

OTDK-DOLGOZAT

Csapó Ildikó

BA

2013

**A FAIR TRADE TERMÉKEK SZEREPE A MAGYAR
KISKERESKEDELEMBEN**

**THE ROLE OF FAIR TRADE PRODUCT IN THE
HUNGARIAN RETAIL**

Csapó Ildikó

Kézirat lezárva: 2012. július 30.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. A FAIR TRADE, AZAZ A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM	6
2.1. A FAIR TRADE ALAPELVEI, CÉLKITŰZÉSEI	8
2.2. A FAIR TRADE MOZGALMAK és SZERVEZETEK	11
2.3. A FAIR TRADE TERMÉKEK KÖRE és ELOSZTÁSI CSATORNÁI	14
2.4. A FAIR TRADE TERMÉKEK és ÜZLETEK VÉDJEGYEZÉSE	16
3. AZ ETIKUS FOGYASZTÁS ÉS A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KIFEJEZÉSÉNEK MÓDJAI	17
3.1. AZ ETIKUS FOGYASZTÁS OKAI, FOGALMAI	18
3.2. A FOGYASZTÓI MOZGALMAK, FOGYASZTÓ VÉDELEM.....	20
3.3. A FAIR TRADE ÉS A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KAPCSOLATA	22
4. A FAIR TRADE SZEREPE EURÓPÁBAN.....	23
4.1 FAIR TRADE VÁROS	25
4.1.1 Garstang, az első fair trade város.....	26
4.2 HIVATALOS NEMZETKÖZI FAIR TRADE SZERVEZETEK	28
4.3 AZ EURÓPAI EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS AZ EURÓPAI UNIÓ ÁLLÁSFOGLALÁSA	31
4.4 A FAIR TRADE MAGYARORSZÁGON	32
4.5. MAGYARORSZÁGI FAIR TRADE SZERVEZETEK	34
4.6 FAIR TRADE HELYZETE, ISMERETE HAZÁNKBAN	37
4.7 STEEP ELEMZÉS.....	40
5. PRIMER KUTATÁS	45
5.1. KVALITATÍV KUTATÁS	45
5.1.1. Mélyinterjú beszélgetések	46
5.1.2. Kvalitatív kutatás összefoglalása	53
5.2. KVANTITATÍV KUTATÁS	55
5.2.1. A kutatás körülménye és módszertana	56
5.2.2. A minta nagysága, jellege és összetétele.....	57
5.2.3. Megkérdezés, feldolgozás	58
5.3. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	58
5.3.1. A Fair Trade fogalomköre	59
5.3.2. A fair trade termék általános ismerete és használata a fogyasztók körében	60
5.3.3. A fair trade áruk beszerzési forrásai és minőségi megítélés és a termékek származásának országa.....	62
5.3.4. A fair trade-del együttműködő szervezetek ismerete és népszerűsége a fogyasztók körében.....	64
5.3.5. A tudatos fogyasztói magatartás jelentése	65
5.3.6. Az etikus fogyasztás cselekvési formái.....	66
5.3.7. A fogyasztók jótékonysági hajlandósága és megjelenési formái	68
5.3.9. Kvantitatív kutatás összefoglalása	68
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	72
IRODALOMJEGYZÉK.....	75
AZ ÁBRA JEGYZÉK	78
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	79
MELLÉKLETEK.....	80
1. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ VÁZLAT I.	I
2. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ VÁZLAT II.....	III
3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	V
4. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV TÉMAKÖRÖK SZERINTI FELBONTÁSA	X
5. MELLÉKLET: A FAIR TERMÉKET ISMERŐK INFORMÁCIÓS FORRÁSA ÉS ASSZOCIÁCIÓJA.....	XI
6. MELLÉKLET: A FAIR TRADE TERMÉKFOGYASZTÓK KÖZÖTTI TERMÉK VIZSGÁLATA.....	XIII
7. MELLÉKLET: JÖVEDELEM - VÁSÁRLÁSI HELY KÖZÖTTI KAPCSOLAT VIZSGÁLATA	XIV
8. MELLÉKLET: ISKOLAI VÉGZETTSÉG AZ ALKALMAZOTT BOJKOTT KAPCSOLAT VIZSGÁLATA.....	XVI
9. MELLÉKLET: A FAIR TRADE TERMÉKFOGYASZTÓK ÉLETKOR KAPCSOLATA, SZOROSSÁGA	XVII
10. MELLÉKLET: A FAIR TRADE TERMÉKEK ELFOGADÁSA A NŐK KÖRÉBEN	XVIII

ÁBRA JEGYZÉK

1. ábra Fair Trade logó	2. ábra Fair Trade	3. ábra WFTO logó	8
4. ábra Garstangi ablak matrica	5. ábra Garstang az első fair trade város		27
6. ábra A STEEP elemzés területei			41
7. ábra Clipper forró csokoládé	8. ábra Clipper kávé		47
9. ábra Védegylet logó.....			53
10. ábra Szófelhő az interjú kérdéseiből szerkesztve			54
11. ábra Fair Trade asszociáció			59
12. ábra Fair Trade termékek általános ismerete, használata.....			61
13. ábra Fair Trade termékek beszerzési forrásai.....			62
14. ábra A fair trade áruk besorolása ár-minőség függvényében.....			63
15. ábra Segítségnyújtás vásárlással.....			64
16. ábra A tudatos fogyasztói magatartás			65
17. ábra Az etikus fogyasztás cselekvési formái.....			66
18. ábra Az alkalmazott bojkott típusai			67
19. ábra A jótékonykodás formáinak gyakorisága			68

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat Magyarország népességének alakulása 2005-2011 és a nyugdíjasok aránya a magyar társadalomban.....	42
2. Táblázat A minta életkor szerinti eloszlása.....	57

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom téma választásában alaposan befolyásolt, hogy személyes és családi kapcsolatba kerültem a Fair Trade kereskedelemmel. Először nem tudtam, hogy mit takar a „méltányos kereskedelem” fogalom köre, mi a lényege és mi tartozik az égisze alá, mivel előtte nem találkoztam ezzel a fogalomkörrel, pedig a kiskereskedelemben dolgozom hosszú ideje.

Majd felvilágosítást kaptam a méltányos kereskedelmi tevékenység lényegéről, ami nagyon felkeltette az érdeklődésemet. Ennek következtében elkezdtem kutatni és utánaolvasni, ami által nagyon érdekes információkat szereztem. Ezek után megemlítettem ezt a témát a szűkebb és tágabb környezetemben, de sajnos megdöbbenve tapasztaltam, hogy szintén nagyon kevesen találkoztak és ismerik a fogalom jelentését valamint, jellemzőit. Ennek következtében, a dolgozatomon keresztül szeretném népszerűsíteni a kereskedelemnek ezen ágát, és primer kutatáson keresztül értékelem a mozgalom vásárlói és kereskedői oldalait.

A magyar nyelvben mindkét terminológia elfogadott a fair trade fogalomra, ezért a dolgozatomban a fair trade és a méltányos kereskedelem kifejezést párhuzamosan fogom használni, ugyanarra a kifejezésre utalva.

A kutatásokhoz nagy segítséget kaptam a magyarországi „Fair Trade” munkacsoport vezetőjétől Újszászi Györgytől és az indíttatást adó „Chance India” alapítvány munkatársaitól. Ezek az emberek segítették munkámat, hogy felkutassam a kereskedelmi tevékenység előnyeit, hátrányait, árnyoldalait és örömeit, valamint hogy megvizsgáljam az etikus fogyasztói magatartást a mozgalomra levetítve.

Dolgozatom két részből áll: az első rész szekunder információk feldolgozásából, amely keretén belül vizsgálom és értékelem a mozgalom hazai és nemzetközi szervezeteinek múltját, jelenét és jövőjét. A második részben, pedig saját kutatási munka alapján, primer információkra építve vonom le következtetéseimet a mozgalomra vonatkozólag.

A dolgozat első részében „méltányos kereskedelem” jelentését, lényegét és kereskedelmi tevékenységét értékelem. Mivel ez a világon egy ismert, támogatott, keresett és elfogadott kiskereskedelmi tevékenység, ezért bemutatom, hogy a magyarországi és európai viszonylatban hol tart a mozgalom, milyen szervezeti egységek működnek és segítik a kereskedelmi tevékenység fejlődését, valamint az erre vonatkozó Európai Unió szabályozást.

A következő részében behatóan megvizsgálom, hogy mit takar az etikus fogyasztás fogalom köre a fogyasztók körében és hogyan kapcsolódik a méltányos kereskedelemhez.

A Primer kutatás első felében, kvalitatív kutatással mélyinterjúk segítségével a kereskedelem egyik oldalát „fair trade” árukat forgalmazó kiskereskedelmi egységek tapasztalatait, kereskedelmi tevékenységük fejlődését és ismertetését elemzem.

A Primer kutatás második felében, kvantitatív kutatáson keresztül szerzett információk alapján elemzem a méltányos kereskedelmet másik oldalról, a vásárlók, mint fogyasztók vagy lehetséges felhasználók oldaláról. Őket kérdőíves kutatással kérdezem meg. A kapott információkat feldolgozva, egy kis felvilágosítást kapunk a „Fair Trade” termékekkel kapcsolatos vásárlói szokásaikról, valamint arra a kérdéskörre szeretnék választ kapni, hogy a különböző társadalmi rétegű vásárlók között mennyire ismert és elfogadott ez a típusú kereskedelmi tevékenység, és az általuk forgalmazott termékek köre.

Mivel a primer kutatásaim kvalitatív és kvalitatív jellegűek, de a kvantitatív kutatás mintája nem reprezentatív, ennek következtében nem lehet általános következtetéseket levonni, de ezek az információk a fejlődés irányát mutatják meg a „méltányos kereskedelem” területén és megmutatják az ismertebbé válás útját.

2. A FAIR TRADE, azaz a MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM

A méltányos kereskedelem eredete a 19. század végi angol és olasz szövetkezetek működésére tehető, melynek célja az egységes gazdaság lánc létrehozása volt termelőtől a kereskedőig. Majd történelme a második világháború után folytatódik, amikor észak-amerikai és európai szervezetek összefogásból létrehozták az alternatív értékesítési utakat, melynek fő célkitűzése a rászorulókat megsegítése volt a kereskedelmi hálózatok segítségével. Ebben az időben a kereskedelem ezen formájára az „alternatív kereskedelem” kifejezést használták. Az „alternatív” kifejezés jelentése ebben az esetben nem a megszokott, hanem az eltérő kereskedelmi módot takarta, melynek ebben az esetben a jelentése, hogy a társadalom periferiájára kiszorult és hátrányos helyzetű emberek megsegítése a templom pincéjében megtartott kézműves vásárokkal (<http://fairvilag.hu/tortenelem>. Letöltés dátuma: 2011.11.15). A mozgalom fejlődése és elterjedése négy fő szakaszra osztható, amelyek egymással párhuzamosan zajlottak le.

Az első szakasz időszaka a második világháború utánra tehető, amikor nyugat-európai jótékonyági szervezetek a kelet-európai gyártókat és termelőket próbálták segíteni, az általuk gyártott termékek nyugatra importálásával. Az ötvenes években világ két különböző pontján párhuzamosan működött a mozgalom és segítette az arra rászorulókat. Az egyik pont az angliai Oxfam volt, ahol a helyi kereskedők a menekültek által készített termékeket forgalmaztak boltjaikban. A másik ponton ugyanebben az időpontban, az amerikai vallási csoportok (Ten Thousand Villages, SERRV) kézművesek által készített termékeket kezdték el vásárolni a piaci árnál magasabb összegekért Latin-Amerikából, elsősorban Puerto Rico-ból, hogy a termelők megélhetését így támogassák. Ezekből a termékekből nyitották meg első pince boltjukat 1958-ban, egy önkéntes aktivista pincéjében (Ranson, 2006. pp. 25-46).

A második szakaszban az európai alternatív kereskedelmi szervezetek - a német Gepa vagy az angol Traidcraft – lehetőséget nyújtottak a fejlődő országok termelői részére, hogy a közvetítők kikerülésével kereskedjenek a nyugati világgal. Így a közvetlen kereskedelemmel a termelők nagyobb haszonra tettek szert.

Az első hivatalos fair trade szervezet 1964-ben alakult meg Hollandiában, valamint ugyan ebben az időben elkezdődött a nádcukor importja a holland gyarmatokról a következő szlogennel: „ha nádcukrot veszel, esélyt adsz a szegény országokban élő emberek a fejlődésre”(http://fairvilag.hu. Letöltés dátuma:2011.11.22.). Ezután a fejlődő országokból és gyarmatokról származó termékeket világboltokban kezdték el forgalmazni 1969-től.

Kezdetekben ezek a szervezetek vallási vagy közösségi alapúak voltak, amelyek „szociális vállalkozásként” működtették boltjaikat.

A harmadik szakaszban már kiskereskedők is bekapcsolódtak az értékesítési láncba, mivel szimpatizáltak a mozgalom célkitűzéseivel például az angol Co-operative Group vagy az amerikai Wild Oats Market láncok és így széles körben hozzáférést biztosítottak a termékekhez az átlagfogyasztók számára. Mindeközben számos déli fair trade szervezet alakult meg és kapcsolatot hozott létre az északi szervezetekkel, melynek következtében széles körben ismert és forgalmazott márkák jöttek létre, mint a Cafedirect vagy a Divine Chocolate. A Cafedirect a legnagyobb angol fair trade kávé forgalmazó vállalat, még a Divine Chocolate a fő részvényese a legnagyobb ghánai kakaó termelő vállalatnak és termékeik jelen vannak az összes nagy angol szupermarketben. A fejlődő országok különböző politikai fórumokat szólítottak meg és az 1968-as delhii UNCTAD (United National on Trade and Development) konferencia után vált ismerté a szlogen „Trade not aid!” - Kereskedj, ne segélyezz!- amely konferencia témája a kereskedelem és a harmadik világ fejlődése volt (Nicolas-Opal, 2006. p. 41.).

Az ezt követő időszakra jellemző a szakszervezetek, diák csoportok és különböző aktivisták szerveződéseik és kampányaik, melyekkel a különböző gazdasági és szociális ügyekre próbálták felhívni a figyelmet, például a különböző nagyvállalatok miatt kialakult egyenlőtlen kereskedelmi feltételekre vagy a harmadik világ problémáira.

A negyedik szakaszban a nemzetközi fair trade szervezetnek köszönhetően megszilárdították a fair trade termékeket és kifejlesztették a fair trade tanúsítvány rendszerét. Kapcsolatot teremtettek a kisebb fair trade mozgalmak egymással. Így alapították meg az 1980-as évek végére az EFTA-t (European Fair Trade Association) és az IFAT-ot (International Federation of Alternatív Trade), melynek neve 2008-ban WFTO-ra (World Fair Trade Organization) módosult.

A fair trade szervezetek a '70-es évektől rendszeresen szerveznek nem hivatalos találkozókát és ezeken a találkozókön mindig napirendre került a hivatalos szervezet megalapítása, amely összefogja és koordinálja a kisebb szervezeteket, valamint konferenciákat szervez és segíti a munkájukat.

Az EFTA a 11 legnagyobb európai import szervezetet tömöríti és a WFTO pedig 270 kisebb szervezetet tömörít egy rendszerbe.

A szervezetek célja fórum biztosítása új ötletekre, információk és tapasztalatok cseréjére, valamint az életkörülmények javítása a hátrányos helyzetű emberek részére a kereskedelmen keresztül.

A fair trade tanúsítvány és logó 1988 óta létezik, de nem egységes, csak hasonló, melyért a FLO (Fair Trade Labeling Organization International) a felelős. A fair trade város, falu, egyetem címet 2001 óta lehet megpályázni és 2002-től világszerte megtartott fair trade nap is létezik (<http://www.vedegylet.hu>. Letöltés dátuma: 2011.11.15). Ez a nap minden évben május második szombatján van és ide sorolható a „ne vásárolj nap” ami november végén van.



1. ábra Fair Trade logó



2. ábra Fair Trade



3. ábra WFTO logó

1. ábra Forrás: <http://vedegylet.hu/logo> Letöltés dátuma:2011.11.15

2. ábra Forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/fair-trade-termekek-es-forgalmazasi-csatornai> Letöltés dátuma: 2011.11.15

3. ábra Forrás: <http://wfto.com> Letöltés dátuma:2011.11.15

2.1. A FAIR TRADE ALAPELVEI, CÉLKITŰZÉSEI

A fair trade kereskedelem folyamán létrejön egy új típusú beszerzési és elosztási lánc, melynek következtében a termelőknek lehetőségük nyílik saját üzleteik és közösségük fejlesztésére. Ez az új típusú termelői – vásárlói kapcsolat a termelést és a fogyasztást köti össze egy újfajta, gazdasági előnyökkel járó és igazságosabb elosztást biztosító beszerzési – elosztási láncsal a tevékenységben résztvevők között.

A fair trade alapelvei a Védegylet által kiadott, a méltányos kereskedelemről szóló nyomtatványban vannak megfogalmazva, amelyek a következő pontokban foglalhatók össze:

- A termelőtől való közvetlen vásárlás, méltányos munka biztosítása és a hátrányos helyzetű emberek kizsákmányolásának megszüntetése
- Hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok kialakítása
- Megszabott minimum árak termelőknek

- Technikai fejlesztések és anyagi segítségnyújtás a termelők és közösségeik részére
- A fogyasztói tudatosság növelése, a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályainak megváltoztatása mellett szól
- Védelmezi az természetet a környezetbarát barát tevékenységgel, kiáll az emberi jogok mellett.

A termelőktől való közvetlen vásárlás azért fontos, mert a kistermelők egyedül nem képesek bejutni az exportpiacra, mivel termelésük volumene alacsony. Ebben segítenek a fair trade importőrök, akik a különböző termékeket közvetlenül a termelőtől gyűjtik be. Ezen felül információt szolgáltatnak a piacról, a piaci árakról, a piacon elvárt minőségről és igényekről, a piacra lépés korlátjairól. A méltányos munka biztosítása az alapelvek fontos része, ami azt jelenti, hogy tisztességes munkakörnyezetet biztosítanak a munkavállalók részére, a társadalom egyik csoportja sincs elzárva a munka lehetőségétől például: nők és mozgáskorlátozottak, valamint teljes mértékben elutasítja a kizsákmányoló gyermekmunkát.

A hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok egy átlátható együttműködés a termelő és az importőr között, amelynek keretén belül a megállapodások feltételei nem változnak, valamint teljeskörű információkat kapnak a termelők az árbevétel nagyságáról és a minőségi előírásokról. A hosszú távú megállapodások lehetőséget adnak arra, hogy a rendelések leadásakor az importőr előre kifizeti a termelők részére a megállapodott ár akár 50%-át is, anélkül hogy az áru megérkezne az importőr raktárába.

Ennek az előnye, hogy a termelő saját szükségleteit tudja ki elégíteni, anélkül hogy uzsorások hálójába kerülne vagy adósság spirálba, valamint rendelkezik olyan tőkével, amellyel tud javítani a termelési folyamatok munkastruktúráin. A megszabott minimum árak a termelők részére, egy minimálisan megfizetendő küszöb ár, amely a világpiaci ártól független.

A termék árának megállapításakor figyelembe veszik: hogy fedezze a termelő és családja termelési költségeit, a megélhetési költségeit és fair trade szabvány betartásának költségeit.

Abban az esetben, ha a piaci ár magasabb, mint a megállapított küszöb ár, akkor a termék árának megállapításakor a piaci árat veszik figyelembe. Mivel a fair trade áruk általában falusi közösségekből vagy helyi szövetkezetből érkeznek, ezért nagyon fontos a technikai és anyagi segítségnyújtás a közösségek részére, amelyeket a helyi közösség fejlesztésére használnak fel. Ezek a fejlesztések általában a helyi közösség életkörülményeit javítja, amelyek az iskolaépítés, a bio minősítés megszerzése, az elektromos hálózat kiépítése vagy ivóvíz biztosítása a közösség részére.

A fair trade fő célkitűzése:

- A termelők jövedelmének és életszínvonalának növelése, azáltal hogy javítja a piacra jutás lehetőségének esélyét, kedvezőbb árat fizet a termékekért és hosszú távú kereskedelmi kapcsolatot alakít ki a termelővel.
- A hátrányos helyzetű termelők esélyeinek javítása és a gyermekmunka megszüntetése.
- A fogyasztói tudatosság növelése és a vásárlói erők jó célokra való fordítása.
- A kereskedelmi partnerség és a párbeszéd kialakítása, az átláthatóság és az emberi méltóság tiszteletben tartásával.
- Törekvések a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályinak és gyakorlatának megváltoztatására.
- Az emberi jogok védelmezése a környezetbarát tevékenységekkel és gazdasági biztonság megteremtésével (Raynolds et al, 2006. p. 5)

Az alapelvekből és a célkitűzésekből kiderül, hogy a méltányos kereskedelem egy újfajta lehetőség a szegénység megszüntetésére és az elmaradott országok termelőinek felzárkózása és bekapcsolódása a világkereskedelem vérkeringésébe.

