommunikáció nagyon sokféleképpen elemezhető. Du és munkatársai (2010, old.: 9) 3 fő szempont alapján vizsgálták a CSR kommunikációt:

1. „Mit kommunikáljanak? → az üzenet tartalma
2. Hol kommunikálják? → az üzenet csatornája
3. Megértése azoknak a vállalatra és érintettekre vonatkozó tényezőknek, melyek nagyban befolyásolják a CSR kommunikáció hatékonyságát → pl. vállalat hírneve, érintettek típusa”

Az üzenet tartalmával kapcsolatban fontos, hogy olyan problémára fokuszáljon, amely során a vállalat innovatív tevékenységet folytatott. Tovább csoportosítható még az üzenet tartalma a szerint, hogy a mekkora vállalat probléma iránti elkötelezettsége, milyenek motivációi a problémák feloldására, mennyire összpontosít a CSR törekvés eredményére, valamint, hogy mennyire illik a CSR törekvés a vállalat fő profiljába (Du et al., 2010).

Az CSR kommunikáció csatornái változatosak, széles skáláról választhatnak a vállalatok az alapját, mi illik legjobban a profilukba. Ezek lehetnek hivatalos dokumentumok (pl. jelentések), hagyományos kommunikációs csatornák (pl. televízió, újságok, hirdetőtáblák), vagy újgenerációs online csatornák (pl. weboldal, közösségi média, telefonos, applikáció). Vannak úgynevezett ’külső’ kommunikációs csatornák is, melyeket nem tud szabályozni a vállalat (pl. fogyasztói fórumok, közösségi média felületek). Ezek egyaránt lehetnek pozitív és negatív hatással is a vállalat hírnevére, viszont a fogyasztók kevésbé szkeptikusak egy ’külső’ csatornán megjelenő a vállalat CSR tevékenységéhez kapcsolódó üzenettel, mintha azt maga a vállalat kommunikálta volna. Az ilyen független forrásból származó pozitív üzenetekből kamatozhat a vállalat megítélése is, érdemes tenni ezek gyakoriságáért. (Du et al., 2010)

Lukács (2010, old.: 4) három fő csoportja bontja a CSR kommunikációt az aktív résztvevők alapján. Ezt tekintve lehet egy vállalat CSR kommunikációja egyirányú, kétirányú, valamint hálózati. Az egyirányú kommunikáció során a befogadó félnek nincs lehetősége válaszra, az információ felülről lefelé áramlik, és a vállalat szabályozza az üzenet tartalmát és a csatornát egyaránt. A kétirányú kommunikáció sokkal több energiát és odafigyelést igényel a vállalat részéről. Ez lehet:

1. aszimmetrikus/monologikus:
    - a két fél között nem jön létre párbeszéd, csak lehetőséget ad a véleménymegosztásra
    - az érintettek véleményét nem követi azonnal szervezeti változás
    - ugyanúgy a vállalat van irányító szerepben, mint az egyirányú kommunikáció során
2. szimmetrikus/őszinte:
    - az előző két modellhez képest nő az érintettek szerepe és csökken a vállalaté
    - fontos az interakció, valós párbeszéd kialakítása
    - törekvés egy közös értelmezésre
    - több energiát igényel, mint az aszimmetrikus kétirányú kommunikáció
    - fokozóhadhat bevonó stratégiába, mely során az érintettek részvételével, de vállalat irányításával együtt értekeznek a problémákról (Lukács, 2010, old.:5).

Holliday és szerzőtársai (2002) a The Business Case for Sustainable Development tanulmánya alapján fogom bemutatni a ’Walking the Talk’-nak nevezett CSR kommunikációs elemzési rendszert, amely 3 dimenzióra osztja a vállalatok CSR kommunikációját. Ezek pedig a következőek:

- „talk the talk”, amikor a vállalat CSR kommunikációja mellé nem társul valós CSR tevékenység
- „walk the talk”, amikor egyszerre valósul meg a CSR tevékenység és kommunikáció
- „talk the walk’, amikor a CSR tevékenység előbb történik, mint a kommunikáció, ez növeli a cég pozitív megítélését (Holliday et al., 2002).

A CSR kommunikáció többféle marketingeszköz segítségével valósulhat meg. Kotler és Keller hat ilyen eszközt határozott meg 2006-ban, melyek széleskörűen fedik le a lehetséges tevékenységeket. Ezek a következőek:

1. ügyet támogató marketing
2. jótékony célú marketing
3. vállalati társadalmi marketing
4. vállalati filantrópia
5. vállalat közösségi szerepvállalása
6. társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat (a magyar fordítások Kotler és Keller Marketingmenedzsment könyvéből idézettek, 2006, old.:58).

Későbbi elemzésünk során ezek közül a vállalati társadalmi marketing, valamint a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat kap nagyobb szerepet. A vállalati társadalmi marketing során a vállalat az érintetteket magatartásváltoztatásra ösztönzi üzeneteivel, ilyen például az, ha egy vállalat valamilyen módon hulladékgyűjtésre ösztönzi fogyasztóit. A társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat során a vállalat önkéntesen alkalmaz olyan üzleti gyakorlatokat, amik érintettjei számára kedvezőek, melyekkel egy olyan társadalmi ügyet tud támogatni, amiben involvált maga a vállalat. Ilyen társadalmilag felelős üzleti gyakorlat például, ha egy vállalat az előállítás során szükséges alapanyagait helyi termelőktől, fenntartható forrásból szerzi be.

Mint ebből az elméleti összefoglalóból is láthatjuk, a CSR kommunikáció egy nagyon összetett jelenség, mely nem létezhet hitelesen a CSR tevékenységek nélkül, ezzel szorosan összekapcsolódik. Megvalósulása történhet különböző motivációkkal és eltérő módokon, egyéni üzenetekkel. Nem létezik egy tökéletes út arra, hogy a vállalatoknak és szervezeteknek hogyan kellene kommunikálniuk a CSR tevékenységeiket. Arra a következtetésre jutottunk, hogy minden vállalatnak egyénileg kell megtalálnia ezt az utat, a saját érintettjei, erőforrásai, társadalmi problémái és motivációi alapján, ahelyett, hogy egy általános tervet követne.

2.2. A üzleti élet legégetőbb kihívása - fenntarhatóság

A fenntarthatóság egy olyan tulajdonság és egyben tevékenység, mely során törekszünk arra, hogy természeti környezetünk a lehető legkisebb mértékben vagy egyáltalán ne károsodjon, így továbbra is a javunkat tudja szolgálni. Egy cég fenntarthatóság felé való nyitottsága CSR tevékenységeiből látható. Ezen belül pedig akkor, ha a környezeti dimenziót szemléljük, vagy ha a természetet, mint a vállalat érintettjét vesszük számításba. Teljes fenntarthatóság azonban nem érhető el erre vonatkozó stratégiaalkotás nélkül.

A ma embere nehezen tudja megjósolni a jövő generációjának igényeit. Ezek bizonyos területeken különbözőek lehetnek, azonban az biztos, hogy a bolygónkra és az élhető környezetre évtizedek múlva is szükség lesz. Ez a szemlélet azonban változhat kultúrától és szociális helyzettől függően, például jelentősen másképp látják a jövő igényeit a már fejlett és a még fejlődő országok. (Bojonca, 2019)

Fenntarthatóságon alapuló innovatív üzleti tervekre és alkalmazkodásra való hajlandóságra van szükség a körülöttünk lévő természetes élővilág megőrzéséhez. Ehhez szükség van a fenntarthatóság 3 dimenziójának egységes megvalósulására. A gazdasági dimenziót tekintve fontos, hogy megoldást keressenek a túltermelésre, a materializmusra és minél

felelőségteljesebb fogyasztásra ösztönözzék a társadalmat. A társadalmi dimenzió arra utal, hogy próbáljuk meg csökkenteni a kialakult társadalmi különbségeket a fejlődő és fejlett országok közt, ne tudjon az előbbi visszaélni hatalmával a gyengébb felett (pl. alacsony fizetéssel, bizonytalan munkaszerződéssel, rossz munkakörülményekkel). A környezeti dimenzió pedig a korábban is említett aggodalmakért felelős. Szorgalmazza a megújuló energia- és erőforrások használatát, és a hulladékmentes előállítási folyamatokat. (Artaraz, 2002, old.: 2)

3. Iparág és annak kihívásainak elemzése

Ebben a fejezetben bemutatjuk a *fast fashion* iparágat és annak működését. Továbbá felvázoljuk az iparággal kapcsolatos legnagyobb kritikákat és kihívásokat. Bevezetjük a potenciálisan megoldást adó üzleti modellt, amely választ nyújthat az előkörnyezettel kapcsolatos fenntarthatósági kérdésekre.

3.1. A Fast Fashion ipar

A *fast fashion* ipar nagy előretörésnek örvend. 2018-ban az Európai Unión belül a textil és ruházati cikkek háztartási fogyasztása 519,5 milliárd euró volt (EURATEX, 2019, old.: 1). Ennek feltételezhetően hatalmas részét teszik a ki a *fast fashion* ipar termékei.

Ma már nincs olyan ember, akinek gardróbjában, vagy a szekrénye mélyén ne lenne megtalálható olyan ruhadarab, mely a *fast fashion* iparból származik. Inkább ennek az ellentétje igaz, kevés olyan ember van, akinek ruhatárában találhatóak *slow fashion, second hand,* vagy örökölt, esetleg kézimunkával készült termékek. De minek köszönheti a *fast fashion* ipar ezt a hatalmas előretörést?

