

OTDK-dolgozat

2025

Ámmer Fanni, Kurnász Pálma Laura
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

SPORTMÁRKÁK FENNTARTHATÓSÁGI TELJESÍTMÉNYE

SUSTAINABILITY PERFORMANCE OF SPORTS BRANDS

Katona-Kungler Kinga

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.14.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1. Fenntarthatóság	4
1.1. A fenntarthatóság definíciója.....	4
1.2. Fenntartható Fejlődési Célok.....	5
2. Az ESG keretrendszer kialakulása.....	7
2.1. Az ESG pontszám.....	9
3. Sportmárkák fenntarthatósága	12
4. A kutatás módszertana	14
4.1. Módszertan	14
4.2. A minta bemutatása	15
5. Empirikus kutatás eredményei	19
5.1. Sportmárkák fenntarthatósági jelentései.....	19
5.2. Sportmárkák ESG teljesítménye.....	29
5.3. Sportmárkák fenntarthatósági teljesítménye a fogyasztók szempontjából.....	34
5.3.1. Sportmárkák ismerete.....	35
5.3.2. Fenntarthatósági ismeretek és vélemények	36
5.4. Az eredmények összevetése	41
Összegzés	43
Irodalomjegyzék.....	46
Függelék.....	50
1.számú függelék (Kérdőív).....	50

Ábrajegyzék

1. ábra: Az ESG pontok és a pillérek súlyai	9
2. ábra: A vizsgált sportmárkák	15
3. ábra: A kitöltésben résztvevők korosztályonkénti eloszlása darabszámban.....	17
4. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége nemenkénti bontásban	17
5. ábra: A 17 Fenntartható Fejlődési Cél	19
6. ábra: A Nike 2022-es SDG térképe	20
7. ábra: A Puma 2022-es SDG térképe	21
8. ábra: A Skechers 2022-es SDG térképe.....	22
9. ábra: Az Asics 2022-es SDG térképe	22
10. ábra: A Lululemon 2020-as SDG térképe	23
11. ábra: A Lululemon 2022-es SDG térképe.....	24
12. ábra: Az Under Armour 2021-es SDG térképe.....	24
13. ábra: A Columbia 2018-as SDG térképe	25
14. ábra: A Columbia 2022-es SDG térképe	26
15. ábra: A VF Corporation 2018-as SDG térképe.....	27
16. ábra: A VF Corporation 2022-es SDG térképe.....	27
17. ábra: A Fila 2021-es SDG térképe	28
18. ábra: A Fila 2022-es SDG térképe	29
19. ábra: A Nike ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között	30
20. ábra: A Skechers ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között	31
21. ábra: A Lululemon ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között	31
22. ábra: A vizsgált sportmárkák átlagos ESG pontjai	33
23. ábra: Sport jelenléte a fogyasztók életében	34
24. ábra: A kitöltők sportolásának gyakorisága.....	34
25. ábra: A sportmárkák ismertsége a kitöltők körében	35
26. ábra: A kitöltők végzettségének megoszlása	37
27. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "E" pilléréről	39
28. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "S" pilléréről	39
29. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "G" pilléréről.....	40

BEVEZETÉS

Napjainkban a fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet tölt be az életünkben, hiszen a változásokat már a közvetlen környezetünkben is megfigyelhetjük: a változó éghajlati hatások mellett például számos más természeti elem fogy el vagy kerül veszélybe, amit korábban adottnak, esetleg kifogyhatatlannak feltételeztünk. Mindez az élet minden területére ráhatással van, így nincs ez máshogy a befektetések és vállalatok világában sem. A cégek felé támasztott elvárások megváltoztak, ezt Dagmara Szulce, az IAA ügyvezető igazgatója, az idei évben nagyszerűen foglalta össze, miszerint a vállalkozások számára már nem elég, ha tevékenységükkel nem ártanak környezetüknek, a követelmény most már az, hogy pozitív hatással is legyenek arra (Brand Finance, 2023). Ebből kiindulva talán nem meglepő, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását egyre inkább az etikus profitmaximalizálás jellemzi, hiszen a befektetőknek most már nem csak a profitorientáltság az elsődleges vizsgálandó szempont. A nem pénzügyi tényezők szerepe egyre jobban előtérbe kerül egy-egy befektetői döntéshozatal során, mivel a versenyképesség megőrzése miatt a szervezeteknek környezeti és társadalmi kihívásokkal is szembe kell nézniük. Befektetői oldalról is egyre nagyobb az igény az ilyesfajta zöld, fenntartható eszközök iránt, ezt pedig sok szervezet előnyként tudja kihasználni. Ennek köszönhetően egyre többen fektetik tőkéjüket olyan vállalkozásokba, melyek jó mutatószámokkal bírnak mind a fenntarthatóság, mind az ESG alapján. A Global Sustainability Investment Alliance (GSIA) 2021-es év eleji jelentése alapján csak a 2019-es és 2020-as évben összesen 15%-kal nőtt a fenntartható befektetések száma, és ez, az előrejelzések alapján, a rákövetkező években sem lassított le. (GSIA, 2021) Az ESG elterjedésének eredményeképpen pedig a környezeti (Environmental) szempontok mellett a társadalmi (Social) és a vállalatirányítási (Governance) tényezők is egyre nagyobb szerephez jutnak a beruházások terén is.

A feljebb említett történések természetesen a mi érdeklődésünket is felkeltették, minthogy a fenntarthatóság egyre inkább beágyazódik az emberek mindennapi életébe. Számunkra is egyre fontosabb, és nem csak a környezetre gyakorolt hatása miatt, hanem közgazdaságtudományi megközelítésben is. Témaválasztásunkra ezek mellett hatással volt a nemrég hazánkban megrendezett atlétikai világbajnokság, valamint a 2022-es katarai labdarúgó-világbajnokság is, mivel mindkettő esetében kiemelkedő számú cikk született fenntartható létesítmények építésével, infrastruktúra kiépítésével, városi zöld-terület fejlesztéssel kapcsolatban. Elvégre ilyen nagy volumenű sportesemények lebonyolítása rendkívül nagy figyelmet kap a fenntarthatóság szempontjából is. Timms (2023) a fent említettek mellett azt is kiemeli

cikkében mennyire fontos volt a budapesti világbajnokság szervezői számára, hogy a rendezvény a fejlesztéseknek köszönhetően pozitív lenyomatot hagyjon a városon és a magyarok életében. Tavalý októberi egyik írásában a The Guardian is hasonló célokat idézett a katarai világbajnokság fenntarthatósági és környezetvédelmi szakemberétől, Abdulrahman Almuftah-tól, miszerint fenntarthatósági kezdeményezéseik nem csak az országra lesznek pozitív hatással, hanem a jövőbeli világbajnokságok és más nagyszabású sportesemények szervezésének módjára is világszerte. Az már más kérdés, hogy vajon az ESG minden irányelvének is megfeleltek-e volna.

Mivel ezeken a nagy sporteseményeken szponzorként számos márka jelenik meg – különös tekintettel a ruhaiparra, elkerülhetetlen, hogy őket is érintse a zöld gondolkodás. Kopplin (2023) jegyezte meg, hogy a divatipar az éghajlatváltozás és a környezetszennyezés szempontjából kiemelt jelentőségű iparág. Ennek oka a gyártás során használt kémiai anyagok, valamint a felhasznált víz mennyiségéből eredeztethető, ezenfelül pedig a szállítási láncok is bonyolulttá és hosszadalmassá teszik a szektoron belüli ellenőrzéseket. Figyelmünk ezért is terelődött a sport-ruházati márkák irányába, mivel a témával kapcsolatban meglepően kevés cikkel találkoztunk, még kevesebbel, mint ami az általános ruházati cikket forgalmazó vállalatok fenntarthatóságával foglalkozik. Dolgozatunkban főleg ezen sportmárkák fenntarthatósági törekvéseire és a magukról mutatott képre fókuszálunk. A márkák kiválasztásakor a nemzetközi minősítők által felállított sorrendekből válogattuk ki azokat, melyeket adatai megfelelő mennyiségben és minőségben is rendelkezésünkre álltak.

A dolgozat felépítését tekintve a fenntarthatóság és ESG témakörének feltérképezésével kezdődik, melyhez a témában elérhető valamennyi releváns szakirodalmat tanulmányoztuk részletesen. Ezt követően a módszertani rész leírására kerül sor. Munkánkat három pillérre építjük fel, melynek során az első lépésben a sportmárkák fenntarthatósági jelentései alapján tanulmányozzuk a saját magukról alkotott képet. A beszámolókat felhasználva egy program segítségével megállapítjuk az egyes vállalatok számára legfontosabb Fenntartható Fejlődési Célokat, majd ezek szerint elemezzük a sportmárkákat. A következő szakaszban a külső minősítők által kiszabott ESG pontszámokat vesszük szemügyre, mind az összesített eredményeket, mind pedig a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási pillérekhez megadott részpontszámokat. Az adatok beszerzéséhez a Refinitiv adatbázisát használtuk. Végezetül egy általunk összeállított kérdőív segítségével a fogyasztói vélemények után kutatunk a fenntarthatóság és a sportmárkák témakörében. Tanulmányunkban ezt a három aspektust vetjük

össze, és nézzük meg, hogy mennyire vannak összhangban. Ezek alapján az alábbi három célt tűzzük ki:

- H₁: Azon sportmárkák, amelyek rendszeresen adnak ki fenntarthatósági jelentést, és törekednek a Fenntartható Fejlődési Céloknak való megfelelésnek, magasabb ESG pontszámmal rendelkeznek.
- H₂: A fogyasztók által előtérbe helyezett fenntarthatósági célok hatással vannak a vállalatok célkitűzéseire is, tehát a vásárlók elvárásait tükrözi a vállalatok fenntarthatósági jelentése.
- H₃: A vállalatok saját magukról alkotott fenntarthatósági teljesítmény pozitív és negatív irányú változását egyaránt leköveti a külső minősítők általi értékelés.

Elmondhatjuk, hogy az első feltételezésünket megcáfoltuk, hiszen vannak márkák, ahol a kapcsolat nincs jelen a jelentések kiadásának gyakorisága és az ESG pontszámok között. Második állításunkat teljes mértékben igazolni tudjuk, vagyis a vásárlók elvárásait reprezentálja a cégek fenntarthatósági beszámolója. A harmadik megállapításunk is igaznak bizonyult, annak ellenére, hogy az elsőt csak egyes márkák esetén tudtuk alátámasztani.

1. FENNTARTHATÓSÁG

Az alábbi fejezetben tisztázunk néhány fogalmat, amelyeket kulcsfontosságúnak ítéltünk meg a dolgozatunk komplexitásához. A fenntarthatóság témakörének mélyebb megértése elengedhetetlen kutatásunk szempontjából.

1.1. A fenntarthatóság definíciója

A fenntarthatóság szó kapcsán az emberek többségének sokszor olyan szavak jutnak eszükbe, mint a környezetbarát, organikus, vagy esetleg a bio termékek. Ennek az oka, hogy bár a koncepció nem ismeretlen a fogyasztók számára, a vállalatok gyakran mögöttes tartalom nélkül alkalmazzák, profitszerzés reményében valódi erőfeszítések megtétele nélkül. Ezt a jelenséget nevezzük greenwashingnak. Lényegében ide sorolhatunk minden olyan tevékenységet, amikor a fogyasztók megtévesztése érdekében egy terméket, szolgáltatást vagy esetleg magát a vállalat tevékenységeit zöldebbnek festik le, mint amilyen az valójában. Természetesen előfordulhat, hogy tudatlanságból fakad, ez az enyhébb változata, habár az esetek többségében a megtévesztés és a hamis információk terjesztése szándékos. Ebből az okból kifolyólag is éreztük szükségét, hogy a területen kiemelkedő kutatók és szervezetek segítségével definiáljuk a fenntarthatóság és néhány, a témához kapcsolódó további kifejezés fogalmát.

Portney (2015) úgy fogalmazta meg a fenntarthatóságot, mint egy stabil állapotot, amit meg kell találni, hogy a Föld, vagy annak egy része el tudja tartani az emberi népességet és a gazdasági növekedést, anélkül, hogy az emberek, állatok és növények egészségét veszélyeztetné. Meglátása szerint a fenntarthatóság alapfeltétele, hogy a Föld erőforrásai nem használhatók, kimeríthetők és károsíthatók a végtelenségig, mert ezek az erőforrások nem csak hogy elfogynak egy bizonyos ponton, de a kizsákmányolásuk valójában aláássa az élet fennmaradásának és gyarapodásának képességét.

Gjølberg (2009) megállapította, hogy a gazdasági globalizáció gyors ütemű terjedése csökkentette a kormányok képességét a vállalatok ellenőrzésére és szabályozására, ami bizonytalanságot és megnövekedett szociális költségeket hozott magával. Ennek a „kormányzási szakadéknak” köszönhetően alakult ki a CSR, vagyis a vállalati társadalmi felelősségvállalás, ma is ismert fogalma. Az ISO, a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet meghatározása szerint a CSR „egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is –, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a

nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti” (ISO, 2008 – 3. o.). Azonban a koncepció, ami a 1990-es években, valamint a 2000-es évek elején még megfelelt a társadalom számára, a generációk változásával tovább kell fejlődjön. Woods (2018) szerint a CSR már nem elegendő, és szükség van egy új megközelítésre mind a társadalmi felelősségvállalás, mind pedig a belső üzleti folyamatok fenntartható fejlődéssel kapcsolatos elvárásokhoz való igazítása terén. Kaźmierczak (2022) továbbá kijelenti, hogy a gazdasági, társadalmi és környezeti területek egyenlő kezelése új megközelítést határoz meg a vállalatok értékelése és a gazdaságpolitika tervezése terén, valamint, hogy ezen elvek megvalósításának szükségessége a vállalati jelentéstétel környezeti (E), társadalmi (S), és vállalatiirányítási (G) adatokkal (röviden ESG) történő kiterjesztését követeli meg. Bár a két fogalom (a CSR és az ESG) nem teljesen fedi egymást, de részben a vállalati társadalmi felelősségvállalás tekinthető az ESG elődjének, melyet, mint fogalmat legelőször 2004-ben használtak, az ENSZ “Who Cares Wins” című jelentésében.

1.2. Fenntartható Fejlődési Célok

A fenntarthatósághoz kapcsolódik egy másik nagyon fontos fogalom is, ez a fenntartható fejlődés, amely olyan folyamat, illetve szervezési elv, ami kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket (ENSZ, 1987). A két kifejezés közötti különbséget talán úgy tudnánk a legjobban érzékeltetni, hogy a fenntarthatóság a végcél, amit a fenntartható fejlődésen keresztül tudunk elérni.

2016. január 1-jén léptek érvénybe az ENSZ Agenda 30 című fenntartható fejlődési és fejlesztési keretrendszerének alapjául szolgáló Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, SDGs). A tervezet 17 fejlődési célt (SDG-t), 169 alcélt (target), valamint 230 indikátort foglal magába (Szennay és Szigeti, 2019), melyek viszonyítási alapot jelentenek az előrehaladás sikerességének méréséhez, olvasható az Alapvető Jogok Biztosításának Hivatalának oldalán. A keretrendszer lényege, hogy 2030-ra megszüntesse a szegénységet, felvegye a harcot a klímaváltozással szemben, valamint megküzdjön az igazságtalansággal. A 17 cél között olyanokat találunk, a teljesség igénye nélkül, mint a szegénység felszámolása, az éhezés megszüntetése, felelős fogyasztás és termelés, egyenlőtlenségek csökkentése stb. (KSH, 2022). A dokumentum több jelentős újdonságot is hozott: egyrészt, hogy nem csak a fejlődő, hanem a fejlett országok számára is feladatokat szabott meg; másrészt, hogy a célkitűzések elérését nem csak az államok növekvő szerepvállalásától várja, számításba veszi ugyanis a vállalatok és civil szervezetek együttműködését is (Szennay és Szigeti, 2019). A ruházati

márkák – köztük különösen a sportruházatiak – környezetre gyakorolt káros hatása tagadhatatlan: a gyártáshoz szükséges energiát nagyrészt szénen alapuló kitermelés során nyerik (Ellen MacArthur Foundation, 2017), emellett érdemes megemlíteni a mérgező vegyi anyagok használatát, a vízhasználatot (Niinimäki et al, 2020), valamint a termékek rövid életciklusát is, amelyhez alacsony újrahasznosítási ráta és nagy mennyiségű hulladék társul (Goworek et al., 2012). Ezek után nem meglepő, miért növekszik a nyomás ezen vállalatokkal szemben a változtatásra. A sportipar felismerte ennek jelentőségét és fokozza erőfeszítéseit a fenntarthatóbbá válás érdekében (Barbu et al., 2022). A változtatás egyik alaplépése pedig nem más, mint a célok kitűzése, majd magunk ezekhez való tartása – a vállalkozások esetében fenntarthatósági jelentések által. A jelentések lényege egy olyan beszámoló elkészítése, ami a fenntartható fejlődési célokra irányuló tevékenységek mérését, nyilvánosságra hozatalát és a külső és belső érdekelttek felé fennálló elszámoltathatóságot biztosítja. Bemutatja, hogy az adott szervezetnek milyen környezeti, társadalmi és gazdasági hatása van, valamint mely értékeket tartja szem előtt a vállalat a működése során. Mindez a fenntarthatósági tevékenységéhez való elkötelezettségét is szemlélteti (Európai Számvevőszék, 2019).

2. AZ ESG KERETRENDSZER KIALAKULÁSA

Az Egyesült Nemzetek Szervezetének 2004-es jelentésében nem csak a vállalatokat szólították fel, hogy különböző fenntarthatósági tényezőket építsenek be a jelentésekbe, hanem a befektetőket is arra ösztönözték, hogy díjazzák ezeket a szempontokat, hiszen ezek segítségével egy összetettebb és pontosabb képet kaphatunk a vállalatokról, így jött létre az ESG fogalma.