A méltányos kereskedelemben való részvétel előnyt biztosít a termelőknek, amely következtében magasabb jövedelemre tesznek szert, ennek következtében növekszik az életszínvonaluk és esélyük lesz gyermekeik képzésére, amely a család felemelkedését eredményezheti. A termelők és szövetkezetek piacra jutási esélyei javulnak, mivel egyébként lehet, hogy részt sem tudnának venni a kereskedelmi láncba.

A méltányos kereskedelem által megfogalmazott fő célkitűzéseket többféleképpen is lehet értelmezni, egyrészt segélycsomag a termelők és szövetkezetek számára, másrésztől kockázat megosztás. Mivel a hagyományos kereskedelemben a termelő nagyobb kockázatot vállal, mint a fair trade kereskedelem keretén belül, mert itt a termelési kockázat egy részét a fair trade szervezet viseli, azzal hogy befektet a termelésbe. A méltányos kereskedelemben való bekapcsolódás lehetőséget nyújt a vállalkozások bővítésére és megélhetést biztosít a termelők és kézművesek számára.

A méltányos kereskedelemben belül a termék származása legalább olyan fontos, mint maga a termék, mivel a termék kommunikációs eszköz a tudatos vásárlás kialakításához, biztosítékot nyújt a fogyasztó számára, hogy a termék nem készült valaki kizsákmányolásával és közelebb hozza a fogyasztót a termelőhöz. Ezt biztosítja az átlátható és visszavezethető kereskedelmi kapcsolatokat. A méltányos kereskedelem termelői a kisgazdák és a termelő szövetkezetek.

Ezek a termelők védik a helyi táj jellegzetességeit, a gazdálkodás hagyományos módjait és a közösségi kultúrát.

A termelő szövetkezetek demokratikus elvek alapján működnek és profit orientáltak, melynek célja, a munkahelyeken a munkavállalók számára az alapvető polgári jogok és kötelességek biztosítása. Az alapelvei: szavazategyenlőség, ahol a nők is részt vehetnek, az információkhoz való szabad hozzáférés és átlátható könyvvizetés, egyenlő és igazságos elosztás, amely alapján a forrásokból és bevételekből, a profitból és a veszteségből is egyenlően részesednek. Ezen szövetkezetek tulajdonosai lehetnek maguk a tagok, vagy külső részvényesek és alapító partnerek. A méltányos turizmus utazóinak célállomásai a harmadik világ országai, ahol az utazó a helyi közösségek szolgáltatásait veszi igénybe, amely által megismeri a helyi szokásokat és életvitelüket, meglátogatja a fair trade szervezeteket (Védegylet: Fair Trade - Méltányos kereskedelem nyomtatvány.pdf. Letöltés dátuma: 2011.11.15).

2.2. A FAIR TRADE MOZGALMAK és SZERVEZETEK

Az alternatív kereskedő szervezetek különböző jótékonyági szervezetekből és vallási csoportokból alakultak ki és indították tevékenységüket, amelyek működését nem a profit nagysága határozza meg, például Amerikában a szervezetek 38%-a nonprofit szervezetként működik. Ezeknek a szervezeteknek az irányítása a „stakeholder modell” (Tóth Szabó, 2001. p. 49) alapján történik, de gyakran a szervezet a termelő tulajdonában van és a fair trade alapelveire épül.

Európában az első méltányos kereskedelemmel foglalkozó szervezet 1942-ben alakult Oxfordban, melynek neve Oxfam volt.

Kezdetben a tevékenységük fő célja az európai éhínség enyhítése volt, majd tevékenységüket a háború után is fenntartották a '60-as évektől, pedig a harmadik világ országainak termelőin segítettek tevékenységükkel. Tevékenységüket fémjelzi a '70-es években a Száhel-övezet lakosainak tett segítség a helyi vezetőkkel együtt. A '80-as években a szervezet, már évi 1 millió fontos fair trade kereskedelmet bonyolított le és harcolt a munkások kereskedelmi- és életkörülményeik javításáért (Nicolalls-Opal, 2006, p. 21). A mozgalom ma már nem importál közvetlenül fair trade termékeket, csak forgalmazza azokat.

A Traidcraft Foundation 1979-ben jött létre, mint non-profit szervezet és kizárólag csak fair trade logóval ellátott termékeket forgalmaz.

A mozgalom fő mottója: küzdeni a szegénység ellen a kereskedelem segítségével. A szervezeten belül megalapította a Traidcraft Exchange tanácsadó szervezetet, melynek feladata a fair trade termékek vizsgálata és azonosítása, valamint bevezetése az angol piacokra. Termékeiket keresztény szervezeteken keresztül a templomokban forgalmazzák a 2011-es év éves eladása 18,5 millió font volt és az eladási adatok folyamatos emelkedést mutatnak a recesszió ellenére is ([http://www.traidcraft.com/Traidcraft éves jelentése/2011 anual report](http://www.traidcraft.com/Traidcraft%20%C3%A9ves%20jelent%C3%A9se/2011%20anual%20report) Letöltés dátuma:2012.02.15). A The Day Chocolate Company-t 1997-ben a legnagyobb ghánai kakaótermelő szövetkezet és három angliai méltányos kereskedelemmel foglalkozó szervezet hozta létre a kormány fejlesztési programjának segítségével. Az első évben csak csokoládét gyártottak, majd a termék skálájukat kiszélesítették és az általuk forgalmazott termékeket eljutották az összes angol áruházláncba és az amerikai piacot is meghódították.

A Starbucks kávézólánc 2002-től forgalmazza üzleteiben az általuk gyártott Divine márkájú csokoládét (<http://www.divinechocolate.com>. Letöltés dátuma:2012.01.15).

A magyarországi piacon jelenlévő, Németország legnagyobb fair trade vállalata a Gepa, ami 1975-ben lett alapítva. A harminchét éve működő vállalat, kizárólag fair trade termékeket forgalmaz, több mint 800 kereskedelmi egységben, egész Európában. A mozgalom már az alapítás évében is 1 millió euró forgalmat bonyolított le és 2010/2011-es üzleti évük forgalma 58,4 millió euró volt ([http://www.gepa.de/aboutus/annual report/](http://www.gepa.de/aboutus/annual_report/) Letöltés dátuma: 2012.01.15).

A Solidaridad nevű fejlesztési szervezet alapította az AgroFairt 1996-ban, melynek célja a latin-amerikai banánültetvényesek jogainak és életkörülményeinek javítása, valamint a banán kereskedelmén való változtatás. Először Európa 13 országába vezették be a fair trade banánt, majd ezt követően 2002-ben a fair trade mangót és ananászt, valamint beléptek az amerikai piacokra is „Oké” márkánév használatával (<http://www.agrofair.nl>. Letöltés dátuma:2012.01.15).

Az európai mozgalmakkal párhuzamosan fejlődtek az amerikai fair trade mozgalmak, melyek között az elsőt, 1946-ban alapították a Ten Thousand Villages, amely a puerto rico-i kézműves termékek forgalmazásával foglalkozott. A mozgalom megálmodója Ena Ruth Byler, aki először csak a családi és baráti körben hirdette, hogy ha piacot szerez a fejlődő országokban készült kézműves termékeknek, akkor a gyártók számára egy lehetséges fejlődést biztosít, ami segít az életkörülményeik változásában és fejlődésében.

A '70-es évekre már jelentős ismertséget szerzett a vállalkozás, mivel az elmúlt 30 év alatt azon dolgozott, hogy a fejlődő országok vállalkozásait kapcsolja össze az észak-amerikai piacokkal (<http://www.tenthousandvillages.com> Letöltés dátuma: 2011.11.15).

A SERRV – Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation – szervezet szintén a '40-es években alapították és a katolikus egyház támogatta. A szervezet célja az európai menekültek szociális és gazdasági megsegítése volt. A mozgalom mára már függetlenné vált az egyháztól és a 2010-es év bevétele 9,3 millió dollár volt (<http://serv.org>/Letöltés dátuma:2011.11.15). A több mint 150 féle terméket forgalmaznak és a Divine csokoládé termékek amerikai forgalmazói.

Az 1986-ban alakult bostoni Equal Exchange mozgalom, amely 100%-os fair trade kávé forgalmazásával foglalkozik. Az alternatív kereskedelem fogalma tükröződik a mozgalom felépítésén, mivel a vállalkozás a dolgozók tulajdonában levő szövetkezet, ami azt jelenti, hogy aki eltölt a vállalatnál egy évet, az megvásárolhatja a vállalat részvényét, ami belépést biztosít az „egy részvény, egy szavazat” rendszerbe, amely egyben egyenjogúvá teszi a tulajdonosokat. A vállalat életében ez a típusú vállalati felépítés bevált, mivel a vállalat bevételei folyamatosan emelkednek és szélesebb termék választékot biztosítanak a fogyasztók részére (<http://equalexchange.coop.org/> Letöltés dátuma: 2011.11.15). Az amerikai viszonylatban ezek a mozgalmak az igazán meghatározók, de ezeken kívül rengeteg különböző méretű vállalatok és szervezetek foglalkoznak fair trade termékek forgalmazásával, amit a Fairtrade Federation fog össze.

A fentiek során bemutatott szervezeteket csoportosíthatjuk a szervezet típusa szerint, ezen belül négy típust különböztetünk meg:

- A Worldshop-ok, azok az üzletek, amelyek a fair trade termékeket forgalmazzák, ezekre a termékekre vannak szakosodva és a forgalmazás mellett tájékoztató és oktató szerepet is ellátnak.
- Az importáló szervezetek, akik a termelőktől „fair áron” vásárolnak, valamint egyéb más módon segítik termelőket és saját országukban a nagy- és kiskereskedő szerepét töltik be.
- A termelő szervezetek, amelyek megtermesztik vagy elkészítik a későbbiekben eladásra szánt termékeket.
- A címkéző szervezetek feladata, hogy új termékeket vonjanak be a fair trade termék választékába. Így a termelők számát tudják emelni és ez által támogatni őket.

A mozgalmak és szervezetekhez szorosan kapcsolódnak azok a bankok, akik finanszírozzák a méltányos kereskedelmi tevékenységet.

Ezek a bankok a fejlődő országokon kívül közép- és kelet európai termelőket finanszíroznak és céljuk, hogy segítsék a termelőket és a kereskedőket a fair trade áruk előállításában és forgalmazásában.

2.3. A FAIR TRADE TERMÉKEK KÖRE és ELOSZTÁSI CSATORNÁI

Az európai kereskedelem színterére a méltányos kereskedelem által forgalmazott termékek az alternatív kereskedelmi szervezeteken keresztül jutnak el a fogyasztók részére. Ezek a „World shop” boltok, a fair trade bolthálózatok és nagykereskedések, valamint civil szervezetek által üzemeltetett üzletek ([http://tudatosvasarlo.hu//2005.02.24/cikekk/Fair trade termékek és forgalmazási csatornáik](http://tudatosvasarlo.hu//2005.02.24/cikekk/Fair%20trade%20termek%20es%20forgalmazasi%20csatornai) Letöltés:2012.01.15). Igaz napjainkban ezek a termékek felkerültek a szupermarketek polcaira, valamint a világháló felhasználásának terjedése következtében, az on-line működtetett fair trade web áruházakon keresztül is beszerezhetők. Amely azt jelenti, hogy több mint 10 000 „World Shop” üzlet és 70 000 eladási pont található Európában, amit közel 100 000 önkéntes működtet (<http://www.fairtradecenter.hu/> Letöltés dátuma:2012.01.15.). A nemzetközi piacokon megközelítőleg 800féle fair trade termék van forgalomban. Ezek közül, nem mindegyik rendelkezik a Fair Trade minősítési rendszere által kiadott logóval. Attól függetlenül ezek a termékek beletartoznak a fair trade kategóriába, mivel még nem létezik egységes minősítési rendszer a világon, ezért ez a fogalom ezekre a termékekre többféleképpen is értelmezhető. A FLO – Fair Trade Labeling Organization International – hivatalos minősítési rendszere a következő termékeket ismeri el, mint fair trade termékek: kávé, tea, kakaó, csokoládé, nádcukor, banán, méz, bor, rizs, mogyoró, fűszerek, szárított és friss gyümölcsök, virágok, sport labdák (<http://WFTO.com/global>. Letöltés dátuma: 2012.01.15). A további termék kategóriák, amelyek nem rendelkeznek a szervezet logójával, de a fair trade követelményeknek részben megfelelnek: kézműves termékek, kerámiák, textíliák, ruhaneműk, ékszerek, dekorációs termékek, kozmetikumok. Vegyünk egy példát arra, hogy mitől felel meg a fair trade előírásoknak az indiai selyem és a kézi készítésű ékszerek. Mivel ezek a termékek előállítása folyamán gyermekmunkásokat nem alkalmaznak, valamint hátrányos helyzetű embereket és nőket foglalkoztatnak.

Ezek az emberek magasabb munkabért kapnak munkájukért, amely egy biztos megélhetési forrást biztosít az egész családnak, így a gyerekek iskolába járhatnak, és nem kell nekik egésznap dolgozniuk.

A fair trade védjeggyel ellátott termékek közül ki kell emelni a kávé, amely először kapta meg ezt a címkét 1988-ban, szerepe és fejlődése az egész mozgalom védjegye és a legismertebb fair trade árucikk az egész világon. Ezen kívül Ázsiában, Afrikában és Latin-Amerikában megközelítőleg 100 millió ember megélhetését biztosítja a kávébab termelése (<http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/vilaggazdasag/> Szabó Gergely: A fogyasztók húzzák ki a bajból a harmadik világot, Letöltés dátuma:2012.01.15).

A túltermelés, valamint az 1989-es nemzetközi Kávé Megállapodás összeomlásának következtében, a multinacionális vállalatok a kávépiaci részesedése megnövekedett, ennek hatására a kis- és közepes termelők alkupozíciója megromlott, amely a kávé világpiaci árának drasztikus csökkenését eredményezte. Az árcsökkenés következménye további mennyiségi termelési többletet eredményezett, mivel a kávébabtermelésből élő embereknek nem volt más lehetőségük a megélhetésük biztosítására (<http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/> Kalas Györgyi: A méltányos kereskedelemről származó kávé – megoldás a kávé válságra? Letöltés dátuma:2012.01.15). Ezekre a problémákra keres megoldást a Rainforest Alliance Szövetség, mivel a fő célkitűzésük az ökoszisztéma fenntartása és a kávé válság komoly károkat okozott a Dél-Amerikai őserdőkben. A válság hatására új termőterületekre volt szükségük a termelőknek, így elkezdtek irtani az esőerdőket. A Rainforest Alliance meghirdette a fenntartható kávé elnevezésű programot, amely az árnyékos kávéültetvényeket részesíti előnyben, amely nagyobb életteret biztosít több állatfaj részére, valamint a farmerek életkörülményeinek javítását tűzte ki célul. A programhoz a Kraft Foods 2003-ban csatlakozott, amikor „fenntartható kávé” címen hozta forgalomba először Amerikában, majd Nagy-Britanniában a kávé termékeit. Ennek fő célja, a kávétermelés negatív környezeti hatásainak csökkentése és a farmerek szociális közösségeinek javítása. Igaz, ezek a célok nem mindenkinek feleltek meg, ezért a Procter and Gamble együttműködve a Rainforest Alliance-szel két új kávé hozott forgalomba. Ez a termék teljes mértékben megfelelt a fair trade kereskedelem által állított követelményeknek (<http://www.rainforest-alliance.org/program/index/htm> Letöltés dátuma: 2012.01.15).

A fair trade termékek között igazi kihívást jelent a friss gyümölcs és virág eljuttatása egyik földrésről a másikra, mivel ezek a termékek gyorsan romlandóak és nagyon fontos, hogy a termékek megfelelő mennyiségben, minőségben és helyen álljanak rendelkezésre a vásárlók részére. Ezért ezek a kistermelők szövetkezetbe tömörülve tudják eljuttatni termékeiket az üzletek polcaira, így nagyobb figyelmet szentelnek az általuk megtermelt termékekre (<http://www.fairtrade.net/sites/products/freshfruits/flower>. Letöltés dátuma:2011.11.15).

Igazán sikeres történet, hogy 2009 óta a kozmetikai termékek is felkerültek a fair trade termékek listájára, a brit Fair Trade Alapítványtól 57 féle kozmetikum kapott védjegyet. Ezen termékek között vannak tusfürdők, szappanok, testápolók, különböző arckrémek, ajakrúzsok. A minősítést csak azok a termékek kapták meg, amelyek tartalmazznak természetes összetevőket, mely összetevők közül legalább egy fair trade minősítést kapott. Egy jó példa erre, a Lush vállalat által forgalmazott kézi készítésű kozmetikumok – amelyet az itthoni üzletekben is meg lehet vásárolni - egyik alapanyagát a shea-vajat a vállalat közvetlenül az őstermelőtől vásárolja, magasabb árat fizet az őstermelőnek, mint a helyi piaci árak. Ennek következtében a munkabérek magasabbak, amelyek jobb megélhetést biztosítanak a helyieknek (<http://www.tudatosvasarlo.hu/sites/tudatosvasarlo> Letöltés dátuma: 2011.11.15.).

2.4. A FAIR TRADE TERMÉKEK és ÜZLETEK VÉDJEJYZÉSE

Nincs egységes védjegyzés és több intézmény is foglalkozik vele. A termékcímkézés célja, az egységes tanúsítvány létrehozása, ami mind a fair trade forgalmazót, mind a vásárlót tájékoztatja a termék származásáról. A mostani szabályozás szerint mintegy húszféle termékre van kidolgozott szabványelőírás, aminek meg kell, hogy feleljen az áru, ahhoz hogy fair trade termékként lehessen forgalomba hozni (<http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/Védjegyzési> kezdeményezések – fair trade termékek a szupermarket polcán Letöltés dátuma:2012.01.15.).

A termékcímke odaítélésének a szabályozását a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet az ENSZ Agenda 21 (környezetvédelmi akció program) és a különböző fair trade minősítő intézmények végzik közösön. Igaz a fair trade üzletekben nincs igazán szükség a címkézésre, mivel az alapvető bizalom meg van az üzlettel kapcsolatban. Hagyományos kereskedelmi csatornákon keresztül is forgalomba kerülnek a termékek, ezért ezeknek a termékeknek fontos a fair trade címke feltüntetése, ami elősegíti a bizalmi viszony kialakulását a vásárló és a kereskedő között. Az Európai Unióban négy méltányos kereskedelemi védjegy elfogadott és használatos, amelyek a következők: Fair Trade Mark, Max Halevaar, Rättvisemärkt és a Transfair.

A termékcímke megszerzésének, folyamatának kiinduló pontja, hogy a termelőnek vagy importőrnek jelentkeznie kell valamelyik címkézésre jogosult szervezetnél. Ezután, a szervezet ellenőrzi, hogy a termelő vagy importőr megfelel-e a szabvány által előírt kritériumoknak. Amennyiben megfelel a termelő vagy importőr, megkapja a termékcímke használatára való jogosultságát és termékeit nyilvántartásba veszik. Ebből a nyilvántartásból tudnak választani a fair trade termékeket forgalmazó kereskedelmi egységek. A fair trade termék szabályok betartását a termékcímkéket odaítélő szervezetek folyamatosan ellenőrzik.

A termékcímke igazolást ad arról, hogy a termék termelési és marketing folyamatai megfelelnek a méltányos kereskedelem szabványrendszerének, kritériumainak és a törvény által előírt címkézési kötelezettségeken kívül esik ([http://fairvilag.hu/történelem/Letöltés dátuma:2011.11.15.](http://fairvilag.hu/tortenelem/Letoltés dátuma:2011.11.15.)). A termékcímkézésnek köszönhetően a forgalmazók köre az egész világon megnőtt és olyan kereskedelmi partnerek vannak jelen, mint például az Auchan, a Cora,, az ALDI, a Metro, a Spar vagy a Mark & Spencer.

3. AZ ETIKUS FOGYASZTÁS és a FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KIFEJEZÉSÉNEK MÓDJAI

Az etikus fogyasztás folyamán fontos szerephez jutnak a fogyasztók. Az új és különböző fogyasztói igények változása nagyon befolyásolja a piac kultúráját. Az etikus fogyasztás tömeges elterjedése a piac funkcióinak megváltozását okozta. Mint társadalmi mozgalom, hatást gyakorol a politikai kultúrára és segíti a fenntartható fejlődés közpolitikáját (Gulyás, Szociológiai Szemle, 2008.1.16. pp. 106-127.). Előtérbe kerül a társadalmi felelősség vállalás, amit egyik oldalról a fogyasztói viselkedések nagyban befolyásolnak. A másik oldalról pedig, a társadalmilag felelős vállalatok cégvezetési politikájuk folyamán, védik az emberi és környezeti fenntarthatóságot és fontossá válik a minőség. A fogyasztói tudatosság kifejezése folyamán, mint etikus fogyasztó különböző viselkedési mintákat választhat, amelyek befolyásolják a fogyasztói szokásokat pozitívan vagy negatívan. A pozitív befolyásolás esetében előnyben részesülnek a biotermékek vagy a fair trade kereskedelem által forgalmazott termékek. A negatív befolyásolás esetén bizonyos gyártók és termelők termékeinek vásárlását mellőzzük (Védegylet: Útmutató a felelős fogyasztáshoz.pdf /<http://www.vedegylet.hu>.Letöltés:2011.11.15.).