Sikerét egy 3 fontos pilléren alapuló üzleti modellnek köszönheti: „***a,*** gyors reagálás, ***b,*** gyakori választékváltás, ***c***, divatos darabok kínálása megfizethető áron" (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015, old.: 242-243). A modellben a gyors reagálást leginkább a trendekre és a vásárlókra való tekintettel értendő. A gyakori választékváltás a pár évtizeddel ezelőtt a piacon még egyedüli divatág (ma már inkább egyedülálló, egész más felfogásban szereplő) '*haute couture'* ellentétje, amelyhez tartozó márkák évente átlagosan 2 kollekciót bocsájtanak piacra. A gyors reagálásnak köszönhetően a modell használói mindig divatos darabokat tudnak kínálni melyek egyaránt megfelelnek a fogyasztók által teremtett igényeknek, valamint a luxusmárkák diktálta divatnak is, mindezeket pedig elérhető áron biztosítja. (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015)

Nem véletlen tehát, ha a *fast fashion* iparágra valaki az "*inexpensive fashion*", vagyis az olcsó divat jelzőt használja. Azok, akik a kínálat átlagos árát nem tartják megfizethetőnek, a szezonvégi leárazások vagy a készletkisöprések során biztosan hozzá tudnak jutni az aktuális trendeknek megfelelő darabokhoz kedvezményes áron. Ezen készletkisöprések legfőbb célja a hely felszabadítása, hiszen a folyton megújuló kollekciókat el kell helyezni az üzletekben, raktárakban (és a gyártás sosem áll le). (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015)

A *fast fashionre* jellemző *lean* kereskedelem is a 3 pillért támasztja alá, miszerint kis (az összes termelésükhöz képest egy adott időben kevés) mértékben készítenek ruhadarabokat nagyon rövid átfutási idővel. A *near-shore* termelés a fejlett országokban adott lehetőséget a hanyatló textilipar újraélesztésére. (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015)

Egy nem elhanyagolható tényező kutatásunk szempontjából az sem, hogy milyen mértékben és léptékben termelnek az iparág húzóerői. Az áru 15%-a cserélődik új termékre egy hét alatt egy átlagos üzletben és akár évente 60 000 terméket is piacra dobhatnak (Masson, Iosif, MacKerron, & Fernie, 2016, old.: 239). A piacra dobott termékek további élete megkérdőjelezhető, még ha nem is szemétbe kerül, hanem megvásárolják is valószínűsíthető a rövid élettartam. A gyors termelés és olcsó árak mellett nem mindig tudják biztosítani ezek a cégek az időtálló minőséget. Továbbá a kínálat folytonos változása ösztönzi a fogyasztókat a vásárlásra, még ha nincs is szükségük az adott darabra. A ruhák sorsával már csak kevés ember foglalkozik, a tudatos szemetelés még nem a mindennapjaink része. A textil hulladékok is terhelik és szennyezik a földet. Felmerülhet a kérdés, hogy a divatipar cégei, azon belül is leginkább a *fast fashion* piac szereplői felelőségre vonhatóak-e fenntarthatatlan hozzáállásuk, a túltermelés és a tervezett elavulás miatt?

3.1.1. Fast Fashion környezeti fenntarthatósági problémai

A *fast fashion* ipar alapanyagai sokszor nagy ökológiai lábnyommal járó utat tesznek be addig, míg a gyártóüzembe érnek. Nem is beszélve a fejlődő országokban gyártott termékek a világ legkülönbözőbb pontjaira való eljuttatásáig (Boone, 2009). Ma már szerencsére erre vannak mondhatni környezetbarát, kisebb lábnyommal járó megoldások, de sajnos ettől nagyobb problémákkal is szembesülünk az iparágat vizsgálva.

A gyártási folyamat során is sok káros mellékága van a divatiparnak. Például a textilfestés folyamán használt kémiai anyagok a tisztítatlan szennyvízzel belekerülnek a vízrendszerbe, csatornákba. Az ezekből kiszabaduló mérgező anyagok és nehézfémek komolyan károsíthatják az itt élők egészségét, vagy akár az élővilágot is (Khan & Malik, 2014). A textilipar a

vízszennyezettség 20%-ért felelős (Salcedo; 2014-et idézi Bojonca, 2019, old.: 14), továbbá a vízbe került káros anyagok a helyi vízrendszerekből a folyókba, majd az óceánokba jutva globális károkat is okozhatnak. Mindemellett a textilipar teszi ki a világ CO2 szennyezettségének 10%-át (Salcedo; 2014-et idézi Bojonca, 2019, old.: 14).

A textil előállítási folyamata is hatással van az előkörnyezetre, álljon az természetes vagy mesterséges anyagból. A poliésztert kőolajból állítják elő, ami egy nagyon nehezen (vagy egyáltalán nem) lebomló műanyagfajta. Továbbá maga a pamuttermesztés rengeteg vizet igényel. (Khan & Malik, 2014)

Ezen folyamatok hosszútávú hatásait nehéz pontosan megjósolni, viszont napjainkban már elkerülhetetlenül találkozunk a divatipari túltermelés okozta látványos problémákkal. „Kevesebb mint 20 év alatt, az amerikaiak által szemétbe dobott ruhák száma évi 7 millió tonnáról 14 millió tonnára duplázódott" (Wicker, 2016), valamint „a már nem kívánt ruháik 84%-a végezte szemétégetőben vagy szeméttelepen" (Wicker, 2016). Elenyésző számuk került újrahasznosításra, pedig ez lenne a legmegfelelőbb megoldás a problémára. Körkörös gazdasági modellek erre a problémára adnak választ. A körkörös folyamatokon keresztül megszabadulhatnánk a divatipar környezetre káros termelési folyamatainak egy részétől, valamint a textil szemét okozta veszélyektől (le nem bomlás, festékanyagok és kemikáliák talajvízbe jutása rosszul lezárt hulladéklerakókból stb.).

3.2. Circular Economy elméleti háttere

A körkörös (vagy körforgásos) gazdasági modell (*Circular Economy* – CE) megjelenése újabb lehetőségeket hozott a vállalatok számára. Teret adott az új, fenntartható és innovatív ipari stratégiáknak is miközben fő célja: a lineáris gazdasági modellek felszámolása és helyettesítése (Urbinati, Chiaroni, & Chiesa, 2017). A lineáris gazdaságra általában jellemző *'take-make-waste'* vagyis 'elvesz-termel-eldob' modellre kínál alternatívát a körkörös gazdasági modell, aminek sikerességéhez szükségesnek látja a változásokat termelői és fogyasztói oldalról egyaránt (Koszewska, 2018).

Ez nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztó felelőtlen és sokkal kevesebb ideig hordja a ruhákat, mint azok élettartama, hanem akár azt is, hogy a cégek a tervezett elavuláson keresztül, valamint az új kollekciók megjelenésének gyakoriságával támogatják ezen modellt.

Az egyik megközelítés szerint a körkörös gazdaság „alapelve a 'fogyasztó' *(consumer)* kifejezés 'felhasználóra' *(user)* való cseréje" (Horváth et al., 2017, old.: 228), ezzel is felelősebb érzést keltve bennük, kimozdítva a passzív szemlélői státuszból. Gondolhatjuk azt

is, hogy nekünk, felhasználóknak is nagy szerepünk van, hiszen egy-egy vásárlás során letesszük a voksunk a fenntarthatóság mellett vagy ellen, attól függően milyen modellt követő céget választunk. Dolgozatunkban ezt a felelősséget a vállalatok oldaláról szeretnénk lényegesebben vizsgálni.

A vállalatok felelősségi körébe tartozik olyan stratégiák kialakítása „melyek az energiaforrások élettartamának meghosszabbítására törekszenek" (Koszewska, 2018, old.: 337). Az iparág a *closed loop* vagyis a teljes körkörösség elérése érdekében használt módszerek, az 'R'-ek melyek a *reducing, recycling, refurbishing, reselling, renting and repairing*, vagyis „a termékek csökkentése, újrahasznosítása, felújítása, viszonteladása, bérlése és javítása" (Magnus & Lee, 2021). Az említett folyamatok közül a legfontosabbak a termékek újrahasználása és újrahasznosítása, vagyis a termékek élettartamának meghosszabbítása (Urbinati, Chiaroni, & Chiesa, 2017).

Fontos, hogy az új cirkuláris stratégiák figyelembe vegyék az ipari ökológiát mely tudományág már korábban is foglalkozott az erőforrások áramlásával/körfogásával, tanulmányozta ezen folyamatok hatását az ökoszisztémára. Eredeti célja az ipari rendszerek újragondolása volt és továbbra is nagy mértkében tudja támogatni a körkörös gazdasági modellek kialakulását, segít ökológiai elveken alapuló ipari rendszerek kidolgozásában. (Blomsma & Brennan, 2017)

A körkörös gazdaság felé nyitás egyik első lépése a termelődő hulladék és a lerakott hulladék csökkentése, minimalizálása lehet. Ehhez elengedhetetlen megszervezni a hulladék gyűjtését, válogatását. Ezután könnyebb tervezni a már meglévő hulladék hatékony újrahasznosításának módját, a termékek hosszabb élettartamra való kivitelezését. (Koszewska, 2018)

2013-tól figyelhető meg a legújabb szemlélet a CE-vel kapcsolatban, amit az „érvényességi kihívás időszakaként" neveznek (Blomsma & Brennan, 2017, old.: 610), még nincsen pontos stratégia az új rendszerek értékelésére, szabályrendszer az irántuk támasztott elvárások teljesítésének mérésére. Emiatt sokan ernyőfogalomnak tekintik a körforgásos gazdaságot, mely a napjaink piaci kihívásait összegzi és próbál rá megoldást találni (Horváth, 2019).