Az ESG egy mozaikszó, melyben az 'E' angolul az „environmental”, azaz a környezetvédelmi kritériumokat fedi le. Ilyen kritérium például, hogy miként használja fel egy vállalat a rendelkezésére álló természeti erőforrásokat vagy, hogy milyen hatással van a tevékenységük a környezetre (pl. hulladékkezelés, légszennyezés stb.). Az 'S' angolul a „social”, ami a társadalmi kérdésekre fókuszál. Ezek közé tartozik többek között a diverzitás, az esélyegyenlőség, méltányosság, a munkakörülmények, az emberi jogok, vagy akár a közösségi kapcsolatok témakörei is. Végezetül, a 'G' angolul a „governance”, ami a kormányzás vagy irányítás szót jelöli. Betekintést nyújt egy vállalat irányításába, a szervezet belső politikájába és gyakorlataiba, az általános döntéshozatali folyamatokba, de még a vállalat résztvevői közötti hierarchiába, a tagok jogaiba és a felelősségmegosztásba is. A részvényesek és más érdekelt csoportok folyamatos nyomást gyakorolnak a vállalatokra, hogy minél jobb és jobb eredményeket érjenek el a társadalmi felelősségvállalás területén (Dorfleitner, Halbritter és Nguyen, 2015). Következtetésképpen kimondhatjuk, hogy az ESG koncepciója folyamatosan fejlődik és a szervezetek egyre nagyobb mértékben integrálják az ESG-tényezőket saját működési tevékenységeikbe.

A koncepció legnagyobb problémája az általánosan elfogadott és ellenőrizhető értékelési kritériumok hiánya, ami azt jelenti, hogy az ESG-mutatók, attól függően, hogy ki határozza meg őket, jelentősen eltérhetnek egymástól (Kazmierczak, 2022). Szabványosításra van szükség, és az Európai Unió több fontos lépést is megtett az ügy érdekében, csak hogy néhányat említsünk: 2018 márciusában a Bizottság tíz pontból álló cselekvési tervet hirdetett ki a fenntartható növekedés finanszírozásával kapcsolatban; a következő év októberében fenntartható finanszírozással foglalkozó nemzetközi platformot indítottak el az EU tagországi harmadik országok együttműködésével (Európai Tanács, 2023a).

Az európai zöld megállapodást (Green Deal) 2019 decemberében indította el az Európai Bizottság, mely egy olyan szakpolitikai intézkedéscsomag, amely segíti a fenntarthatóságra történő átállás elindítását az Európai Unióban; lényegében az EU gazdaságának korszerűsítéséért és versenyképessé tételéért vezették be (Európai Tanács, 2023b). A Green Deal részét képezi a fenntartható finanszírozási keret (Sustainable Finance Framework),

melynek célja, hogy segítse a fenntarthatósági tényezők beágyazását a gazdaság különböző szintjein (Envoria, 2023). A keretrendszer magába foglalja a vállalati átláthatóságra vonatkozó új uniós szabályozásokat, melyek közül a legfontosabbak a Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR), a Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), valamint az EU taxonómia (Envoria, 2023).

Az EU fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételekről szóló rendeletét (SFDR) 2019-ben fogadta el az Európai Parlament és Tanács, mely által a pénzügyi piaci termékek és szolgáltatások fenntarthatósági szempontból történő átláthatóságát és összehasonlíthatóságát, valamint a 'greenwashing' jelenség megakadályozását tervezték elérni (KPMG, 2020). A CSRD bevezetésével nem egy teljesen új rendelet került hatályba, mivel ez valójában a nem pénzügyi információk közzétételéről szóló jelenlegi irányelvet (NFRD – Non Financial Reporting Directive) módosítja, mégpedig oly módon, hogy kiterjesztik az érintettek körét, 2024-től már a nagyvállalatok, illetve az Európán kívüli vállalatokra is ki fog terjedni a rendelet (Lukács, 2022).

Ezen elképzelések folytatása, valamint megerősítéseként jött létre a 2020 júliusában hatályba lépő EU taxonómia is, melynek célja, hogy közös, az EU egészében érvényes követelmények megállapításával informálja a befektetőket arról, hogy egy gazdasági tevékenység környezeti szempontból fenntartható-e. A hatályba lépő taxonómiával fontos elemét alapozták meg az EU fenntartható pénzügyi keretének. A rendeletben 6 környezeti célt tűztek ki: éghajlatváltozás mérséklése, éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás, vízi és tengeri erőforrások fenntartható használata és védelme, körforgásos gazdaságra való átállás, szennyezés megelőzése és csökkentése, valamint a biológiai sokféleség és az ökoszisztémák védelme és helyreállítása (Deme, 2021).

2021 decemberével lépett életbe a Taxonómiát kiegészítő bizottsági rendelet (Climate Delegated Act), amely az *éghajlatváltozás mérséklése és az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás* célok elérésének segítéseként különböző követelményeket definiál. Ahhoz, hogy egy gazdasági tevékenységet fenntartható tevékenységnek tekintsünk több kritériumot is teljesítenie kell: először is meg kell felelnie a hat célkitűzésből az egyiknek; másodsor a Do No Significant Harm elve alapján biztosítani kell, hogy a további öt környezeti cél nem károsul; végezetül pedig a tevékenységnek meg kell felelnie az ENSZ üzleti és emberi jogokra vonatkozó irányadó alapelveivel, valamint az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development – Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) irányelveivel.

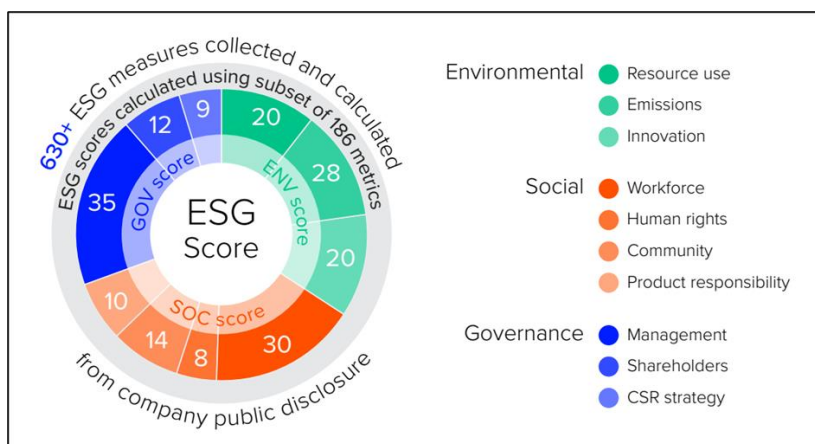
A bizottsági rendelettel egy időben (a 8. cikke alapján) nem pénzügyi jelentési kötelezettséget is előírt Taxonómiarendelet, elsősorban a pénzpiaci szereplők, valamint az NFRD (2024-től

CSRD) hatálya alá eső vállalatok számára (Deme, 2021). Ezt a kötelezettséget várhatóan tovább fogják bővíteni és szigorítani a jövőben.

Ahogy azt már a bevezetőnkben is említettük, az utóbbi években megnőtt az érdeklődés befektetői oldalról is a fenntarthatóság iránt, ám ezen szempont mérésére nem állt rendelkezésre megfelelő, általánosan használt osztályozási rendszer. A EU taxonómia létrehozásának egyik célja éppen az volt, hogy erre a problémára is megoldást biztosítson: a rendelet szabályozói kereteket nyújt a fenntartható befektetésekhez piaci szereplők számára.

2.1. Az ESG pontszám

Az ESG tevékenység mérésére az ESG pontszám segítségével van lehetőség, amely három pillérének pontszámaiból tevődik össze: a kategóriák súlyainak összegzésével. A súlyok aszerint vannak kialakítva, hogy melyik mennyire hangsúlyos az ESG-n belül. Ezeket az értékeket tehát összeadják, figyelembe véve a közöttük lévő arányokat, majd százalékos arányokra váltják át, és így egy 0 és 100 pont közötti skálán mozognak. Az egyik legelterjedtebb, mégis téves gondolat az ESG-vel kapcsolatban, hogy pillérei azonos súllyal érvényesülnek minden vállalat értékelésekor. Ez nincs teljesen így, mivel az energiaszektorban például nagyobb súllyal veszik figyelembe az 'E'-re kapott pontszámot, de a bankiszektorban a 'G'-re kapott eredmény kap ilyen kiemelt szerepet. A kategóriák pontszámának meghatározásához egy százalékos rangpontozási módszert alkalmaznak, ahol a módszertan három fontos tényező figyelembevételével alakítja ki a rangsort. A tényezők: 'Hány cég rosszabb a jelenleginél', 'Hány cégnek van azonos értéke' és 'Hány cégnek van egyáltalán értéke?'.



1. ábra: Az ESG pontok és a pillérek súlyai

Forrás: Refinitiv, 2022

Az egyes pontozási értékeket, és a pillérek elemeinek súlyait az *1. ábra* is jól szemlélteti, mely a Refinitiv vállalat 2022 májusi jelentéséből származik. A Refinitiv ESG pontszámainak segítségével átláthatóvá válik a vállalat ESG-teljesítménye, elkötelezettsége és hatékonysága a diagramm által szemléltetett tíz fő témában. Ez a tíz fő terület három kategóriába sorolható. A környezeti szempontok közé tartozik az erőforrások felhasználása, a kibocsátás, valamint az innovációk. A második, vagyis a társadalmi dimenzióba a munkaerőt, az emberi jogokat, a közösséget és a termék felelősséget soroljuk. Végül a harmadik pilléren belül találjuk a menedzsmentet, a részvényeseket és a CSR stratégiákat. A környezeti pillér esetében az elemek nagyjából azonos súllyal érvényesülnek, azonban a kibocsátás még így is kiemelkedik az innováció és az erőforrás-felhasználás mellett. A társadalmi dimenzió komponenseinek megoszlása már nem ennyire kiegyenlített, tisztán látszik, hogy a legfontosabb a munkaerő; egymagában majdnem akkora jelentőséggel bír, mint az emberi jogok, a közösség és a termékfelelősség részek együttese. Ugyanez a jelenség megfigyelhető a harmadik, vagyis az irányítási pillérnél is, amelynél a menedzsment csaknem a pont kétharmadát teszi ki (Refinitiv, 2022).

Az új kötelező fenntarthatósági szabályok előtérbe kerülése a vállalatok új nézetből megközelített értékelését és az ilyen szolgáltatásokat nyújtó hitelminősítő intézetek megjelenését váltotta ki. Nyikos (2022) leírásában az ESG-minősítők saját módszereikkel értékelik a vállalatok környezeti, társadalmi és irányítási teljesítményét. A különböző ESG-szolgáltatók a fenntarthatósággal kapcsolatos információkat és adatokat, mint például az adatgyűjtést, a rangsorokat, a minősítéseket, a kutatásokat stb. egymástól eltérő módon kínálják fogyasztóik számára (Nyikos, 2022). Az ESG index- és minősítő vállalatok szolgáltatásai nem minden esetben ugyanazok, vannak, akik globális adatszolgáltatók, mint a Bloomberg, Factset, Morningstar, MSCI, Refinitiv/Thomson Reuters, míg vannak, akik csak ESG adatok elemzésével foglalkoznak, például a Sustainalytics, CDP stb. Az ESG minősítők gyakran kapcsolódnak a nagy globális hitelminősítőkhöz, mint például az S&P, a Moody's, Fitch vagy a DBRS, akik szintén figyelembe veszik az általuk kielemezett beszámolókat.

Dolgozatunkban a Thomson Reuters adatbázisát vesszük alapul, mely egy 1-től 100-ig terjedő skálán értékeli a különböző cégeket. A Refinitiv a társaságok relatív ESG teljesítményéről ad információt. A Refinitiv az éves beszámolókból, a civil szervezetek weboldalairól, CSR jelentésekből, vállalati weboldalokról, tőzsdei közzétételekből és hírügynökségektől gyűjti az ESG adatokat. Az általunk is használt, Refinitiv-féle ESG-számokat hetente, illetve, ha indokolt, ad hoc frissítik, így mind a szubváltozók, mind maga az összesített ESG besorolás

idővel változhatnak. A Refinitiv ESG vállalati pontszámok esetén négy kvartilis csoportot tudunk megkülönböztetni. Az első kvartilis a 0-tól 25-ig terjedő pontokat foglalja magába, amiről elmondhatjuk, hogy gyenge relatív ESG-teljesítményt és átláthatatlanságot jeleznek a vállalatok ESG-adatairól. A második kvartilis csoport a 25-nél nagyobb, és 50 vagy annál kisebb értékeket tartalmazza. Itt már az adatok kielégítőek, és átláthatóságuk is közepes fokúnak mondható. A harmadik kvartilis a 50-nél nagyobb, és 75 vagy annál kisebb eredmények csoportja, amin belül jó relatív ESG-teljesítményt és átlag feletti átláthatóságot vélhetünk felfedezni. Végül a negyedik kvartilisek, amik a 75-nél nagyobb és 100 vagy annál kisebb pontokat fedik le, kiváló relatív eredményekről és nagyfokú átláthatóságról árulkodnak (Refinitiv, 2020).

3. SPORTMÁRKÁK FENNTARTHATÓSÁGA

Bár az ESG használata a pénzügyi szektorra volt a legnagyobb hatással, napjainkban egyre nehezebb olyan területet találni, amely ne próbálná meg, ha kezdetlegesen is, de implementálni az ESG irányelveit saját területén belül. A fenntarthatóság témaköre minden embert érint, talán a növekvő sürgősségű természetvédelmi problémák teszik ezt még inkább elodázhatatlanná.

Ez alól a sport világa sem kivétel, sőt ma már egyre kiemelkedőbb szerepe van, mivel a klubok, egyesületek meglátták a fenntarthatóság mögött rejlő – nem csak pénzügyi – értékeket. Ezen elvek a sportban érdekelték egészére kiterjednek, ideértve a szurkolókat, sportolókat, a médiát, a márkákat, szponzorokat és a gyártókat is. Az ESG növekvő lényegéről Hackenberg (2021) így ír: Manapság a szponzoráció már nem csak a játékosok ligáitól és teljesítményétől függ – egyre inkább olyan tényezők kerülnek előtérbe, mint a fenntarthatóság és a sokszínűség. Már nem az kapja a legnagyobb óriásplakátot vagy a legjövödelmezőbb logó elhelyezést, aki a legtöbbet tudja fizetni. Észrevehető, hogy márkák nem hajlandóak együttműködni olyan szervezetekkel, amelyeket megbízhatatlannak tartanak az éghajlatváltozás, a sokszínűség és az egyenlőtlenségek kezelése terén. Azok a sportmárkák, amelyek nem helyezik az előtérbe az ESG-t, szinte már elveszítik a versenyt, mielőtt az megkezdődhetne.

Ebből kiindulva nem meglepő, hogy egyre több azon hivatásos klubok száma, amelyek egyre több fenntartható anyag felhasználásával újítják fel stadionjukat. Továbbá elmondható az is, hogy a profi ligák olyan kampányokat folytatnak, mint a "NINCS helye a rasszizmusnak", valamint a profi sportmárkák a megújuló energiaforrások használatát helyezik előtérbe a sportkellékek és felszerelések előállításánál. A közelmúltban olyan vállalatok, mint a Nike, az Adidas és az Under Armour, amelyek világszerte híres sportmárkák, marketingkommunikációs tevékenységeket folytatnak környezetbarát márkaimázsuk erősítésére, és különféle fenntartható termékeket vezettek be. A Nike bejelentette a Move to Zero kampányt, amely a vállalatot a szén- és hulladékmentes jövő mellett kötelezi el. A Move to Zero alatt minden termék környezetbarát anyagokból készül, például újrahasznosított poliészterből és fenntartható pamutból, hogy minimálisra csökkentsék a környezetre gyakorolt hatást. A fenntartható fejlődést a sport jövőjének védelmében látják, ami azt jelenti számukra, hogy újra kell gondolni, hogyan hozzák világra a termékeket, hogyan tegyék tartóssá, majd adjanak új életet nekik (Nike, 2023). Mindeközben az Adidas bejelentette, hogy 2024-től minden műanyagból felhasznált terméket újrahasznosított poliészterre cserél. A sportruházati márkák nagy felelősséggel tartoznak ma már a fenntarthatóságért, mivel üzleti stratégiájuk megvalósítása sok emberre és a bolygóra is hatással van. Emellett a fiatalabb generációk

körében egyre kiemelkedőbb szereppel bír egy olyan termék, amely a legkevésbé káros a környezetre.

Az Asics márka is elköteleződött a fenntarthatóság felé. Ezt bizonyítja az is, hogy termékeinek szén-dioxid-hatásra vonatkozó adatait közzéteszi, hogy ezzel is segítse a környezeti hatásokat figyelembe vevő fogyasztókat a megalapozottabb vásárlási döntések meghozatalában. Termékein bevezette a szénlábnyom-címkét, amelyen feltünteti a termék teljes életciklusa során kibocsátott összes CO₂ kibocsátást. A márka számára nem csak a fenntarthatóság átláthatósága iránti elkötelezettség fontos, ezenfelül a zéró kibocsátás elérése is a cél.

4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.1. Módszertan

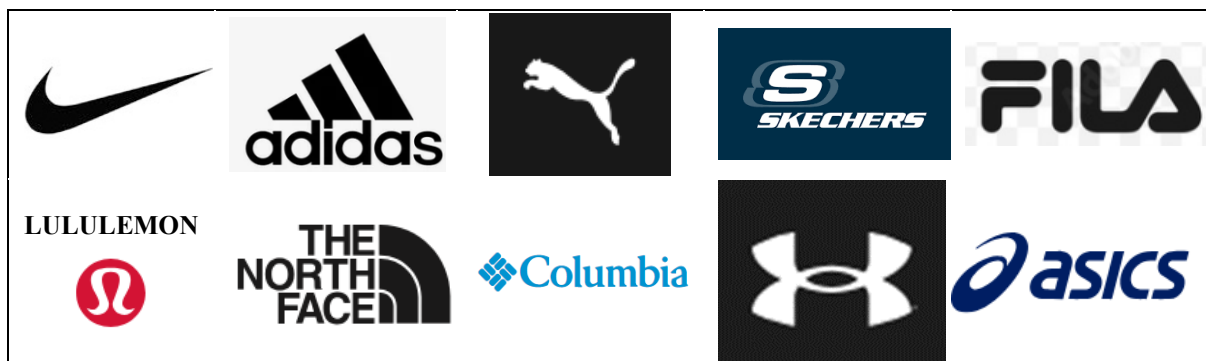
Dolgozatunkban három oldalról vizsgáljuk meg a sportmárkák fenntarthatóságát. Elsőként felkerestük és letöltöttük a vizsgált vállalatok fenntarthatósági jelentéseit, mely dokumentumokból az *SDG mapper* program segítségével ábrákat készítettünk. Erre azért volt szükség, hogy megtudjuk mely céloknak való megfelelés a legrelevánsabb az adott márkák esetében. Miután feltérképeztük az egyes márkák legfőbb Fenntartható Fejlődési Céljait, kíváncsiak voltunk arra, hogy az erre vonatkozó törekvéseiket egy külső minősítő vállalat hogyan értékeli. A vizsgálathoz szükséges ESG pontszámokat, valamint az egyes pillérekhez tartozó értékeket a Refinitiv adatbázisából gyűjtöttük ki. A részpontszámok ismeretével rálátásunk nyílt arra, hogy a három dimenzió közül melyik a leghangsúlyosabb egy-egy márka esetében, s ezáltal jobb megértést nyertünk. Annak érdekében, hogy elemzésünkbe be tudjuk vonni a fogyasztók nézőpontját is, kérdőívet készítettünk. A feltett kérdések a vásárlók véleményét célozták meg a sportmárkák Fenntartható Fejlődési Célokra való megfelelésére vonatkozóan, valamint arra is kíváncsiak voltunk, mennyire befolyásolja a vevőket, ha környezetkímélő módon került előállításra a megvásárolni kívánt termék. Empirikus kutatásunk fontos részét képezi a kérdés, melyben a kitöltőknek a fenntarthatósági célok megvalósulásának általuk vélt fontosságát kellett megadniuk. Mindemellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy a fogyasztók véleménye mennyire áll összhangban a sportmárkák teljesítményét mérő valós mutatószámokkal.

Ezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg előzetesen:

- H₁: Azon sportmárkák, amelyek rendszeresen adnak ki fenntarthatósági jelentést, és törekednek a Fenntartható Fejlődési Célokra való megfelelésnek, magasabb ESG pontszámmal rendelkeznek.
- H₂: A fogyasztók által előtérbe helyezett fenntarthatósági célok hatással vannak a vállalatok célkitűzéseire is, tehát a vásárlók elvárásait tükrözi a vállalatok fenntarthatósági jelentése.
- H₃: A vállalatok saját magukról alkotott fenntarthatósági teljesítmény pozitív és negatív irányú változását egyaránt leköveti a külső minősítők általi értékelés.

4.2. A minta bemutatása

Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az általunk felsorolt 10 sportmárka a bevételek, a méretük és az ismertségük alapján is a top 10-es kategóriába tartozók közül került kiválasztásra, valamint a választás során a róluk rendelkezésre álló adatok elérhetősége is fontos szempont volt az elemzés miatt. Ezek alapján a 2. ábrán szemléltetett márkák kerültek elemzésre: Adidas, Nike, Puma, Skechers, Asics, Lululemon, Under Armour, Columbia, The North Face és a Fila.



2. ábra: A vizsgált sportmárkák
Forrás: márkák weboldala, 2023

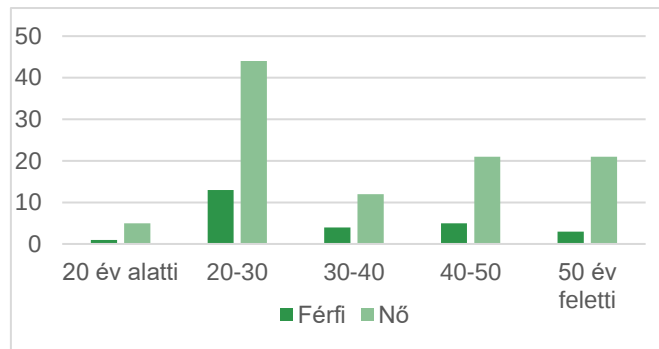
A kutatásunkhoz kiválasztott vállalatok adatait 2017 és 2022 között vizsgáltuk, mivel az ESG adatok böngészésekor arra lettünk figyelmesek, hogy az ESG-t, mint fogalmat 2017 előtt a cégek többsége nem értelmezte, így az ezt megelőző években nem állt volna rendelkezésünkre adat. Azonban néhány vállalkozásra vonatkozóan az egyes évek tekintetében az eredmények még így is hiányosak. Az első öt vállalat esetén minden évben rendelkezésünkre álltak fenntarthatósági jelentések, azonban azok közül többen is, például a Nike és a Skechers az éves beszámolóikon belül írják le a fenntarthatósági eredményeiket. Többek között az Adidas utolsó önálló fenntarthatósági jelentése 2016-os, míg az Asics minden általunk vizsgált évben rendelkezik eggyel. A Puma márkánál 2019-2021 közötti éves beszámolókból tudtunk dolgozni, 2022-ben pedig különálló fenntarthatósági jelentésből. A lululemon márka esetében csak 2020-ban került bevezetésre ezen beszámolók megjelenítése, habár az Under Armour elemzésekor még nehezebb helyzetben voltunk, mivel a vállalatnál a 2021-es évi jelentés volt az egyetlen, amit felleltünk. A listában következő Columbia Sportswear Company már lelkiismeretesebb volt, a vizsgált időszakban minden évben elérhetővé tették a nyilvánosság számára fenntarthatósági jelentéseiket. Az utolsó két vállalat esetében különböző problémákba ütköztünk: a The North Face 2000 óta a VF Corporation részeként operál, számos leányvállalata közül az egyik, és mint ilyen, a márkának nincsen külön fellelhető fenntarthatósági beszámolója, sem ESG pontszáma. A Fila esetében a probléma technikai volt, bár a vállalat az

elmúlt négy évben szorgalmasan feltöltötte jelentéseit, a 2019-2020-as dokumentumok átkonvertálása sikertelen volt, így kénytelenek voltunk a márkát az utolsó két évi beszámolója alapján értékelni. Bár az elemzendő sportmárkák kiválasztásakor nagy figyelmet szenteltünk az elérhető adatok mértékének, ez nem minden esetben akadályozta meg egyes jelentések vagy ESG pontszámok hiányát, viszont néhány esetben ezen adatok hiánya is sokat elárul a vállalatokról.

Az ESG adatok lekéréséhez a Refinitiv adatbázisát használtuk, a vizsgált vállalatok 2017 és 2022 közötti összesített ESG pontszámai mellett a három pillér (E, S, G) részpontszámait is kigyűjtöttük, mert az elemzések szempontjából lényegesnek ítéltük meg ismeretüket. 10-ből 9 vállalat esetében 5 év adataival tudtunk dolgozni, egy cégnél viszont csak 3 év eredményei voltak elérhetőek. Az 5.2. *Sportmárkák ESG teljesítménye* alfejezet alatt részletesen is megtárgyaljuk a kapott eredményeket.

Kutatásunk harmadik pillérét a kérdőív képezte. A válaszadás anonim módon történt, mely során Google űrlapot használtunk. Mivel a kérdőívet a közösségi háló lehetőségeit kihasználva juttattuk el a kitöltőkhöz, ezért a minta nem mondható reprezentatívnak, azonban a nagysága miatt az eredmények elemzése érdekesnek bizonyult. Megközelítőleg 1 héten keresztül volt elérhető a megkérdezettek számára, melyre végül 129 kitöltés érkezett, a válaszadók közül 103 nő, valamint 26 férfi került ki. A kapott válaszokat Excel segítségével összesítettük, diagramokat, ábrákat készítettünk belőlük, majd ezután következtetéseket vontunk le. A kérdőívben 15 kérdés szerepelt, melyek mind feleletválasztós jellegűek voltak. A kérdőív és a lehetséges válaszai a függelékben megtalálhatóak. A kérdőív kitöltése megközelítőleg 10-15 percet vett igénybe.

A nagy különbség véleményünk szerint a témaválasztás miatt tapasztalható, a nőket jobban érdekli a fenntarthatóság témaköre. A többi kérdés kiértékeléséből is azt a következtetést tudtuk levonni, hogy a nők fontosabbnak tartják a fenntarthatósági céloknak való megfelelést, valamint részletesebben látják a problémákat. A férfiak közül is akadt, aki részletekbe menően foglalkozik a témával, azonban jóval kisebb számban, mint a nők esetében. A kitöltők 4,7 %-a külföldön, 20,2%-a faluban, 47,3%-a egyéb városban (nem vármegyeszékhelyen), 17,1%-a vármegyeszékhelyen, 10,9%-a pedig Budapesten él, amiből arra jutottunk, hogy a fenntarthatóság kérdése főleg a vidéken élőket foglalkoztatja, akik elsőkézből tapasztalják meg a környezeti változásokat, valamint a munkahelyi egyenlőtlenségek is élesebben kirajzolódnak, mint a nagyobb városokban. A 3. ábrán a férfiak és a nők korosztályonkénti eloszlását szemléltetjük.

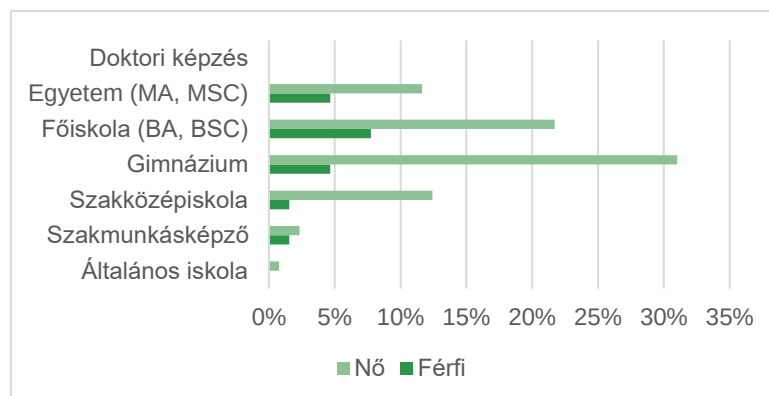


3. ábra: A kitöltésben résztvevők korosztályonkénti eloszlása darabszámban

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Minden korosztály esetében elmondható, hogy a női kitöltők voltak többségben, a legnagyobb különbség a 20-30 év közötti korosztályban található. A legtöbb kitöltés is a 20-30 év közötti korosztályból érkezett, feltételezhetően azért, mert a fiatalokat foglalkoztatja leginkább a fenntarthatóság. Fontos azonban megemlíteni, hogy a 40-50, és az 50 év feletti nők is aktívak ebben a témában, itt is nagyobb különbségek vannak a kitöltők száma között. Véleményünk szerint az adatok sokszínűségéből adódóan érdekes következtetések vonhatóak le.

Az 4. ábrán a kitöltők iskolai végzettsége látható százalékos megoszlásban.



4. ábra: A kitöltők iskolai végzettsége nemenkénti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Az diagram alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége gimnáziumi végzettséggel, vagyis érettségivel rendelkezik. Ha nemi bontásban szeretnénk megvizsgálni az iskolai végzettségek arányát, akkor látható, hogy a női kitöltők 34%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel, a férfiak esetében ez az arány pedig 13%. Egyetemi diplománál nagyobb fokozattal, doktori képzéssel rendelkezők esetében nem érkezett kitöltés. A gimnáziumi érettségivel rendelkezők esetében is a nők vannak fölényes előnyben 31%-kal, míg a férfiak 5%-a rendelkezik gimnáziumi érettségivel. Az adatok elemzését követően arra jutottunk, hogy a téma jobban foglalkoztatja azokat az embereket, akik legalább középfokú végzettséggel

rendelkezik, azonban ez a megállapítás abból is fakadhat, hogy a válaszadók között nagy számban szerepeltek egyetemisták. Az ábrán szépen látható, hogy a kitöltők végzettségük tekintetében heterogének, többségük érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

5. EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. Sportmárkák fenntarthatósági jelentései

Az alábbi fejezetben a vizsgált vállalatokat elemeztük fenntarthatósági jelentéseik alapján, melyekből az *SDG mapper* program segítségével ábrákat hoztunk létre. A program a jelentésekben használt kifejezéseket egy diagramban összegzi, s így megállapítható mely területek jutnak kiemelkedő szerephez egyes vállalatok fenntarthatósági terveiben.

Az 5. ábra szemlélteti a 17 Fenntarthatósági Fejlődési Cél.



5. ábra: A 17 Fenntartható Fejlődési Cél
Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2023) adatai alapján

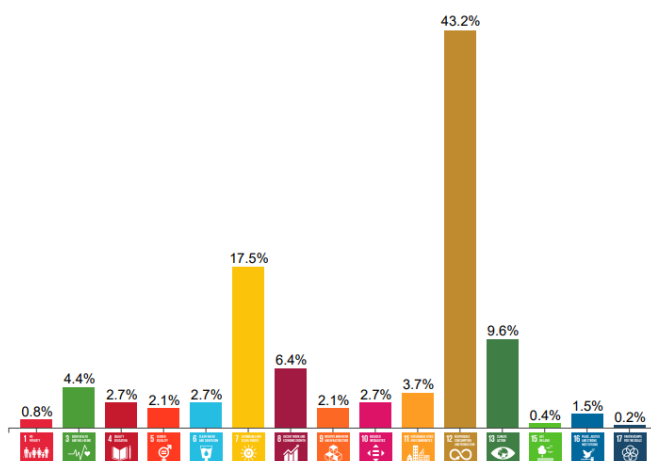
Adidas

Napjainkban senkinek nem kell bemutatnunk a német Adidas sportruházati és cipőgyártó vállalatot, ami az egyik legismertebb és legnagyobb sportmárka a világon. Az Adidas a termékeinek megalkotásakor már nem csak az innovatív technológiákra és a stílusos tervezésre összpontosít, hiszen elkötelezett a fenntarthatóság iránt is, és aktív szerepet vállal a környezetvédelem területén is. A vállalat célul tűzte ki, hogy 2030-ra teljes mértékben karbonsemlegessé váljon, és már most is jelentős eredményeket értek el a környezeti lábnyomuk csökkentésében. A fenntarthatósági jelentéseik alapján is szembetűnő, hogy a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG12), valamint az *ipar, innováció és infrastruktúra* (SDG 9) célok a legkimagaslóbbak. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy beszállítóikkal együttműködve létrehozták azokat a struktúrákat, amelyek lehetővé teszik az újrahasznosított anyagok feldolgozását nagy méretekben. A német márka nem csak ipari viszonyokban kíván

tenni a környezetért, amit az is bizonyít, hogy kibocsátotta az első fenntarthatósági kötvényét, kedvezve ezzel a befektetőknek. A 2017 és 2022 közötti jelentéseikben kimagaslanak továbbá a *megfizethető és tiszta energia* (SDG 7), *béke, igazság és erős intézmények* (SDG 16), valamint a *tisztességes munka és gazdasági növekedés* (SDG 8) iránti célok is. Egyértelmű tehát, hogy az Adidas márka a hangsúlyt a környezetet javító célokra fekteti, persze nem elhanyagolva a társadalmi és irányítási szempontokat sem.

Nike

Az Adidas mellet a másik legnagyobb és legismertebb márka a Nike. Nem okozunk meglepetést, ha azt mondjuk, a Nike is a környezettudatosabb anyagok felhasználása, valamint az újrahasznosítás iránt elköteleződött. Fenntarthatósági jelentéseiket elemezve már 2017-ben is rendkívül kimagasló helyen volt a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12), ami napjainkig egyre magasabb szinteket ölt. Megjegyeznénk azonban azt is, hogy a többi fenntarthatósági, azon belül is társadalmi céloknál ilyen mértékű elhivatottságot nem lehet észrevenni, gondolunk itt a *szegénység, éhezés megszüntetésére* (SDG 1 és 2) vagy akár az *egyenlőtlenségek csökkentésére* (SDG 10). Saját teljesítményükről készített beszámolók alapján az *óceánok és tengervizek, és szárazföldi ökoszisztémák védelméért* (SDG 14 és 15), valamint a *fenntartható városokért és közösségekért* (SDG 11) nem tesznek nagy erőfeszítéseket. Ellentmondásos azonban, hogy kampányaik során az édesvízhasználat-csökkenését hirdetik. A Nike is tehát leginkább a környezeti, azon belül is az újrahasznosítás iránt elköteleződött, amit a 6. ábra szemléltet.

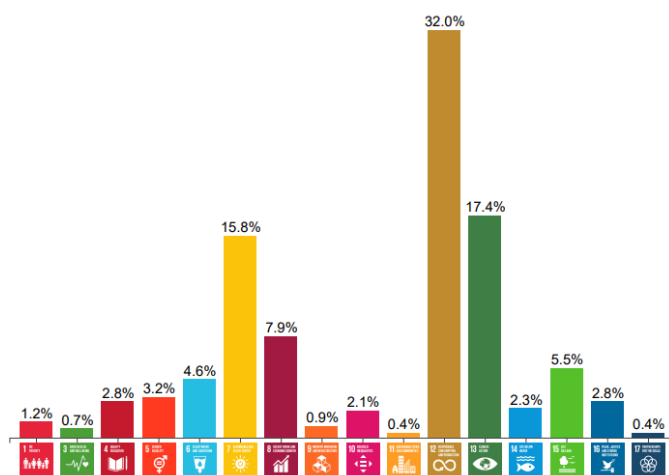


6. ábra: A Nike 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Nike 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

Puma

A Puma szintén egyike azon német sportszergyártó cégeknek, akik meghatározó szerepet töltenek be a sportmárkák körében. Mindezt nem csak minőségi termékek előállításával érik el, hanem a társadalmi, sőt, mi több, fenntarthatósági szerepvállalásukkal és teljesítményükkel. Saját jelentéseikben a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12), a *tisztességes munka és gazdasági növekedés* (SDG 8), a *megfizethető tiszta energia* (SDG 7), a *béke, igazság és erős intézmények* (SDG 16), valamint a *fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13) célok a legrelevánsabbak az elmúlt 5 év során töretlenül.



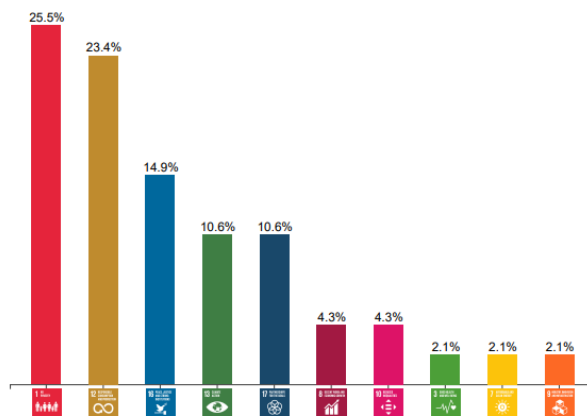
7. ábra: A Puma 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Puma 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

A környezeti szempontok mellett a társadalmi és irányítási tényezők is megjelennek, hiszen prioritást élvez a biztonságos munkakörnyezet biztosítása az alkalmazottak számára, valamint az üzleti tevékenységek során szigorú etikai szabályok betartása. Az Adidas és a Nike mellett a Puma is részt vesz a Divat Paktumban, mely egy közös kezdeményezés a sportmárkák és a beszállítók között egy fenntartható stratégia megalkotásának érdekében.