3.1. AZ ETIKUS FOGYASZTÁS OKAI, FOGALMAI

Az etikus fogyasztás, mint fogalom jelentése, a fogyasztók tudatos szándéka, a fogyasztással kapcsolatos döntéseiket, a saját erkölcsi meggyőződésük és a saját értékeinek megfelelően hozzák meg. Ez a fogalom a hatvanas évektől került be a köztudatba és terjedt el, de gyökerei a tizennyolcadik és tizenkilencedik század fordulójára vezethető vissza Nyugat-Európába és Észak-Amerikába. Az etikus fogyasztás a fogyasztó piacbefolyásoló képességére épít, amelynek három megközelítési iránya van.

Ezen az irányok szerint az első esetben a fogyasztói/vásárlói magatartáson van a hangsúly, a második esetben a fogyasztók a pénzüikkel tudatosan próbálják befolyásolni a piacon tevékenykedő vállalatok működését és a harmadik esetben a társadalmilag felelős fogyasztói magatartás alkalmazása.

Az etikus fogyasztást különböző módon fejezhetjük ki, amelyek: a nem fogyasztás, az értékelvű vásárlás, a termékek vagy termelők ellen irányuló pozitív vagy negatív bojkott, a használat és a használat utáni elhelyezés ([http://www.humusz.hu/kiadvanyok/Móra Veronika](http://www.humusz.hu/kiadvanyok/Móra_Veronika): A környezettudatos fogyasztás alapelvei Letöltés dátuma:2011.11.15.).

Az etikus fogyasztás legnagyobb képviselője a Ethical Consumer Research Association (ECRA) és szerintük az etikus fogyasztás jelentése azon etikusan viselkedő vállalatok termékeinek vásárlása, amelyet etikusan állítanak elő. Amely azt jelenti, hogy az ECRA havonta megvizsgál különböző szempontok alapján egy általa kiválasztott termékcsoportot, amelyet különböző vállalatok vagy termelők állítanak elő. Ezen vizsgálatoknál fontos a környezetvédelem, az atomenergia felhasználása és az állatkísérletek alkalmazása.

Az etikus fogyasztás okai a globalizációra vezethetők vissza, amely szerint tetteink a világ bármely táján élő emberekre és élővilágukra, környezetükre hatással van. Mivel a harmadik világ országaiban előállított termékek nagy hányadát embertelen körülmények között állítják elő, éhbérért, nagyon sok esetben a rabszolgaságra emlékeztető körülmények között. A Kereskedelmi Világszervezet (WTO) szabályzata nem teszi lehetővé ezen termékek importjának és forgalmazásának kizárását a kereskedelem vérkeringéséből, ezért erre a kérdésre megoldást kínálnak az alternatív kereskedelmi szervezetek ([http://www.humusz.hu/kiadvanyok/Móra Veronika](http://www.humusz.hu/kiadvanyok/Móra_Veronika): Etikus fogyasztás, háztartási ökológia Letöltés dátuma:2011.11.15.).

A környezettudatos fogyasztás alapelvei szerint, legfontosabb szempontnak a környezet terhelésének csökkentését tartja a fogyasztói, vásárlói magatartás megváltoztatásával, az információ széles körben való terjesztésével és a jogrend átalakításának eszközeivel. Ezalatt a mennyiségi, vagyis a fogyasztás nagyságának csökkenését és a minőségi változásokat értjük. A fenntartható fogyasztás egy modernebb felfogás, mely szerint a másként fogyasztásról szól, amely hatékonyabb fogyasztást eredményez és legfőbb célja, hogy biztosítja a jövő generációinak szükségletét és fogyasztói döntésével az egész világ jól jár. Móra Veronika véleménye a következő, amely a Humusz kiadványok keretén belül jelent meg: „a klasszikus fogyasztóvédelem szerint a tudatos vásárló az, aki nem hagyja, hogy átverjék. Aki tisztában van a jogaival, és él is velük. Aki tájékozódik az árakról, a termék minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki”.

A tudatos vásárlásnál a fogyasztói magatartást különböző külső és belső tényezők befolyásolják. A fogyasztói magatartás célja a vásárlás vagy az ehhez vezető tevékenység, amely elérése sokféle tevékenységet foglal magába.

A tudatos vásárlói személyiség kialakítását befolyásoló külső és belső tényezők:

- A repertoár, vagyis az impulzus vásárlás elkerülésére cetli használata, hogy ne ess kísértésbe a felesleges pénzköltésre
- A vásárlás a Te döntésed, a pénzeddel szavazol és kiválaszthatod, hogy a vásárlásoddal kit támogatsz
- Kerüld a felesleges mennyiségi vásárlást, mivel a szemét a legdrágább. Mérlegeld, hogy mekkora mennyiségre van szükséged
- Támogasd a kisboltokat és a hazai termelőket. Bevásárló központok helyett a piacokon és helyi boltokban vásárolj
- Fektess hangsúlyt a környezetvédelemre, vigyél táskát magaddal, válaszd az újra hasznosított csomagolású árukat és az egyszerű csomagolást
- Az élelmiszerek vásárlásakor kerüld a gyárilag vegyszerek segítségével előállított termékeket
- Kozmetikumoknál válaszd azokat a termékeket, amelyek állati eredetű alapanyagokat nem tartalmaznak és nem használtak állatokat a tesztelés folyamán
- Keresd azokat a termékeket, amelyeket tartósan tudsz használni és nem egyszer
- Válaszd a hazai idényzöldségeket és idénygyümölcsöket

- A helyi környezet támogatását tartsd szem előtt vásárlásaid folyamán a helyi termékek vásárlásával
- Mindig keresd a jobbat, járj utána, hogy ki állítja elő, mit tartalmaz, és mibe csomagolják.

Ezeknek a szempontoknak a betartásával etikus és tudatos vásárlóvá válhat az ember ([http://www.tudatosvasarlo.hu/ 12. pont.html/](http://www.tudatosvasarlo.hu/12.pont.html/). A tudatos vásárló 12 pontja Letöltés dátuma: 2011.11.15.).

Az alternatív kereskedelem megfogalmazása szerint, ezt a típusú kereskedelmet nem a profit növelése mozgatja, hanem az emberek jobblétének biztosítása és a természeti környezet védelme ([http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/339B.Zs.: Lehet-e méltányos a kereskedelem?](http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/339B.Zs.:Lehet-e-meltanyos-a-kereskedelem?) Letöltés dátuma: 2011.11.16.). A társadalmi marketing feladata az egyensúly kialakítása a fogyasztó, a társadalom és a vállalati profit között, a környezettudatosság teljesebb kihasználásával. Célja a célpiacok teljes körű, legjobb és leghatékonyabb kielégítése a szükségletek, igények és érdekek figyelembe vételével ([http://www.tudatosvasarlo.hu/ cikkek /339B.Zs.: Lehet-e méltányos a kereskedelem ?](http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/339B.Zs.:Lehet-e-meltanyos-a-kereskedelem?) Letöltés dátuma: 2011.11.16.).

3.2. A FOGYASZTÓI MOZGALMAK, FOGYASZTÓ VÉDELEM

A különböző fogyasztói mozgalmak kialakulása, a klasszikus értelemben vett fogyasztó védelem Amerikában a huszadik század elejére tehető, Európa nyugati felében az 1960-as évekre vezethető vissza, még közép-kelet európai országokban a rendszerváltást követően erősödött meg. Ezek a mozgalmak önkéntes társulásként indultak, majd néhány évtized alatt mozgalommá fejlődött. Az igazi forduló pontot a mozgalmak életében az 1962-es John F. Kennedy amerikai elnök beszéde hozta, melyben meghatározta a négy alapvető fogyasztói jogokat, amelyek a biztonsághoz, az információhoz, a választáshoz és a meghallgatáshoz való jog. Ezután a fogyasztói jogokat törvénybe iktatták és világszerte alkalmazzák. A fejlett országokban a fogyasztóvédelem intézményi formára váltott és törvényi és szervezeti háttére alakult ki.

Igaz napjainkban már nem csak a fogyasztók szorulnak védelemre, hanem a fogyasztási volumen növekedése következtében a föld ökoszisztémáját is meg kell megvédeni (Kovács, 1999/1. p. 44). A klasszikus fogyasztói mozgalmak alapelve a termelők és fogyasztók közötti egyensúly kialakítása és megtartása, valamint az ár-érték aránybiztosítása. A fogyasztó által meghatározott elvárások a termékkel és szolgáltatásokkal szemben a magas minőség és a termék vagy szolgáltatás ne gyakoroljon káros hatást az egészségre.

A termelővel szembeni elvárások, hogy tartsa be a jogi előírásokat és követelményeket a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban. Ezzel szemben az új fogyasztói mozgalmak az elővigyázatosság elvét tartják szem előtt. Ami azt jelenti, hogy annyit termeljünk és fogyasszunk, hogy az ne korlátozza a jövő nemzedékének fogyasztási lehetőségeit. Ennek kivitelezése érdekében az elvárások a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan, hogy a termék és a gyártási folyamata legyen környezetbarát és energia hatékony a termék teljes életciklusának figyelembe vételével. A termelővel szembeni követelményeknél, a termelés folyamatai és a termék ne szennyezze a környezetet és segítse elő a társadalmi környezetének jólétét. A „Ne vásárolj Semmit” - nap, ami November 29-én van, világ szerte megrendezik, 1997-ben indult Kanadából. Ezzel akarják a figyelmet felhívni a túlzott fogyasztásra és annak veszélyeire (<http://www.tudatosvasarló.hu/cikkek> /Mártonffy Zsuzsa: Ébredő öntudat-fogyasztói mozgalmak. Letöltés dátuma: 2011.11.16.)

A fogyasztóvédelem kialakulása a fogyasztói társadalom fejlődéséhez köthető, amikor jelentős szerepet kap a tömegtermelés, amely a piacok közötti verseny erősödéséhez vezet.

Az áruk és szolgáltatások bővülésével új marketing és értékesítési formák jelennek meg és a fogyasztók nem tudják megszerezni a megfelelő információkat a különböző termékekről és szolgáltatásokról. Ennek hatására, az állam beavatkozott a gazdasági mechanizmusokba a fogyasztók érdekében.

A fogyasztóvédelem alapfogalmai (Hoffmaister-Tóth, 2006. pp. 292-295):

- A fogyasztói politika célja a fogyasztóvédelem, amely lényege a gyártók és forgalmazók valamint a fogyasztók érdekeinek összehangolása. A fogyasztói politika kialakítására nagy hatást gyakorol az adott ország nemzeti sajátosságai, a gazdasági helyzete és kulturális öröksége.
- A fogyasztói jog, több más jogi területhez is kapcsolódik és több féleképpen is behatárolható. A legfontosabb célja a fogyasztók védelme és a fogyasztás során felmerülő jogviszonyok szabályozása.
- A fogyasztó alatt azt az egyént vagy szervezetet értjük, aki felhasználja a megtermelt javakat.
- Fogyasztó védelem alatt értjük, azokat az állami vagy különböző érdekvédelmi szervezeteket, akik a fogyasztóvédelmi politika célkitűzéseit megvalósítják.

3.3. A FAIR TRADE és a FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KAPCSOLATA

A társadalmi felelősség tudat egyre nagyobb szerepet kap a vásárlói döntéshozatal folyamatában. A környezetbarát fogyasztói szegmensek elvárásait, a gyártók és a kereskedelmi láncok is elkezdtek beépíteni termék kínálatukba. A méltányos kereskedelem által forgalomba hozott termékek vásárlása egy pozitív szociális identitást eredményez a fogyasztó részére, amely által a fogyasztó úgy érzi, hogy tett valamit a szegénység ellen és ezzel a fogyasztói döntéssel, egy társadalmi hovatartozást is generál.

A fogyasztó döntéseivel tisztában van, és vásárlásával támogathatja, illetve bojkottálhatja a termelőt vagy gyártót. Mivel minden vásárlási döntéssel arról szavazunk, hogy kit támogatunk és kit nem. Ezzel a döntéssel, pozitív és negatív hatást gyakorolhatunk a gyártásra és a forgalmazásra, amit bojkottnak hívunk.

A bojkott lényege, hogy gazdasági nyomást gyakoroljunk az adott gyártóra vagy termelőre, vagy akár országra a vásárlásainkon keresztül ([http://www.tudatosvasarlo/cikkek.hu/GulyasEmese: A hétköznapi aktivisták eszköze a bojkott. Letöltés dátuma:2011.11.16.](http://www.tudatosvasarlo/cikkek.hu/GulyasEmese:A%20h%20h%20k%20z%20n%20a%20p%20i%20a%20k%20t%20i%20v%20i%20s%20t%20a%20k%20e%20z%20k%20e%20a%20b%20o%20j%20k%20o%20t%20t%20a%20l%20e%20t%20e%20s%20d%20a%20t%20u%20m%20a%202011.11.16.)).

A fair trade termékek vásárlásával egy bizonyos pozitív bojkottot hajtunk végre, ami annyit jelent, hogy vásárlásunkkal a tudatos fogyasztói értékrendünket fejezzük ki. A „buycottáló” vásárlásával olyan termékeket részesít előnyben a vásárlási folyamatok alatt, amelyek egészségesek, környezetkímélők, tisztességes és erőszakmentes munka körülmények között készültek, szociális és közösségi alapokon szerveződtek. Amely azt jelenti, hogy a bevétel egy részét jótékony célokra, oktatásra és az életkörülmények fejlesztésére fordítják.

A hazai kistermelők által készített és forgalmazott termékek vásárlásával szintén egy „buycottot” hajtunk végre, mivel ezzel a vásárlói döntéseinkkel támogatjuk Őket, a piacokon bonyolítjuk le bevásárlásainkat és nem a nagyáruházakban vagy hipermarketekben. A fogyasztói tudatosság sikerének és terjedésének titka, hogy már a jövőbeni fogyasztókat próbálják meg elérni oktatási programokkal és PR kampányokkal ([http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/GulyasEmese: A jó pedig elnyeri jutalmát Letöltés dátuma:2011.11.16.](http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/GulyasEmese:A%20j%20p%20e%20d%20i%20g%20e%20l%20n%20y%20e%20r%20i%20j%20u%20t%20a%20l%20m%20a%20t%20e%20s%20d%20a%20t%20u%20m%20a%202011.11.16.)). A méltányos kereskedelem által forgalomba hozott termékek funkcionális és etikai értékkel bírnak, ezért nagy szerephez jut a személyes kapcsolat, amiben a legnagyobb információs csatorna, az eladó maga. A fair trade termékek csak korlátozottan használják a marketing kommunikációs eszközöket. Ez jobbára plakátokat takar, vagy ha a csomagolás mérete megengedi, ott tüntet fel egy rövid ismertetőt az áru származásáról, illetve hogy a vásárló kit támogat a termék megvásárlásával.

4. A FAIR TRADE SZEREPE EURÓPÁBAN

A majdnem száz éves múltra visszatekintő fair trade mozgalmak kereskedelmi tevékenységeinek támogatásának érdekében 1994. januárban az Európai Parlament egy határozatot fogadott el az "Észak-Dél" méltányos és együttműködő kereskedelem előmozdítása érdekében ([http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/Méltányos kereskedelmi politikák az EU-ban](http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/Méltányos_kereskedelmi_politikák_az_EU-ban). Letöltés dátuma:2011.11.16.). Ennek a határozatnak a célja a figyelem felhívása a méltányos kereskedelemre és egyben pénzügyi ösztönző támogatások felajánlása a kereskedelem ezen ágának fejlesztésére. Az Európai Unió együttműködési és fejlesztési politikájának egyik sarkalatos pontjává vált a méltányos kereskedelmi tevékenység támogatása, ezen keresztül az észak – déli kereskedelmi együttműködés fejlesztése.

Európában országonként más és más a fair trade mozgalom felépítése és eltérő módon alakultak ki. A gazdasági válság ellenére a fair trade kereskedelem folyamatosan fejlődik, és a termelés-fogyasztás folyamatosan emelkedik. Ezzel párhuzamosan ezek a termékek egyre népszerűbbek és egyre nagyobb a kereslet irántuk a fogyasztók körében.

Az európai piacokon a méltányos kereskedelmet a hollandok honosították meg, 1967-ben alakult meg a „Fair Trade Organization Import” szervezet, ami a legnagyobb volumenű import kereskedelmet bonyolítja le még napjainkban is. Külön követendő példa, hogy a helyi vállalatok karácsonyi ajándékai a méltányos kereskedelem által forgalmazott termékek és ajándécsomagok (http://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_netherlands.html. Letöltés dátuma:2011.11.16.).

Az Egyesült Királyság piacán a fair trade termékek már az '50-es években megjelentek és az egyik legdinamikusabban fejlődő piaccá vált. A fair trade címkézés következtében, az első hivatalos fair trade termékeket 1994-től lehet megvásárolni, jelen pillanatban 2700 regisztrált terméket forgalmaznak 28 termék kategóriában.

A svájci piacokon a méltányos kereskedelemről származó áruk piaci részesedése igen magas, ezt annak köszönheti, hogy a két legnagyobb svájci szupermarket lánc a Co-op és Migros, forgalmazza a fair trade címkével ellátott termékeket, sőt a Co-op üzleteiben kizárólag csak fair trade banánt forgalmaz.

A legnagyobb piaci részesedése a banánnak van, ami 47%, a virágoké 28%-ék, a méz 14%-ék, a cukor 10%-ék, a kávé 6%-ék és tea 5%-ék (De Carlo, 2007. pp. 87-90).

A méltányos kereskedelem a Skandináv országokban 30 éve van jelen, fejlődése gyors ütemű, valamint a méltányos kereskedelemről származó termékek nagyon népszerűek a fogyasztók körében. A svéd fair trade minősítő ügynökség, a Rättvisemärkt által védjegyezett termékek napról napra népszerűbbek a politikusok, a közintézmények, a vállalatok, az iskolák és a fogyasztók körében (http://www.hirszerzo.hu/hirek/2008/2/555919unfair_trade_igazsagtalan_a_meltanyos_kereskedelem. Letöltés dátuma:2011.11.15.).

A legnagyobb piaca a fair trade termékeknek Németországban található, ahol 1994-től folyamatosan fejlődik. A német fogyasztók akár 10-20%-kal is hajlandók többet fizetni a fair trade árukért, mivel igen népszerűek ezek az áruk, ezért a helyi kereskedők nagyon sok termékre használják a „fair” kifejezést anélkül, hogy azok közé tartoznának. Közép-kelet európai országok fair trade mozgalmak gyökerei a 2000-es évre vezethetők vissza. Igazából még nem mondható el a kontinens e területeire, hogy népszerű lenne a méltányos kereskedelem, de már ezeken a területeken is működnek világboltok és különböző népszerűsítő kampányok jelentek meg.

A 2004-ben az Unióhoz csatlakozott országokban, a méltányos kereskedelem, különböző módon indult fejlődésnek, például néhány országban megjelentek a világboltok vagy a tudatos vásárlás és a tudatos fogyasztói magatartás népszerűsítésén keresztül próbálják bevezetni a kereskedelem ezen ágát. A magyarországi fair trade kialakulását és fejlődését a 4.5. fejezetben fogom bemutatni és elemezni. Az új tagállamokból először Csehországban és Szlovákiában vezették be a méltányos kereskedelemről származó termékeket. Csehországban, Prágában már régóta működik világbolt, ahol a hagyományos fair trade termékeken kívül helyi mozgássérültek és csökkent munkaképességűek által készített termékeket is forgalmaznak. Szlovákiában a termékek a világbolton kívül a bioboltokban vagy az interneten keresztül lehet beszerezni, ahol hasonlóan a cseh fair trade boltokhoz, a méltányos kereskedelemről származó termékeken kívül szlovák, cseh és lengyel kistermelők áruai is elérhetők.

Ezek az országokban kapható fair trade termékek Ausztriából, Németországból és Olaszországból származó importból szerezték be (Krier, 2006. pp. 5-26.).

Lettországban már kaphatók a méltányos kereskedelemről származó áruk, annak ellenére, hogy hivatalos egyesülettel nem rendelkezik az ország. A különböző magán vállalkozások Angliából importálják a méltányos kereskedelemről származó teát, kávé és csokoládét, valamint a helyi kereskedelmi életben résztvevő finn tulajdonú supermarket lánc üzletei is forgalmazzák ezeket a termékeket (Jaakola, New Wind, 2011/04/27, DOI).

A többi Balti államban egyelőre nem túl népszerű és ismert a méltányos kereskedelem. A németországi fair trade mozgalmakkal együttműködve próbálják népszerűsíteni a termékeket és forgalomba hozni a különböző kézműves- és bioboltokban.

Szlovéniában a 2004-ben nyitották meg az első világboltot Ljubjanában, az alapításhoz a város is hozzájárult. Ez annak volt köszönhető, hogy előtte 2002-ben és 2004-ben sikeres konferenciát rendeztek a helyi civilek, amelyet nemzetközi szinten is elismertek (Krier, 2005. pp. 5-26.).