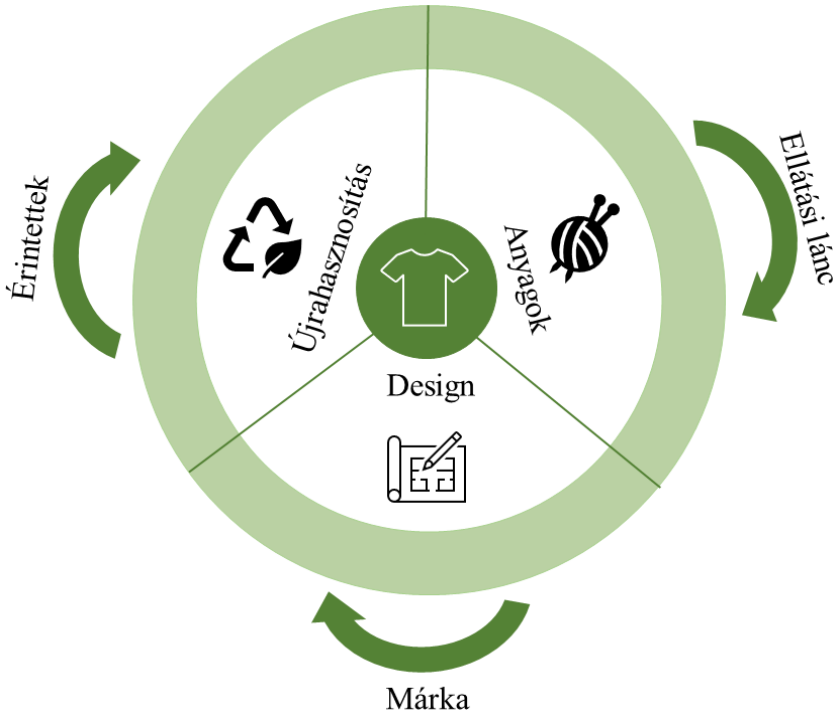
3.2.1. Circular Economy a Fast Fashion iparban

A körkörös gazdasági modellek nem feltétlen alkalmazhatóak minden iparágban, viszont vannak olyanok, amik különösen nagy figyelmet érdemelnek. Ezek a materiális javakat termelő szektorba tartoznak általában, és azok közül is a nehezen lebomló vagy jelentősen túltermelő iparágak, mint a textil és divatipar, vagy a fogyasztói cikk ipar (Koszewska, 2018).

A textil előállítás negatív hatásait már érintettük, látható mekkora ökológiai lábnyommal jár akár a természetes, akár a mesterséges textilről legyen szó. Az erőforrásaink végesek, ezért is ijesztő, hogy a textiliparban húsz éven belül 84%-kal fog nőni az igény a nyersanyag iránt (Koszewska, 2018, old.: 339), melyet már lehet nem lesz képes előállítani az ipar ellátólánca. Ennek megelőzéseképp, körkörös gazdasági modelleken belül is több módon tudnánk csökkenteni a környezetünkre gyakorolt nyomást, meghosszabbítva ezzel erőforrásaink élethosszát. A már meglévő textil újrafeldolgozásával, a hulladékcsökkentés érdekében a fogyasztói igények pontosabb előrejelzésével, a *renting* modellel vagy a már legyártott termékek megfelelő javításával és kezelésével is tehetünk a *'closed loop'* eléréséért (Magnus & Lee, 2021).

A textilipar ezen kívül is hatalmas kihívásokat állít a körkörös gazdasággal szemben, melynek figyelembe kell vennie a termelői és fogyasztói (felhasználói) folyamatokat is amellett, hogy az erőforrások megtérülésére összpontosít. Termelői oldalról fontos, hogy csökkentse a mérgező anyagok diszperzióját vagy a gyártási folyamat anyag és energiaszükségletét, a termékek élettartamának növelését. Fogyasztói oldalról fontos a tudatos vásárlás, a CE támogatása, a 'tudatos szemetelés', vagyis a már feleslegessé vált ruhák újrahasználása, jótékony célra adása vagy olyan gyűjtőpontra juttatása, mellyel elindíthatjuk az újrahasznosítás útján megunt darabjainkat. (Koszewska, 2018)

A Lablaco által kiadott Körkörös Divat 2020-as jelentése alapján a körkörös gazdasági modell három fő alkotóelemmel rendelkezik, amely a fentebb említett folyamatokat foglalják magába. A három fő tevékenység, amelyre kifejezetten kell figyelni a körkörös üzleti modell kapcsán, az az anyagfelhasználási folyamat, amely az ellátási láncban tehet változásokat, maga a tervezési folyamat, ami a termékre van hatással, illetve az újrahasznosítási tevékenység, amely pedig a vállalat érintettjeit befolyásolja fenntarthatóság szempontjából. (Lablaco, 2020)



1. *Ábra: Körkörös Üzleti modell. Forrás: Lablaco (2020) és saját szerkesztés alapján*

Ezek alapján a kiinduló pont az, hogy újrafelhasznált anyagokból megújuló energiával támogatott körkörös termelés útján állítja elő az adott divatcég a terméket, ügyelve a negatív környezeti hatás minimalizálására. A körkörös üzleti modell kapcsán elengedhetetlen, hogy a maga a terméktervezési folyamat során is az újrahasznosításon és a fenntarthatósági értékeken legyen a fókusz, így fontos, hogy a tervezett ruhadarab hosszútávon milyen hatást gyakorol a környezetre. Az új technológiák akár abban is segíthetnek, hogy egy adott termék életútját is megtervezheti a vállalat. Maga az újrafelhasználási folyamat során az adott vállalat a fizikai termékeken keresztül a meghatározott fogyasztókat ösztönzi a szükséges szaktudással, eszközökkel és szolgáltatásokkal a fizikai és érzelmi kötődésre, így hosszabbtávú elköteleződést alakíthat ki a körkörös üzleti modellt alkalmazó szereplő. (Lablaco, 2020)

A textil újrahaszonítás nem olyan könnyű folyamat, mint elsőre tűnhet. Befolyásolja a ruha újrahasznosíthatóságnak mértékét, hogy hogyan került kidobásra, milyen úton jutott el az újrahasznosítás folyamataig. De az anyaga, hogy hogyan készült és hogy milyen mintát vagy címkét tartalmaz, szintén befolyással lehet a textil újrahasznosíthatóságára. Ugyanakkor fontos figyelembe venni az újrahasznosított anyagból készült termék milyenségét, minőségét a felhasználók szemszögéből nézve. Hiszen az, hogy valami fenntartható módon készült még nem elég ok a termék megvásárlására. Ugyanúgy fontos az anyag érzete, praktikussága, színe,

kényessége, hogy a felhasználó ezt válassza esetleges felár mellett, és ne a jól ismert és bevált pamuttermékeket. (Koszewska, 2018)

Az ipar részéről globális együttműködés szükséges a hosszútávú sikerek eléréséhez, mégis két csoportra osztható a cégek álláspontja. Vannak, akik támogatják az ezirányú kezdeményezéseket, próbálják kivenni a részük, fenntartható rendszereket, körkörös ellátási láncot bevezetni, valamint megtalálhatóak olyanok, akik ellenállnak ennek és nem lépnek a változás irányába (Bojonca, 2019). Hosszútávon nem látjuk, hogy az utóbbi stratégia hogyan lenne versenyképes. Az utóbbi csoportba tartozó cégek lemaradhatnak, behozhatatlan hátrányba kerülhetnek azokkal a vállalatokkal szemben, akik már a kezdetekben elkezdték bevezetni a körkörös gazdasági modellt, és megoldást találni a fenntarthatóságuk növelésére.

A változtatásra nyitottabb vállalatok között is találkozhatunk igazi úttörőkkel, mint például a H&M. 2015-ben H&M alapítványa megalapította a *'Global Change Award'*-ot, mely díjnak célja olyan innovációkat keresni és elismerni, amelyek fenntarthatósággal foglalkoznak. Legyen ez egy újrahasznosítási technológia, ipari szennyvíz tisztítással foglalkozó innováció vagy bármilyen ötlet, mely a fenntartható divatipart létrejöttét előrébb mozdítja, a körkörös gazdaság létrejöttét segíti. (Global Change Award weboldala, 2021a)

4. A H&M Esettanulmánya a környezeti fenntarthatóság kapcsán

Ebben a fejezetben bemutatjuk a H&M Csoportot, fenntarthatósági törekvéseiket. Környezeti fenntarthatósági CSR kommunikációjuk elemzése utána vizsgáljuk az Instagram felületüket, amelyhez segítségül hívjuk Harnberger 2019-es tanulmányát és az általa használt elemzési pontok segítségével vizsgáljuk Instagram profiljuk posztjait 2020. április 1. és 2021. április 1. között. Összehasonlítjuk Harnberger eredményeivel és elemezzük milyen kampányok kapcsán kommunikáltak a környezeti fenntarthatóságról.