Skechers

A Skechers napjaink egyik feltörekvő sportmárkájának mondható, hazánkban kiemelkedően. Nem gondoltuk volna, de jelentéseik alapján az SDG célok közül 2017 és 2021 között kiemelkedett a *szegénység felszámolása* (SDG 1), valamint a *béke, igazság és erős intézményekért* (SDG 16), tett erőfeszítések. 2022-ben azonban már utolérte magát a vállalat a *felelős fogyasztás és termelésért* (SDG 12) cél tekintetében is, ezt 8. ábra mutatja be.



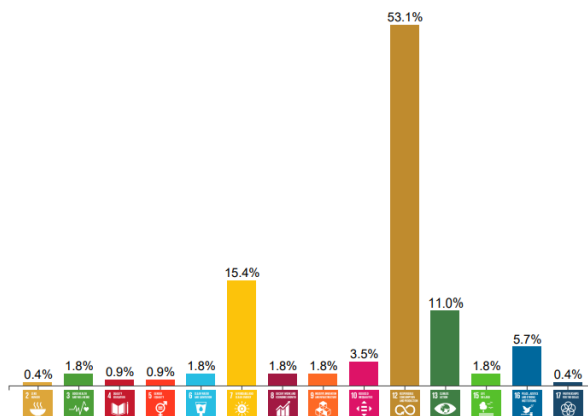
8. ábra: A Skechers 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Skechers 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

A vállalat számára nem csak a környezeti szempontok javítása az elsődleges, társadalmi szerepvállalásuk is igen kimagasló. Tevékenységük során törekednek az újrahasznosított anyagok felhasználására, továbbá a hulladékok csökkentésére is. Mint azt említettük, társadalmi vállalásuk kiemelkedő. 2010-ben alapítványt hoztak létre a rászoruló gyermekek megsegítésére. Céljuk a hátrányos helyzetű családok megerősítése, továbbá katasztrófa- és gazdasági segítségnyújtás.

Asics

Az Asics egy japán multinacionális vállalat, akik területükön elsőként vállalták, hogy termékeiket szénlábnyom-címkével lássák el, ezzel is hangsúlyozva elkötelezettségüket a fenntarthatóság irányában. Ezt tanúsítja a jelentéseikben a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12) cél rendkívül magas értéke is. Szembetűnő azonban itt is, hogy míg a Skechers példátlanul támogatja a szegényeket, addig az Asics a Nike-hoz hasonlóan nem igazán jeleskedik ezen a területen. 2017 óta az egyes célok megoszlásának arányában nem mutatkozott változás. A diagram a 2022-es jelentések alapján létrehozott SDG célokat mutatja be.

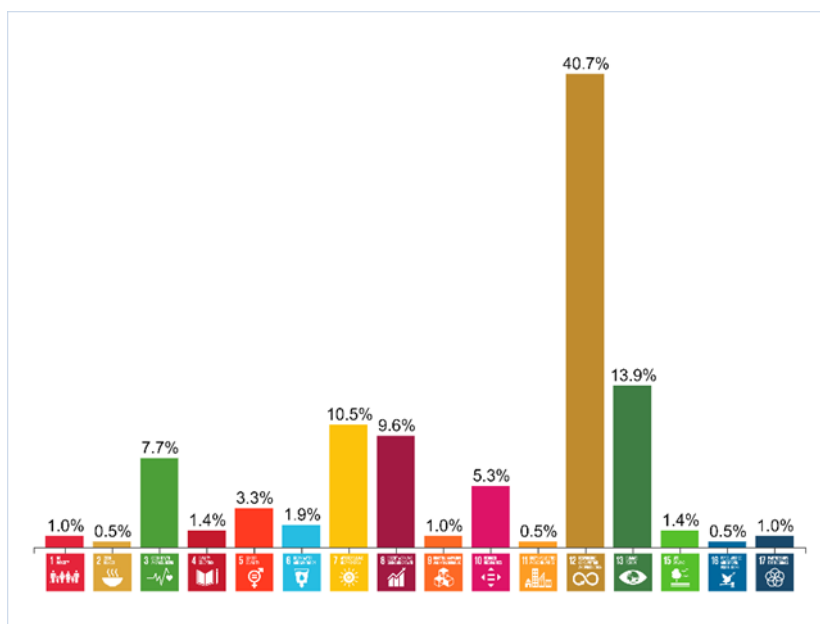


9. ábra: Az Asics 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés az Asics 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

lululemon athletica

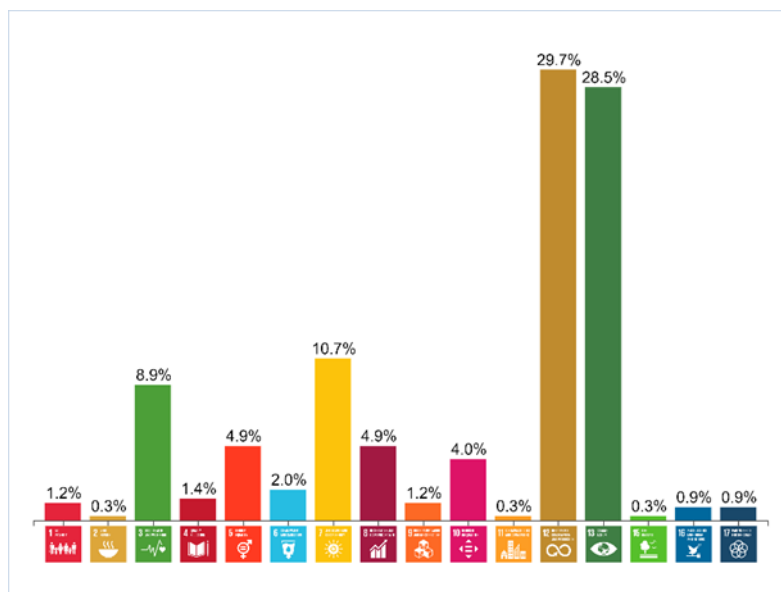
Bár – kérdőívünk eredménye alapján – feltételezhető, hogy a márka Magyarországon talán nem az egyik legismertebb vagy legkedveltebb, mutatói alapján mégis a piac jelentősebb sportmárkái közé sorolhatjuk. Az indok, hogy a végül vizsgált 10 vállalat között meghagytuk nem más, mint hogy úgy gondoltuk, a vállalat elemzése releváns információval járulhat hozzá hipotéziseink bizonyításához. Egy 2011-es mesterképzési szakdolgozat is górcső alá vette a vállalatot fenntarthatósági intézkedései alapján: vizsgálatai során Horan úgy találta, hogy sem a márka felső-, sem a középvezetése nem rendelkezik elegendő támogatással ahhoz, hogy hatékony fenntarthatósági tervvel álljon elő mind a vállalati-, mind az üzletszinten. A fenntarthatósági jelentések és ESG-elemzések térnyerésével viszont a lululemon athletica számára is szükségessé vált, hogy átláthatóbbá és zöldebbé tegye gyártási folyamatait, valamint vállalatirányítási tevékenységeit, ezért a 2020-as évtől kezdődően ők is rendszeres (éves) jelentést adnak fenntarthatósági munkálataikról.



10. ábra: A Lululemon 2020-as SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Lululemon 2020-as fenntarthatósági jelentése alapján

A 10. ábra nem sokban különbözik az eddigiektől, talán nem meglepő, hogy már 2020-ban is kiemelkedő szerephez jutott a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12) a márka céljai között, ez nem változott az évek előrehaladtával sem. Jelentős változást egyedül a *fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13) célkitűzésnél véltünk felfedezni, melynek fontossága 2022-re ugrásszerűen megemelkedett. A vállalatot, mint sok más ruhaipari céget, többször is szembesítették környezetkárosító hatásaival, az elmúlt években tehát környezetvédelmi célkitűzéseik a fogyasztók felé történő kommunikációja még hangsúlyosabb lett, ez a 11. ábráról is szépen leolvasható.

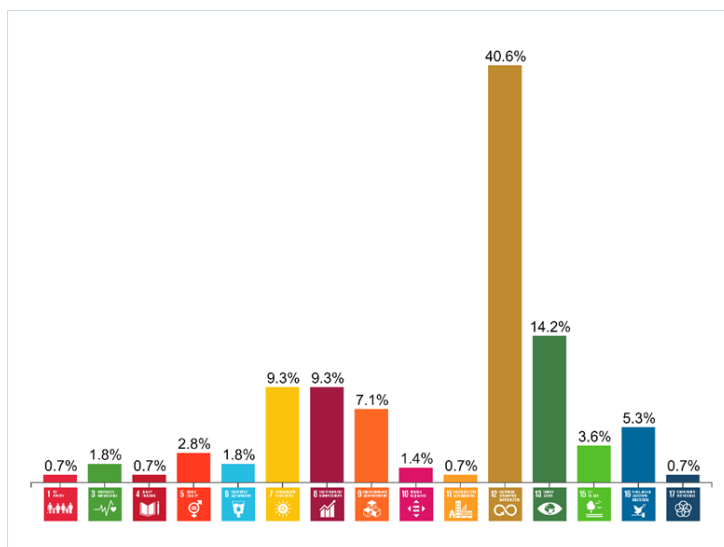


11. ábra: A Lululemon 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Lululemon 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

Under Armour

Az Under Armour elemzésekor már valamivel nehezebb dolgunk volt, mivel bár a márka lelkesnek bizonyul a témával kapcsolatban, az elmúlt 6 évben mégis csak egyetlen egy fenntarthatósági jelentést adtak ki, 2021-ben.



12. ábra: Az Under Armour 2021-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés az Under Armour 2021-es fenntarthatósági jelentése alapján

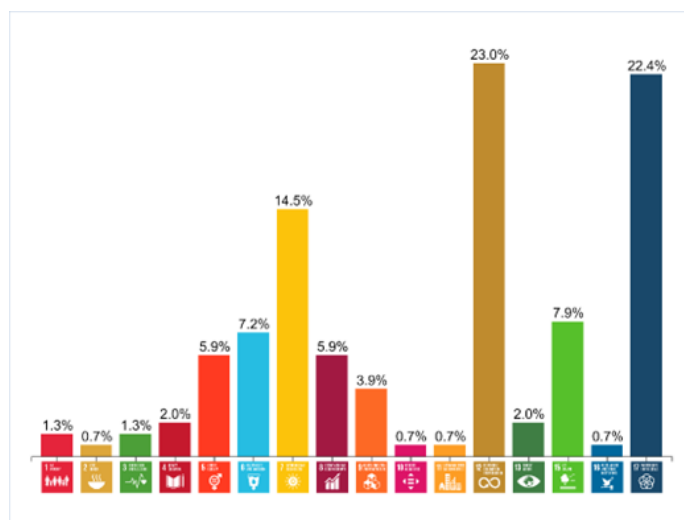
A kiugró érték – nem meglepő módon – itt is *fenntartható fejlesztés és termelés* (SDG 12) célhoz köthető, ezek mellett az *éghajlatváltozás elleni fellépés* (SDG 13), a *megfizethető és tiszta energia* (SDG 7), valamint a *tisztességes munka és gazdasági növekedés* (8. SDG) ért el még valamennyivel magasabb értékeket. A márka nettó zero kibocsátást tűzött ki célul, aminek visszakövetését azonban a jelentések hiánya nehezéssé teszi. Habár az SDG térkép alapján a

vállalat nem fordít kimagasló figyelmet a társadalmi célokra, ez nem jelenti azt, hogy teljesen elhanyagolnák a területet, sőt, a márkát legjobb munkahelynek választották LMBTQ munkavállalók számára (Under Armour, 2022).

Columbia Sportswear Company

A Columbia büszke erős vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) programjára – ami, ahogy azt már említettük, az ESG előszobája -, a honlapukon található CSR szekcióban elérhető a márka éghajlatváltozással, a termékek beszerzésével, illetve a vállalat működésével kapcsolatos álláspontja, továbbá itt teszik közzé az éves fenntarthatósági jelentésüket is (Scherzer, 2017). A Columbia volt az egyike azoknak a vállalatoknak, mely az általunk vizsgált időszak majdnem mindegyik évében rendelkezett fenntarthatósági jelentéssel, és ebből kiindulva SDG térképpel, melyek elemzése érdekes eredményt hozott.

A 2018-as évi jelentés a már megszokott *fenntartható fejlődés és termelés* (SDG 12) cél mellett, majdnem megegyező arányban, a *partnerség a célok eléréséért* (SDG 17) célpontot helyezte fókuszba a vállalatnál, ezektől nem sokkal elmaradva pedig a *megfizethető és tiszta energiát* (SDG 7).

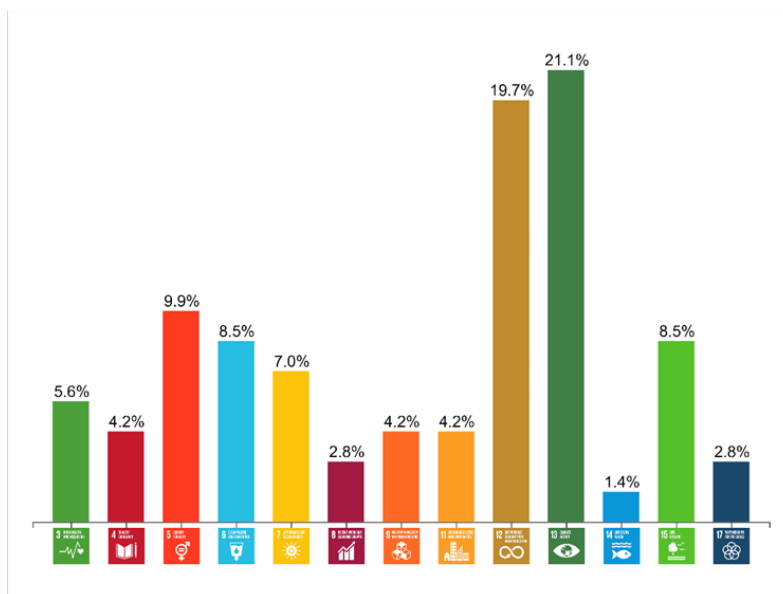


13. ábra: A Columbia 2018-as SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Columbia 2018-as fenntarthatósági jelentése alapján

Míg a legtöbb célkitűzés magától érthetőnek tűnik, a 17. pontra talán ráfér egy bővebb magyarázat. Ahogy azt a Központi Statisztika Hivatal Fenntartható Fejlődési Célokra specializálódott weboldal szekciójában is olvashatjuk, a célok eléréséhez koherens politikára, valamint a fenntartható fejlődést támogató környezetre van szükség minden szinten és minden szereplő részéről. Ehhez kapcsolódóan az ENSZ tagállamok kritikus területeket azonosítottak be, ilyen például az erőforrás-mobilizáció, a technológia, az érdekcsoportok közötti

partnerségek, vagy akár a monitoring és az elszámolhatóság. Mindezen területeken a partnerség kiemelkedő szerephez jut (KSH, é.n.), mely támogatása az amerikai márka jelentésében hangsúlyosan szerepelt.



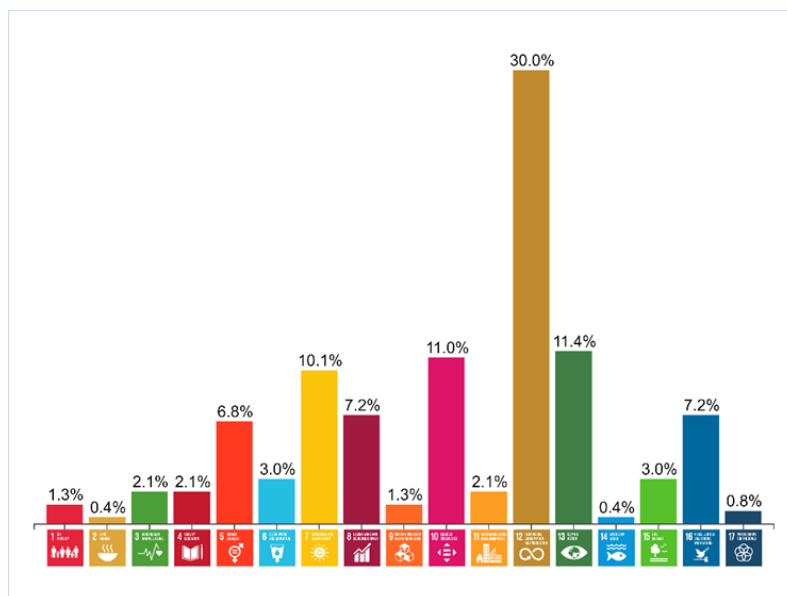
14. ábra: A Columbia 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Columbia 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

Összehasonlítva a vállalat 2018-as SDG elemzését a legfrissebb, vagyis a 2022-es évi jelentéssel, nagy eltéréseket tapasztalhatunk. Bár a 12. SDG cél jelentősége szinte semmivel sem, addig a 17-esé csaknem egytizedére csökkent. Ezek mellett más pontok fontossága viszont nőtt a vállalat számára: a legutóbbi jelentés alapján a *fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13) célkitűzés az, ami előtérbe került, valamint a *nemek közötti egyenlőség* (SDG 5), a *tiszta víz és alapvető köztisztaság* (SDG 6) és a *megfizethető és tiszta energia* jelenik meg hangsúlyosabban. Ezekből megállapíthatjuk, hogy bár a környezeti szempontokat helyezi előtérbe, már megjelennek a társadalmat érintő célkitűzések is fenntarthatósági jelentésükben.