4.1 FAIR TRADE VÁROS

A „Fair Trade Town” mozgalom megszületésének és elterjedésnek bölcsője az angliai lancashire-i Garstang, amely elsőként kapta meg 2001 novemberében a „Fair Trade Town” címet. Ez az észak-nyugat angliai kisváros úttörőként szervezte meg a város fair trade-e válásának állomásait és kidolgozott egy együttműködési tervet a helyi kereskedők és a fejlődő országok termelői között.

Ez a projekt 3 országra terjedt ki és több mint 600 termelője és résztvevője volt az induláskor. Jelen pillanatban 23 országban 890 város mondhatja magáénak a „Fair Trade Town” címet. A fair trade városok szerte a világban megtalálhatók Amerikától-Ázsiáig bezárólag. Ázsiában elsőként, 2012. május 12-én kapta meg Szöul, Dél-Korea fővárosa a fair trade városi címet (<http://www.fairtradetowns.org/news/5th-international-fair-trade-towns-newsletters5th>

Letöltés dátuma:2012.07.23.).

Ahhoz hogy ezt a címet egy város megkapja, öt kritériumnak kell megfelelnie, amelyek a következők:

- A méltányos kereskedelem által forgalmazott termékek elérhetők legyen a város üzleteiben.
- A helyi képviselő testület az ülésein, irodáiban és a büfében a méltányos kereskedelemről származó teák és kávék legyenek felszolgálva és kaphatók.
- A közösségi színtereken, iskolákban, munkahelyeken, egyházközségekben és más közösségi helyeken méltányos kereskedelem által forgalmazott termékeket használjanak.
- A fair trade támogatására való felhívás és támogatás a média segítségével és különböző népszerűsítő rendezvények szervezése.

- Helyi irányító csoportok, akik rendszeresen találkoznak és megerősítik a fair trade melletti elkötelezettséget (http://www.fairvilag.hu/termek/fair_trade_varos. Letöltés dátuma: 2011.11.16.).

Az angliai piac fejlődésében nagy szerepet kapnak a Tradecraftnek dolgozó területi képviselők, akik a termékeket saját ismerőseik és munkatársaik körében forgalmazzák.

4.1.1 Garstang, az első fair trade város

Garstang, 5000 lelket számláló történelmi kereskedő kisváros Preston és Lancaster között (4. ábra). A Garstang-i Oxfam Group (GOG) 1992-ben kezdte el Fairtrade kampányát, amely első lépéseként, egy felmérés keretében 200 embert kérdezett meg arról, hogy vásárolnának-e harmadik világ termelői által előállított termékeket, ha tudják, hogy ezzel elősegítik ezeknek az embereknek és családjaiknak az életkörülményeinek javulását. A kapott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók 82%-a szívesen segítené vásárlásával a harmadik világ termelőit. 1994-ben a helyi Gyermek Fesztiválon, ahol a GOG is részt vett a felvonuláson, elkezdtek népszerűsíteni a fair trade termékeket. Következő lépésként 1995-1997 között 6 alkalommal, instant kávé vak teszt alkalmazásával mérték a fogyasztói elégedettséget egy a márkanévvel rendelkező termék és a fair trade-ből származó kávé szembeállításával.

A felmérés eredményeképpen megállapították, hogy a fogyasztók 49%-a a fair trade terméket választotta, 20%-uk egyik terméket sem részesítette előnyben és csak a megkérdezettek 31%-a részesítette előnybe a márkanévvel ellátott terméket (<http://www.garstangfairtrade.org> Letöltés dátuma: 2012. 07.15.).

1997-ben a GOG elhatározta, hogy megpróbálja bevezetni a helyi kávézóba a fair trade-ből származó kávé és tea felszolgálatát a fogyasztók részére, amely sajnos ebben az időben sikertelen próbálkozás volt. A kampány következőlépése, a város 6 helyszínén és a templomokban kínálták a „Cafedirect” instant termékeket fogyasztásra. Ez már egy sikeres kampány volt, amit a Garstang városi „kisokos” is feltüntetett, mint helyi fair trade kávézó és teázó. Oxfam 1999 novemberében elindította a ghánai kakaótermelők megsegítésére irányuló kampányát. Ennek eredményeképpen együttműködés jött létre a Divine Csokoládé gyárral, akik a termékeik előállításához fair trade-ből származó alapanyagokat használnak fel.

A sikeres népszerűsítő kampány hatására elhatározták, hogy a fair trade termékek forgalmazását a következő században is folytatják, a termékeket a város több pontján és a templomokban meg lehet vásárolni.

A GOG egy kizsákmányolás ellenes kereskedelmi projektet dolgozott ki a helyi Ifjúsági Klubbal és a Középiskolával együtt működve, ahol a fair trade váltja fel a kizsákmányoló kereskedelmet. A Jacobite Étterem 2000. márciusában, kezdte el működését, mint fair trade étterem, ahol a környékbeli termelők termékeinek felhasználásával, valamint a fair trade-ből származó alapanyagok felhasználásával készítik az étterem kínálatát. A városban fogyasztók figyelmét a fair trade boltokra GOG által kihelyezett 300 darab ablak matrica hívta fel, amely tudatta a vásárlók számára, hogy abban az üzletben helyi termelők által készített termékeket és fair trade kereskedelemről származó termékeket forgalmaznak. Ezáltal a helyi fogyasztók eldönthették, hogy vásárlásaikkal kit támogatnak, amely eredményeképpen a fogyasztók 90%-a támogatta a fair trade kezdeményezést és hozzájárult a fair trade terjedéséhez és a fair trade városi cím megszerzéséhez. A 2000. április 27-ei plébániai tanácskozáson megszavazták, hogy Garstang megkapja a fair trade városi címet. A cím elérésének feltételeit 2000. augusztus 10-én rögzítették és a város 2001. november 22-én kapta meg a „Fair Trade Town” címet, amelyben Garstang volt az első. Az elért eredményeket a kormány és a helyi közösségek is nagyra becsülték. Ezt követően az egész országban meghirdették a fair trade városért, megyéért, iskoláért folyó pályázatot, melynek feltételeként a városnak, szigetnek, falunak az 5 célkitűzésnek kell megfelelnie ahhoz, hogy megkapja a címet. 2002 februárjában Garstang testvér városává fogadta a ghánai New-Koforidua-át, ahol a helyi termelőkkel egy hosszú távú együttműködést dolgoztak ki. A látogatások folyamán megismerték a helyi lakosok életét, kultúráját, szokásaikat és megbeszélték a problémáikat, valamint megoldást kerestek a problémákra a fair trade kereskedelmen segítségével (<http://www.garstangfairtrade.org.uk/history/index.html> Letöltés dátuma: 2012.07.15.).



4. ábra Garstangi ablak matrica



5. ábra Garstang az első fair trade város

4. ábra Forrás: <http://www.garstangfairtrade.org.uk/history/index.html>

5. ábra Forrás: <http://www.garstangfairtrade.org.uk/history/index.html>

Letöltés dátuma: 2012. 07.15.

4.2 HIVATALOS NEMZETKÖZI FAIR TRADE SZERVEZETEK

Hivatalos és egységes nemzetközi fair trade szervezetek a '70-es években jöttek létre, amelyek kezdetben civil szerveződések voltak. Európában jelen pillanatban négy nagy szervezet működik és működésével egységesíti a fair trade mozgalmakat. Megalapításuk szerint az első szervezet az IFAT – International Fair Trade Assosiation, Nemzetközi Fair Trade Szövetség -1989-ben alakult, amelynek megalakulásakor több mint 60 országban közel 300 tagja volt. Majd 2008-ban részévé vált a WFTO - amely egy globális nemzetközi szervezet, amely 75 ország részvételével működik öt földrészen, a szervezet tagjai különböző tevékenységi körökkel foglalkoznak, kereskedők, importőrök, különböző nemzetközi fair trade hálózatok és a méltányos kereskedelmet támogató szervezetek. A szervezet öt földrészen működik, ezért mindenhol van hivatali egysége, ami összefogja, irányítja és kontrolálja tagjainak működését. Ezek a szervezetek, Afrikában a COFTA, Ázsiában a WFTO-ASIA, Latin Amerikában a WFTO-LA, Európában a WFTO-EUROPE és a Csendes Óceáni térségben a WFTO-PACIFIC (<http://www.wfto.com/index>. Letöltés dátuma:2011.11.15.). A szervezet jelenleg Hollandiában székel és szakértői koordinálják tagjai munkáját és együttműködését.

A szervezet legfontosabb tevékenységi körei:

- A méltányos kereskedelemi tevékenységet folytató tagok számára biztosít információkat, felderíti az új piaci lehetőségeket, munkacsoportokat szervez, és információs központokat működtet.
- A fair trade népszerűsítése és megismertetése a fogyasztókkal, amely keretén belül 2004-ben egy világkörűli útra indult a fair trade védjegy a „Global Journal” akcióval és megrendezték az első fair trade világnapot 2006. május 13-án, amelyet azóta minden évben megtartanak.
- Bizalmat épít ki a termelőtől a fogyasztóig, ami jó mindenkinek. Fontos a kistermelők helyzetének javítása és termékeik iránti bizalom és megbízható minőség kialakítása.

A nemzetközi és regionális szinten szervezett konferenciák biztosítják a méltányos kereskedelem hálózatának fejlődését és építését (<http://www.wfto.com/index>. Letöltés dátuma:2011.11.15.).

A második nagy Fair Trade szervezetet 1990-ben alapították, EFTA néven – European Fair Trade Association – amely 9 ország 11 importáló szervezetét fogja egységben és több mint 400 termelői csoporttól vásárol. A központja Hollandiai Maastrichban van és Belgiumban, Brüsszelben található a második irodájuk, ami elősegíti az Unióval való harmonizációt. A mozgalom fontos szerepet tölt be a nemzetközi fair trade tevékenységek összehangolásában és népszerűsítésében. A szervezet legfontosabb célja a méltányos kereskedelemről származó áruk importjának növelése, a tagok támogatása, az egyensúly megteremtése észak-dél kereskedői és importőrei között, több irányú információ áramlás elősegítése a különböző tagok között, hálózatépítés, közös projektek megszervezése és támogatása, valamint az együttműködés fejlesztése a tagok között. Ezen kívül segíti a kétoldalú projektek megvalósítását és a projektek monitoring rendszerének harmonizációját. Az EFTA által szervezett konferenciák ezeket a projekteket nagyban segítik. A fairdata adatbázist az EFTA hozta létre, amely a beszállítókról tartalmaz fontos információkat.

Fontos célkitűzései közé tartozik a fair trade népszerűsítése a kereskedelmi és politikai döntéshozók körében, amelyeket kampányokkal, adatok közzétételével próbálnak meg elérni. A szervezet, az ismertség érdekében mindenféle tájékoztató anyagokat ad ki a termékekkel kapcsolatban, amelyek hírlevelek, tanulmányok, állásfoglalások (<http://www.efta.fairtrade.org/efta.asp>. Letöltés dátuma: 2011.11.17.). Az 1994-ben alakult NEWS – Network of European Worldshops -, amely a Worldshop szervezeteket fogja össze és koordinálja munkájukat. A szervezet 13 ország, 15 nemzeti hálózatát, mintegy 2500 üzletét foglalja magába, amit 10 000 önkéntes munkavállaló üzemeltet. Ezek a „worldshopok” olyan boltok, ahol az áruk a méltányos kereskedelem által kerülnek az üzletek polcaira, egy igazságosabb és méltányosabb világkereskedelmi rendszer kialakítása mellett foglal állást. A fő célkitűzés a támogatni a nemzeti szervezeteket, koordinálni az általuk kezdeményezett fair trade kereskedelmet, a tagok közötti együttműködések és párbeszéd segítése, valamint a hálózat építés segítése és megkönnyítése.

A szervezet vezetését az Általános Tanács látja el, amelybe minden tag küld egy képviselőt. Az Általános Tanács által megválasztott háromfős Végrehajtó Tanács hozza meg a napi ügyekkel kapcsolatos döntéseket (<http://www.worldshops.org/news/aims.html>. Letöltés dátuma: 2011.11.20.). A szervezet a működéséhez szükséges anyagi erőforrásokat, egyrészt a tagdíjakból szerzi be, másrészt pályázatokból, amelyek különböző projektekhez kapcsolódnak valamint egyéni és vállalati felajánlásokból.

A szervezetet felépítése négy szintre osztható, ahol az első szinten még csak a nemzeti hálózatot állították fel. Ez azt jelenti, hogy a tagoknak tréningeket szerveznek, hírleveleket juttatnak el a részükre, ami segíti a munkájuk szervezését. A következő szinten már 3-5 éves stratégiát dolgoznak ki a nemzeti szervezeteknek, ahol a hálózat építés részleteit, külső és belső megjelenését dolgozzák ki. A harmadik szinten az 5 évesnél hosszabb üzleti és működési tervek kidolgozása a feladat, képzések szervezése a személyzet számára. A negyedik szinten egy vállalati filozófiához hasonló működési elv kialakítása a cél és az alegységek működésének összehangolása. Működésüket 2004-től már a közép-kelet európai országokra is kiterjesztették és a helyi szereplőket is bevonták a szervezet működésébe.

A Nemzetközi Méltányos Kereskedelmi Védjegyző Szervezet, a FLO, 1997-ben alakult meg, 15 európai ország, valamint az Egyesült Államok, Kanada, Mexikó, Japán és Ausztrália, Új-Zéland együttműködésével. Ezek a szervezetek mintegy 50 harmadik világbeli fejlődő országban tevékenykedő közel egy millió termelő számára biztosítja a lehetőséget a méltányos kereskedelemről való profitáláshoz. A szervezet garantálja, hogy a védjegyekkel ellátott termékek a fair trade alapkövetelményeinek megfelelnek, és megfelelő megélhetést biztosítanak a termék előállítóinak. Ezt a szervezet az egységes címkézési rendszerrel tudja elérni, amelyet 2002-re dolgozott ki. A címke kidolgozásának során meghatározták az előállításhoz kapcsolódó feltételeket, paramétereket és minőségi elvárásokat.

A szervezet fő célja a fair trade tanúsítvány és márka integrálása a méltányos kereskedelem rendszerébe, a kereslet és kínálat összekapcsolása, ami egy könnyebb üzletmenetet eredményez, és a termelőket támogatja, valamint segíti a termék határ átkelését és megkönnyíti az export folyamatokat.

A szervezet 2004-ben egy külön szervezetet alapított FLO-CERT néven, melynek feladata a termelészövetkezetek felvétele és ellenőrzése. Ennek köszönhetően az alap szervezet a FLO, már csak konkrét standardok kidolgozásával foglalkozik. A szervezet munkájára óriási igény van, mivel a felvételi folyamat egy hosszú folyamat és termék kínálat folyamatosan bővül. Ezt alátámasztja, hogy 2006. októberében már 58 országból 586 termelészövetkezet áruit használták, és azóta is használják a címkét (Lányi, 2006. pp. 24-55).

A FINE 1998-ban lett létre hozva, az eddig bemutatott négy szervezet együttműködéséből jött létre, amit a neve is mutat, mivel a négy szervezet kezdőbetűjéből áll. Ez egy nem hivatalos szervezet, de működése szükségessé vált, mivel igény lépett fel a fair trade mozgalmak egységes stratégiai koordinációjára.

Ezért különböző területeken működnek együtt, melyek elősegítik a szervezetek munkáját. Feladataik: a szabványok és irányelvek kidolgozása, ellenőrzése, a marketing tevékenység harmonizációja és hatékonyabbá tétele, az információs és kommunikációs rendszerek összehangolása. Ez egy nagyon nehéz feladat, mivel ezek a szervezetek a világ minden részén jelen vannak és működésükkel segítik a termelők, importőrök és kereskedők munkáját, valamint támogatják a tudatos vásárlói elvek kialakulását ([http://www.flo.org.com /history](http://www.flo.org.com/history), aim Letöltés dátuma:2011.11.17.).

4.3 AZ EURÓPAI EGYÜTTMŰKÖDÉS és az EURÓPAI UNIÓ

ÁLLÁSFOGLALÁSA

Az európai együttműködés és párbeszéd a 90-es évek közepétől egyre intenzívebbé vált a különböző országok szervezetei között, melynek köszönhetően a fair trade fejlődése és terjedése gyorsabbá vált. Ezt az együttműködés és munka kapcsolatot erősíti, a rendszeresen szervezett konferenciák és a brüsszeli közös képviselő, amely a FINE által van képviselve. A worldshops-ok terjedése jól mutatja a méltányos kereskedelem térhódítását. Igaz worldshops-ok számára nagy kihívást jelent az új eladási pontok felkutatása és kiépítése, az egységes arculat kialakítása, az ellenőrzési rendszer kidolgozása és a kihasználatlan növekedési lehetőségek felfedezése. A fejlődés és az árucikkek választékának növekedése a védjegyző szervezeteknek is újabb feladatokat ad.

Az Európai Unió állásfoglalása szerint a méltányos kereskedelem hatékony módja a fenntartható fejlődés elősegítésének, amely hozzájárul a társadalmi és környezetvédelmi előírások betartásához, a termékek forgalmazása elősegíti a szociális, a társadalmi és a környezeti fejlődést. Ezért az Unió 1994-ben határozatot hozott a méltányos kereskedelem támogatásáról és munkacsoport felállításáról. Az Unió elengedhetetlennek tarja a fair trade, mint fogalom meghatározását, a fair trade termékek megállapítását, a címkéző rendszerek kiépítését és népszerűsítését. A fair trade támogatása, a szegénység megszüntetésére irányuló Unió kezdeményezések, amelyet a fair trade termékek elterjedését és a közintézményekbe való bevezetését eredményezte, így támogatva a méltányos kereskedelmet. A 2006-os Cotonou-i megállapodás meghatározza a támogatások finanszírozási forrásait, amely az EU költségvetéséből és az EFA költségvetéséből származnak. Ezt a támogatást az új termékek elindítására, a meglévő termelők és szövetkezetek kapacitás bővítésére és fogyasztói tudatosság növelő kampányokra lehet felhasználni.

Az Európai Bizottság felhívja a tagállamok figyelmét, arra hogy dolgozzák ki jogszabályaikat, amelyek alkalmazásával a méltányos kereskedelem hatékonyabbá tehető, valamint a méltányos kereskedelemmel foglalkozó szervezet munkáját nagyban elősegíti.

Az Unió kereskedelmi politika kialakításakor fontos a méltányos kereskedelem figyelembevétele, amelyek elősegítik a magánkezdemenyezések fejlődését. A méltányos kereskedelmi védjegyek a végső fogyasztók részére megbízható információkat szolgáltatnak a fair trade termékekről, valamint álláthatóvá teszi a rendszert és garantálja, hogy a termékek megfelelnek a fair trade előírásainak. Felhívja a figyelmet, hogy a helyi és regionális önkormányzatok közvetlen módon is hozzájárulhatnak a fair trade sikeréhez, például ha üléseiken fair trade-bel származó termékeket fogyasztanak, vagy megfelelő kampányokat indítanak a lakosság körében a népszerűsítésre. A városokban működő fair trade üzletek tevékenységét elismerik és népszerűsítik, törekednek a „Fair Trade város”-i cím elnyerésére. Az európai fair trade politika és stratégia kidolgozása folyamán a helyi és régiós cselekvési terveket veszik figyelembe, amelyet a tagállamok- és a magánszektor képviselői megvitatnak és elfogadnak (<http://euparl.europa.eu/sides/getDoc.do?RefId=124435&language=MT>). Letöltés dátuma: 2011.11.17.).

Összefoglalva az Európai Parlament támogatja a méltányos kereskedelmet, javasolja az egységes Európai Fair Trade politika kidolgozását, amelyben meghatározza a fair trade-é válás kritériumait.

4.4 A FAIR TRADE MAGYARORSZÁGON

A magyarországi fair trade mozgalmak a nemzetközi méltányos kereskedelmi mozgalmakhoz hasonlóan civil és egyházi kezdeményezésből indultak. Igaz hazánkban nem létezett méltányos kereskedelmi hálózat, mint az Észak-Amerikában vagy Nyugat-Európában, de néhány zöld mozgalmakból fejlődtek ki, a magyarországi fair trade szervezetek. Az első magyarországi kezdeményezés, az első világbolt nyitása volt Pécsen 1995-ben, amelyet az osztrák EZA támogatásával hoztak létre (<http://www.eza.cc/>). Letöltés dátuma: 2011.11.17.). Az üzlet csak 18 hónapig működött, mivel az ismertség hiánya miatt nem volt vásárló. Ezt követően, a sikertelen próbálkozás után csak 2004-ben került újra előtérbe a méltányos kereskedelem, majd a következő évben a Planet Alapítvány, a Rügyecskék Alapítvány, a Tudatos Vásárlók Egyesülete, az Útilapu Hálózat, a Védegylet Alapítvány és a Zöld Fiatalok összefogásából létre hozták a Fair Világ Magyar Méltányos Kereskedelmi Szövetséget.

A hivatalosan 2006. január 30-án alakult szervezet elsősorban tudatosságnöveléssel és szemléletformálással foglalkozik. A szervezet a fair termékeket különböző rendezvényeken és fesztiválokon népszerűsíti.