A H&M Csoport 2014-es és 2019-es fenntarthatósági jelentéseit összevetve részletezzük az évek során elért eredményeiket. Végül azt vizsgáljuk részletesen, hogyan kommunikálja a körkörös gazdasági modelljének egyes fázisait a két részletesen vizsgált kommunikációs csatornán.

4.1. A H&M története és fenntarthatósági törekvései

A H&M története több mint 7 évtizede kezdődik, mikor 1947-ben Erling Persson egy svéd kisvárosban megalapította *Hennes* nevű áruházát. 1968-ban vette fel a *'Hennes & Mauritz'* nevet, melynek rövidítése a ma jól ismert H&M. Az 1960-as évek más változást is hoztak ezen

kívül, a H&M megkezdte nemzetközi terjeszkedését és az évtized végére már 42 üzlettel rendelkezett Európában. A női ruhák mellett elkezdett férfi, valamint gyerekruhákat is forgalmazni. A H&M rövidítést 1974-ben kezdték el használni. (H&M Group weboldala, 2020a)

A H&M Csoport az egyik legnagyobb *fast fashion* szereplő. A H&M Csoport 2019-es éves jelentése alapján az adott évben a vállalat bevétele 232,755 millió svéd korona volt (H&M Group, 2020, old.:66). 2019-ben az adózott eredmény 13443 millió svéd korona volt, mely az utóbbi pár évben csökkenő tendenciát mutatott. Emellett a vállalatcsoport körülbelül 5000 üzlettel rendelkezik, több mint 70 országban, ahol körülbelül 126.000 munkavállaló dolgozik (Rothschild, 2020, 1. bekezdés).

Ázsia és Észak-Amerika meghódítása után, 2009-ben bevezették a 'H&M Home' lakberendezési tárgyakat kínáló márkát (H&M Group weboldala, 2020a). A H&M mint a *fast fashion* piac vezetője ma az az Inditex Csoport alá tartozó Zara üzletlánccal áll versenyben (Kohan, 2020).

A cég az elsők között volt az iparágon belül, akik felismerték és elismerték környezetre gyakorolt káros hatásukat és elkezdtek a fenntarthatóság felé mozdulni, ennek kérdéseivel foglalkozni. 2010-ben elindították fenntartható anyagokból készült kollekciójukat H&M Concious néven, mely azóta is megtalálható kínálatukban. A H&M 2013-ban kezdte globális ruhagyűjtő kampányát, mely során bármilyen, már nem használt ruhadarabok csomagba összekészítve adhatóak le üzleteikben, hogy ezek később újrahasznosításra kerüljenek. A leadott csomagokért utalvány jár, mellyel ösztönzik és jutalmazzák is a pozitív fogyasztói magatartást (H&M Group weboldala, 2020b). A kampány első 3 évében 39 000 tonna textilt gyűjtöttek (H&M Group, 2017, old.: 1). Az ösztönző utalványok azonban csak tovább növelik a vásárlói kedvet, ezzel jobban hozzájárulva a túlfogyasztáshoz, túltermeléshez.

A 2016-os évet összegző fenntarthatósági jelentésükben sok kardinális célkitűzéseket fogalmaztak meg a következő évekre a körkörös gazdasági modellükkel és fenntarthatóságukkal kapcsolatban. Ezek közül pár jelentősebb:

- 100%-ig megújuló energiát használni saját működése során
- Klímapozitívvá válni 2040-re (idetartozó tevékenységek többek között:
    - az üvegházhatású gázok kibocsájtásának csökkentése
    - minél nagyobb mértékben megújuló energiák használata)
- 100%-ig újrahasznosított vagy megújuló forrásból származó alapanyagból dolgozni 2030-ra (H&M Group, 2017, old.: 1-2).

Az gazdasági és az élőkörnyezettel kapcsolatos tervek mellett említésre méltó továbbá, hogy a fenntarthatóság társadalmi dimenzióját is fontosnak tartják. Egy olyan programot vezettek be, mely a fejlődő országokban dolgozó munkásait támogatja méltányosabb bérrel és munkakörülménnyel. Ez a program 8 országban 250 000 munkavállalót érintett a jelentésük alapján. (H&M Group, 2017, old.: 1)

4.2. A H&M CSR kommunikációjának elemzése

A H&M CSR kommunikációja elsősorban a környezeti fenntarthatóságról szól, így a későbbiekben a CSR ezen dimenziójára fókuszálva vizsgáljuk meg a vállalat kommunikációját. Elmondható, hogy a vállalat olyan CSR tevékenységeket és kommunikációt folytat, amely olyan problémákat igyekszik megoldani, amiben a vállalat involvált (H&M Group, 2017).

A H&M CSR kommunikációja kis mértékű szkepticizmusra ad okot a fogyasztók számára. Megfelelően használják különböző CSR eszközeiket, ezek közt elosztva a kommunikációt, így sehol sem mondható agresszívnak a fenntarthatósági törekvésükről és célkitűzéseikről szóló kommunikáció. A dolgozat későbbi kutatásából is látható, hogy a közösségi média felületeik elenyésző mennyiségben közvetítik ezen üzeneteik (H&M Instagram oldala, 2021). Ennek ellenére, ha valaki érdekelt és szeretne tájékozódni a vállalat CSR tevékenységeiről a weboldaluk remek lehetőséget ad erre. A külön fenntarthatóságról szóló aloldalon minden a vállalathoz kötődő környezeti társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó témáról található információ (H&M weboldala, 2021b).

A CSR tevékenységek kommunikálása nagy szerepet játszik a vállalat stratégiájában, következetesen választják meg egyes üzeneteik kommunikálásának csatornáját és módját. Az évenként megjelenő fenntarthatósági jelentések foglalják össze legátfogóbban tevékenységüket és céljaikat. A vállalat képes bevonni az érintettjeit bizonyos őket érintő társadalmi problémák során, és jó cselekedetre ösztönözni a fogyasztókat. Ilyen például a korábban említett globális ruhagyűjtő kampány vagy a későbbi kutatás során megjelenő *Recycling Revolution* (H&M Instagram oldala, 2021).

A H&M egyaránt használja a hivatalos dokumentumokat (pl. jelentések) és a hagyományos kommunikációs csatornákat (pl. reklámok hirdetőtáblán és televízióban, termék címkéje). Utóbbiak leginkább a középkorú, idősebb fogyasztóiknak szólnak. Az újgenerációs kommunikációs csatornák (weboldal, applikáció, közösségi média) is nagy szerepet kapnak stratégiájukban, hisz a fiatalabb fogyasztóikat ezen felületeken tudják a leghatásosabban elérni.

Aszimmetrikus kommunikációt folytatnak a weboldalukon, a fenntarthatósági jelentéseikben, valamint az összes hagyományos kommunikációs csatornájukon. Szimmetrikus kommunikációra leginkább a közösségi média felületei adnak lehetőséget.

A stockholmi Mistra Center for Sustainable Research (Misum) kétévente megjelenő 'Walking the Talk?' jelentése a legnagyobb svéd vállalatok fenntarthatósági kommunikációját vizsgálja összevetve fenntarthatósági tevékenységeikkel. Arra kíváncsi, hogy az érintettek számára elérhető információk miként vannak jelen a vállalat életében. A jelentés az elmúlt években háromszor jelent meg, 2015, 2017 és 2019-ben, A H&M Csoport a 'Consumer Services' kategóriában mindhárom alkalommal első helyen szerepelt. Az összes kategóriát tekintve pedig pontszámai alapján 2015-ben az első, 2017-ben a második, 2019-ben a hetedik helyen szerepelt. Az összesített helyének csökkenése köszönhető a többi vállalat gyors fejlődésének. A jelentések a 'Talking Walkers'-ek sorolják a vállalatot. (MISU, 2019)

Holliday és szerzőtársai (2002) tanulmánya alapján ez azt jelenti, hogy egyszerre valósul meg a CSR tevékenység és kommunikáció. Vitatható, hogy melyik az ideális az általuk felállított dimenziók közül, viszont amíg megvalósul a kommunikált CSR tevékenység, addig nem mondható negatívnak vagy károsnak az erről történő kommunikáció sem.

A vállalat által használt kommunikációs csatornákat és eszközöket a későbbiekben részletesen vizsgáljuk.

4.2.1. A H&M CSR kommunikációjának legfontosabb eszközei

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a H&M Csoportnak hogyan valósul meg a fenntarthatóságról szóló kommunikációja. A fő kérdés az, hogy mit, hogyan és hol kommunikál a CSR-jával kapcsolatosan. Az elemzésünk során több kommunikációs platformot és eszközt határoztunk meg, ahol a vállalat a *fast fashion*-nel kapcsolatos negatív korlátokat szeretnék leküzdeni.

A fenntarthatósági jelentésben a H&M Csoport kiemelte, hogy a fenntartható működésük egyik alappillére a transzparens kommunikáció (H&M Group, 2017, old: 42). Ez alapján fontos, hogy a vállalat a kommunikációs csatornáin valamilyen formában megjelenítse a fenntartható működést. Nyolc olyan kommunikációs eszközt határoztunk meg, ahol a H&M Csoport aktívan megjeleníti a környezetre pozitív hatást gyakorló tevékenységeit.