VF Corporation (The North Face)

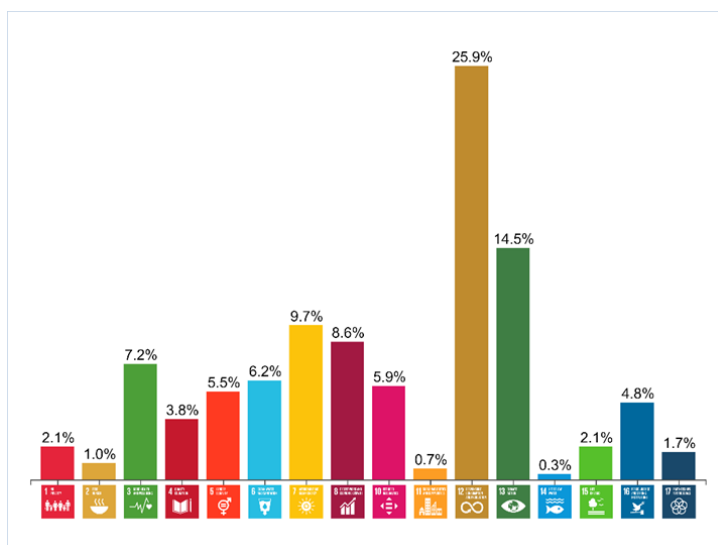
A The North Face márka 2000 óta a VF Corporation része, ez elemzésünk szempontjából is lényeges, mivel a vállalat nem készít külön fenntarthatósági jelentést minden egyes leányvállalata számára: egyetlen, minden márkát magába foglaló jelentést adnak ki, minden második évben, 2018-tól kezdődően.



15. ábra: A VF Corporation 2018-as SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a VF Corporation 2018-as fenntarthatósági jelentése alapján

A már szinte elvárt *felelős fogyasztás és termelés cél* (SDG 12) mellett három másik célra fektetett hangsúlyt a vállalkozás: *megfizethető és tiszta energia* (SDG 7), *egyenlőtlenségek csökkentése* (SDG 10), illetve *fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13). Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a vállalkozás a környezetvédelmi szempontokat helyezte előtérbe, figyelmük több, mint 50%-a erre összpontosult. A következő években a vállalat fenntarthatósági célkitűzései valamivel kiegyensúlyozottabbá váltak: bár még mindig a környezeti célok vannak az előtérben, a társadalmi szempontok is lényeges elemévé váltak a vállalat fenntarthatósági jelentéseinek.

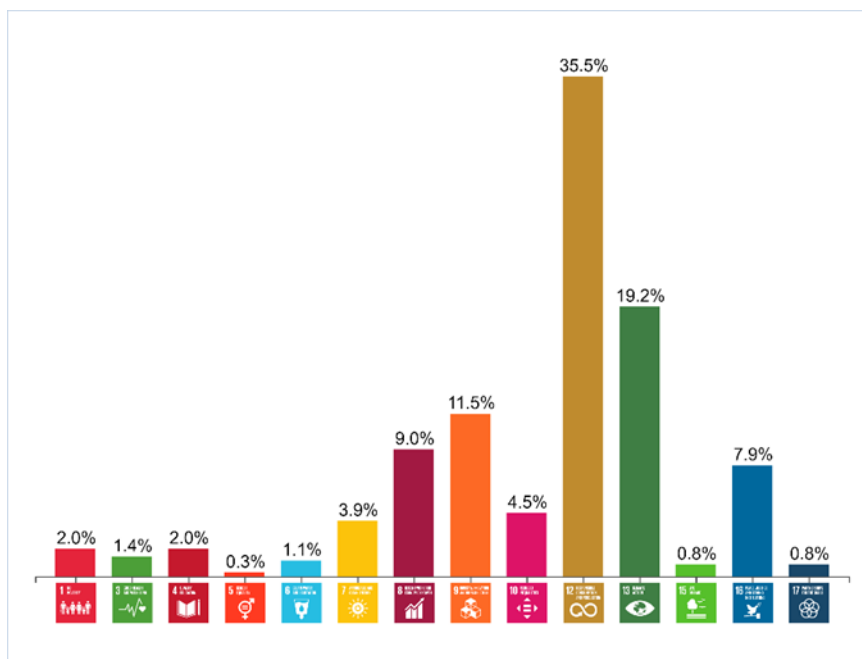


16. ábra: A VF Corporation 2022-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a VF Corporation 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

Fila

A Fila esetében a korábban már említett technikai nehézségekbe ütköztünk, bár a vállalat az elmúlt négy évben lelkiismeretesen feltöltötte az SDG térkép elkészítéséhez szükséges fenntarthatósági jelentéseket, sajnálatos módon csak az utolsó két év (2021 és 2022) jelentéseit sikerült átkonvertálnunk, ezért az elemzésünkben ezekre az évekre fókuszáltunk.

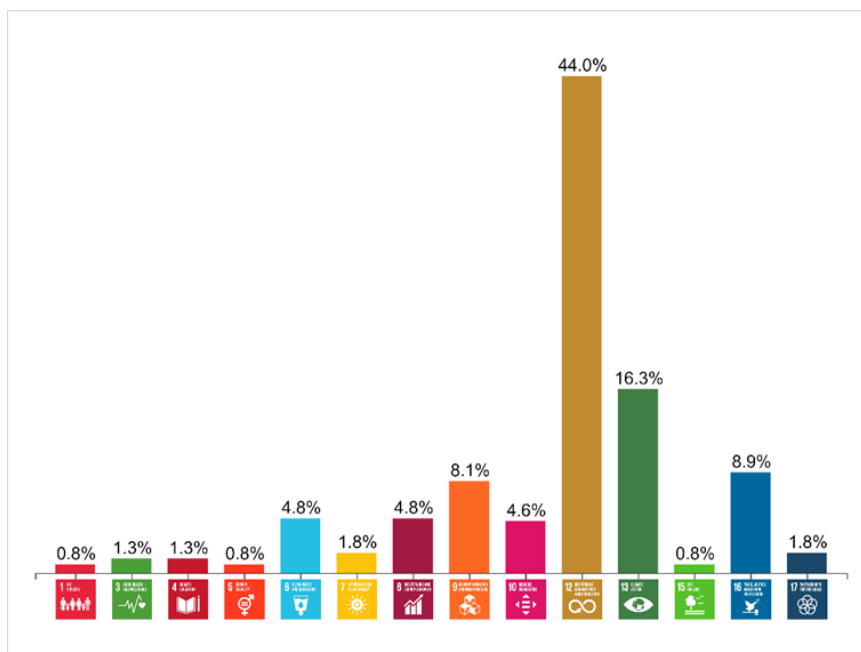


17. ábra: A Fila 2021-es SDG térképe

Forrás: Saját szerkesztés a Fila 2021-es fenntarthatósági jelentése alapján

Az SDG térkép alapján a vállalat nem különbözik sokban az eddig elemzettektől, az egyetlen szempont, amiben kitűnik a korábbi vállalatoktól az a 9. SDG-re kapott valamivel magasabb értékben jelentkezik, ami az *ipar, innováció és infrastruktúra* célkitűzést takarja, mely egyedül az Adidas márka elemzésekor került még szóba. A célkitűzés lényege a közlekedési, információs és kommunikációs infrastruktúrák biztosítása, amelyek a fejlődés fontos részét képezik; könnyen beláthatjuk tehát, hogy a fenntartható gazdasági növekedéshez és a társadalmi jólét szintjének emeléséhez elengedhetetlen az iparosítás korszerűsítése, valamint az új technológiai fejlesztések bevezetése (Küfeoglu, 2022).

Nem kis meglepetésünkre, a márka 2022-es SDG térképén egyetlen célkitűzés emelkedik ki (SDG 12), melynek jelentősége majdnem 9%-kal nőtt a korábbi évhez képest, míg az összes többi jóval kisebb arányban szerepel, mint azt az megelőző évben. Ezt a 18. ábra szemlélteti.



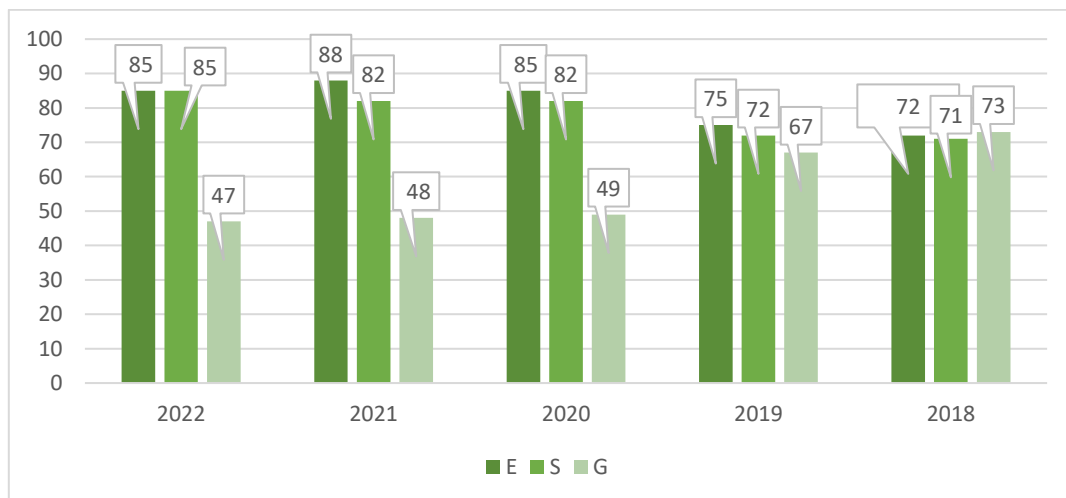
18. ábra: A Fila 2022-es SDG térképe
 Forrás: Saját szerkesztés a Fila 2022-es fenntarthatósági jelentése alapján

Mindent összevetve megállapíthatjuk, hogy a vállalatok elsősorban a környezetvédelmi szempontokat helyezik előtérbe, nagy hangsúlyt fektetve a *fenntartható fejlesztésre és termelésre* (SDG 12), illetve a *megfizethető és tiszta energiára* (SDG 7). Teljesítményük alapján két márkát emelhetünk ki: az Adidas és a Pumat. Vizsgálatunk során ennél a két, német márkánál figyeltük meg leginkább a vállalatok átláthatóságára való törekvést, ez valószínűsíthetően annak köszönhető, hogy az Európai Unió nagyobb hangsúlyt fektet a szabályozásokra. Ezzel szemben az Under Armour, bár céljuk a nettó zero kibocsátás elérése 2030-ra, már jóval kevésbé átlátható, tekintve, hogy az általunk vizsgált 6 év során óta egyetlen fenntarthatósági jelentést tettek közzé.

5.2. Sportmárkák ESG teljesítménye

A Nike ESG pontszámai a vizsgált időintervallumban végig 72 és 74 közöttiek, ami a Refinitiv szerint a harmadik kvartilisbe tartozik, vagyis jó relatív teljesítményt és átlag feletti átláthatóságot mutat. Szembetűnő a pontszámok tekintetében, hogy az „E” és „S” pillérek eredményei átlagosan a 80-as érték körül mozognak, míg a vállalatirányítási teljesítmények értékelése ennél alacsonyabb. Megfigyelhető azonban az is, hogy a Nike az irányítási pillér tekintetében 2019-ig magasabb értékeket mutat, és 2020-tól egy nagyobb visszaesés történt,

ami egyre alacsonyabb pontokat eredményez évről évre. Ezt a jelenséget az 19. ábra is jól szemlélteti:



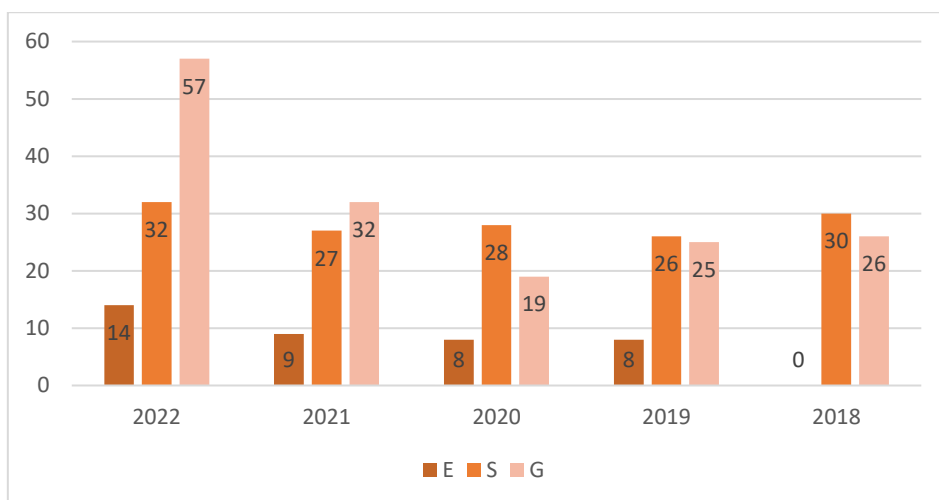
19. ábra: A Nike ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között
Forrás: Saját szerkesztés, Refinitiv adatai alapján (2023)

A következő márka az **Adidas**, ami számunkra meglepő módon mind az összesített, mind az egyes pillérek szerinti bontásban magasabb értékekkel rendelkezik, mint a Nike. Az eredmények 2018-2022 között álltak rendelkezésünkre. A német márka fenntarthatósági teljesítményei közül a társadalmi értékelésre kapott pontok a legmagasabbak, azonban mind a környezeti, mind a vállalatirányítási értékek kimagaslóak az általunk vizsgált többi márkához képest. Mind az öt év során az értékek a negyedik kvartilisbe sorolhatóak, vagyis kiváló relatív eredmények és nagyfokú átláthatóság jellemzi ezt az egyik legismertebb német márkát. Az értékek megoszlásában nem fedeztünk fel kiugró értékeket, végig egyenletesség jellemezte.

A harmadik márka a **Puma**, melynek ESG pontszámai szintén a negyedik kvartilisbe tartoznak. Meglepő, hogy ez a német márka megelőzi az egyik legismertebb és legsikeresebb márkát, a Nike-t. Az értékelések 2018 és 2022 között ezen márka esetén is kiváló eredményekről árulkodnak és magas fokú átláthatóságról. Az évek során az egyes pontokat tekintve nem mutatkozik különösebb kilengés, eltérés. Feltűnően közeli értékeket figyelhetünk meg mind a három pillérnél, azonban, ha nagyon ki szeretnénk emelni egyet közülük, akkor az utóbbi időben a vállalatirányítási célok teljesítésére kapott pontok a legmagasabbak.

A **Skechers** ESG teljesítményének vizsgálata rendkívül érdekesnek mutatkozik, mivel a vállalat pontjai nem túl magasak, ami a 2018-2021 közötti időszakban gyenge relatív teljesítményről és átláthatatlanságról árulkodik. 2022-ben már egy kategóriával jobb helyre sorolhatjuk be, a második kvantilis közé, így itt már megállapíthatjuk, hogy a Puma-ról rendelkezésre álló adatok kielégítőek.

Az 20. ábra mutatja be az egyes pillérek pontjainak alakulását 2017 és 2022 között.

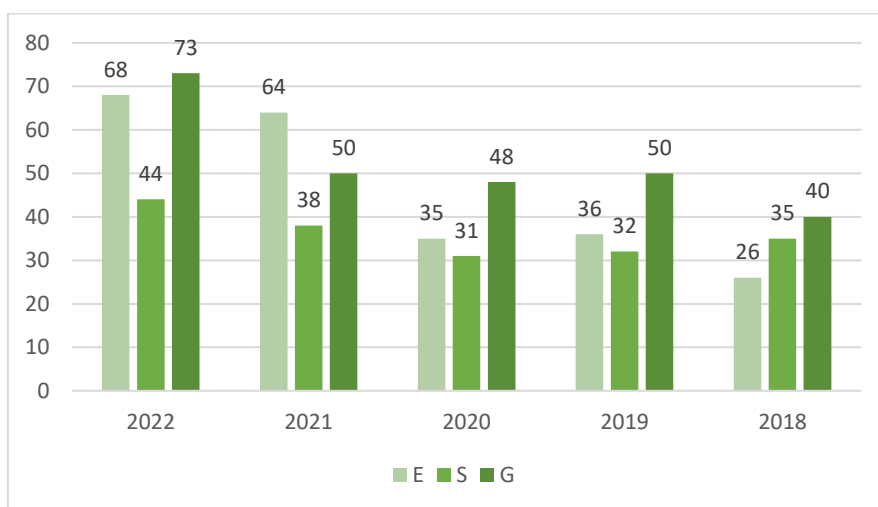


20. ábra: A Skechers ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között
Forrás: Saját szerkesztés, Refinitiv adatai alapján (2023)

Mint ahogy azt a diagramon láthatjuk, a Skechers márka váratlan módon nem a környezet területén rendelkezik a legjobb eredményekkel. Ez azért is meglepő, hiszen a legtöbb vállalat, ha más területen nem is, de a környezeti célok tekintetében jó eredményekkel bír. Talán 2022-ben a kormányzati pontok kimagasló értéke a legmagasabb, azonban ahogy azt láthatjuk az ábrán, a társadalmi és vállalatirányítási pontok sem túl kimagaslóak, de mégis azok a számottevő értékek.

A kanadai multinacionális sportruházati termékeket gyártó **Lululemon** esetén az ESG pontok 2018 és 2021 között kielégítő adatokról és közepes fokú átláthatóságról, míg 2022-ben már jó relatív teljesítményről és átlag feletti transzparenciáról árulkodnak.

Az 21. ábra mutatja a Lululemon ESG pillérek pontjainak alakulását 2017 és 2022 között.



21. ábra: A Lululemon ESG pontjainak alakulása 2018 és 2022 között
Forrás: Saját szerkesztés, Refinitiv adatai alapján (2023)

Figyelmünket felkeltette, hogy míg kezdetben a környezeti szempont értékei rendkívül alacsonyak és a legkevésbé számottevőek voltak, 2020 és 2021 között nagy változásokon ment keresztül és szinte megduplázódtak. A Lululemon-nál is kimagaslik a kormányzati pontok értéke a másik kettő pillér értékeihez viszonyítva.

Az **Under Armour** elemzésekor a 2022-es adatok nem álltak rendelkezésünkre, így 2017 és 2021 közötti időszaki értékeket vizsgáltunk. Az elemzés során megmutatkozik, hogy a vállalat kielégítő adatokkal rendelkezik mindvégig, nincsen kategória közötti átlépés, mivel 32 és 37 között mozognak az összesített pontszámok, így végig a második kvartilisbe soroljuk őket. Az egyes pillérek esetén megfigyelhető, hogy ezen vállalat teljesítménye a társadalmi területen a legmagasabb, de így is lemaradottnak mondható a többi márka ezen területen elért eredményeihez képest.