A népszerűsítés első állomása, ami egyben a bemutatkozás a nagyközönség számára a 2005 áprilisában a Végegylet által szervezett „Ökofesztivál”, ahol a programok mellé a látogatókat fair teával és kávéval kínálták. A mozgó kávézó, azóta is járja az ország fesztiváljait és rendezvényeit, hogy népszerűsítse hazánkban a fair trade-t. Ezt követően az Útilapu hálózat a nemzetközi testvérszervezetekkel együtt egy több napos konferenciát szervezett. A konferencia célja a nemzetközi tapasztalatok megosztása és a hazai fair trade stratégia kidolgozása volt. Ezen a konferencián megállapították, hogy a jövő generációjából lesz a jövőbeni magyarországi fair trade termékek vásárló köre, ezért a népszerűsítést a középiskolákban és az egyetemeken kezdték el. Ezután elkészült az első prezentációs anyag és film, majd 2006-ban a Nemzeti Kulturális Alap finanszírozásával elkészült a második prezentációs anyag is. A Végegylet és a Soros Alapítvány közösen elindított egy általános szemléletformáló projektet, melynek célja a népszerűsítés volt, és a Méltányos Kereskedelemi Szövetségén kívüli szervezetek összekapcsolása, valamint a fair trade részvétele minden vidéki és fővárosi rendezvényen. Ezt követően, 2006 nyarán megnyílt az első fair trade kávézó Budapest szívében. Mivel a kávézó gyorsan fejlődött, ezért kinőtte az addig használt helységet és egy nagyobb helységbe költözött át, ahol, azóta is sikeresen működik.

Ezzel párhuzamosan egyre több kávézóban és teázóban megjelentek a méltányos kereskedelemről származó termékek és a Köztársasági Elnöki Hivatal is, a Sándor-palotában csak méltányos kereskedelemről származó terméket szolgál fel.

2006 decemberében Budapesten a Deák Ferenc utcában megnyílt a második világbolt, amelyet a Fair Trade Center üzemeltetett. Sajnos, bolti formában csak rövid ideig – 10 hónapig – üzemelt, igaz jelen pillanatban is működik, mint on-line világbolt a www.fairtrade.center.hu címen. A megszűnés oka ebben az esetben is, a vásárlóerő hiánya és az alacsony érdeklődés volt, pedig kínálatuk által elérhetővé váltak a fair trade és bio élelmiszerek, ajándéktárgyak, dísz tárgyak, textíliák a világ minden részéről (<http://www.eza.cc/>. Letöltés dátuma: 2011.11.17.).

Most már sűrűbben találkozhatunk fair trade termékekkel, mivel több országos és multinacionális hálózatban is kaphatók például a Sparba, a Media Markba, az Auchanba, a Tescoba, a CBA-ba, valamint bioboltokba, valamint a LUSH kozmetikai termékek is elérhetőek, amelyek Budapest több helyen is megvásárolható.

A Fair Trade Center látja el ezeket a boltokat a fair árukkal, amelyek rendelkeznek magyar nyelvű tájékoztatással és arról is szolgálnak információval, hogy a vásárló kit és hogyan támogat.

A különböző pályázatokon szerzett pénzekkel finanszírozzák a fair trade népszerűsítési kampányait, amelyeken keresztül megpróbálják közelebb hozni a méltányos kereskedelmet és kialakítani a tudatos vásárló magatartást (Újszászi, 2010. pp. 120-155).

4.5. MAGYARORSZÁGI FAIR TRADE SZERVEZETEK

A Magyarországon működő szervezetek alapításában egyházi és civil szervezetek működtek közre. Nagyobb szerephez jutnak a civil szervezetek, amelyek nem csak a méltányos kereskedelemmel foglalkoznak, hanem a környezetvédelemmel és önkéntességgel. Ezek a szervezetek a nemzetközi szervezetektől tanulják a működés fortélyait és a nemzetközi tapasztalatokat próbálják bevezetni hazánkban is. Ezeket a szervezeteket mutatom be röviden, ebben a fejezetben.

Az Útilapu Hálózat már az 1920-as években alakult meg, mint a Service Civil International szervezet magyar tagszervezete, melynek fő tevékenysége a nemzetközi nyári táborok megszervezése a világkülönböző pontjain. Az Útilapu Hálózatban 2004-től működik fair trade munkacsoport, amely a SCI Gaia nemzetközi munkacsoporttal működik együtt, és amelynek fő célja a különböző civil szervezetek összehangolása és a fair trade magyarországi bevezetése és megvalósítása (<http://www.utilapu.org>. Letöltés dátuma:2011.11.18.).

A Planet Alapítvány 2000-től működő szervezet, melynek célja a fiatalok nyitottabbá tétele más kultúrákra, oktatása, fejlesztése személyes tapasztalatokon keresztül. Az Alapítvány célja a nemzetközi kulturális kapcsolatok és a vállalatok társadalmi szerep vállalásának társadalmi fejlesztése. Az Alapítvány törekvéseiben és elveiben megegyezik a fair trade irányelveivel, a fejlődő országok segítése, valamint az igazságos és egyenlő termelési feltételek biztosítása mindenki számára. A kitűzött célok elérése végett az Alapítvány készítette el a 16 oldalas Fair Trade lapozót, amely teljes és átfogó ismeretet nyújt a fair trade-ről. Ezen a kiadványon keresztül vezetik be a gyermekeket más kultúrák elfogadásába, az önkéntes munka jelentőségébe, a környezet tudatosság nevelésére. Különböző rendezvényeken való részvétellel toborozza az alapítvány az önkénteseket, valamint közelebb hozza egymáshoz a különböző kultúrákat. Az Alapítvány működtet egy fair trade munkacsoportot, amely önkéntesekből áll.

A munkacsoport feladata megszervezni a fair trade megismerését, népszerűsítését és elfogadását hazánkban. A fejlődő országok termelészövetkezeteit segíti tanácsaival és különböző kapcsolatokat épít ki a termelők és az importőrök között. Ezeknek a programoknak a célja a kölcsönös tanulás, egymás elfogadása és az esély egyenlőség növelése (<http://www.planetclub.hu>. Letöltés dátuma:2011.11.18.).

A Rügyecskék Alapítványt 1999-ben hozták létre az ökológia és a környezetvédelem iránt elkötelezett fiatalok, majd 2002-ben Kistarcsán is nyitottak irodát. Az Alapítvány tevékenységi köre a természet-, az állat- és környezetvédelem, valamint az emberi és állampolgári jogok védelme, amelyeket a környezettudatos neveléssel és különböző oktató programokkal és kezdeményezésekkel próbálnak megvalósítani. Ezek a programok rávilágítanak a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára, a rászorulóknak megsegítésének módjaira (<http://www.rugyecskék.hu>. Letöltés dátuma:2011.11.20.).

Be Fair! Alapítvány célja a fejlődő országok gazdasági és szociális fejlődésének segítése a méltányos kereskedelmen keresztül és a környezet tudatos látásmód- és a tudatos vásárlás és életvitel kialakítása a lakosság körében. Az Alapítvány több afrikai egységet és termelészövetkezetet hívott életre a termelők megsegítése érdekében (<http://www.befair.hu/html/alapitvanyrol.html>. Letöltés dátuma:2011.11.20.).

A Zöld híd Alapítványt 2000-ben alapították és 2004-ben kapcsolódott be a méltányos kereskedelem népszerűsítésében, amelyet iskolákban tartott rendezvényeken keresztül népszerűsít (<http://www.zold-hid.hu>. Letöltés dátuma:2011.11.20.).

A Tudatos Vásárlók Egyesülete 2001-ben alapították és az egyik fontos szempont számukra a fair trade népszerűsítése, megismertetése és elterjesztése hazánkban. A Tudatos Vásárlói Egyesület szerint: „egyesületnek célja, hogy Magyarországon népszerűsítse és támogassa a környezettudatos vásárlói magatartást, az etikus (környezetileg és társadalmilag felelős) vásárlást és vállalati tevékenységet a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az ökoszociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét.” Az Egyesület ennek a célkitűzésnek megfelelően vásárlói mintákat alkot és népszerűsít hazánkban. A „fair trade”- re vonatkozó legtöbb hiteles cikket és forrást rajtuk keresztül érhetjük el. Az általuk létrehozott adatbázisok, nélkülözhetetlen információkat tartalmaznak a magyar vállalatokról és termékekről a vásárlói döntések kialakításakor. Fontosnak tartják a képzési programjaikon belül a tanár továbbképzéseket a méltányos kereskedelem témakörében.

A fair trade-t kiadványokkal és kampányfilmekkel népszerűsítik, amelyek egyben segítik az iskolai tanárok és aktivisták munkáját. Munkájukat különböző nemzetközi szervezetek is segítik, valamint a Nemzeti Kulturális Alap is támogatja (<http://www.tve.hu/celjaink.html>. Letöltés dátuma: 2011.11.20.).

Az Ökológiai Fogyasztóvédelmi Munkacsoport tartalmilag és anyagilag is támogatja a méltányos kereskedelem alapelveit és a fair trade Magyarországi elterjesztését (<http://www.tve.hu/partnerein/belfold>. Letöltés dátuma:2011.11.20.).

A Fair Világ Méltányos Kereskedelmi Szövetség – FVMKSz – 2006. január 30-án alakult meg, mint közhasznú szervezetként működő Szövetség, amelynek a fő célkitűzései a következők:

- A fejlődő országok szükségleteinek felmérése, bemutatása és kereskedelmi kapcsolatok kiépítése
- A „fenntarthatóság elvének” megismertetése és a nemzeti politikába való beépítése.
- A méltányos kereskedelem, mint egy új kereskedelmi tevékenység bemutatása és általános elterjesztése
- Az önkéntes munkatevékenységének megteremtése és népszerűsítése a fiatalok körében
- A fair trade áruk előállítása folyamán a környezetvédelem figyelembe vétele és az előírások betartása
- A méltányos kereskedelemhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi feladatok ellátása.

A Szövetség anyagi forrásait a tagdíjak, felajánlások, adományok, pályázatok útján megnyert pénzeszszegek, valamint állami- és Uniós támogatások alkotják.

„A Szövetség tevékenységi körei:

- Kulturális tevékenység
- Nevelés és oktatás, képességfejlesztés, ismeretterjesztés
- Természetvédelem, állatvédelem
- Környezetvédelem
- Hátrányos helyzetű csoportok társadalmi esélyegyenlőségének segítése
- Emberi és állampolgári jogok védelme
- Fogyasztóvédelem „(Újszászi, 2010. p. 26)

A Szövetség a céljai elérése folyamán szorosabbá teszi a kapcsolatot a fogyasztóvédelmi-, környezetvédelmi-, társadalmi- és szakmai szervezetek között, amelyet kiadványokkal, reklámfilmekkel, ismeretterjesztő filmekkel és konferenciák szervezésével valósít meg (Újszászi, 2010. pp. 20-55).

4.6 FAIR TRADE HELYZETE, ISMERETE HAZÁNKBAN

A méltányos kereskedelem elterjedésével és ismeretével kapcsolatban elég kevés felmérést készítettek, készítenek forráshiány miatt, de 2005-ben a Capital Research egy átfogó kutatást végzett a budapesti és vidéki lakosok körében, ebben a témában (Capital Research kutatás: A Fair Trade rendszer hazai meghonosításának lehetőségei 2005. július - augusztus Letöltés dátuma:2011.11.15. DOI). A kutatás célja az volt, hogy felmérjék a tudatos vásárlói magatartás nagyságát, valamint a fair trade áruk bevezetésének és elfogadásának fokát, kommunikációs támogatását, amely segítséget nyújt szélesebb vásárlói körökben való elterjedéshez és megismeréshez. A kutatás két különböző típusú felmérés alapján készült el. Kvalitatív kutatás keretében fókuszcsoporthoz vizsgálatot, ami 30-49 év közötti háziasszonyok megkérdezésével készült, a másik kutatásban telefonon keresztül 300 budapesti felnőttet kérdeztek meg vásárlói szokásaikról és a fair trade-del való kapcsolatukról és befogadó készségükről.

A mindkét kutatásról megállapítható volt, hogy a fogyasztói döntéseik racionális alapokon nyugszanak és a hazai termelőket támogatják a harmadik világ termelőivel szemben. Megítélésük szerint anyagi helyzetük rossz, így nehéz őket befolyásolni az etikus választásra, valamint szerintük, nem ez a megoldás erre a kérdésre. Állásfoglalásuk szerint a harmadik világ termelőinek megsegítése a nemzetközi szervezetek feladata. A kutatásból kiderül, hogy a fair trade termékek beszerzési forrásainál a biopiacokat és kisebb szakboltokat részesítik előnybe, nem a hipermarketeket és supermarketeket. A leggyakoribb és legismertebb fair trade termékek az élelmiszerek közül kerülnek ki, ahol fontos a termék íze, minősége és ára. Az árérzékenység nagyon befolyásolja a méltányos kereskedelemről származó áruk bevezetését és elterjedését a hazai piacokon. A másik fontos szempont, hogy ezek a termékek természetes anyagokat tartalmazzanak és az egészségre pozitív hatást gyakoroljanak. Az áruk bevezetésekor a megfelelő célcsoportba azok a vásárlók tartoznak, akik együttérzőek a harmadik világ problémái iránt, tudatos fogyasztók és saját anyagi helyzetüket kedvezőnek ítélik meg.

A kutatás által vizsgált vásárlói szegmensek egyikére sem jellemző mindhárom szempont, de ebben az esetben azt kell felmérni, hogy milyen módszerrel tudatosítható a csoport gondolkodásába a hiányzó kritériumok. A kutatásban résztvevők, megítélésük szerint az etikus vásárlásra semmi nem motiválja őket, mivel idővesztéssel és kényelmetlenséggel jár. Azokért a termékekért hajlandók többet fizetni, amelyek a státuszt és identitást kifejező termékek, de az egészséges életmód felfogás és a környezetvédelem motiválhatja Őket a termékek vásárlására és használatára.

Ezzel szemben a méltányos kereskedelem ellen számos érvük van, például nem bíznak a termékek minőségében, nem tudják biztosan hogy az ilyen jellegű támogatás eljut-e a támogatott célközönségéhez, valamint szívesebben támogatják a magyar termelőket. A magyar lakosság nagy része alapvetően elfogadja a fair trade-et, mint fogalmat és koncepciót, de a támogatás alapja a személyes kontaktus, amely alapján a helyi termelőket támogatják, mivel véleményük szerint a hazai termelők helyzete és megélhetése nagyon nehéz. A méltányos kereskedelem által forgalmazott áruk közül azok sikeresebbek, amelyek nem jelentenek konkurenciát a magyar termékeknek és a magas minőség alapvető elvárás. A kutatásból kiderült, hogy a budapestiek nyitottabbak a fair trade-re és két-harmada szokott adakozni. A különböző magyarországi szervezetek és világszervezetek által támogatott rendezvények, ismeretterjesztő kiadványok, reklám-, és dokumentumfilmek, konferenciák és fesztiválokon való részvétel fontos szerepet kap az ismertebbé válás folyamatában és a fogyasztói nyitottság kialakításában. Az iskolai tájékoztatások, a fiatalok bevonása a különböző kampányokba és projektekbe, nagyban elősegíti a méltányos kereskedelem elterjedését és ismertetését (Capital Research kutatás: A Fair Trade rendszer hazai meghonosításának lehetőségei 2005. július - augusztus Letöltés dátuma:2011.11.15. DOI). Napjainkban egyre több vállalat és vállalkozás csatlakozik a fair trade áruk forgalmazásához és jelen pillanatban, hazánkban 12 nagykereskedő importál ilyen árukat. A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint a Fair Trade-t, mint fogalmat egyre többen ismerik és használják. Igaz Magyarországon, a fair trade védjeggyel ellátott termékek magasabb áron kerülnek forgalomba, mint a védjegynélküliek. A fogyasztók vásárlásaikkal nemcsak támogatjuk a termelőket, hanem egy teljesebb és jobb íz élményben lesz részünk. A méltányos kereskedelemről származó termékek közül néhány, már megtalálható a hipermarketek polcain például a Tescóban és az Auchanban, vagy a Sparban, de ezek a magasabb ár kategóriájú élelmiszerekhez tartoznak.

Ezek a multinacionális vállalatok egyöntetűen megállapították, hogy a magyar vásárlók alulinformáltak és nincs hagyománya a méltányos kereskedelemről származó áruknak, de biztató, hogy a vásárlók vásárlási szokásaik változnak és tudatosabbá válnak (<http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15.).

A fair trade áruk terjesztését és népszerűbbé tételét hazánkban a kávézó láncok terjeszkedése és marketing kommunikációja, nagyban segíti elő. A hazai és nemzetközi piacon a több hasonló választékú, célcsoportú és árfekvésű kávézólánc vetélkedik a fogyasztókért.

Ezek a kávézó láncok Budapesten és különböző vidéki nagyvárosban egyaránt megtalálhatók (Márton, 2008. pp. 46-56). A kávézó láncokban a közös pont, hogy mindegyik kínálatában megtalálható a kávébab, amely fair trade-ből származik, így segítve a harmadik világ termelőit. A McCafé hazánkban 2003-ban nyitotta meg első üzletét és jelen pillanatban 15 fővárosi és 15 vidéki városban üzemelteti kávézóit. Ez a kávézó lánc az ország első és legnagyobb kávézó hálózata. A Cafe Frei kínálatában a világ minden fontos kávétermelő vidéke képviselteti magát, ahol a kávézás a különlegesség élményével párosul, mivel a széles választékból választhat a fogyasztó.

A Cafe Costa, kizárólag olasz kávé forgalmaz, de repertoárjában fair trade-ből származó kávé különlegesség is található, amelyért nem számol fel külön díjat (<http://www.kavehazak.hu/magazin/orszagok/Contenthpp?Id=5221> Letöltés dátuma: 2012.03.10.).

A Tchibo kávézólánc elsősorban Németországban rendelkezik a legtöbb kávézóval, hazánkban 2007-ben nyitotta meg első üzletét és jelenleg már 3 kávézót üzemeltet.

A California Caffee Company a hazai piacra egy egyedi design és kommunikációt alakított ki, amelyet a az üzletben használt színek, formák és bútorok egyedisége teszi komfortosabbá, otthonosabbá és különlegessé a kávézás élményét.

A Cafe Heaven a közép-kelet európai régióban és a Baltikumban a legismertebb, ahol a kávézás élményét a kényelmes design és széles kínálat által nyújtott szolgáltatások nyújtják (Hámorik-Nádorf, 2011. pp. 183-200) .

A hazai fair trade kínálatában különleges kávézási és teázási élményt nyújt a Treehugger Dan's könyvesbolt és kávézó a Lázár utcában, ahol a kávé és tea kínálata mellett 10000 db-os könyv kínálat áll a betérők rendelkezésére (<http://www.treehugger.hu/abaut> us. Letöltés dátuma:2012.03.17.). Egyre többen keresik a magyar termékeket és a magas minőségű áruk iránt is emelkedett a kereslet. A társadalom egyre nyitottabb a tudatos vásárlásra, amellyel segíthetünk embertársainkon.

A fair trade mintájára, hazánkban a Szolidaritás Egyesülete létrehozott egy hasonló védjegyet, melynek lényege, hogy a hazai kistermelők és hátrányos helyzetű emberek által készített termékek eladásra kerülnek az egyesület segítségével.

A hazai termelők által készített termékek felkerülnek a webvasarter.com oldalra, ahol közvetlenül a termelőtől tudunk vásárolni, így támogatva őket.

Ezzel munkahelyet és megélhetést biztosítanak azoknak az embereknek, akik a társadalom periferiájára szorultak és nincs lehetőségük részt venni termelés folyamataiban (<http://www.szolidaritass.hu/Letoltés dátuma:2012. 02.10.>). A hazai példának a megemlézése, a párhuzam bemutatása a hazai kezdeményezés és a „fair trade” között, hogy hasonló kezdeményezés már itthon is megtalálható.