Az első és legfontosabb maga a termék, mivel ez az, amivel a fogyasztó nem csak a vállalat esztétikai értékét, de magát a fenntarthatósági törekvéseit is támogatja (H&M weboldala, 2021a). A H&M weboldalán (2021a) fel van tüntetve, hogy melyek azok a termékek, amelyek

a fenntartható kollekcióból származnak. Ezek a termékek nem térnek el a H&M által képviselt stílusjegyektől, csak a termék előállítása és anyaga az, ami más.

A H&M Csoport az utóbbi időben az egyik legfontosabb kommunikációs eszköze a fenntarthatóság kapcsán a minden évben megjelenő fenntarthatósági jelentés. Ez a jelentés mondja ki, hogy mi a vállalat víziója a fenntarthatóságon belül, és hogy ezt milyen stratégiával tervezi megvalósítani. A H&M Csoport 2019-es évi fenntarthatósági jelentésében több olyan elemet is felsorol, amely a termékelőállítás és annak értékesítéséhez kapcsolódik, mint például a beszállítókat, az alapanyagokat, a további fejlesztési lehetőségeket és az egész értékesítési csatornát. (H&M Group, 2020)

A H&M Csoport weboldalán megtalálható minden olyan információ, amely a cég fenntarthatósági működését foglalja magába. Itt a fogyasztók tájékozódhatnak arról, hogy milyen anyagból készül az adott termék és hogy milyen körülmények között jött létre az adott kollekció. A weboldalon történő fenntartható működés kommunikálása azért lehet releváns, mivel így a fogyasztók az online vásárlás során inkább választhatják a környezetbarát kollekció termékeit. (H&M weboldala, 2021b)

A H&M Csoport a különböző közösségi média felületeken is aktív. Manapság ez az a platform, ahol a legdirektebb módon tudja átadni a vállalat az értékrendjét a fogyasztói számára. Ezen a felületen a vállalat előszeretettel tünteti fel a fenntarthatósági törekvéseit, a legújabb környezetbarát kollekciók kommunikálását aktívan végzik. (H&M Instagram oldala, 2021)

A H&M Csoport az utóbbi években több elismerést és díjat kapott a fenntarthatóság kapcsán, ilyen például a Corporate Responsibility Reporting Awards, amelyet 2019-ben nyert el a kreatív kommunikáció kategóriában. A nemzetközi szinten is elismert díjak kapcsán a vállalat a CSR kommunikációja kapcsán ezeket az elismeréseket felmutathatja, amellyel hitelesebben tudja a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységét az érintettek számára mutatni. (H&M weboldala, 2021c)

A H&M Csoport által 2015-ben létrehozott *Global Change Award* kisvállalkozásokat támogat és ösztönöz arra, hogy részt vegyenek a közös fenntarthatóság megteremtésében a divatiparban. A vállalat a díj kapcsán az iparági körkörös üzleti modell fejlesztésével kapcsolatos innovatív ötleteket díjazza, amellyel az iparág által gyakorolt negatív környezeti hatásokat csökkenthetik. (Global Change Award weboldala, 2021b)

A vállalat szervezeti átalakítással is kommunikálja a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvéseit és stratégiáját. A fenntarthatósági csoport, illetve a fenntarthatósági vezető szorosan együttműködik a felsővezetőséggel. Évente kétszer történik a vállalat igazgatóságával

és a fenntarthatósági csoporttal vállalaton belüli beszámoló, amellyel a meghatározott stratégia céljait tudják teljesíteni. (H&M Group, 2019)

Továbbá a H&M Csoport nagy hangsúlyt fektet az új, B2B szolgáltatására, a Treadler-re. Ezen a szolgáltatáson keresztül a H&M segít iparági vállalkozásoknak felgyorsítani a fenntarthatósággal kapcsolatos változásokat. A Treadler B2B szolgáltatásként hozzáférést kínál a H&M Csoport globális ellátási láncához, hogy felgyorsítsa az ipar fenntartható változását. Az ügyfelek hozzáférhetnek a H&M Csoport szaktudásához, valamint hosszú távú beszállítói partnerségéhez. (Treadler, 2021)

Milyen csatornán kommunikál	Mit kommunikál
Termék	A H&M által már megszokott stílusú, de fenntartható módon elkészített termékek
Fenntarthatósági jelentés	Minden évben a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati teljesítményt, mutatókat és stratégiát
Weboldal	A szükséges fenntarthatósággal kapcsolatos információkat szolgálja, amellyel ösztönzi a vevőket a környezetbarát kollekciók vásárlására
Közösségi Média	Az aktuális H&M Csoport fenntarthatóságával kapcsolatos tevékenységeket, legújabb kollekciókat kommunikálja a fogyasztók számára
Kapott Díjak	A globális vállalati szférában megszerzett elismerések, amellyel erősíti a fenntarthatósággal kapcsolatos hitelességét
Innovatív ötletek díjazás	A vállalat ösztönzi és díjazza az innovatív, kreatív ötleteket a fenntarthatósággal kapcsolatosan
Szervezeti felépítés	A fenntarthatósági csapat a felsővezetőséggel szoros együttműködés során határozzák meg a vállalat releváns stratégiai lépéseit
B2B szolgáltatás	B2B szolgáltatást biztosít az iparágban szereplő vállalatok számára, amellyel közösen teremthetnek értéket a fenntarthatóság terén, illetve törekedhetnek a körkörös gazdaságra

1. Táblázat: A H&M Csoport CSR kommunikációjának megvalósulása. Forrás: H&M Group (2020), H&M weboldala (2021b), Global Change Award (2021a), H&M Group (2019), Treadler (2021) és saját szerkesztés alapján

A H&M Csoport CSR kommunikációjának vizsgálata után azt gondoljuk, hogy a környezeti fenntarthatóság kapcsán két célcsoportja van a vállalatnak. Először is aktív kommunikációt folytat az iparágban jelen lévő értékteremtő szereplők számára (szállítók, versenytársak, stratégiai partnerek). Másodszor pedig úgy véljük, hogy a fogyasztók számára egy kevésbé aktív és részletes tájékoztatást ad a fogyasztók számára a környezeti fenntarthatósági tevékenységéről a vállalat. Ezek alapján a H&M Csoport nagyobb hangsúlyt fektet az B2B, vállalati szektor felé nyújtott CSR kommunikációjára, amellyel az iparági folyamatok egészét tudják átalakítani, ezzel nagyobb hatást elérni a *fast fashion* fenntartható működése során.

Továbbá úgy gondoljuk elengedhetetlen a H&M Csoport körkörös üzleti modell egyes elemei során megvalósuló CSR kommunikációjának a vizsgálata. A körkörös gazdaság kapcsán a közösségi médián történő kommunikációt, valamint a fenntarthatósági jelentésekben megfogalmazott tevékenységeket gondoltuk, hogy érdemes lenne mélyebben vizsgálni a H&M Csoport esetében. Míg a közösségi média a szorosabb interakciók kiváltására alkalmas az adott érintettekkel, addig a fenntarthatósági jelentés egy hivatalos kommunikációs platform a vállalat fenntarthatóságának. Az említett két kommunikációs platformmal diverz perspektívából vizsgálhatjuk meg, hogy a körkörös üzleti modell kapcsán hogyan is kommunikálja a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységét a vállalat.

4.3. Saját kutatások

A fő kutatási kérdésünk megválaszolásához saját kutatásokat is végeztünk. Arra keressük a választ, hogy H&M hogyan valósítja meg a környezeti fenntarthatóságról való kommunikációját a Instagram és fenntarthatósági jelentések csatornákon keresztül. Ezen belül pedig vizsgáljuk, hogy a választott csatornák hogyan kommunikálnak a vállalat által elsajátítani kívánt körkörös gazdasági modellről, illetve annak elemeiről.

Először a H&M Instagram felületét elemezzük 2020. április 1. és 2021. április 1. között. Az adatgyűjtést önállóan végeztük. Először megszámoltuk hány darab poszt született a vizsgált időtávban, majd ezek közül kiválasztottuk azokat a posztokat, amelyek kommunikálnak a környezeti fenntarthatóságról. A környezeti fenntarthatóságról szóló posztokat pedig kategóriákba soroltuk, az alapján, hogy milyen kampányhoz kapcsolódódnak. A kutatás hátránya, hogy csak egy közösségi média felületüket vizsgáltuk.

Az Instagram vizsgálatánál összevetjük eredményeink Harnberger 2019-es kutatásának eredményével, amely szintén a vállalat Instagram profilját vizsgálta azonos szempontok segítségével. Az itt látható különbség mutatja, hogy nő vagy csökken a környezeti fenntarthatóságról kommunikáló posztjaik aránya az összes tartalomhoz képest.

Ezután vizsgáljuk a H&M Csoport 2014-es és 2019-es fenntarthatósági jelentéseit. Azért ezt a kettőt választottuk, mert úgy gondoljuk 5 év elég jelentős időtáv ahhoz, hogy látható változást tudjon elérni a vállalat a vizsgált területen. A 2014-es fenntarthatósági jelentés azért különösen fontos, mert a vállalat életében ekkor még nem játszott akkora szerepet a fenntarthatóság környezeti dimenziója. A jövőre vonatkozó célkitűzéseit 2016-ban fogalmazta meg, ezek megvalósulásának kezdetleges eredményei már láthatóak a 2019-es jelentésben. Összevetjük a környezeti fenntarthatóságra vonatkozó részeiket, részletezzük az évek során elért eredményeiket. A kutatás nehézsége volt, hogy a jelentések felépítése az évek alatt változott.