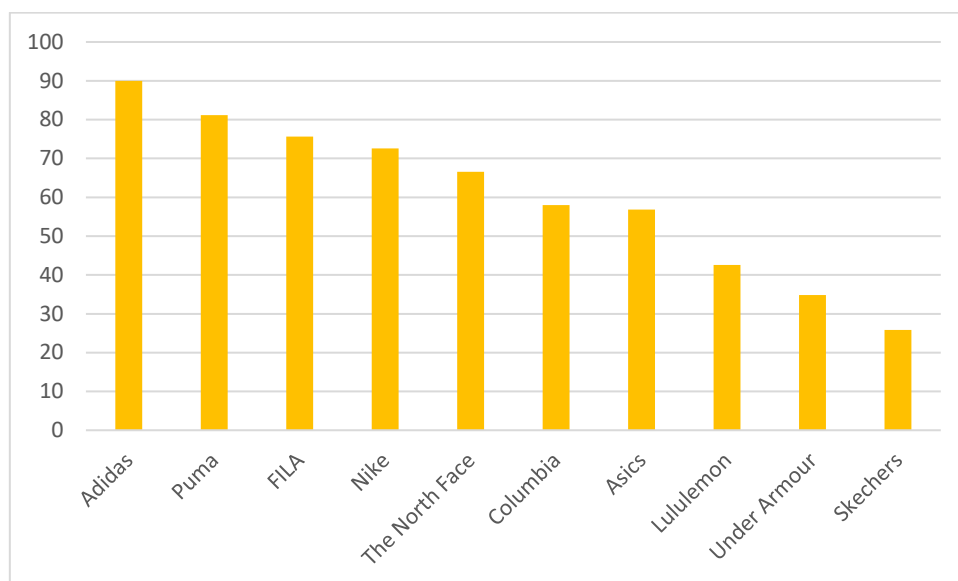
Az **Asics** márka ESG pontjai évről évre emelkednek, és jó relatív teljesítményt mutatnak. A vizsgált időszak itt is 2017 és 2021 közé esik, mivel a 2022-es adatok nem álltak rendelkezésünkre a Refinitiv adatbázisban. A környezeti pontokat meghaladja minden évben a társadalmi pillér értéke, ami egy stabil szinten mozog. A vállalatirányítást tükröző eredmények a 2018-as és a 2019-es évben elég komoly visszaesést mutatnak, azonban 2020-tól ismét a másik kettő pillér körül mozognak.

Az amerikai sportmárka, a **Columbia** teljesítményét a harmadik kvartilisek csoportjába sorolhatjuk, azonban a kategória alsó értékhatárához közelít, így a jó relatív teljesítmény nem mondható rendkívül stabilnak. Az összesített ESG tükrében viszonylag hullámzó értékeket figyelhetünk meg, azonban a társadalmi pontok minden évben egy szinten mozognak. A Columbia esetén is 2017 és 2021 között tudtunk vizsgálni.

Az általunk kiválasztott top márkák között szerepel a **The North Face**, ami 2000 óta a VF Corporation leányvállalata, így ebben az esetben az anyavállalat ESG teljesítményének mutatóit elemeztük 2017 és 2021 között. A cég környezeti és társadalmi pontjai közelítenek egymáshoz, de 2019 óta a vállalatirányítási értékek is növekvő tendenciát mutatnak.

Az utolsó vizsgált vállalat az dél-koreai sportmárka, a **Fila**, melynek adatai rendkívül korlátozott módon álltak rendelkezésünkre a Refinitiv adatbázisban. Vizsgálatainkat csak 2019 és 2021 közötti időszakban tudtuk megtenni, azonban a vállalat ESG pontjai ezen időszak alatt a negyedik kvartilisek csoportjának alsó határán mozognak. Szembetűnő, hogy a környezeti és társadalmi pillérek mutatói a legmagasabbak, melyek évről évre tartják a magas értékeket. A vállalatirányítás terén sem mondható, hogy elmaradott lenne, azonban itt 2020-as évet követően egy kisebb visszaesést figyelhetünk meg.

Végül ahhoz, hogy sorrendet tudjunk állítani a márkák között, az ESG teljesítményüket a vizsgált évek elérhető adatai alapján átlagoltuk. Az alábbi, 22. ábrán szemléltetjük az egyes márkák 2017 és 2022 közötti átlagos ESG pontszámait.

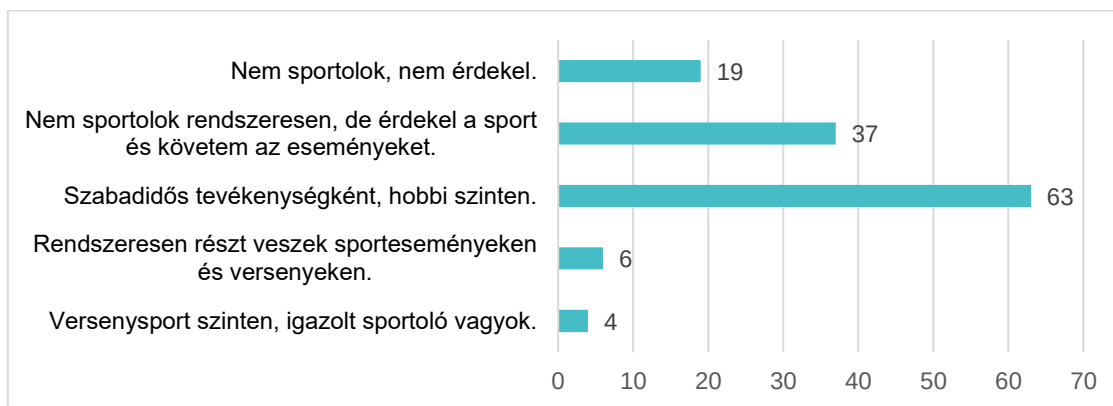


22. ábra: A vizsgált sportmárkák átlagos ESG pontjai
Forrás: Saját szerkesztés, a Refinitiv adatai alapján (2023)

5.3. Sportmárkák fenntarthatósági teljesítménye a fogyasztók szempontjából

Kutatásunk egyik részében a sportolás kérdését helyeztük előtérbe. A kérdőív kitöltőitől fontosnak tartottuk megkérdezni, hogy milyen szinten van jelen a sport az életükben, illetve milyen gyakran sportolnak. Véleményünk szerint ezek is lényeges szempontok a tudatos vásárlás során, valamint a tájékozottságot is befolyásoló tényezők lehetnek.

A sport jelenlétének megoszlását a kitöltők életében a 23. ábrán szemléltetjük.

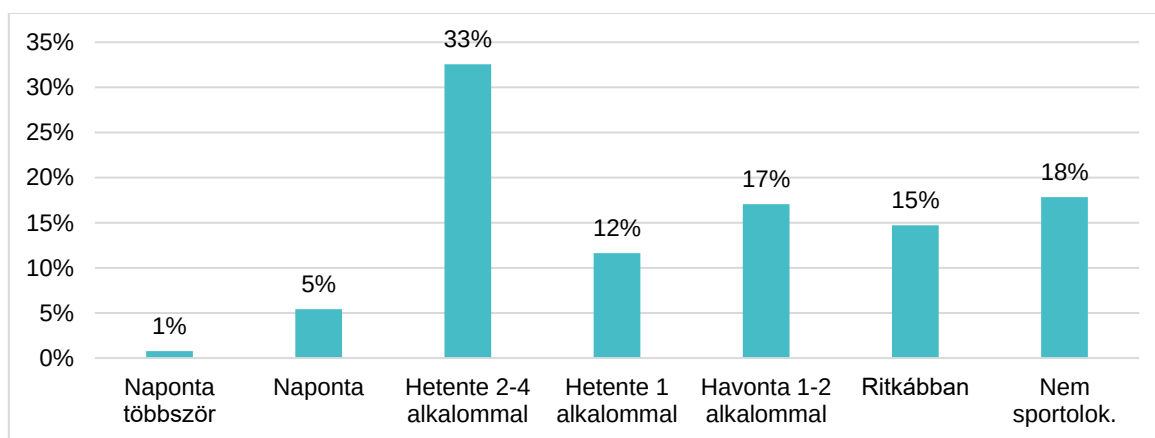


23. ábra: Sport jelenléte a fogyasztók életében
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Az ábra jól szemlélteti, hogy a kitöltők majdnem 50%-ának az életében „szabadidős tevékenységként, hobbi szinten” van jelen a sport. A második legnagyobb arányú válasz a „nem sportolok rendszeresen, de érdekel a sport és követem az eseményeket” lehetőségre érkezett.

Arra a kérdésünkre, hogy milyen rendszerességgel sportolnak, elképzeléseinknek megfelelő válaszokat kaptunk, vagyis heti néhány alkalommal.

A 24. ábrán a sportolás gyakoriságát szemléltetjük.



24. ábra: A kitöltők sportolásának gyakorisága
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

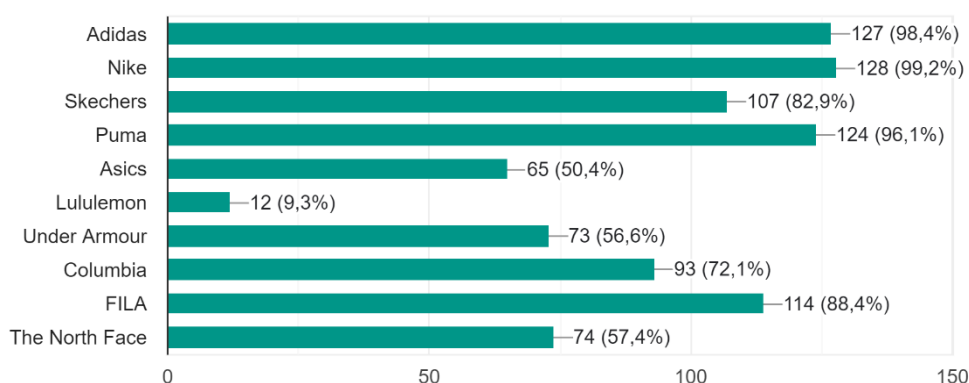
A sportolás gyakoriságát szemléltető ábra is alátámasztja az előző kérdésre adott válaszokat, hiszen a legtöbben hobbiként tekintenek a sportra, vagyis hetente 2-4 alkalommal végzik. Ezen kívül igyekeztünk korosztály szerint is megvizsgálni a válaszokat, ami azt az eredményt mutatja, hogy a 20-30 év közöttiek a legaktívabbak.

5.3.1. Sportmárkák ismerete

Kutatásunk harmadik részében olyan kérdéseket tettünk fel a kitöltőknek, mint például melyik sportmárkákat ismerik a felsoroltak közül vagy azok közül melyiket használják rendszeresen, valamint a márkák termékeinek vásárlásakor milyen szempontokat vesznek figyelembe, illetve mennyire tartják magukat márkahűnek.

Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az általunk felsorolt 10 sportmárka a bevételük, a méretük és az ismertségük alapján is a top 10-es kategóriába tartozók közül került kiválasztásra, valamint a választás során a róluk rendelkezésre álló adatok elérhetősége is fontos szempont volt az elemzés miatt.

Az alábbi, 25. ábra szemlélteti, a kérdőívet kitöltők körében melyik márkát mennyien ismerik.



25. ábra: A sportmárkák ismertsége a kitöltők körében
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Az első kettő kérdésre több válaszlehetőséget is bejelölhettek a válaszadók. A legtöbbször által ismert márkák a Nike, Adidas, Puma, Skechers és a Fila. Meglepő, hogy a válaszadók mintegy 9,3%-a ismeri csak a jogaruháiról ismert Lululemon márkát. Érdekes azonban megemlíteni, hogy a következő kérdésre, miszerint melyik márkákat használják rendszeresen, már nem ugyanazon márkákat jelölték be. Például a Fila, Puma és Skechers márkákat ismerik, de nem használják rendszeresen. Itt is azonban az Adidas és a Nike márkák voltak a leginkább kimagasló válaszok. Ezen témakörön belül a harmadik kérdésünk arra irányult, hogy a sportmárkák termékeinek megvásárlásakor milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók. A

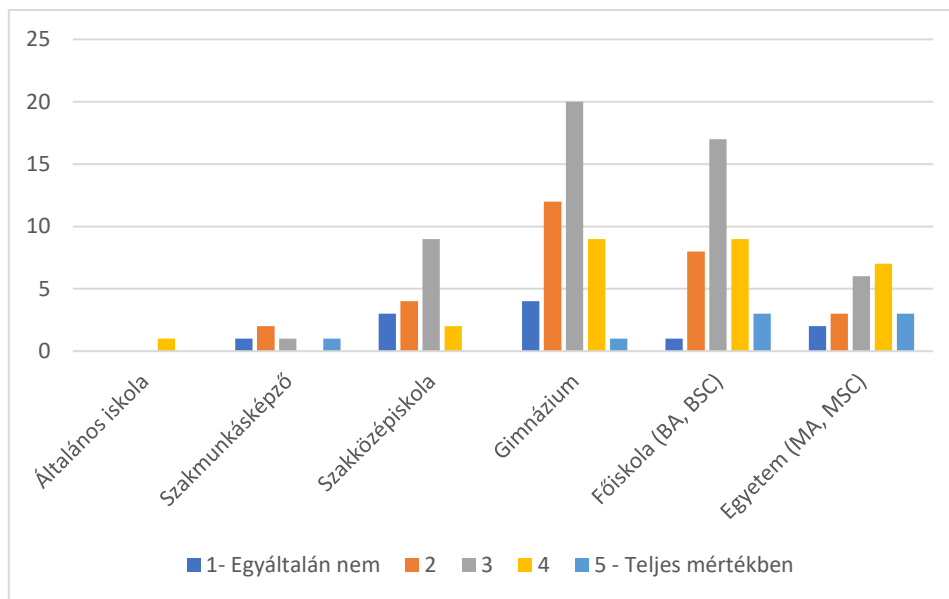
kitöltők itt is több lehetőség közül választhattak, de szabadon is megadhattak válaszokat. A többségnek egyértelműen a jó ár-érték arány és a kényelem az elsődleges szempont, valamint a magas minőség is mérvadó. Sajnálatos módon az alacsony környezetterhelő hatású és etikus munkakörülmények között előállított lehetőséget relatív kevesen veszik figyelembe.

Fontosnak tartottuk a márkahűségről is megkérdezni a kitöltőket, mivel feltételezésünk, hogy ha elköteleződöttebbek egy sportmárka iránt, akkor tájékozottabbak is az adott sportmárka tevékenységével kapcsolatosan. Hiszen a márkahűség pontosan annak a mutatója, hogy egyes fogyasztók többször, akár mindig ugyanazt a márkát választják, akkor is, ha más vagy hasonló termékek is elérhetőek. Többek között itt is fennállhat a döntés háttereként esetlegesen a fenntarthatóság. A válaszadók 34,1%-a közepesen, míg 30%-a erősen márkahűnek tartja magát. Igyekeztünk megvizsgálni azt, hogy van-e eltérés a korosztálybeli bontásban, illetve a sportolás gyakorisága között, azonban hasonló eredményekre jutottunk, így különösebb következtetéseket nem sikerült levonnunk.

5.3.2. Fenntarthatósági ismeretek és vélemények

Kérdőíves megkérdezésünk utolsó részében a fenntarthatósági ismeretekre kérdeztünk rá a kitöltőknél. Kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek milyen mértékben tájékozottak a fenntarthatóság, azon belül is az ESG-vel témakörében, illetve arra, hogy hajlandóak lennének-e többet fizetni egy környezettudatos megoldások között előállított termékért; és mit gondolnak az általunk felsorolt márkák fenntarthatósági teljesítményéről. Ezenfelül pedig környezeti, társadalmi és vállalatirányítási szempontok alapján tettünk fel még kérdéseket.

Arra kértük a kitöltőket, hogy jelöljék meg 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy saját megítélésük szerint mennyire tájékozottak a fenntarthatóság témakörét illetően. 1-essel az „*egyáltalán nem*”, míg 5-össel a „*teljes mértékben*” válaszokat jelöltük. A kérdés tekintetében pozitív visszacsatolás érkezett, hiszen a többség a hármas és ötös közé határolta be magát, vagyis elmondható, hogy a kitöltők nagy része középszinten, vagy annál jobban, teljes mértékben jártas ebben a témában. A végzettséggel kapcsolatban is megvizsgáltuk a válaszokat, és egyértelműen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők azok, akik jártasabbak a témát illetően, ezt az alábbi diagrammon is ábrázoljuk.



26. ábra: A kitöltők végzettségének megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Ezek után tudni szeretnénk volna, mennyien találkoztak az ESG kifejezéssel/mozaikszóval. Segítségként az alábbi formában definiáltuk a kitöltőknek a fogalmat: *Az ESG jelentés egy olyan dokumentum, amelyet a szervezet tesz közzé a nem pénzügyi teljesítményére vonatkozó lényeges információkról, magukban foglalva a különböző környezetvédelmi (Environmental), társadalmi (Social) és vállalatirányítási (Governance) szempontokat.* Számunkra nem meglepő módon elég magas az aránya azoknak, akik nem ismerik, pontosan a válaszadók 55%-a, bár, ha összevetjük a fenntarthatósági tájékozottságot megcélzó kérdésre kapott válaszokkal, akkor talán mégis csak váratlan ez az eredmény. Az eltérés annak is köszönhető többek között, hogy a legtöbb ESG minősítő értékelése nem nyilvános, csak az érintett kör számára elérhető, így a fogyasztók közvetlenül nem juthatnak hozzá ezekhez az információkhoz. A következő legtöbb válasz az „igen, hallottam róla, de bizonytalan vagyok a tartalmával kapcsolatban lehetőségre” érkezett. Rendkívül kevesen, mindössze 5 válaszadó hallott róla, és ismeri jól az ESG szempontokat. Érdekesnek tartottuk itt is megvizsgálni a végzettségi szint tükrében a válaszokat, és egyértelműen kijelenthetjük, hogy azok, akik hallottak róla, illetve részben vagy teljes mértékben tisztában vannak a szempontokkal, egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek.