4.7 STEEP ELEMZÉS

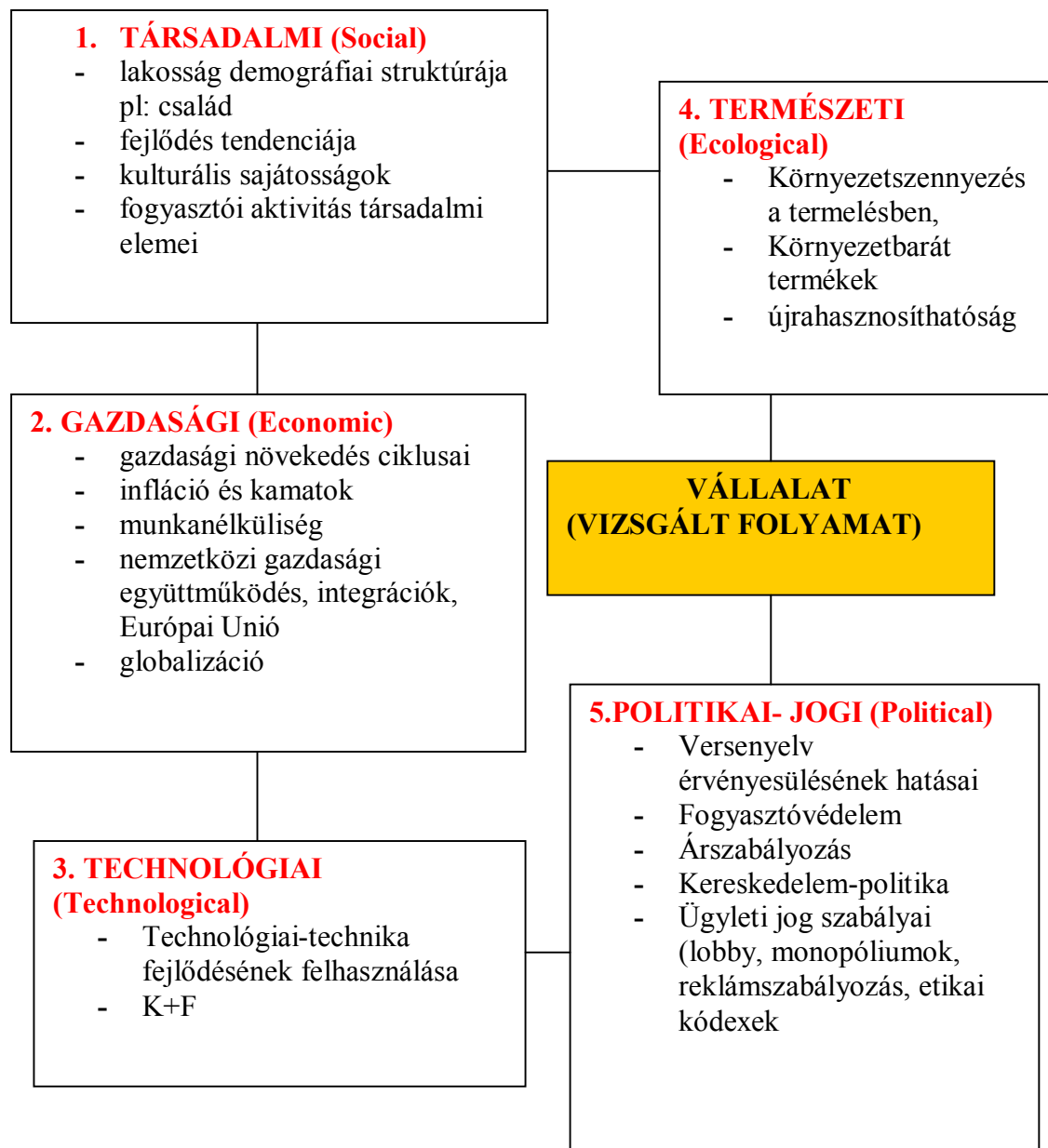
A dolgozatomat STEEP elemzéssel folytatom, mivel nagyon hasznos lehet a különböző makrokörnyezeti tényezők felmérése, amely nagyban befolyásolják a fair trade mozgalom és kereskedelem elterjedését és megerősödését Magyarországon. A STEEP elemzés, amely külső környezeti elemzés és a külső környezet elemzése és megismerése sok előnnyel jár:

- megfelelő információt szolgáltat a hosszabb távon előkerülő környezeti változások által generált problémák felismerésére és a megoldási lehetőségek kidolgozására
- megmutatja a jövőbeni változások hatásait, elősegíti a változások hatására kialakult helyzet jobb kihasználását
- rugalmasabbá válnak a stratégiai tervezés folyamatai
- a piacok-, és a kormányzati döntések előrejelzési megbízhatóbakká válnak
- az erőforrások elosztásának tervezéskor a hosszú távú jövedelmező és vonzó lehetőségeket helyezi előnybe
- megmutatja a növekedési utat-, és annak módszerét és előre jelezhetővé teszi a nemzetközi piacok reakcióit.

A külső környezeti elemzésnek rengeteg területe van, de ezeket a területek az elemzés folyamán leszűkíték a következő csoportokra (6. ábra):

- társadalmi környezet
- technológiai környezet
- gazdasági környezet
- természeti környezet
- politikai és jogi környezet
- versenykörnyezet.

Ezeket a pontokat egyéb elemzési fogalmakkal bárki kiegészítheti, testre szabhatja. A külső környezet változásainak kezelése és az ebből fakadó adatok kezelése, feldolgozása az elemzés egyik legfőbb problémája, mivel az elemzés lényege, hogy válaszokat találjunk a környezeti hatásokra. Ezeket az eredményeket nagyban befolyásolja a külső környezeti bizonytalanság, a bizonytalanságot kiváltó okok és a bizonytalansági okok kezelése (Józsa, 2000. pp. 49-50).



6. ábra A STEEP elemzés területei

Forrás: saját szerkesztés, Józsa-Piskótai-Rekettye-Veres(2006): Döntésorientált marketing (Akadémiai kiadó, 2006 Budapest 45. o.)

Az elemzés első lépéseként a társadalmi környezet változásait, azon belül a demográfiai és a kulturális jellemzőket vizsgáljuk. Magyarország népesség száma az utóbbi években folyamatosan csökken és az idősök aránya egyre nő, amelyet az 1. táblázatban mutatok be.

1. Táblázat Magyarország népességének alakulása 2005-2011 és a nyugdíjasok aránya a magyar társadalomban

Év	A népesség száma (ezer fő)	Nyugdíjasok (%)
2005	10.098	30,1
2006	10.077	30,0
2007	10.066	30,1
2008	10.045	30,2
2009	10.031	29,8
2010	10.014	29,4
2011	9.986	29,25

(Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, <http://ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/>. Letöltés dátuma: 2012.03.14.)

Mint az 1. számú táblázat jól mutatja, hogy a népesség száma hazánkban folyamatosan csökken és a globalizálódó kultúra hatására család szerkezetek is megváltoztak. Ennek hatására a házasság kötések életkora kitolódott és a gyermekvállalás időpontja is későbbre tevődött. A munkavállaló nők aránya folyamatosan emelkedik, emelkedik a válások száma és emelkedik az emancipálódott, karriert építő nők részaránya. Ezek a nők alkotják a szinglik csoportját, akik általában magas iskolai végzettségűek és nyitottak a társadalom problémáival. Az ő csoportjuk, akik potenciális vásárlóerővel bírnak a fair trade termékek irányában, mivel nyitottak az új dolgokra és rendelkeznek a megfelelő gazdasági háttérrel. A nyugdíjasok aránya elég nagymértékű a lakosság számához viszonyítva, véleményem szerint ezek az életkorcsoportú fogyasztók egy bizonyos része, a méltányos kereskedelem szempontjából a megfelelő marketing kampánnyal elérhetővé válik, mivel megfelelő anyagi háttérrel rendelkeznek és szociálisan érzékenyek. Igaz a hazai felmérések azt mutatják, hogy ők a hazai termékeket részesítik előnyben és a fogyasztói csoport bizonyos részének vásárlóereje nem engedi meg a méltányos kereskedelemről származó termékeket vásárlását.

Az országra jellemző a „vízfejűség”, amely azt jelenti, hogy Budapest centrikus. Ez a centrikusság a vásárlói erő elosztás szempontjából nagyon kedvező, mivel azt jelenti, hogy kis földrajzi helyen, nagy és jelentős vásárlóerőt képviselő tömeget lehet megszólítani.

A rendszerváltás jelentős változást és átrendeződést eredményezett a hazai kereskedelem piacán, megjelentek a fejlett országokra jellemző trendek és a globalizáció hatásai érezhetővé váltak. Ezt jól tükrözi a hipermarketek, gyorséttermek és multinacionális vállalatok terjeszkedése. A társadalmi és fogyasztói mozgalmaknak nincsenek igazán hagyományai hazánkban, de a mozgalmak megismerése és népszerűsítése érdekében vannak pozitív változások, amelyek következtében nyitottabbakká-, tudatosabbakká- és népszerűbbé teszik a tudatos fogyasztói magatartás irányelveit és fogékonyabbakká válnak a társadalom problémái iránt, így a fair trade és más mozgalmak iránt is. Ennek fejlődését nagyban befolyásolja, hogy napjainkban a hagyományos nemű szerepek megváltoztak, a nők szerepvállalása a családi háztartások életében és pénzügyeiben nagymértékben megnövekedett. Egyre több nő dolgozik, munkaidejük hossza is egyre inkább kitolódik, amely következtében kevés idejük marad, ennek eredményeként bevásárlásaik ritkábbá válnak. A következménye, hogy a vásárlás mennyisége megemelkedik és ezeket a bevásárlásokat általában bevásárló központokban vagy hipermarketekben bonyolítanak le és a kisebb üzletek és helyi boltok szerepe csökken. A gazdasági válság hatására a szupermarketekben és diszkont üzletekben való vásárlás meg nőtt és egyre többen vásárolják az akciós termékeket.

A munkaidő meg növekedése következtében nincs arra idejük és energiájuk, hogy etikus és tudatos fogyasztókká váljanak (Józsa, 2005. pp. 50-56). A technológiai környezet ebben az esetben nem mérvadó, mivel a termékek származási helyüket figyelembe véve, a technikai újításokat csak részben használják, mivel ezeknél a közösségeknél hiányzik az innovációra felhasználható tőke, termékeikkel az alapvető életszínvonaluk emelését irányozzák elő és gyermekeik életének megváltoztatását. Az ipari termelés és a vásárlói igények növekedésének következtében a környezetvédelem egyre nagyobb szerepet kap a mindennapi életben. A különböző környezetvédelemmel foglalkozó szervezetek és a Környezetvédelmi Minisztérium egyre nagyobb erőfeszítéseket tesz a természeti környezet megóvása érdekében, a szelektív hulladék gyűjtés- feldolgozás ügyében és elmondható, hogy egyre jobb eredményeket érnek el ezen a területen. A gazdasági tényezők az adott ország lakosságának fogyasztását és fogyasztói szokásait nagyban befolyásolják.

A gazdasági világválság hatása hazánkban is érezhetővé vált 2008 utolsó negyedévére, amely következtében a belső és külső kereslet, jelentős mértékben csökkent, a csökkenő fogyasztás eredményeként a termelés mértéke csökkent és értékesítési problémák jelentek meg.

A csökkenő kereslet, hatást gyakorolt a beruházásokra, melynek következtében a számuk csökkent, a munkanélküliek száma megemelkedett és folyamatosan emelkedik.

A KSH adatok alapján 2012. januári munkanélküliségi ráta 11,1%. A bruttó hazai termék - GDP – 2008. IV. negyedévében csökkenő tendenciát mutat a gazdasági válság hatására. Ez a csökkenés folytatódik 2009-ben, 2010-ben, de 2011-ben viszont már kismértékű emelkedés látszik.. Ezzel szemben a háztartások jövedelme és fogyasztása 2009-ben és 2010-ben jóval alacsonyabb az előző évekhez képest.(KSH, 2011). A társadalom fogyasztását a válság előtt az optimista hedonizmus jellemezte, amely szerint mindenből a több, a jobb, az újabb és a magasabb értékű termék kellett, de ezt megváltoztatta a válság és a változó pénzügyi lehetőségek. A háztartások jövedelmének csökkenése, a fogyasztásra is kifejti a hatását, ami ebben az esetben azt jelenti, a fogyasztók jobban átgondolják vásárlásaikat és termékválasztásukat.

Az élelmiszer árak emelkedése 2012. februárban, az előző év ugyanezen időszakához képest 6%-os volt (KSH, 2011). Ennek hatására egyre kevesebb fogyasztó/háztartás engedheti meg magának, hogy a felesleges és kiegészítő termékekre és élelmiszerekre fordítsák bevételeiket, amely következtében a fair trade által forgalmazott termékek iránti kereslet is csökkent.

A politikai és jogi környezet változása a fair trade irányában nagyon kedvező. Mivel az Európai Unióhoz való csatlakozás miatt, a környezet- és fogyasztóvédelmi előírások sokat változtak és szigorodtak. Az Európai Parlament 2006-ban elfogadta a „Méltányos kereskedelem és fejlődés” című jelentést, amely megállapítja, hogy a fogyasztói tudatosságot építeni kell és a szigorú szabályozási keretek nem hasznat hoznak, hanem romboló hatást fejtenek ki. Az Európai Tanács 2006 júniusában, a fenntartható fejlődési stratégiáját fogadta el és a tagállamok támogatását kérte a méltányos kereskedelemről származó termékek iránt. Ez azt jelenti, hogy az unió 1,5 milliárd EUR értékben vásárol fair trade védjeggyel ellátott termékeket, amely hetvenszerese az 1999-es értéknek. Az Európai Bizottság szakpolitikája hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és garantálja, hogy önkéntes és dinamikus mechanizmus alapján működik, amely a társadalom és fogyasztók tudatosságával és igényeivel párhuzamosan fejlődik (<http://EUR-Lex-Simple-search.htm> fair trade jelentés.htm. Letöltés dátuma:2012.0316.).

A STEEP elemzésben leírt tényezők és változások hatással vannak a keresletre és a kínálatra. A csökkenő népességszám következtében a kereskedelmi vállalatoknak meg kell küzdeni a fogyasztókért és vásárlóerejükért.

A tudatos és etikus fogyasztóvá válás a fair trade termékek népszerűségéhez és használatához vezet, amelyet az Európai Unió szabályozása és a magyar fogyasztói- és kereskedelmi törvények változása, a jogharmonizáció nagymértékben elősegíti (Csath, 2004. pp. 41-55).

5. PRIMER KUTATÁS

A primer kutatásom folyamán, kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerrel vizsgáltam meg és elemeztem a kereskedelem mindkét oldalát. A kínálati oldalról kvalitatív kutatáson keresztül, mélyinterjúkat készítettem olyan emberekkel, akik a fair trade termékek importálásával és forgalmazásával foglalkoznak. Kereskedelmi oldalról, a fogyasztók oldaláról, kvantitatív kutatáson keresztül, kérdőíves megkérdezéssel elemzem a fair trade termékek helyzetét, hogy mennyire ismertek ezek a termékek és mennyire tudják a vásárlók, hogy ezek a termékek miért fair trade-ek és honnan származnak, elemzem a fogyasztókat, hogy hajlandók-e támogatni a méltányos kereskedelmet valamilyen formában, akár a vásárlásaikkal.

5.1. KVALITATÍV KUTATÁS

A primer kutatásomhoz a kvalitatív kutatás módszerei közül a mélyinterjúkat választottam, amely keretén belül elemzem a hazai fair trade árukat forgalmazó vállalatok helyzetét, tapasztalataikat a forgalmazás területén és nehézségeiket. A mélyinterjúk elkészítésének első lépéseként, több nagyobb és kisebb vállalatot kerestem meg e-mailben és telefonon, de sajnos azt tapasztaltam, hogy nagymértékben elutasították kérésemet, vagy egyszerűen a többszöri megkeresésre sem reagáltak. A telefonos megkeresések esetében nagyon sok esetben nem is tudtak arról, hogy ilyen termékeket forgalmaznak vagy nem tudtak megfelelő információt adni arról, hogy ki az illetékes személy a vállalaton belül a fair trade áruk forgalmazásáért. A sorozatos kudarcok ellenére, három vállalat vezetőjével sikerült interjút készíteni a fair trade árukkal kapcsolatos forgalmazási tapasztalatairól, valamint a fair trade hazai képviselőjével, Újszászi Györgyivel sikerült mélyinterjút készíteni a hazai fair trade helyzetről.

A kvalitatív kutatásom fő célja, hogy szeretnék választ kapni a méltányos kereskedelemről származó áruk, hazai kereskedelemben való szerepéről, a forgalmazók tapasztalatairól a termékek ismertségével kapcsolatban.

5.1.1. Mélyinterjú beszélgetések

Az első interjúmra 2012. február 22-én került sor, a budapesti Kálvin tér 7 szám alatt található Tonny Bennett üzletben, ahol Lőrincz Sándorral a Tonny Bennett Nagykereskedelmi egység egyik tulajdonosával találkoztam és beszélgettem. *(Az interjú vázlat az 1. számú melléklet.)*

A vállalatukat 2004-ben alapították, jelen pillanatban, mint importőrök, mint nagykereskedők és kiskereskedők tevékenykednek ezen a területen, valamint az interneten termékeik választékából egy webáruházat üzemeltetnek. Az alapításkor 8féle tea forgalmazásával foglalkoztak. A minőségi teák iránti kereslet és igények megnövekedésével, folyamatosan bővítették választékukat. Jelen pillanatban több mint 100féle teát kínálnak a fogyasztók részére, amelyek a London Fruits&Herbs, a Ty-phoo és a Clipper tea családok kínálatából kerülnek ki. A teák mellett csokoládé és kávé különlegességeket, gyümölcs lekvárokat, Macka'y dzsemeket, Jordan's gabona pelyheket és Green&Blacks bio csokoládékat forgalmaznak. Termékeik Angliából és Skóciából érkeznek, amelyek egészséges- és kiváló minőségű termékek. Termékeik minősége bizonyított, az általuk kínált választék egyedi és különleges, amelyeket megfelelő értékarányú árakon értékesítenek saját üzleteikben és a velük üzleti kapcsolatban levő kiskereskedelmi egységekben. Ezek az egységek behálózák egész Budapestet. Kérdésemre, hogy mikor került kapcsolatba a fair trade-del a cégtulajdonos Lőrincz Sándor elmesélte, hogy 2003-ban egy Londoni látogatása alkalmával barátai meghívták őt kávézni London belvárosába, ahol a barátjának a kérése a felszolgáló felé az volt, hogy számukra fairtrade-ből származó kávéval szolgáljon fel. Ekkor még nem tudta, hogy mit takar ez a fogalom, majd a barátjától megkapta a megfelelő és kimerítő felvilágosítást, amely hatására elhatározta, hogy hazánkban is elkezd forgalmazni ezeket a termékeket.

A vállalat alapításkor és az árukészlet összeállításakor fontos szempont volt számukra, hogy fair trade termékeket is forgalmazzanak. Barátja és üzlettársa segítségével – Antony Bennett – felvették a kapcsolatot a Clipper vállalattal, akik már 1994-től forgalmaznak fair trade védjeggyel ellátott termékeket. A Clipper vállalat volt az első Angliában, aki fair trade-ből származó meleg italokat hozott forgalomba, a zöld teákból 16féle ízesítésű létezik, ezen kívül még többféle tea családot ajánlanak a vásárlók részére és forgalmaznak forrócsokoládé italokat és kávékat (<http://www.clipper.org/history> Letöltés dátuma: 2012.03.22.).

A Kálvin téren lévő fair trade üzletüket, 2012. február 01-én nyitották, itt nincs még igazán tapasztalatuk a kereslet alakulására, de a másik kiskereskedelmi egységük értékesítési forgalma alapján, amely a Budaörsi Camponában található, a fair trade áruk egyre népszerűbbek és egyre keresettebbek a vásárlók körében.

Tapasztalataik alapján a fogyasztók, náluk azért vásárolják a méltányos kereskedelemről származó termékeket, mivel ismerik a logó jelentőségét és tudják, hogy vásárlásaikkal támogatják a harmadik világ kereskedőit és termelőit. A nagykereskedelmi egységük forgalmi adatai alapján, a fair trade termékek nagyon népszerűek és az eladás volumene a válság ellenére folyamatosan emelkedik. Az üzletük kínálatában 15%-ban található fair trade áruk, amely választékot a közeljövőben bővíteni szeretnék szárított biogyümölcsökkel és csokoládéval. Igaz a személyes tapasztalataik azt mutatják, hogy a fair termékek népszerűsítésére hazai kampányokat kellene szervezni, amelyben szívesen részt vállalnának Ők is termékeikkel. Tapasztalataik alapján, itt nagy jelentősége van a személyes eladásnak, mivel a vásárlókat folyamatosan tudják tájékoztatni az áruk tulajdonságairól, összetételükről és funkcióikról. Rendszeres visszatérő vásárlók vannak a Camponában működő üzletükben, a Kálvin téren lévő üzletükben pedig azon dolgoznak, hogy minél több törzsvásárló alakuljon ki. A vásárlóik vegyes korcsoportból kerülnek ki. Az újonnan nyílt üzletüket törzsvásárló programmal népszerűsítik, amely azt jelenti, hogy minden 10. vásárlás után a vásárlásaik értékének 10%-a levásárolható. Ezzel a kedvezménnyel szintén ösztönözni szeretnék a vásárlókat. A vállalat számára fontos lenne, a fair trade szervezetekkel megállapodást kötni, amelyben kölcsönösen segítik egymást és népszerűsítik a méltányos kereskedelemről származó termékeket.



7. ábra Clipper forró csokoládé



8. ábra Clipper kávé

7. ábra és 8. ábra Forrás: <http://www.tonnybennett.hu/termékek> Letöltés dátuma: 2012.02.20.