A kutatásaink eredményeit tovább vizsgáljuk különös figyelmet fordítva a körkörös gazdasági modellre. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a modell öt fázisát hogyan kommunikálják a vizsgált csatornákon. Ehhez segítségül hívjuk a H&M Csoport által alkalmazott körkörös üzleti modellt.

4.3.1. A H&M Instagram felületének vizsgálata

2018-2019.			2020-2021.		
Tartalom	Darabszám	Arányuk az összesen belül	Tartalom	Darabszám	Arányuk az összesen belül
Összes	1023	100%	Összes	510	100%
Nem környezettudatos	989	97%	Nem környezettudatos	452	88,6%
Környezettudatos	34	3%	Környezettudatos	58	11,4%

2. Táblázat:A H&M Instagram felület vizsgálata 2018-19. és 2020-21. közötti időszakokban. Forrás: A 2018-19-es évek adatai Harnberger (2019) alapján. A 2020-21-es évek adatai a H&M Instagram oldala, saját szerkesztés alapján

A H&M globális Instagram profilját egy évre visszamenőleg azt az eredményt találtuk, hogy posztjaik kb. 11%-ban jelenik meg a környezeti fenntarthatóság kommunikációja (H&M Instagram oldala, 2021). Az eredményünket Harnberger (2019, old.:27) 3 évvel korábbi megegyező paraméterekkel rendelkező kutatásával összehasonlítva lényeges különbség látható. Ugyanezen közösségi média felület egy 2018-2019-ig tartó vizsgálatával összehasonlítva

majdnem háromszoros növekedést láthatunk a 2020-2021-ig végzett vizsgálattal ellenben. A H&M jelentősen növelte fenntarthatósági kommunikációját az elmúlt években.

Ennek a növekedésnek ellenére a kampányokat és azok tartalmát vizsgálva nem mondható agresszívnak az Instagram felületén végzett kommunikációjuk. A legjellemzőbb egy fenntartható forrásból származó alapanyagokból készült kollekció megjelenése előtti kampány (pl. Waste Collection A/W20 és HMxLee kollekció). Ezeken kívül több fenntartható forrásból származó kollekciójuk is jelent meg, ám a kampány fő fókuszában nem ez állt. Az egyéb fenntartható kollekcióikról szóló kampányuk során csak említésre került ez a tulajdonság, más jellemzőkre helyeztek nagy hangsúlyt. Szemléletes példa erre a TheVampiresWifexHM kollekció, mely beharangozó kampánya során csak 2 posztjában került említésre a környezeti fenntarthatóság, annak ellenére, hogy ezek az információk az egész kollekcióra vonatkoztak. A vizsgált év során több olyan kollekció is megjelent, melynek kommunikációja során más szempontok játszottak fontos szerepet, nem a fenntarthatóság. (H&M Instagram oldala, 2021)

A leggyakrabban kommunikált környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kampányuk a *Recycling revolution* volt (H&M Instagram oldala, 2021). Ennek során egyaránt ösztönözték a fogyasztókat a régi ruhák újra használásra saját környezetükön belül, valamint tudatos textil szemétgyűjtésre is. Itt szerepelt először a bolton belüli újrahasznosító rendszerük, mely egy új technológiával működő gép ami utat nyit majd a fogyasztóknak arra, hogy megunt ruháik közvetlen ők maguk alakíthassák olyan darabbá, amire szükségük van (H&M Group weboldala, 2021).

Kommunikáltak a *Conscious* termékcsalád új 2020-as őszi-téli kollekciójáról, ami a *Conscious Exclusive* nevet kapta. A kollekció nevében azért is szerepel az exkluzív szó, mert a vásárlók ezen kollekció keretein belül találkozhattak két új, fenntartható forrásból származó alapanyaggal (H&M weboldala, 2021c). Jövőbeli célkitűzéseiket ünnepnapok alkalmával kommunikálták (új év, Valentin-nap), ezzel is keretet adva az üzenetnek. Nem kommunikálják erőszakosan a felhasználók felé minden héten, hogy mik a jövőbeli terveik. Ha kommunikálnak is céljaikról, igyekeznek valamilyen eseményhez kötni, ezáltal aktuálissá tenni az üzenetet.

Kampány	Darabszám	Arányuk a környezettudatoson belül
Recycling revolution	10	17%
Waste Collection A/W20	7	12%
HMxLee kollekció	7	12%
Egyéb kollekciók*	5	8,5%
Science Story	3	5%
Célkitűzések	3	5%
Conscious	3	5%
Díj	1	1,5%
Nem tartalmaz kampányt	19	32,5%
Összesen	58	100%

3. Táblázat: A 2020-21-es környezeti fenntarthatóságot kommunikáló posztok megoszlása a kampányok között, Forrás: (H&M Instagram oldala, 2021)

**Women + Waves x H&M, 2021 tavasz-nyár, Good News x H&M, The Vampire's Wife x H&M*

A 3. táblázat alapján is látható, hogy a környezeti fenntarthatóságot kommunikáló posztjaik legnagyobb része egyetlen konkrét kampány alá sem tartozik, nem egy adott kollekciót vagy célkitűzést kommunikál. Ezek leginkább termékbemutató képekkel jelennek meg melyeket a követők készítettek a H&M pedig felhasználta őket. Olyan környezeti fenntarthatóságot kommunikáló posztjuk is előfordul, mely során nem csak egy fogyasztó fotóját, de a kép leírását is átemelik saját oldalukra a kép alkotójától. Ez esetben még hitelesebbnek tűnhet az érintett számára a fenntarthatóságról üzenet, mert valószínűsíthetőleg egy független forrásból származik.

4.3.2. A H&M 2014-es és 2019-es Fenntarthatósági jelentésének vizsgálata

Az éves fenntarthatósági jelentések tartalmazzák a cégcsoport előtt álló ezzel kapcsolatos kihívásokat, célokat, eddigi teljesítményeket (H&M Group weboldala, 2020c). Annak ellenére, hogy ezek a jelentések nagy terjedelműek és teljeskörűnek tűnhetnek, érdemes szem előtt tartani, hogy vajon milyen indikátorkészlettel készülhettek és kritikusan szemlélni őket.

A 2014-es és 2019-es fenntarthatósági jelentés vizsgálatával szeretnénk kiragadni pár jelentős különbséget, melyet az eltelt 5 év alatt értek el. Sajnos ebben nincs segítségünkre, hogy a jelentések felépítése és összetétele változott a köztük eltelt idő alatt.

A korábbi jelentés arról számolt be, hogy a felhasznált alapanyagaik mindössze 14%-a származott fenntartható forrásból vagy volt újrahasznosított (H&M Group, 2015, old.: 7). Itt

nagy változást láthatunk, amit a 2016-os fenntarthatósági célkitűzéseknek is köszönhetünk. Jó ütemben haladnak a 2030-ra kitűzött cél eléréséhez, hiszen 2019-ben termékeik előállításához használt alapanyagok 57%-a volt újrahasznosított vagy származott fenntartható forrásból (H&M Group, 2020, old.: 39). A növekedés mértékéből adódóan látható folyamatos előrehaladás.

A körkörös gazdaságra vonatkozóan 2014-ben a Csoport elköteleződést fogalmaz meg a körkörös gazdasági modellre való áttérésről, valamint az ezzel kapcsolatos nehézségeket és kihívásokat is megfogalmazzák. Kijelentik, hogy sikeresen piacra dobták az első teljesen körkörös gazdasági folyamatok során készült termékeiket. (H&M Group, 2015)

2019-es jelentésben már szerepel a 2016-ban megfogalmazott cél: „2040-re szeretnének klímapozitívvá válni". Hangsúlyozzák, hogy ezen cél elérése lehetetlen anélkül, hogy megvalósulna a teljes körkörösség a teljes értékláncban. Ennek a megvalósulását nem csak a termékek előállítása során tartják fontosnak, hanem azok szállítása, csomagolása közben is. (H&M Group, 2020)

Meglepő információként szolgált számunkra, hogy 2019-ben is elenyésző az újrahasznosított anyagok aránya az összes felhasznált alapanyaghoz képest. 2019-ben ez a szám 2,2% volt, ami bár növekedés a 2016-os 0,7%-hoz adatokhoz mérten, mégis kevésnek mondható (H&M Group, 2020, old.: 54). A kommunikációjuk alapján a felhasználók ettől sokkal többre számítanának. Továbbá fontos megemlíteni, hogy egy termék 20-30%-nál nem tartalmaz több újrahasznosított anyagot, mert az már a minőség romlásához vezetne, és ma még nem ismert ettől nagyobb arányt biztosító technológia (H&M Group, 2020d).

4.3.3. A körkörös gazdasági modell során megvalósuló kommunikáció

Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy a H&M Csoport hogyan is valósítja meg a CSR kommunikációját az Instagrammal, valamint a fenntarthatósági jelentésekkel a körkörös üzleti modellen keresztül.

2. Ábra: A H&M Group által alkalmazott körkörös üzleti modell. Forrás: H&M Group (2018, old.: 33)

A 2. ábrán láthatjuk, hogy a H&M Csoport (2018) hogyan is mutatja be a fenntarthatósági jelentésében az általa alkalmazott körkörös üzleti modellt. A H&M Csoport (2018, old:33) alapján a vállalat öt fázisra bontja a termék életútját, amely a tervezés, az anyagkiválasztás, a termék előállítási folyamat, a termék felhasználása és az újrafelhasználás.