A kérdésre, hogy hajlandóak lennének-e többet fizetni egy termékért, amennyiben tudnák, hogy az előállítás során újrahasznosított anyagokat használtak, a legtöbben a „Talán, nem biztos” válaszlehetőséget jelölték meg, pontosan 61,2 %-a a kitöltőknek. Érdekes, hogy 24,8% azt mondja, hogy abszolút nem lenne hajlandó többet fizetni. Nemi bontásban megmutatkozik,

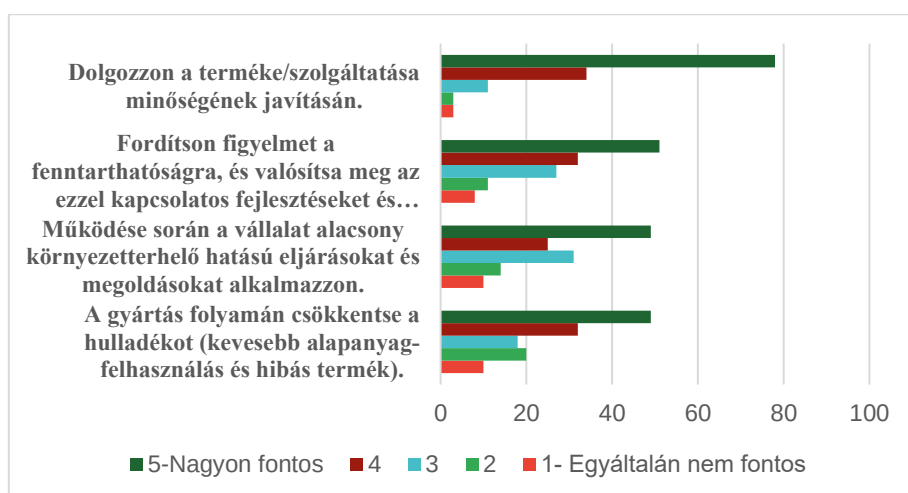
hogy a kérdőívünket kitöltő férfiak többségét nem befolyásolja egy olyan információ, ami a termék környezettudatos előállítását érinti. A nők ennél befolyásolhatóbbnak tűnnek, hiszen 79,6 %-a hajlandó lenne többet adni egy ilyen termékért.

Kérdőívünket igazán a válaszadók véleményére irányul kérdésekkel zártuk. Először egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a vizsgált vállalatokat, hogy saját véleményük szerint mennyire felelnek meg az egyes sportmárkák a fenntartható fejlődési céloknak. Az 1-es itt is az „*egyáltalán nem*”, az 5-ös pedig a „*teljes mértékben*” válaszlehetőségeket jelölték, de megadtunk egy „*nem ismerem a márkát*” opciót is. Véleményünk szerint ennél a kérdésnél nagyban befolyásolta a válaszadást az is, hogy az adott márkát mennyire ismerik. Ez alátámasztható azzal, hogy a sokak által nem ismert Lululemon márká esetében a válaszadók 45%-a a „*nem ismerem a márkát*” opciót jelölte be. A fogyasztók által jól ismert, és rendszeresen használt márkák, mint például a Nike, Adidas, Skechers, Puma stb. esetén a legtöbben a közepesen (3), illetve a majdnem teljes mértékben (4) válaszokat adták. Ez meglátásunk szerint elgondolkodtató, hiszen feltételezhetnék a fogyasztók, hogy a legértékesebb, top márkák tökéletesen megfelelnek a szabályoknak.

Végezetül megkértük a kitöltőket, értékeljék, mennyire fontosak a számukra bizonyos szempontok a sportmárkákval kapcsolatban. Ennél a kérdésnél is a skálázás módszerét adtuk meg a válaszadáshoz, 1-essel az „*egyáltalán nem fontos*” opciót jelöltük, míg 5-össel a „*nagyon fontos*” -at. Az állítások megírásakor igyekeztünk a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási fenntarthatósági szempontok lefedésére, valamennyi értékelendő állítást ebben a fejezetben részletesen szemléltetünk.

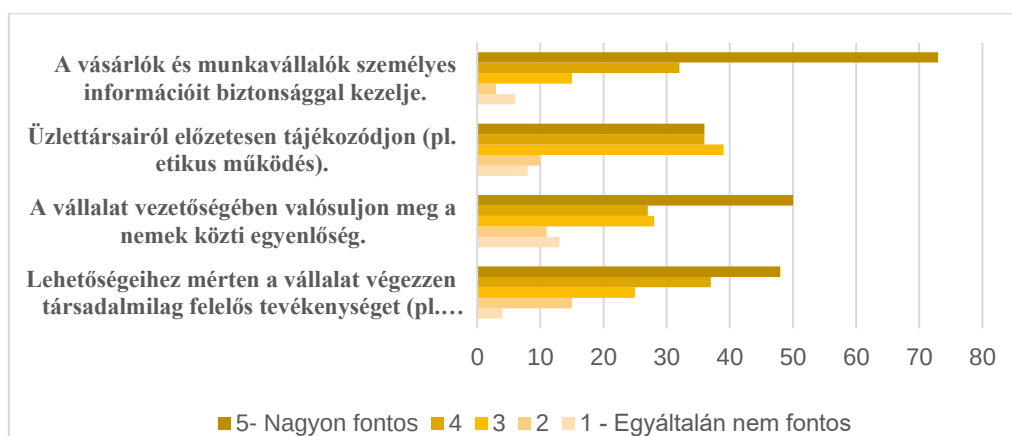
A válaszokat megvizsgálva kijelenthetjük, hogy az E, vagyis a környezeti és az S, mint társadalmi komponenseket sorolják első helyre a megkérdezettek. Környezeti vonatkozásban véleményük szerint dolgozzanak a vállalatok a termékük, szolgáltatásuk minőségének javításán, valamint fordítsanak figyelmet a fenntarthatóságra, és valósítsák meg az ezzel kapcsolatos fejlesztéseket és intézkedéseket. Természetesen az alacsony környezetterhelő hatás biztosítása, valamint a termelési hulladékok csökkentése is mérvado kritérium.

Az „E” pillére vonatkozó kérdésekre adott válaszok megoszlását a 27. ábrán szemléltetjük.



27. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "E" pilléréről
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

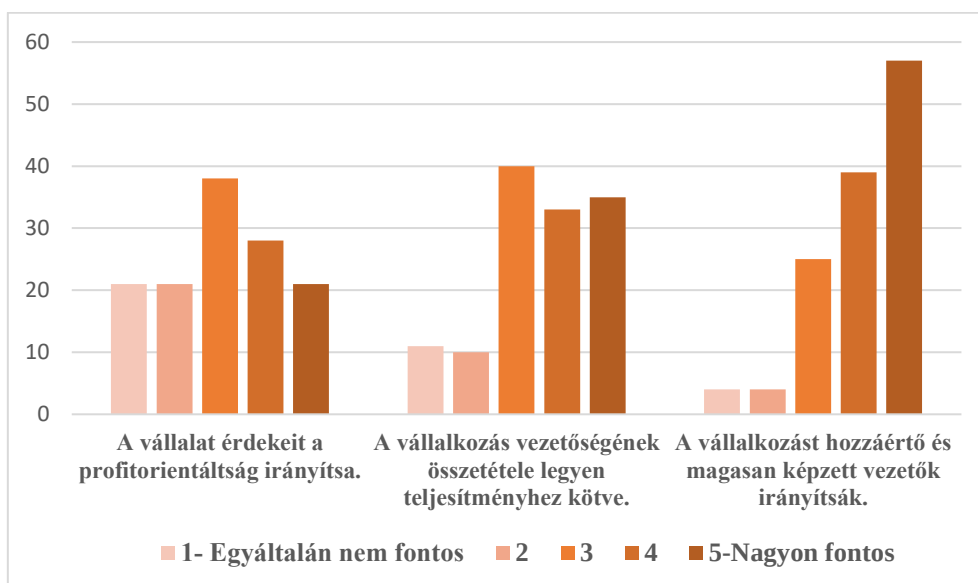
Ezt követően az S, mint társadalmi dimenzióval kapcsolatosan érdeklődtünk a fogyasztóknál. Itt leginkább az emberi jogok védelmének fontossága mutatkozik meg, de mindemellett a vállalat vezetőségében a nemek közti egyenlőség megvalósulása is kiemelkedik. Ezenfelül a kitöltők számára lényeges volt azon állításunk is, miszerint a vállalkozás „*lehetőségeihez mérten a vállalat végezzen társadalmilag felelős tevékenységet (pl. megváltozott munkaképességűek alkalmazása)*”, valamint vegyen részt közösségi kezdeményezésekben. Ezek a válaszok számunkra sem meglepőek, hiszen a mindennapjaink során leginkább a környezeti és társadalmi problémákkal találkozhatunk, ezek a leginkább szembetűnőek. Gondolunk itt akár az éghajlatváltozás okozta kellemetlenségekre, vagy személyes adatokkal való visszaélésekre, illetve a különböző nemek fizetését és beosztását érintő egyenlőtlenségekre. Az „S” pillére vonatkozó kérdésekre adott válaszok megoszlását a 28. ábrán mutatjuk be.



28. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "S" pilléréről
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Az ESG harmadik pillére az irányítás, ami leginkább a menedzsmentre, a CSR stratégiára irányul. Meglátásunk szerint itt a legérdekesebb a vélemények megoszlása, mivel az, hogy a vállalat érdekeit a profitorientáltság irányítsa, valamint az, hogy a vállalkozás vezetőségének összetétele legyen teljesítményhez kötve nem egyhangúan fontos a kitöltőknek. Leginkább semlegesség mutatkozik meg a szempontokat illetően, azonban az „*egyáltalán nem*” és a „*nagyon fontos*” válaszlehetőségek aránya rendkívül közelít egymáshoz. Egyedül az, hogy a vállalkozást hozzáértő és magasan képzett vezetők irányítsák kétségtelenül fontos a kitöltők számára. Ez talán azért lehet, mivel a mindennapjaink során sokunk nem találkozunk vállalatirányítási jelenségekkel, így lehet, hogy nincsnek tisztában a témát illetően.

A vállalatirányítási szempontokra vonatkozó kérdésekre adott válaszok megoszlását a 29. ábrán szemléltetjük.



29. ábra: A kitöltők véleménye az ESG "G" pilléréről
 Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőíves kutatás (2023) alapján

Összességében úgy gondoljuk, hogy a minta meglehetősen vegyesre sikeredett, amiből adandóan érdekes eredményeket tudtunk leszűrni. Úgy véljük a kitöltők többségének, főként, akik magasabb végzettséggel rendelkeznek, fontos a fenntarthatósági teljesítménye egy top sportmárkánál. Ezenfelül érdekes volt, hogy a legtöbb esetben csak a környezeti elvárásoknak való megfelelést tartják elsődlegesnek, míg a kormányzati területen egy esélyegyenlőség vagy egy megfelelő végzettséggel rendelkező vezető kevesebb figyelmet kap a fogyasztóktól. Meglátásunk szerint a rengeteg információ, ami napjainkban éri az embereket, rendkívül összezavarhatja őket és sok esetben nem csak a fogyasztók nem veszik észre a lényeges célokat, de maga a vállalat sem.

5.4. Az eredmények összevetése

A kérdőíves megkérdezés eredményeként a **Nike** volt a kitöltők körében a legismertebb sportmárka, amiről talán elmondhatjuk, hogy nem túl meglepő. A márka összesített ESG értékei már jobban felkeltette a figyelmünket, hiszen alacsonyabbak, mint amit elvárnánk egy ilyen presztízű vállalatától. 2017-ben itt sem volt adatunk, azonban egyedül a 2018-as és a 2022-es évben sikerült megszerezniük a harmadik helyet, ha az ESG pontok alapján rangsoroljuk a márkákat. A fogyasztók ugyan ismerik és használják a márkát, de megítélésük abszolút alátámasztja az ESG pontok alakulását, hiszen szerintük is leginkább közepesen teljesít a vállalat a fenntarthatóság témájában. Érdekesség, hogy míg a külső minősítők a vállalatirányítási pillér értékeire 2019 óta egyre alacsonyabb pontokat adtak, addig az SDG térképek alapján a vállalat egyre jobb eredményeket tüntetett fel például a *partnerség a célok eléréséért* (SDG 17) és az *egyenlőtlenségek csökkentése* (SDG 10) célok tekintetében. A környezeti és társadalmi pillérek értékelése az évek előrehaladtával láthatóan magasabb a minősítők szerint, ez azonban egyezik a Nike saját értékelésével is, hiszen a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12), illetve a *nemek közötti egyenlőség* (SDG 5) célok évről évre magasabb értékeket értek el a beszámolók alapján.

A következő érdekességet a **Puma** szolgáltatta, hiszen a kitöltők úgy ítélték meg, hogy a vállalat csak közepes teljesítménnyel rendelkezik, azonban a külső értékelők szerint ennél jobban teljesít a márka, hiszen ESG pontjai alapján 2018 és 2022 között második helyen szerepel a márkákat ESG teljesítményük alapján rangsoroló listánkban. Az egyes nézőpontok szerinti megítélésben itt nem mutatkozik különösebb eltérés ezen felül, nagyon hasonló képet mutat mind a Puma által magáról alkotott kép, mind pedig a Refinitiv szerinti értékelés.

A **Skechers** ESG teljesítménye mutatkozott talán a legrosszabbnak a vizsgált vállalatok közül, viszont ezt a fogyasztók véleménye nem igazán tükrözte, a legtöbben közepes hatékonyságúnak ítélték meg a márkát. Ezek mellett a márka saját magáról alkotott véleménye sincs teljes átfedésben az ESG pontjaival: míg a külsős értékelők az elmúlt két évben a vállalatirányítási szempontot értékelték a legjobbnak a vállalat esetében, addig a cég a környezeti, illetve a felelős fogyasztás és termelés alapján mutatja magát a legjobbnak.

A **lululemon** athletica 2020 óta rendszeresen tölt fel fenntarthatósági jelentést, melyekben nagymértékű figyelem irányul a környezetvédelmet megcélzó tevékenységekre, mint például a *felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12), valamint a *fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13). Ezen célkitűzések hatása meg is látszik már a következő év ESG eredményein: míg 2020-

ban csak 35 pontot kapott a márka környezetvédelmi teljesítményére, 2021-ben a szám csaknem a kétszeresére növekedett, 64 pontra. Ezen felül, bár fenntarthatósági céljaik között nem szerepeltek hangsúlyosan, a vállalatirányítási pontszám is ugrásszerűen megemelkedett 2021-ről 2022-re. A kérdőívet kitöltők között a kanadai márka volt a legkevésbé ismert, ezt a vállalatok fenntarthatóságát célzó kérdés is tükrözi, a válaszadók többsége a 'Nem ismerem a márkát' opcióra szavazott, míg a többiek átlagban egy közepes értékelést adtak a vállalatnak, ami az összesített ESG pontszámok alapján meg is felel a valóságnak.

Bár az **Under Armour** esetében csak egyetlen egy fenntarthatósági jelentés áll a nyilvánosság rendelkezésére, ESG adataik a vizsgált időszak legtöbb évében elérhetőek voltak. Érdekes módon ezen adatok a környezeti és vállalatirányítási pontszámokban mutatnak növekedést, a társadalmi részlegben semmit. Ennek ellentmond az a tény, hogy a vállalatot a legjobb munkahelynek választották meg LMBTQ+ munkavállalók számára. A 2022-es év ESG pontszáma az adatok lehívásakor nem volt elérhető, ezért nem tudjuk, hogy ezen hatások megmutatkoznak-e a legfrissebb adatokban. A kérdőívet kitöltők összességében közepes értékelést adtak a vállalatnak, ez az ESG pontszámok alapján meg is felel a valóságnak.

A **Columbia Sportswear** érződött számunkra az egyik lelelkesebbnek, ami a fenntarthatóság témakörét érinti, a vizsgált évek mindegyikében különálló fenntarthatósági jelentéseket tettek elérhetővé a fogyasztók számára. Bár a megkérdezettek közepes értékelést adtak a vállalat számára, az ESG pontszámok azért ennél jobb teljesítményt mutatnak. Figyelmünket az keltette fel a márka kapcsán, hogy bár a Refinitiv által meghatározott összpontszámok jó relatív teljesítményt sugallnak, az egyes részpontszámok még sincsenek olyan harmóniában az SDG térképek által is mutatott célokkal. Erre példaként tudjuk hozni, hogy bár 2018-ban a környezeti szempontok mellett a vállalatirányítási célok bizonyultak a legfontosabbnak a vállalat számára, a 'G' pillérre kapott pontszám 2018-ról 2019-re 18 ponttal esett vissza.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásunkban nagy sportruházati cégek fenntarthatósági teljesítményét vizsgáltuk meg: a vállalat, egy külső minősítő és a fogyasztók szemszögéből. Munkánkat szakirodalmi áttekintéssel kezdtük, ennek köszönhetően átfogó képet kaptunk a fenntarthatóságról. Az első fejezetben bemutatásra kerültek a fenntarthatóság definíciójával kapcsolatos fogalmak, fontosabb szabályzások, illetve a Fenntartható Fejlődési Célok és azok kialakulása. Ezt követően az ESG keretrendszer kialakulását mutattuk be, illetve a külső minősítők szerinti ESG pontozás fontos szabályait írtuk le. Végezetül az áttekintést a sportmárkák fenntarthatóságának ismertetésével zártuk, ahol többek között a Nike és az Adidas jövőbeli céljait is megismerhettük. A szakirodalmi áttekintés alátámasztotta, hogy a fenntartható fejlődés pénzügyi vonulata egyre fontosabb szerephez jut, hiszen egyre több vállalat foglalkozik vele és implementálja működési folyamataiba. Ennek érdekében egyre több nemzetközi szabályozás született, mely kiterjed az elveknek való megfelelés elérésének módjára, valamint átláthatóságuk növelésére buzdítja a vállalatokat.

Tanulmányunk második nagy egységében a kutatásaink módszertanát, valamint eredményeit ismertettük, melyek segítségével átláthatóbb képet kaptunk a vizsgált sportmárkákra. Első állításunk szerint azok a sportmárkák, amelyek rendszeresen adnak ki fenntarthatósági jelentést, és törekednek a Fenntartható Fejlődési Céloknak való megfelelésnek, magasabb ESG pontszámmal rendelkeznek. Fontos megemlíteni, hogy az ESG minősítők is a vállalatok fenntarthatósági jelentéseiből dolgoznak, így ezek mélysége és gyakorisága nyilvánvalóan hat az ESG pontszámra, azonban évente több jelentés kiadásának viszont már nincs hozadéka. Ezt egyes cégekkel kapcsolatos eredményeink részben igazolják, gondolunk itt az Adidas, Puma márkákra. Meglepő azonban, hogy a legtöbbször által ismert és használt, bevételek szempontjából kimagasló Nike ESG teljesítménye nincs összefüggésben a rendszeres jelentések megjelenésével. A Skechers is a kivételeket erősíti, hiszen annak ellenére, hogy a vizsgált években elkészítette fenntarthatósági jelentését, mégis a legalacsonyabb átlagos ESG értékekkel rendelkezik. Így tehát hipotézisünk nem állta meg a helyét, az összegyűjtött adatok alapján nem állíthatjuk, hogy azon márkák, amelyek évente adnak ki beszámolót fenntarthatósági munkálataikról és céljaikról, mind magas ESG pontszámmal rendelkeznek.