A második interjúmat 2012. 03. 01-én készítettem, egy belvárosi kávéházban, Fónyi Mariannal a Biomix Webáruház Kft ügyvezetőjével. *(Az interjú vázlat az 1. számú melléklet.)* Vállalatukat 2008-ban alapították, létrehozásának célja, hogy az élhetőbb környezet megteremtéséhez tudjanak hozzájárulni működésükkel. Fontos célként tűzték ki a hazai és bio élelmiszerek és termék kínálatának bővítését egy virtuális világban, amely megszünteti a sorban állást és az idegeskedést a vásárlások folyamatában. Termékeikből széles kínálatot biztosítanak, jelen pillanatban több mint 1700 terméket kínálnak webáruházukban. Áruházuk volt az első virtuális bio bolt Magyarországon, ahol kizárólag biotermékekből tud választani a fogyasztó. Kínálatukban a napi fogyasztási cikkeken felül, fair trade termékek, bio kozmetikumok, baba-mama termékek, öko játékok- és tisztító szerek találhatók. A fogyasztók a webáruház oldalain keresztül ismerkedhetnek meg az áruház által kínált újdonságokkal, mint például a legfrissebb termékeikről: az ayurvedikus masszázs és Kahi-healing kezelésekről.

A fair trade-el egy piac kutatás alkalmával került kapcsolatban a vállalat alapítása előtt, ennek hatására, amikor a vállalatot létre hozta, fontos volt számára, hogy fair trade védjeggyel ellátott termékeket is forgalmazzanak.

A vállalkozásuk sajnos nem tartozik a nyereséges vállalkozások közé, ez idáig, mivel tapasztalataik alapján a lakosság a biotermékek fogyasztását elsősorban a divat miatt vásárolják és nem az egészséges életmód alapja ként. A vállalkozás kisvállalkozásként működik, melyben a beszerzéstől az értékesítésig minden feladatot Ő maga végez, családi segítséggel.

Különböző fair trade szervezetekkel sajnos nincs kapcsolatuk, ennek következtében nincs tapasztalatuk az együttműködésben.

Véleménye szerint a méltányos kereskedelmen keresztüli jótékonykodás az európai emberek számára, csak pszichológiai értékkel bírnak, ennek következtében akár 30-50%-kal is hajlandók többet fizetni ezekért a termékekért. Mivel tudja, hogy ezzel a harmadik világ országainak termelőit segítik, a termelőknek biztosítékot jelent a fair trade kereskedelem és tervezhetőbbé válnak a bevételeik. A fogyasztók számára a fair logó jelentése nagyon sok esetben, csak márkajelzésnek számít és nem ismerik a logó jelentés tartalmát.

Webáruházuk szerteágazó termék kínálattal rendelkezik és a fair termékek aránya 5% a teljes kínálatból. Tapasztalataik alapján a vásárlók náluk, külön nem keresik a fair termékeket.

Az okát abban látja, hogy nem elég ismertek a méltányos kereskedelemről származó termékek és véleménye szerint a termékek marketing kommunikációja nem megfelelő, hiányzik a termékek népszerűsítésének programjai. A webáruház oldalain, a hírek rovatban tájékoztatják a fogyasztókat a fair termékekről. Az alacsony érdeklődés miatt, a közeljövőben sajnos nem tervezi a méltányos kereskedelemről származó termékek körének fejlesztését.

A webáruház vevőköre folyamatosan változik, természetesen rendelkeznek törzsvásárlókkal, akik a középkorú korcsoporthoz tartoznak. Sajnos elmondható, hogy igazából nem hűségeselek a fogyasztók, mert ha a keresett termékek máshol alacsonyabb árfekvésben is megtalálhatók, akkor ott vásárolja meg a termékeket. Ezért különböző marketing eszközökkel próbálják megtartani a vevőiket, ajándékokkal kedveskednek, vagy nyeremény játékot szerveznek a részükre.

Véleménye szerint a jelenlegi gazdasági helyzet nem segíti a biotermékek és a fair trade termékek népszerűségét és az értékesítési volumeneiknek az emelkedését, de a jövőre vonatkozóan, bizakodó és reméli, hogy az értékesítési volumenük, a webáruház népszerűsége és a fair termékek kereslete emelkedni fog.

A harmadik interjút 2012. 03. 11-én készítettem, a „Chanceindia-Esély Indiának” alapítvány önkéntes munkatársával, Dobos Arnolddal, az alapítvány Hajós utcai székhelyén. *(Az interjú vázlat a 2. melléklet.)* Az alapítvány az indiai Lok Samati településen működteti oktatási, munkához segítő és közösségi önkéntes programjait, helyi segélyszervezetekkel és magyarországi önkéntesekkel együtt működve. Az alapítvány a helyi közösséget a munkaszervezési és közösségfejlesztési támogatás programjaival támogatja, amely hatására pozitív változásokat okoz a közösség számára. Ezeknek a programoknak a keretén belül indították el a méltányos kereskedelem programját. A fair trade programon keresztül indiai selymeket és ékszereket hoznak forgalomba a magyarországi piacon. A szervezet az általuk importált termékeket, kiskereskedelmi üzletekben, jóga stúdiókban hozza forgalomba Budapest területén, valamint az alapítvány honlapján keresztül is megvásárolhatók. Az alapítvány tapasztalatai a kereskedelmi forgalomba való bevezetésével kapcsolatosan nem túl pozitívak, sok nehézségbe ütköztek a hazai forgalomba hozatallal kapcsolatban, de ez nem vette el a kedvüket a fair termék kínálat bővítésére a jövőre vonatkozóan.

A termékeiket, az eladási helyek jellegéből adódóan, széles látókörű, általában felsőfokú végzettséggel rendelkező hölgyek vásárolják, akik korosztályilag a 23-45 között mozognak.

Az alapítvány által készített igény felmérésből és a fogyasztói visszajelzések alapján tervezik a fair termék választék bővítését a közel jövőben. Az első alkalommal, csak selyemsálakat és terítőket importáltak és kínáltak eladásra. A következő alkalommal, már indiai készítésű ékszerekkel is bővítették termék választékukat.

A jövőbeni terveikkel kapcsolatos kérdésekre, elmondta az alapítvány hosszú távú terveit a méltányos kereskedelem területén, amely keretén belül nem csak selyemsálat és ékszereket hoznak forgalomba, hanem magyar divattervezők által készített ruhatervek alapján, az indiai közösség varrónőivel el is készítik ezeket a termékeket. Ezek a termékek korlátozott számban a hazai üzletek polcaira is kikerülnek és már szerződést kötöttek három divatszalonnal, akik a termékek forgalmazásban és a fair trade népszerűsítésében is részt vállalnak. Ezek a szalonok, állandó vevőkörrel rendelkeznek és figyelembe veszik a fogyasztói igényeket és az aktuális divatot. A kereskedelemből befolyt összeget az alapítvány teljes mértékben a helyi közösség fejlesztésére és az iskola programjukba fekteti, amellyel lehetőséget nyújtanak a gyermekeknek az iskolába járásra és egy új jövőkép kialakítására. Ezzel a lehetőséggel egy új, egy élhetőbb és kiszámíthatóbb jövőt biztosítanak az indiai falusi családoknak.

A forgalmazás területén, az áruk származására és a fair trade jellegére vonatkozó vásárlói ismeretek elég hiányosak. Az alapítvány tapasztalatai alapján, a vásárlók nyitottak a segítyezés ezen formájára, de erről kellő információt kell szolgáltatni a fogyasztók részére, mert nagyon sok esetben nem tudják, hogy mit és hogyan segítenek a vásárlásukkal. A méltányos kereskedelemről származó áruk nem túlismertek a vásárlók körében. Véleménye szerint a fair trade-nek, nem elég hatékony a marketing kampánya és nagyon sok esetben a vásárlók a védjegyet márkának tekintik, mivel nem ismerik az információhordozó jelentőséget és tulajdonságait. Véleménye szerint a méltányos kereskedelem megismertetését, már a közép iskolákban kell kezdeni, mivel a jövőbeli fogyasztók ezek közül a gyerekek közül kerülnek ki.

A negyedik interjúmat Újszászi Györgyivel folytattam 2012. 03. 12-én a Védegylet budapesti, Bartók Béla úti irodájában. Újszászi Györgyi 2004-től a Védegylet tagja és 2005-től foglalkozik a méltányos kereskedelemmel. *(Az interjú vázlat a 2. számú melléklet.)* A fair trade-el, Védegyleten és ZÖFI szervezeten keresztül került kapcsolatba, amikor az Ökofeszt keretén belül szerveztek rendezvényt a méltányos kereskedelem népszerűsítése érdekében.

Ezzel a találkozással indult el a kapcsolata a fair trade-el és a Védegylet méltányos tevékenysége.

Véleménye szerint, egy nemesügy mellet kötelezte el magát és 2005 tavasza óta 150%-os intenzitással dolgozik az ügy népszerűsítése és ismertebbé tétele mellett, a különböző rendezvényeken és előadásokon. A nemzetközi fair trade helyzete, a régi tagországokban sokkal jobb és ismertebb, mint hazánkban.

Sokan keresik a méltányos kereskedelemről származó termékeket, tisztában vannak a védjegy jelentésével. Sok önkéntes tevékenykedik a fogalom, a módszer és a rendszer megismertetése érdekében. Napjainkban több mint 1,5 millió kistermelő és mezőgazdasági munkást támogatnak a nemzetközi mozgalmakon keresztül. A program Afrika, Ázsia és Latin-Amerika 60 országában működik. Működésük folyamán több millió fair trade bonuszt fizettek ki, amelyek a helyi közösségeknek nagyon fontosak, mivel fejlesztik a vízhálózatot, az egészségügyi ellátást és az oktatást. A gyakorlati oktatásokkal lehetőséget teremtenek a nemzetközi piacokon való megjelenéshez és részvételhez. A fair trade termék választéka egyre bővül. Napjainkban az arany is felkerült a listára, a bányászati körülmények és gyermekmunka elleni harc miatt. A bor és a méz is a listán szerepel, de a hazai termelők támogatása végett hazánkban ezek a termékek nincsenek a hazai kínálatban. Véleménye szerint, a fair trade termékek vásárlásával lehetőség nyílik a szegénység elleni küzdelem támogatására. Ezekkel a termékekkel naponta találkozhatunk az üzleteken, de esetleg nem tudjuk, hogy honnan származnak a termékek. Ezek a termékek védik a környezetet, mivel sem a természeti környezetet nem károsítják, sem a termelőket nem zsákmányolják ki. A vásárlásainkkal, ezzel a kis erőfeszítéssel sokat tehetünk a világ jobbra tételéért, a kereskedelem hasznos- és nélkülözhetetlen eszköz a fejlődő országok fejlődésében. Nagyon sok esetben a túlzott árharc, az igazságtalan kereskedelmi feltételeken keresztül a legszegényebb és leggyengébb termelőket károsítják meg. A fair trade termékek vásárlása erőteljes és hatékony módja a termelők támogatására.

Tapasztalatai alapján hazánkban még mindig kevésbé ismert, főleg a külföldön járt fiatalok találkoznak a termékekkel. Nagyon sok esetben a fesztiválokon és rendezvényeken találkoznak először az emberek a méltányos kereskedelemről származó termékekkel. A népszerűség és elterjedés oka elsősorban, hogy 2005-ig nagyon kevés információ volt magyar nyelven erről a témáról, mivel Magyarország 2004-ig segélyezett ország volt, csak az Unióba lépésüktől tartozunk az adományozó országok közé.

Sosem voltak gyarmataink, így az átlagfogyasztó néha nem is tudja, hogy honnan érkezik a kávé és tea. Igaz mostanában vezettek be hazánkban egy teljesen új kozmetikai termékcsaládot, amely az Oriflame által kerül kereskedelmi forgalomba.

Ez a projekt 2009-ben indult, az írországi fejlesztő központ megkereste a Fairtradet és javaslatot tett, egy a jövőbeni együttműködésre.

Ennek a projektnek a célja a globálisan működő kozmetikai vállalatokkal való együttműködési irányelvek kidolgozása és fair tradeből származó alapanyagok feldolgozása a kozmetikai iparban. A fair trade kozmetikai termékek eladásából származó bevétel nagyobb hányadát kapja meg a termelő. A fejlesztés folyamán az Ecobeaauty termék család az első, amely több kategóriát átölelő, világszerte elérhető kozmetikai fair trade termék, és amelynek két alapanyaga származik fair trade termelőktől. Az egyik összetevője a shea vaj, ami Burkina Faso-ból származik. A shea vaj készítése lehetőséget ad az afrikai nőknek, hogy önálló jövedelemre tegyenek szert. A másik összetevő a kókuszolaj Keralából, Dél-Indiából. Ennek a terméknek az előállításával, több mint 4 millió háztartás foglalkozik, ez a legelterjedtebb mezőgazdasági növény. A fair trade-del kötött megállapodás a termelők számára azt jelenti, hosszú távú kereskedelmi megállapodás születik és biztosítja a fenntartható fejlődést, amely biztosítja a kiszámítható jövedelmet a termelők számára és lehetőséget teremt gyermekeik iskoláztatására. A termékek megvásárlásán keresztül az Oriflame segíti a termelőket, a termelés fejlesztését és a közösségi projektek kivitelezését és a kereskedelmi megállapodások segítik a termelők pozíciójának megerősödését. Ez egy új program, ami szintén népszerűsíti a méltányos kereskedelmet és tudatosabbá és nyitottabbá teszi a fogyasztókat a harmadik világ problémái iránt, és egy olyan megoldást nyújt, ami kis erőfeszítéssel elérhető mindenki számára.

A fair trade-et az egyesület a képzésszervezésen keresztül és a különböző országos rendezvényeken való részvétellel népszerűsíti. Pályázatot hirdetnek középiskolások részére, és 4 diák Finnországban ismerkedhetett a méltányos kereskedelemmel. Tapasztalatai alapján a legismertebb a 18-30 év közötti korosztály között, akik felsőfokú képzésekben vesznek részt vagy végeztek. Az Egyesület kereskedelmi kapcsolatot tart fenn a kenyai Wanasana Önszegélyező csoporttal, amely Tabakában működik. A kereskedelemből származó bónuszokat a helyiek iskoláztatására használják fel. Ez azt jelenti, hogy egy 1 éves képzésen keresztül a résztvevőknek szakmát tanulnak, így segítik őket beilleszkedni a munka világába. Ezek a szakmák a nők számára a szabás-varrás, kézműves termékek készítése, fodrászat. A férfiak számára autószerelés, gépszerelés, villanszerelés és megtanítják őket a számítás technikai eszközök és az internet használatára.

Az Egyesület, különböző magyar programokat és termelőket is támogat, amely azt jelenti, hogy minden rendezvényen részt vesznek és fair trade-ből származó teát és kávékat kínálnak, valamint egy „Fenntartható Étkeztetés” szolgáltatást nyújt.

Ez a program a fair tea és kávé mellé magyar termelőktől származó bio alapanyagokból készített élelmiszereket kínál a konferenciák szüneteiben, így tesz népszerűbbé a magyar termelőket.



9. ábra Védegylet logó

Forrás: <http://www.vedegylet.hu/>_Letöltés dátuma:2011.11.15

5.1.2. Kvalitatív kutatás összefoglalása

A kvalitatív kutatásom során megkérdezett mélyinterjú alanyaim, két generációból kerültek ki (30 év alatti és 30-45 év közötti) és mindkét korcsoportból és nemből, egyenlő arányban. A mélyinterjú elkészítésének ideje 2012. február 01 - március 12. Az interjúk előzetes megkeresés és telefonos egyeztetés után készültek az interjú alanyok által megjelölt helyszíneken, két esetben diktafonnal rögzítettem őket és két esetben jegyzeteimből készítettem az összefoglalót. A mélyinterjú vázlatok a mellékletben megtalálhatók.

A mélyinterjú feldolgozásához a <http://www.worldle.net> weboldalon található szöveghő készítő program nyújtott segítséget. Ez a módszer segítette a kérdésekre adott válaszok tartalom elemzését, amelyet a 6. ábrával szemléltettem.



10. ábra Szófelhő az interjú kérdéseiből szerkesztve

Forrás: saját szerkesztés a <http://www.worldle.net> segítségével

A megkérdezett interjú alanyok különböző háttérrel és kapcsolattal rendelkeznek a vizsgált témakörrel. A fenti mélyinterjúkból kiderül, hogy a megkeresett cégek, a maguk elképzelései szerint egy kivétellel ez a Biomix web áruház, együtt működnek más fair trade-e szervezetekkel és alapítványokkal. Ezeknek a kapcsolatoknak volt köszönhető, hogy vállalták az interjúkat, hiszen ezek a szervezetek azon dolgoznak, hogy megfelelő kapcsolat rendszert építsenek ki a fair trade áruk és a fogyasztók között, amely következtében a harmadik világ termelőin segítenek, akik az ennek eredményének hatására az életkörülményeiken változtatni tudnak. Mind a négy szervezet képviselője elmondta, hogy valamilyen formában azon dolgoznak, hogy a méltányos kereskedelem fogalmát és az általuk kínált termék választékot népszerűsítsék. A méltányos kereskedelem által képviselt fogalmat és termékeket elfogadottabbá tegyék a fogyasztók körében.

Ennek kivitelezését, mind a négy megkérdezett abban látja, hogy magát a méltányos kereskedelmet próbálják meg közelebb hozni a fogyasztókhoz, a termékeken keresztül. A népszerűség emelésnek egyöntetűen a hatékonyabb marketing kampányokat jelölték meg, amelyen keresztül próbálnak meg minden korosztályt megszólítani.

A jövő generációjának a megszólítását tartják a legfontosabbnak, mivel Ők lesznek a jövő fogyasztói.

Az iskolákban szervezett tájékoztatókon keresztül próbálják elérni ezt a fogyasztói réteget. A kiállításokon és rendezvényeken való részvétel egy hatékony eszköze lehet a népszerűsítésnek. A megkérdezettek a különböző fair trade szervezeteken keresztül a részvételükkel és a termékeikkel támogatnak ezeket a rendezvényeket. A termékek népszerűsítését, mind a négy megkérdezett az interneten keresztül is próbálja támogatni, mivel mindegyik interjú alanyom üzemeltet web oldalt vagy webáruházat, ahol megtalálhatók a fair trade-re vonatkozó információk és a termékek. A nemzetközi szervezetekkel és forgalmazókkal, minden interjú alanyom kapcsolatban van, az általuk szerzett tapasztalatok átültetése a helyi viszonyok közé, hasznos lehet a magyarországi méltányos kereskedelem részére. A méltányos kereskedelemről származó árukat saját felméréseik és megítélésük szerint általában a felsőfokú végzettségűek közül kerülnek ki, akik nyitottak a harmadik világ problémáira. Összegezve, az interjú alanyaim, a lehetőségeikhez mérten mindent megpróbálnak megtenni a termékek terjesztése és népszerűsítése érdekében és különböző hazai együttműködések szorgalmazzák. Tapasztalataikat a forgalmazás területén szívesen megosztanák más szervezetekkel is, akik a méltányos kereskedelem által készített termékek forgalmazásával szeretnék foglalkozni.

5.2. KVANTITATÍV KUTATÁS

Kutatásom célja a Fair Trade kereskedelemről származó termékek ismeretére, a tudatos fogyasztói magatartásra, a fogyasztók jótékonyági hajlandóságára és formáira, valamint az etikus fogyasztás cselekvési formáinak megjelenésére a fogyasztók körében. A célom az volt, hogy feltárjam, a termékek iránti alacsony fogyasztói érdeklődés miből fakad. Feltételezem, hogy a fogyasztók nem igazán ismerik ezeket a termékeket, a termékek megvásárlásával történő segítségnyújtás lehetőségét, valamint azt hogy a fogyasztók hol keressék ezeket a termékeket. A termékek beszerzési forrásai, minőségi megítélése, a termék választék megismerése segíti a termékek szélesebb fogyasztói körökben való elterjedését. A jótékonykodási hajlandóság és annak módjai a megkérdezettek körében utal a jövőbeni segítségnyújtás lehetőségére is.

Ezeknek az adatoknak a birtokában egy teljesebb képet kapunk, hogy a megkérdezett háztartásokat, milyen módon érdemes megközelíteni, egy marketing kampány megszervezésekor, milyen marketing stratégia és marketing eszközök használata a legcélravezetőbb, hogy a termékek elérjék a fogyasztókat.

A kutatásom során vizsgált hipotézisek a következők:

1. A fogyasztók vásárlásuk során, nem a fair termékeket részesítik előnyben.
2. A családok anyagi helyzete a vásárlás helye közötti kapcsolatot, milyen termékeket használnak rendszeresen a fogyasztók
3. A fair trade szervezet reklámeszközei nem elég hatékonyak, nem érik el a célközönséget.

Az emberek kulturális szokásaikra, a társadalmi problémák iránti elkötelezettségükre és a szociális problémák iránti nyitottságukra elsősorban, a család, valamint a szűkebb és tágabb társadalmi környezetből érkező hatások befolyásolják a jövőbeni szociális érzékenységük szintjét. Feltételezésem szerint, a társadalmi problémák irányában és a harmadik világ problémái iránti nyitottság az iskolákban történő tájékoztatással, a segítségnyújtás lehetőségeinek széleskörű tájékoztatásával és oktatásával megoldást nyújthat a problémákra a jövőben. Úgy gondolom, hogy a médiákon keresztül történő tájékoztatás, népszerűsítés, figyelem felkeltés, a támogatás lehetőségeinek bemutatása és azok eddigi eredményei, valamint a termelők és a fogyasztói vásárlások által generált haszon felhasználásának megismertetése a fogyasztókkal és a helyi közösségek fejlesztéseinek bemutatása ennek segítségével, a jövőben népszerűbbé teheti a fair termékeket.