A tervezési folyamat az első lépése, hogy az ellátási láncot a vállalat környezetileg fenntarthatóvá alakítsa. A H&M Csoport (2018) alapján a vállalat tervezői rendelkeznek azzal a szaktudással, amellyel az újrahasznosított anyagválasztással és a legújabb 3D-s technológia segítségével ugyanolyan értékű ruhadarabot tudnak tervezni, mint a nem környezetbarát kollekcióból származók. Így a fenntarthatósági jelentés alapján a H&M Csoport azt kommunikálja, hogy a minőségmegőrzés mellett a tervezői szinten a fogyasztók számára vonzó környezetbarát termékek tervezését, majd gyártását ösztönzi. (H&M Group, 2018)

A 4.3.1. fejezet alapján a H&M Csoport többször is kommunikálta a közösségi médián magát a tervezési folyamatot. A H&M Instagram oldala (2021) alapján több tervezővel készítettek bejegyzést, valamint rövid filmet, ahol elmondták hogyan tervezték meg a legújabb kollekciókat a környezettudatosság nevében.

A H&M Group (2018) alapján az anyagfelhasználás során is cél, hogy újrahasznosított (és fenntartható forrásból származó) anyagokból állítsák elő az adott terméket. A fenntarthatósági jelentés alapján a vállalat hosszútávú célja, hogy legkésőbb 2030-ig 100%-ban újrahasznosított, környezetbarát alapanyagokból állítsák elő az adott terméket (H&M Group, 2018, old.:37). Az anyagfelhasználás során a H&M előszeretettel kommunikálja, hogy milyen anyagokból gyártották az egyes kollekciókat, továbbá a fenntarthatósággal kapcsolatos bejegyzések főleg a felhasznált anyagokról (például organikus pamut vagy újrahasznosított műanyag üveg) szólnak, így a fogyasztókkal jobban megismertetheti a vállalat a fenntarthatósággal kapcsolatos működést (H&M Instagram weboldala, 2021).

A termék előállítása során a H&M Csoport kifejezetten figyel arra, hogy mind a munkakörnyezet, mind az előállítási folyamatok környezetbarát módon menjenek végbe. A vállalatcsoport fenntartható termelését a körkörös üzleti modellhez igazítja, amely során ügyelnek a vízfelhasználásra, illetve a vegyi anyagok csökkentésére is. Magát a termelést és a minél környezetbarátabb körkörös gazdasági folyamatok kialakítása érdekében a H&M Group (2018) a fenntarthatósági jelentésben feltünteti, hogy a *Global Change Award* és a B2B szolgáltatása kapcsán van lehetőség az innovatív, valamint kreatív ötletek bevonására, majd megalkotására a külső iparági szereplőknek. A vállalatcsoport a fenntarthatósági jelentésén keresztül minél pontosabb leírást és tájékoztatást ad a termék előállítás folyamatáról. (H&M Group, 2018)

A termék felhasználása során a H&M Group (2018) azt kommunikálja, hogy a környezetbarát módszerrel gyártott termékek is ugyanolyan minőségűek, mint a vállalat többi terméke. Emellett a H&M weboldalán (2021d) a fogyasztókat ösztönzik arra, hogy a termékeket hogyan használhatják maguk újra kreatív ötletekkel. Így a vállalatcsoport kommunikációjában megjelenik magának a termék hosszútávú megőrzésének az ösztönzése is. (H&M Group, 2018)

Emellett a H&M Instagram oldala (2021) alapján a termék előállításáról, illetve a termék felhasználásáról nem kommunikál a vállalat. Így ez egy olyan pont, amelynek az aktívabb kommunikálása a teljes körkörös üzleti modell bemutatásához szükséges lehet.

A H&M Csoport körkörös üzleti modelljében szereplő újrafelhasználási szakasz során a vállalat újrafeldolgozással és átalakítással régi ruhákból készít új kollekciókat. Emellett a H&M folyamatosan növeli azoknak az üzleteknek a számát, ahol van lehetőség már nem

használt termékek, textildarab visszaadására, amelyet később a vállalat újrahasználat. (H&M Group, 2018)

Ezek alapján a H&M Csoport mind a fenntarthatósági jelentésében, mind a közösségi médián a teljes körkörös üzleti modell elemeit próbálja kommunikálni az érintettjei felé. Emellett fontos lehet az, hogy mindegyik szakaszt egyenlően kommunikáljon a vállalat, mivel a termék előállítása, illetve a termék felhasználása kevés figyelmet fordít jelenleg a vállalat. A teljeskörű tájékoztatás érdekében ezeknek az aktívabb kommunikálása szükséges, így elérhető a fogyasztók általi szorosabb elköteleződés a környezetbarát termékek és működés iránt.

5. Javaslatok a H&M környezeti fenntarthatóságról szóló kommunikációjának javítására

Ahogyan a kutatásaink során megállapítottuk, a H&M Csoport CSR kommunikációjában releváns szerepet játszik a környezeti fenntarthatóság, mint üzenet. Kommunikációjukat elemezve, csatornáikat vizsgálva és a két saját tanulmány elvégzése után azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vállalat jól végzi a környezeti fenntarthatósági CSR tevékenységeinek közvetítését a fogyasztók felé. Dolgozatunk végén szeretnénk pár javítási pontot megfogalmazni, melyek leginkább a jövőbe tekintenek és segítik a vállalat hosszútávú versenyképességét, növelik pozitív megítélését az érintettek szemében. A javaslatainkat az elvégzett elemzésekből tudjuk megfogalmazni.

Elsőként azt emelnénk ki, hogy végezzenek olyan környezeti fenntarthatóságra pozitívan ható tevékenységet, amelyet a külső kommunikációs csatornák is lelkesen kommunikálhatnak. A független médiumok által közvetített üzenet nagyobb értékkel bír, mint ugyanezen tevékenységek vállalattól származó kommunikációja. Ezáltal nőhet a fogyasztók körében a pozitív megítélés a vállalat CSR tevékenységeivel szemben, csökkenhet a szkepticizmus a vállalat motivációival kapcsolatban.

Az általunk végzett kutatásból láthatjuk, hogy az Instagram felületen történő kommunikációjuk a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatban majdnem négyszeresére nőtt körülbelül 3 év alatt. Ez a növekedés fenntartható a jövőre nézve, de csak egy bizonyos pontig. Javasoljuk, hogy a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos posztok ne lépjék át az összes poszt 25%-át, mert az már agresszív kommunikációnak tűnhet a követők és fogyasztók számára. Az ilyen jellegű agresszív üzenetadatás csak növelné a fogyasztók szkepticizmusát, melyet érdemes elkerülni.

A közösségi média felületeletein megjelenő posztok tartalmára szeretnénk azt a javaslatot tenni, hogy legyenek edukálóbb jellegűek. Kommunikálják a fogyasztók számára is érthetően az újrahasznosítási és előállítási folyamatokat. Legyen több bevonó kampány, mely során a fogyasztóikat is pozitív tettekre buzdítják. Erre korábbi példa a ruhagyűjtő program, de lehetne ösztönözni a fogyasztókat a ruhák cseréjére és újrahasználására, szűk baráti körben, lokálisan.

Kommunikálják nyíltabban és több csatornán a *Global Change Award*-ot, ezáltal ez még több emberhez eljuthat a díj koncepciója Szélesebb körben tudnának elérni olyan embereket akiket innovatív gondolkodásra motiválnának az iparág fenntarthatóvá tételével kapcsolatban. Ezzel a vállalat valószínűleg megnövekedett számú pályamű közül választhatna, nagyobb eséllyel találná meg a számára megfelelő innovatív anyagelőállítási folyamatokat. Ezzel növelhetné versenyképességét is, hiszen versenytársai előtt járhatna akár több lépéssel is egy különleges innováció bevezetésével.

Az új, ismeretlen alapanyagokról való kommunikációval csökkenthetné a fogyasztók részéről érkező idegenkedést a fenntartható alapanyagból előállított ruhákkal kapcsolatban. Ennek kapcsán születhetne a vállalat részéről egy kampány vagy állandó kommunikációs üzenet. Ezzel arra fektetnék a hangsúlyt, hogy az újrahasznosított alapanyagból készült ruhák minősége megegyezik a hagyományos módon, hagyományos pamutból előállított ruhákkal, amellett hogy azzal a tudattal ruházza fel viselőjét, hogy nem tett negatív hatást a bolygónkra ennek megvásárlásával.

6. Konklúzió

Dolgozatunkban a *fast fashion* ipar egyik úttörőjének, a H&M fenntarthatósági törekvéseit és célkitűzéseit vizsgáltuk, illetve elemeztük a H&M CSR kommunikációját a környezeti fenntarthatóság szempontjából.

A dolgozatunk során először felvázoltuk a CSR kommunikáció legfontosabb, valamint releváns pontjait, eszközeit Holliday és szerzőtársai (2002), Du és szerzőtársai (2010), Lukács (2015), valamint Kotler és Keller (2006) tanulmányai alapján. Az említett elméleteket megvizsgálva elemeztük a H&M Csoport CSR kommunikációját.