Következő feltételezésünk szerint a fogyasztók által előtérbe helyezett fenntarthatósági célok hatással vannak a vállalatok célkitűzéseire. Ez az állításunk beigazolódott, amit leginkább kérdőívünk utolsó része támaszt alá. Ebben a részben a kitöltők 1-től 5-ig terjedő skálán

értékelhették, hogy az általunk megadott kijelentéseket mennyire vélik fontosnak a vizsgált vállalatok tekintetében. 1-essel az „*egyáltalán nem*”, míg 5-össel a „*teljes mértékben*” válaszlehetőségeket adtuk meg. A kérdéssor segítségével fel tudtuk térképezni a vállalatokkal szemben felállított fogyasztói elvárásokat, melyeket így össze tudtunk vetni a vállalatok célkitűzéseivel. A kitöltők válaszainak elemzésekor szembetűnő volt a környezeti szempontok jelentősége, véleményünk szerint ennek háttérében a környezetvédelmi kérdések rohamos ütemben növekvő fontossága állhat, hiszen a környezetszennyezés hatásait már a mindennapi életünkben is észlelhetjük. A vállalatok SDG térképeinek értelmezésekor is ezen szempont tűnt a legkiemelkedőbbnek: a vizsgált sportmárkák mindegyike különös figyelmet szentel a *fenntartható fejlesztés és termelés* (SDG 12) célkitűzésnek, mely az egyik legégetőbb kérdés területükön, hiszen nem titok, hogy a nagytömegű ruhagyártás az egyik leginkább környezetkárosító tevékenység. Eredményeink alapján tehát kijelenthetjük, hogy a fogyasztók fenntarthatósági elvárásai hatással vannak a vállalatok célkitűzéseire, még abban az esetben is, ha a fenntarthatósági jelentések első sorban a befektetők számára készül, akikre szintén hatással bírnak a fogyasztók.

Harmadik és egyben utolsó feltevésünk lényege, hogy a vállalatok saját magukról alkotott fenntarthatósági teljesítményének pozitív és negatív változását egyaránt leköveti a külső minősítők általi értékelés. Bár első hipotézisünket megcáfoltuk, mégis úgy gondoljuk, hogy áll fenn kapcsolat a márkák fenntarthatósági jelentései, valamint az ESG pontszámaik változása között. A kanadai lululemon márkánál egyértelműen megfigyelhető Fenntartható Fejlődési Céljaik publikussá tételének pozitív hatása, a rákövetkező év ESG pontszámában elért ugrás feltételezhetően a fenntarthatóság és átláthatóság felé tett lépéseknek volt köszönhető. Az ESG részpontszámok ismerete is itt jut igazán fontos szerephez, mivel sok esetben, ha csak az összesített pontszámokat elemeznénk, nem láthatnánk a változásokat. Erre jó példaként szolgálhat az Under Armour ESG értékeinek elemzése: 2019-ről 2020-ra az összesített pontszámuk csökkent, bár alig. A részpontszámokat megvizsgálva viszont már egy feltűnőbb csökkenést figyelhetünk meg a vállalatirányítási pillér esetében, ugyanis 2019 volt az az év, amikor a vállalatot elővették korábbi, nem egészen szabályos könyvelési munkálatai miatt. Ezt az eredményt viszont részben eltakarja, hogy 2020-ra növekedett a vállalat környezeti szempontokra kapott értéke. Ugyanakkor említhetnénk a Nike dopping botrányát, vagy akár az Asics vezérigazgató-váltásának pozitív hatását is, az eredmény ugyanaz: a vállalatok saját magukról alkotott fenntarthatósági teljesítményének változását leköveti a külső minősítők általi értékelés.

Noha kérdőíves kutatásunk eredménye a rendelkezésre álló idő szűkössége miatt nem nevezhető reprezentatívnak, az értékelés mégis érdekes végkifejletet hozott. Arra legalább is mindenképpen jó volt, hogy felkeltse érdeklődésünket, hogy egy hasonló, de nagyobb volumenű kutatás végén milyen következtetéseket tudnánk levonni. Korábban többször említettük, hogy a ruhaipar az egyik legkörnyezetszennyezőbb iparág, vizsgálata mégis bonyolult a hosszú gyártási láncoknak köszönhetően, ennek ellenére mégis találkozhatunk több tanulmánnyal is, ami ezen iparág fenntarthatóságát boncolgatja. A sportruházati márkákra viszont nem helyeződik ekkora figyelem, meglehetősen kevés szakirodalmat találtunk, ami erre a témára specializálódott. Ez felvetette bennünk egy átfogóbb, több vállalatot felölelő kutatás fontosságát, mivel a fogyasztók gyakran asszociálják a sportmárkákat a mozgással és a természettel, ezek által pedig hajlamosabbak magasabbra értékelni ezen vállalatokat fenntarthatóságuk alapján, nem is sejtve igazán, mennyire környezetszennyező tevékenységet tud végezni egy-egy ilyen cég.

Habár dolgozatunk megírása előtt úgy éreztük, jártasak vagyunk a fenntarthatóság témakörében, a kérdéskörben való elmerülés számunkra is szolgált újdonságokkal. Emellett értékes tapasztalatokat is szereztünk: megtanultuk, mennyi befektetett munkát igényel egy tanulmány megírása, mind az irodalomkutatás, mind pedig az adatok elemzése és értékelése terén. Összességében elmondhatjuk, hogy a kutatás során megszerzett tudás felbecsülhetetlen, amit a jövőben több területen is kamatoztathatunk majd.

IRODALOMJEGYZÉK

Alapvető Jogok Biztosának Hivatala (no date): ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, SDGs). [online] Hozzáférés: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg-> [Hozzáférés dátuma: 2023. október 27.]

Barbu, M.C.R., Popescu, M.C., Burcea, G.B., Costin, D.-E., Popa, M.G., Păsărin, L.-D. and Turcu, I. (2022): Sustainability and social responsibility of Romanian sport organizations. *Sustainability*, 14(2): 643. <https://doi.org/10.3390/su14020643>

Brand Finance (2023): Sustainability Perceptions Index 2023: The inaugural report on the value of sustainability perceptions to the world's leading brands. [online] Letöltve: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-sustainability-perceptions-index-2023-full-report.pdf>
Letöltés ideje: 2023. október 3.

Brundtland, G.H. (1987): Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427.

Deme Ágnes (2021): Az EU Taxonómiarendelet háttere és várható jelentési kötelezettségei. [online] Hozzáférés: <https://blog.kpmg.hu/2021/06/az-eu-taxonomiarendelet-hattere-es-varhato-jelentesi-kotelezettségei/>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 12.

Dorfleitner, G., Halbritter, G., Nguyen, M. (2015): Measuring the level and risk of corporate responsibility – An empirical comparison of different ESG rating approaches. *Journal of Asset Management*, 16: 450-466. Letöltve: <https://link.springer.com/article/10.1057/jam.2015.31>
Letöltés ideje: 2023. október 28.

Ellen MacArthur Foundation (2017): A new textiles economy: redesigning fashion's future. [online] Hozzáférés: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
Hozzáférés dátuma: 2023. november 2.

Envoria (2023): EU Sustainable Finance Framework: How are the EU Taxonomy, CSRD, and SFDR related? [online] Hozzáférés: <https://envoria.com/insights-news/eu-sustainable-finance-framework-how-are-the-eu-taxonomy-csrd-and-sfdr-related>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 23.

Európai Számvevőszék (2019): Fenntarthatósági jelentések: az uniós intézmények és ügynökségek értékelése. [online] Hozzáférés: https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/rcr_reporting_on_sustainability/rcr_reporting_on_sustainability_hu.pdf?fbclid=IwAR2ne1PknI84CCQU-LljoH3WpOicM5H4OM1MfSTjVEM0U-8S6JxPLK2MtLk
Hozzáférés dátuma: 2023. november 6.

Európai Tanács (2023a): Az éghajlatvédelmi átállás finanszírozása. [online] Hozzáférés: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/climate-finance/>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 22.

Európai Tanács (2023b): Az európai zöld megállapodás. [online] Hozzáférés: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/green-deal/>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 22.

Gilbert, Ben (2022): Will Qatar really produce 'the first carbon-neutral World Cup in history'? The Guardian. [online] Hozzáférés: <https://www.theguardian.com/football/2022/oct/12/qatar-carbon-neutral-world-cup-history>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 31.

Gjølberg, M. (2009): The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies? *Socio-Economic Review*, 7(4): 605-637. <https://doi.org/10.1093/ser/mwp017>

Global Sustainable Investment Alliance (2021): Global Sustainable Investment Review. [online] Letöltve: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>
Letöltés ideje: 2023. október 31.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. and Hiller, A. (2012): The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12): 935-955.
<https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

Hackenberg, J. (2021): Why We Need To Make Sport More Sustainable. [online] Hozzáférés: <https://www.forbes.com/sites/jonquilhackenberg/2021/09/09/why-we-need-to-make-sportmore-sustainable/?sh=20311aa9165c>
Hozzáférés dátuma: 2023 október 5.

Horan, M. R. (2011): Where's the Buzz? Why No One is Talking About lululemon athletica's Sustainability Initiatives. [online] Letöltve: https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/1993/4510/1/Horan_MaryRebecca.pdf
Letöltés ideje: 2023. november 3.

ISO (2008): 26 000: Guidance on Social Responsibility, [online] Hozzáférés: <https://www.iso.org/home.html>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 19.

Kaźmierczak, M. (2022): A literature review on the difference between CSR and ESG. *Zeszyty Naukowe Politechniki ŚLąskiej. Organizacja I Zarządzanie*, 275–289.
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.162.16>

Kopplin, C. S. (2023): Sports fashion and sustainability: a perfect match? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5): 891-912.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0078>

Központi Statisztikai Hivatal (2022): Fenntartható Fejlődés Indikátorai. [online] Hozzáférés: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 14.

Központi Statisztikai Hivatal (no date): 17. cél: A végrehajtás eszközeinek erősítése és a globális partnerség újjáélesztése a fenntartható fejlődés érdekében. [online] Hozzáférés: https://www.ksh.hu/sdg/cel_17.html
Hozzáférés dátuma: 2023. november 5.

KPMG (2020): Financial Risk & Regulation: Fenntarthatósággal kapcsolatos nyilvánosságra hozatal. [online]
Letöltve: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/hu/pdf/FRR_sdfn_november_2020.pdf
Letöltés ideje: 2023. október 17.

- Küfeoglu, Sinan. (2022): *Emerging Technologies: Value Creation for Sustainable Development*. [online] Letöltve: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-07127-0>
Letöltés ideje: 2023 november 8.
- Lukács Ákos (2022): Hatalmas változásokat hoz az új uniós fenntarthatósági irányelv. [online] Hozzáférés: https://www.ey.com/hu_hu/climate-change-sustainability-services/hatalmas-valtozasokat-hoz-az-uj-unios-fenntarthatosagi-iranyelv
Hozzáférés dátuma: 2023. október 29.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. and Gwilt, A. (2020): The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4): 189-200.
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nike (2023): Sustainability. [online] Hozzáférés: <https://www.nike.com/hu/en/sustainability>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 2.
- Nyikos Györgyi (2022): Fenntartható finanszírozás és fejlesztés. Budapest: Akadémiai Kiadó.
Hozzáférés: <https://mersz.hu/nyikos-fenntarthato-finansziroz-as-fejleszt-es/>
Hozzáférés dátuma: 2023. szeptember 29.
- Portney, K. E. (2015): *Sustainability*. MIT Press essential knowledge series: London, UK.
[online] Hozzáférés:
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Sustainability&author=Portney,+K.E.&publication_year=2015
Hozzáférés dátuma: 2023. október 12.
- Refinitiv (2020): Refinitiv Sustainability Report 2020 [online]
Letöltve: https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/reports/2020-refinitiv-sustainable-leadership-journey.pdf
Letöltés ideje: 2023. október 4.
- Refinitiv (2022): Environmental, Social and Governance Scores from Refinitiv. [online]
Letöltve:
https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/methodology/refinitiv-esg-scores-methodology.pdf
Letöltés ideje: 2023. október 4.
- Scherzer, E. A. (2017): Sustainability Messaging in the Clothing Industry. [online] Letöltve:
https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/22888/Final_Thesis_Scherzer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Letöltés ideje: 2023. november 5.
- Szennay Áron - Szigeti Cecília (2019): A fenntartható fejlődési célok és a GRI szerinti jelentéstétel kapcsolatának elemzése. *Vezetéstudomány*, 50 (4). pp. 33-43.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.04.04>
- Timms, G. (2023): Unifying sport's sustainability efforts with host city needs. The Sustainability Report. [online] Hozzáférés:
<https://sustainabilityreport.com/2023/05/18/unifying-sports-sustainability-efforts-with-host-city-needs/>
Hozzáférés dátuma: 2023. október 31.

Under Armour (2022): Annual Report. [online] Letöltve: <https://underarmourinc.gcs-web.com/static-files/3e0be062-a08e-4355-abad-481e560fa836>

Letöltés ideje: 2023. november 8.

United Nations, The Global Compact (2004): Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World? United Nations. [online] Letöltve:

https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf

Letöltés ideje: 2023. november 1.

Woods, W. (2018): The business benefits of doing good. TED Institute. [online] Letöltve:

https://www.ted.com/talks/wendy_woods_the_business_benefits_of_doing_good

Letöltés ideje: 2023. október 27.

FÜGGELÉK

1.számú függelék (Kérdőív)

Kérdőívkérdések

1.1. Kérem, adja meg a nemét!

- Nő
- Férfi

1.2. Kérem adja meg az életkorát!

- 20 év alatti
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50 év feletti

1.3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Szakmunkásképző
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Főiskola (BA, BSC)
- Egyetem (MA, MSC)
- Doktori képzés

1.4. Milyen településtípuson él?

- Budapest
- Vármegyeszékhelyen
- Egyéb városban
- Faluban, községben
- Külföldön
- Egyéb

2.1. Milyen szinten van jelen a sport az életében?

- Versenysport szinten, igazolt sportoló vagyok.
- Rendszeresen részt veszek sporteseményeken és versenyeken.
- Szabadidős tevékenységként, hobbi szinten.
- Nem sportolok rendszeresen, de érdekel a sport és követem az eseményeket.

- Nem sportolok, nem érdekel.

2.2. Milyen rendszerességgel sportol?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente 2-4 alkalommal
- Hetente 1 alkalommal
- Havonta 1-2 alkalommal
- Ritkábban
- Nem sportolok.

3.1. Az alábbi sportmárkák közül melyiket ismeri? *(Többet is megjelölhet!)*

- Adidas
- Nike
- Skechers
- Puma
- Asics
- Lululemon
- Under Armour
- Columbia
- Fila
- The North Face

3.2. Az alábbi sportmárkák közül melyiket használja rendszeresen? *(Többet is megjelölhet.)*

- Adidas
- Nike
- Skechers
- Puma
- Asics
- Lululemon
- Under Armour
- Columbia
- Fila

- The North Face

3.3. A sportmárkák termékeinek vásárlásakor az elsődleges szempont számomra, hogy az a termék, amit megveszek legyen: (Többet is megjelölhet.)

- magas minőségű
- jó ár-érték arányú
- kényelmes
- alacsony környezetterhelő hatású
- etikus munkakörülmények között előállított
- Egyéb

3.4. Mennyire tartja magát márkahűnek? *(Márkahűségről akkor beszélünk, ha a fogyasztó újra és újra ugyanattól a márkától vásárol, annak ellenére, hogy más vagy hasonló termékek is elérhetők.)* **(1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben)**

4.1. Mennyire tartja magát tájékozottnak a fenntarthatóság témájában? **(1=Egyáltalán nem; 5=Teljes mértékben)**

4.2. Hallott már az ESG-ről? *(Az ESG jelentés egy olyan dokumentum, amelyet a szervezet tesz közzé a nem pénzügyi teljesítményére vonatkozó lényeges információkról, magukban foglalva a különböző környezetvédelmi (Environmental), társadalmi (Social) és vállalatirányítási (Governance) szempontokat.)*

- Igen, jól ismerem az ESG szempontokat.
- Igen, hallottam róla, részben tisztában vagyok vele.
- Igen, hallottam róla, de bizonytalan vagyok a tartalmával kapcsolatban.
- Nem.

5.3. Amennyiben tudná, hogy a termék előállítása során újrahasznosított alapanyagokat használtak, hajlandó lenne többet fizetni a termékért?

- Igen
- Talán, nem biztos.
- Nem

4.4. Véleménye szerint mennyire felelnek meg a sportmárkák a fenntartható fejlődési céloknak? *(Kérjük, értékelje egy egytől ötig terjedő skálán, ahol 1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben; Nem ismerem a márkát!)*

- Adidas

- Nike
- Skechers
- Puma
- Asics
- Lululemon
- Under Armour
- Columbia
- Fila
- The North Face

5.4. Kérjük, értékelje, mennyire fontosak az Ön számára az alábbi szempontok az egyes sportmárkákval kapcsolatosan! (Kérjük, értékelje egy egytől ötig terjedő skálán, ahol 1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos!)

- A gyártás folyamán csökkentse a hulladékot (kevesebb alapanyag-felhasználás és hibás termék).
- Működése során a vállalat alacsony környezetterhelő hatású eljárásokat és megoldásokat alkalmazzon.
- Fordítson figyelmet a fenntarthatóságra, és valósítsa meg az ezzel kapcsolatos fejlesztéseket és intézkedéseket.
- Dolgozzon a terméke/szolgáltatása minőségének javításán.
- Lehetőségeihez mérten a vállalat végezzen társadalmilag felelős tevékenységet (pl. megváltozott munkaképességűek alkalmazása), és vegyen részt közösségi kezdeményezésekben.
- A vállalat vezetőségében valósuljon meg a nemek közti egyenlőség.
- Üzlettársairól előzetesen tájékozódjon (pl. etikus működés).
- A vásárlók és munkavállalók személyes információit biztonsággal kezelje.
- A vállalat érdekeit a profitorientáltság irányítsa.
- A vállalkozás vezetőségének összetétele legyen teljesítményhez kötve.
- A vállalkozást hozzáértő és magasan képzett vezetők irányítsák.