Emellett bemutattuk a *fast fashion* iparágat, illetve annak legnagyobb kihívásait. A CSR jelentőségét ismerve és látva a *fast fashion* ipar fenntarthatósági problémáit korunk felismerte, hogy megoldást kell találni ezekre, mielőtt visszafordíthatatlan hatásai lennének. Dolgozatunk során a körkörös üzleti modellt is bemutattuk, amely a legfőbb segítsége lehet a vállalatoknak a környezetbarát működés érdekében. A körkörös üzleti modellel a *fast fashion* iparág szereplői

csökkenteni tudják környezetükre gyakorolt negatív hatásait, innovatív technológiákat alkalmazva. Elengedhetetlen azonban, hogy a fogyasztói társadalom is partner legyen ebben, tudatosan vásároljon, nem használt ruháit pedig használja újra vagy vigye használtruha gyűjtőpontra.

Továbbá kiemelt figyelmet fordítottunk a H&M Csoport bemutatására, illetve annak környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeire és folyamataira, valamint azoknak kommunikációjára. A H&M Csoport CSR kommunikációját, illetve eszközeit elemeztük a tanulmányok alapján, ehhez az Instagram és a fenntarthatósági jelentést használtuk fel, mint elemzési eszközöket. Továbbá elemeztük a H&M Csoport körkörös üzleti modelljéről megvalósuló CSR kommunikációt is. Ezek alapján arra jutottunk, hogy a H&M Csoportnak teljeskörű és aktív kommunikációt kellene alkalmaznia főleg a közösségi média felületén a fogyasztók irányába is, mivel jelenleg főleg a vállalati szféra felé történik az effajta tevékenység.

Azért tartjuk fontosnak ezt az eredményt, mert a H&M egy járható utat mutat az iparágon belül, melyet, ha a többi vállalat is ilyen léptékben kezdene el követni, akkor sokkal fenntarthatóbbá tudna válni a *fast fashion* maga. Példája és bevált gazdasági modellje nyomán a versenytársak is elindulhatnak, ezzel globális változásokat okozva.

Fontos kérdés a jövőbe nézve, hogy a H&M-nek végül sikerül-e megvalósítani hosszútávú célkitűzéseit, valamint, hogy ezek milyen hatással lesznek versenyképességére és piaci helyzetére 20 év múlva?

7. További kutatási kérdés

Dolgozatunk során a körkörös üzleti modell keretein belül az Instagramra és a fenntarthatósági jelentésekre fókuszáltunk annak érdekében, hogy megvizsgáljuk a H&M Csoport CSR kommunikációját a környezeti fenntarthatóság kapcsán. A dolgozatunk jelenleg körkörös üzleti modellen belül, két kommunikációs platform szerepét vizsgálja, azonban a későbbi kutatás során érdemes lehet diverz és széleskörű vizsgálatot végezni további kommunikációs csatornák bevonásával.

Azonban ezen hiányosságból adódóan úgy gondoljuk indokolt lehet a dolgozat továbbfejlesztése és a téma további kutatása. További kutatási irányok fogalmazhatóak meg annak érdekében, hogy a téma teljeskörű legyen. Kutatási irány lehet a választott vállalat teljes fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációja, amelybe a környezeten kívül beletartozik a

munkakörnyezet és etikus munkakörnyezet kérdése is. Lehetséges még további érintettekkel kapcsolatos kommunikációja a vállalatnak, illetve a közös értékteremtés kérdése is.

Összességében, úgy gondoljuk, a jelenlegi dolgozatnak erőssége a H&M kommunikációjának vizsgálata, kifejezetten a kettő elemzett kommunikációs platformmal, illetve a vállalat körkörös üzleti modelljén keresztül megvalósuló CSR kommunikáció. Azonban a korábban említett fejlesztési pontokat beleépítve a dolgozatunkba további elemzéseket tudunk végezi, ezzel értéket tudunk teremteni a *fast fashion* ipar, illetve a H&M Csoport számára.

Hivatkozásjegyzék

Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas.

Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The Emergence of Circular Economy. Journal of Industrial Ecology, 603-614.

Bojonca, D. (2019). Corporate Sustainability in the Fast Fashion Industry: The Case of H&M. Castelló de la Plana, Valencia, Spain: Jaume I University.

Boone, T. (2009). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys by Kate Fletcher (Earthscan, 2008). Fashion Practice, 1:2, 271-274.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview. In S. A. Narendra Agrawal, Retail Supply Chain Management (223.. kötet, old.: 237-264). Springer, Boston: International Series in Operations Research & Management Science.

Chikán, A. (2017). Vállalatgazdaságtan (5. átdolgozott, bővített. kiad.). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Corporate social responsibility and environmental management, 15(1), 1-13.

EURATEX. (2019). The EU-28 Textile and Clothing Industry in the year 2018.

Global Change Award (2021a). About the award. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://globalchangeaward.com/about-the-award/

Global Change Award (2021b). Home. globalchangeaward.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 08., letöltés helye: https://globalchangeaward.com/

H&M Group (2015). Sustainability Report 2014.

H&M Group (2017). Sustainability Report 2016.

H&M Group (2019) Sustainability Report 2018.

H&M Group (2020). Sustainability Performance Report 2019.

H&M Group weboldala (2020a). The History of H&M Group. hmgroup.com. Letöltés dátuma: 2020. 12. 13., letöltés helye: https://hmgroup.com/about-us/history.html

H&M Group weboldala (2020b). 2010 and Onwards. Letöltés dátuma: 2020. 12. 13., letöltés helye: https://hmgroup.com/about-us/history/2010-and-onward.html

H&M Group weboldala (2020c). How we report. hmgroup.com. Letöltés dátuma: 2020. 12. 13., letöltés helye: https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting/how-we-report.html

H&M Group weboldala (2020d). Cotton. hmgroup.com. Letöltés dátuma: 2020. 12. 13., letöltés helye: https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/materials/cotton.html

H&M Group weboldala (2021a) Recycling system 'Looop' helps H&M transform unwanted garments into new fashion favourites. hmgroup.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://hmgroup.com/news/recycling-system-looop-helps-hm-transform-unwanted-garments-into-new-fashion-favourites/

H&M Group weboldala (2021b). Awards and recognitions. hmgroup.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/awards-and-recognitions/

H&M Instagram oldala (2021). H&M Instagram oldala. Instagram. Letöltés dátuma: 2021. 04. 07., letöltés helye: https://www.instagram.com/hm/

H&M weboldala (2021a). Conscious. hm.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://www2.hm.com/hu_hu/noi/vasarlas-koncepcio-szerint/conscious.html,

H&M weboldala (2021b). Fenntarthatóság. hm.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html

H&M weboldala (2021c) Conscious Exclusive A/W20. hm.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://www2.hm.com/hu_hu/life/culture/inside-h-m/conscious-exclusive-aw20.html

H&M weboldala (2021d) H&M Take Care. H&M.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://www2.hm.com/en_gb/hm-sustainability/take-care.html/

Harnberger B., (2019). CSR Kommunikáció Fogyasztói megítélése a fast fashion iparágban – a H&M példáján keresztül. TDK dolgozat, BCE.

Horváth, B. (2019). Körforgásos Gazdasági Modellek és Hatékonyságuk Mérése. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Horváth, B., Fogarassy, C., Herczeg, B., & Bakosné Böröcz, M. (2017). Cirkuláris gazdasági modellek alkalmazása és hatékonyságuk mérése. In J. Lehota (Szerk.), Életem a felsőoktatásban: Dr. Molnár József 70 éves (old.: 226-236). Gödöllő: Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó.

Khan, S., & Malik, A. (2014). Environmental and health effects of textile industry wastewater. Environmental Deterioration and Human Health, 55-71.

Kohan, S. E. (2020). Fast Fashion Leaders H&M And Zara; Weathering The Pandemic. forbes.com. Letöltés dátuma: 2020. 12. 12., letöltés helye: https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/03/30/fast-fashion-leaders-hm-and-zara-weathering-the-pandemic/

Koszewska, M. (2018). Circular Economy — Challenges for the Textile and Clothing Industry. AUTEX Research Journal, 18, 337-347.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), Marketingmenedzsment, 12. kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lablaco (2020). Circular Fashion Report 2020. Circular Fashion Summit. Letöltés dátuma: 2021. 04. 09., letöltés helye: https://docsend.com/view/63avn4jc3ztb952w

Magnus, K.-H., & Lee, L. (2021) A More Circular Fashion Industry Will Require a Collective Effort. businessoffashion.com. Letöltés dátuma: 2021. Január 29., letöltés helye: Business of Fashion: https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/a-more-circular-fashion-industry-will-require-a-collective-effort

Masson, R., Iosif, L., MacKerron, G., & Fernie, J. (2016). Managing complexity in agile global fashion industry supply chains. The International Journal of Logistics Management, 238-254.

Mistra Center for Sustainable Markets (Misum) at the Stockholm School of Economics (2019). Walking the talk? – A Report on the Sustainability Communication of the Nasdaq OMX Stockholm large cap index companies 2019. Stockholm School of Economics. Stockholm, Sweden.

Rothschild, V. (2020) For H&M, the future of fashion is both ‘circular’ and digital (Karl-Hendrik Magnus és Monica Toriello interjúja). Letöltés dátuma: 2021. 04. 11., letöltés helye: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/for-h-and-m-the-future-of-fashion-is-both-circular-and-digital

Smith, R. E. (2011). Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania.

Treadler (2021). What we do. Treadler.com. Letöltés dátuma: 2021. 04. 08., letöltés helye: https://treadler.com/

Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. Journal of Cleaner Production.

Wicker, A. (2016). Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. newsweek.com. Letöltés dátuma: 2020. 12. 12., letöltés helye: https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html