Ezeket keresztül, egy olyan társadalmi felelősség vállalás alakul ki a fogyasztókban, a globálisan működő termelő vállalatokban, amely a jövőben megoldást mutat és nyújt a harmadik világ problémáira.

5.2.1. A kutatás körülménye és módszertana

A kutatásom témája a fair trade kereskedelemből származó termékek ismerete a fogyasztók körében. Célja a fogyasztói vélemények és szokások felderítése a méltányos kereskedelem által forgalomba hozott termékek irányában. A mintasokaság kiválasztásakor az egyszerű véletlen mintavétel módszerét alkalmaztam, amelynek helyszíne a budapesti, Keleti pályaudvar és környékének az utcái. A kérdőívek kitöltése személyes megkérdezés alapján történt, egyszeri alkalommal.

5.2.2. A minta nagysága, jellege és összetétele

A minta nagysága kutatásomban 100 fő, akik különböző életkorúak, iskolai végzettségűek, beosztásúak és lakóhelyű emberek, Budapest és vonzás körzetében.

A megkérdezettek szoci demográfiai helyzetét elemezve megállapíthatjuk, hogy a válaszadók 22%-a férfi volt és 78%-a nő volt. Életkoruk megoszlását az 2. számú táblázat mutatja.

2. Táblázat A minta életkor szerinti eloszlása

Érték	Gyakoriság	Százalék	Relatív százalék	Kummulatív százalék
20 éves korig	4	4,0	4,0	4,0
21-40 éves	55	55,0	55,0	59,0
41-60 éves	30	30,0	30,0	89,0
60 év felett	11	11,0	11,0	100,0
Összesen	100	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek elemzése alapján

A női fogyasztók érzékenyebbek és fogékonyabbak a szociális problémák iránt. A válaszokból kiderül, hogy a „vízfejűség” effektus hatása, itt is érvényesül, mivel a válaszadók 53% Budapesten él, 21%-a vidéki nagyvárosban, 14%-a vidéki kisvárosban és 11% vidéki kistelepülésen. A mintát két csoportra lehet bontani, az egyik csoport, akik ismerik, találkoztak vagy használják a fair termékeket, ez a mintának a 39%-a és a másik csoport, akik nem találkoztak a termékekkel és a fogalommal, ez a mintának a 61%-a. Azok a válaszadók, akik ismerik a fair trade-et 51,5%-ban Budapesten élnek, 30,7%-uk vidéki nagyvárosban, 15,3%-uk vidéki kisvárosban és 2,5%-uk vidéki kistelepülésen. A megkérdezett válaszadók 44%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett, 48%-a középfokúval és 8%-a általános iskolai végzettséggel rendelkezik. Az iskolai végzettségük alapján a fair termékeket ismerő fogyasztók 73%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és 27%-ban középfokú végzettségűek.

A megkérdezett háztartások 20%-a 300.000 Ft feletti nettó jövedelemmel rendelkezik, 37%-a 200.000-299.999 Ft közötti nettó jövedelemmel rendelkezik, 29%-a 100.000-199.999 Ft közötti nettó jövedelemmel rendelkezik és a megkérdezett családok 14%-a 50.000-99.999 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik.

5.2.3. Megkérdezés, feldolgozás

Az adatgyűjtés, kvantitatív kérdőíves módszerrel történt, a kérdőív 24 kérdést tartalmazott, amelyet a 3. számú melléklet tartalmazza. Azért a kérdőíves megkérdezést választottam, mivel sokféle helyzetben használható és különböző kérdéskörökre kaphatunk általuk választ. A megkérdezés a kérdőív feloszlását témakörök szerint a 4. számú melléklet tartalmaz. A feltett kérdések részben zárt, részben nyitott kérdések voltak.

A kérdések a következő területre irányultak:

- a. A „Fair Trade” fogalom köre
- b. A fair trade termék általános ismerete és használata a fogyasztók körében
- c. A fair trade áruk beszerzési forrásai és minőségi megítélése és a termékek származásának országa
- d. A fair trade-del együttműködő szervezetek ismerete és népszerűsége a fogyasztók körében
- e. Vásárlási szándék a munkavállalók kizsákmányolásával készített termékek irányába és a termelők támogatásának céljával
- f. A tudatos fogyasztói magatartás jelentése
- g. Az etikus fogyasztás cselekvési formái
- h. A fogyasztók jótékonykodási hajlandósága és megjelenési formái

A kérdőív összeállítása után, próbalekérdezést végeztem 20 fővel. A kérdőívre kapott válaszok elemzése után, néhány kérdést módosítottam.

A kérdőíves megkérdezést Budapest és vonzás körzetében végeztem el. A kérdőív kitöltésére 100 főt kértem meg 2012. január hónap folyamán. A kutatás alanyainak kiválasztásakor a véletlen, egyszerű kiválasztás elvét követtem, a kérdőívek kitöltése a helyszínen, az utcán történt.

Az adatok feldolgozása az SPSS 20.0 statisztikai szoftver segítségével történt.

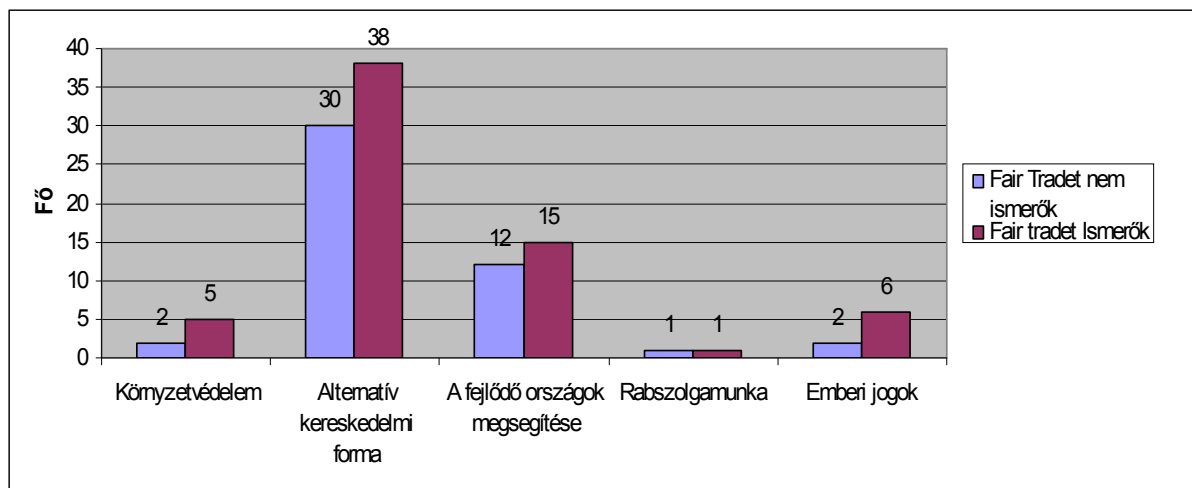
5.3. Kvantitatív kutatás eredményei

A kutatásom adatainak feldolgozása után az eredmények értékelését és a hipotézisek alátámasztását a következő alfejezetekben fejtek ki. A kapott eredmények megmutatják a méltányos kereskedelemről származó termékek helyzetét a magyar fogyasztók körében.

5.3.1. A Fair Trade fogalomköre

A minta jellemzésekor már bemutattam, hogy a mintát két csoportra bonthatjuk, egyszer azokra, akik ismerik a méltányos kereskedelem fogalmát és egyszer azokra, akik nem ismerik ezt a fogalmat. A kapott válaszok alapján, megállapítható, hogy a válaszadók 39%-a, már hallott a fogalomköréről és 61%-a sajnos nem. Ennek tükrében a megkérdezettek a fair trade fogalmára több féleképpen is asszociáltak. Akik ismerik a fair trade-et, azok az alternatív kereskedelmi formát jelölték meg válaszaikban, és a válaszaikból kiderül, hogy vásárlásaikkal kit és hogyan támogatnak. Akik nem ismerik a fair trade-et, mint fogalmat 57%-uk ennek ellenére az alternatív kereskedelmi formát jelölte meg válaszként és 25%-uk szintén megjelölte a fejlődő országok megsegítését, amelyet az 11. ábra mutat. Akik ismerik a méltányos kereskedelem fogalmát 27%-ban mindkét lehetőséget megjelölték. A méltányos kereskedelem fogalom körével több helyen is találkozhattak a fogyasztók.

Akik ismeri a fair trade fogalmát elsősorban 37%-ban rendezvényeken hallott róla, ahol meg is kóstolhatta a termékeket. A minta 27%-ban a barátokon keresztül szerzett tudomást a méltányos kereskedelemről és ismerkedett meg a fogalommal. A válaszadók 6%-a olvasott a méltányos kereskedelemről valamelyik médiában, amely jól tükrözi, hogy az írott sajtót nem foglalkoztatja ez a téma, valamint nagyon ritkán jelenik meg a Televíziók és rádiók műsorkínálatában, csak 3%-ban.



11. ábra Fair Trade asszociáció

Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek alapján

Az interneten keresztül már egy kicsit többen találkoztak a fogalommal a megkérdezettek 18%-ban, igaz elsősorban angol nyelven megjelenő információk vannak, nagyon kevés a magyar nyelvű hivatkozás a témával kapcsolatban.

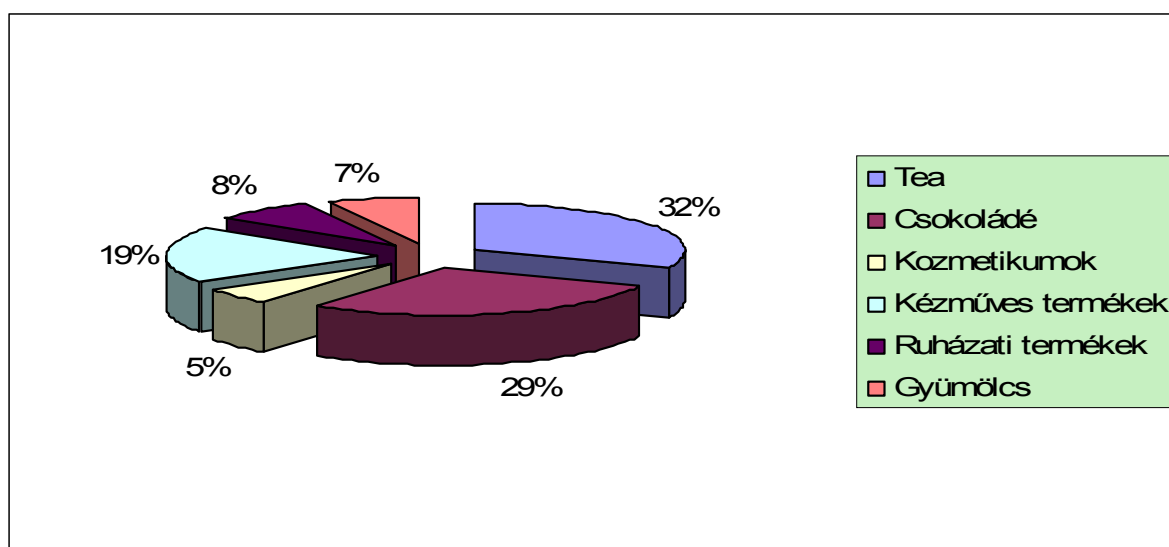
A boltok polcain a megkérdezett válaszadók 9%-a találkozott a termékkel, ezekről a fogyasztókról elmondható, hogy rendszeresen használják termékeket, a minden napi életük részét képezik. A fair trade-t ismerők körében Khí négyzet próba segítségével megvizsgáltam, hogy milyen információs csatornán keresztül jutottak a méltányos kereskedelemmel kapcsolatos információkhoz, és az információk alapján mire asszociáltak. Az 5%-os szignifikancia szinten a χ^2 kritikus értéke = 21 és a számított értéke $\chi^2 = 19,06$. Mivel a χ^2 számított értéke kisebb a kritikus értéknél, ezért megállapítható, hogy van kapcsolat az információ beszerzés helye és a méltányos kereskedelemről kialakított elképzelés között (5. számú melléklet). A vizsgálat azt is mutatja, hogy az informáltságnak igen fontos szerepe van ahhoz, hogy az emberek megismerjék a termékeket és helyes fogalmuk legyen a fair trade feladatáról és céljairól. A megkérdezettek nagyobb része a fair trade létezéséről rendezvényeken keresztül értesült.

5.3.2. A fair trade termék általános ismerete és használata a fogyasztók körében

A kérdőívek feldolgozása után kapott eredményekből kiderül, hogy a válaszadók, akik ismerik fair termékeket, 68%-uk használja is őket. A megkérdezés folyamán kiderült az is, hogy a fair termékeket használók csoportja 82%-ban rendszeresen használja a termékeket és 18%-uk ritkábban vásárolja őket. A megkérdezettek körében a legnépszerűbb termékek a kávé- és tea félék, majd ezt követik a csokoládé termékek.

A kávékat a megkérdezettek 27%-a, a tea féléket a megkérdezettek 23%-a, a csokoládé termékeket a megkérdezettek 21%-a rendszeresen fogyasztja. A kézműves termékeket a válaszadók 14%-a ismeri. Igaz a kézműves termékeknek a beszerzési forrásai korlátozottak hazánkban, általában tömeg termékek érhetők el a kereskedők polcain és nem a fair trade kereskedelemről származó termékek. A legkevésbé ismert termék a méltányos kereskedelemről származó kozmetikumok, ezeket a termékeket a válaszadóknak csak a 4%-a ismeri. Ezekre a termékekre általánosságban jellemző, hogy nem minden esetben kerülnek hagyományos kereskedelmi forgalomba, jelentős részüknek az értékesítése MLM hálózaton keresztül történik és a termékek árfekvése magasabb, mint az átlagfogyasztó megengedhet magának.

A ruházati termékeket a válaszadók 6%-a használja, valamint a gyümölcsöket a válaszadóknak az 5%-a fogyasztja, ezek a termékek nem tartoznak a népszerű termékek kategóriájába. Ez annak tudható be, hogy nagyon sokan nem ismerik, és nem tudják a fair logó által nyújtott előnyöket és a kereskedők sem hívják fel a figyelmet külön a termékek eredetére és a logó által képviselt értékekre. Pedig a fair banán a hipermarketek polcain is megtalálható, csak nem minden esetben van jelölve. A globálisan működő vállalatok termék kínálatában megtalálhatók a méltányos kereskedelemről származó ruházati termékek, például a Mark & Spencer, a C & A és a Tesco is foglalkozik a forgalmazásával, de erre külön nem hívja fel a fogyasztók figyelmét. A honlapjaikon a társadalmi felelősség vállalás első számú szempont, valamint a környezetvédelem is nagymértékben befolyásolja a termékek forgalmazását. A termék elosztást és használatot a 12. ábra tartalmazza.



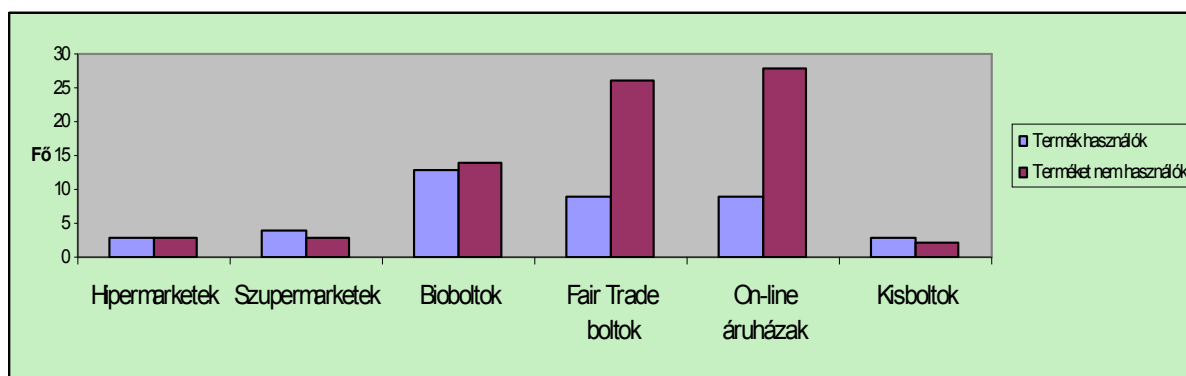
12. ábra Fair Trade termékek általános ismerete, használata

Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek alapján

A fair trade termékeket vásárlók között vizsgáltam azt, hogy melyik termékeket vásárolják a legtöbben. Khí négyzet próbával vizsgáltam meg azt a hipotézist, hogy a vásárlók az egyes termékeket egyformán választják-e (6. számú melléklet). A próba eredménye, hogy az 5%-os szignifikancia szinten a $\chi^2 = 12,6$ ezzel szemben a számított érték 40,03. Ennek alapján azt mondhatom, hogy nem egyenletes a vásárlók körében a termékek iránti kereslet. Gyakorlatban a vásárlók a kávé, a tea és a csokoládé termékeket vásárolják elsősorban. A további méltányos kereskedelemről származó termékeket népszerűbbé lehet tenni egy megfelelő marketing kampánnyal.

5.3.3. A fair trade áruk beszerzési forrásai és minőségi megítélés és a termékek származásának országa.

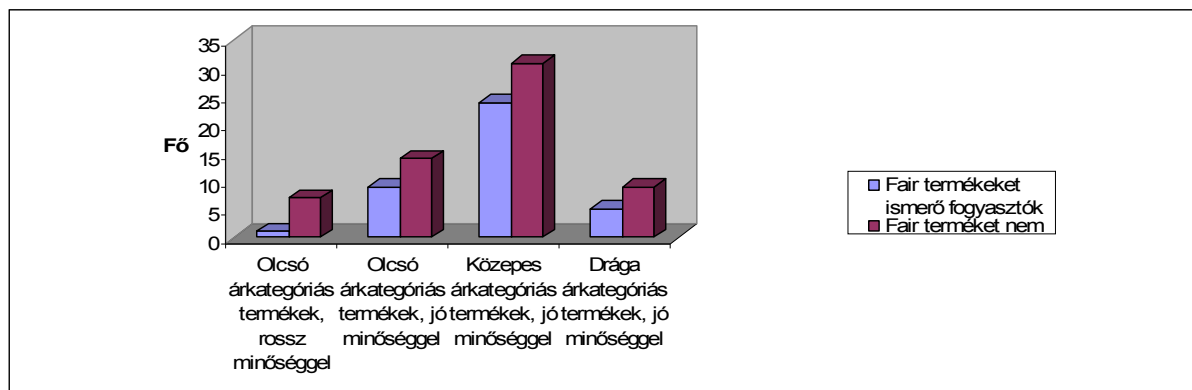
A legtöbb válaszadó a fair boltokat és a webáruházakat jelölte meg elsődleges beszerzési forrásként. Akik ismerik a fair trade fogalmát 31%-uk az On-line áruházakon keresztül jutnak a termékekhez, 29%-uk a fair üzleteket keresi fel, a bioboltokban a fogyasztók 18% keresi a termékeket. Ennek a kérdéskör vizsgálatának folyamán is két csoportra osztottam fel a válaszadókat, a termékhasználókra és a nem használókra, amelyet a 13. ábra jól mutat. A termékeket nem használó válaszadók, csak sejtéseik és tippjeik alapján válaszoltak a termékek származására. Mindkét csoport esetében a legtöbb jelölést a fair trade boltok kaptak és az On-line áruházak, amelyek az alternatív értékesítési forma kategóriába tartoznak. A bio üzleteket is mindkét csoport megjelölte, amely tükrözi a termékekkel szembeni minőségi elvárást, mivel a bio élelmiszerek előállításának folyamatai és a biotermékekkel szembeni követelmények magasak, amely követelményeknek a méltányos kereskedelemből származó termék is megfeleljenek.



13. ábra Fair Trade termékek beszerzési forrásai
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

Khi négyzet próbával megvizsgáltam a fair trade termékek vásárlói között, a jövedelmük és a termékek vásárlási helye közötti kapcsolatot. Mivel több vásárlási helyet is megjelölhettek, ezért az elsőnek jelöltet tekintettem dominánsnak és erre végeztem el a vizsgálatot (7. számú melléklet). Az eredménye a vizsgálatnak: a számított értéke a $\chi^2 = 27,845$ lett. A χ^2 kritikus értéke 16,9. Mivel a számított érték 27,845 és ez nagyobb a kritikus 16,9-es értéknél, ezért függ a termékek beszerzési helye és a családok jövedelme egymástól.

Jól látható az is, hogy a magasabb jövedelműek, valamivel tudatosabban választják meg a vásárlási helyet is. Nagyobb számban keresik a fair trade üzleteket is, ebből arra következtethetünk, hogy nem csak véletlenül akadnak egy-egy méltányos kereskedelemről származó termékekre, hanem tudatosan keresik azokat a boltok polcain. A termékek minőségi megítélését mindkét csoport hasonlóan értékelte, amely azt jelenti, hogy a válaszadók véleménye szerint, ezek a termékek a közepes árkategóriába tartoznak és jó minőségű árukat takarnak. Azok a válaszadók véleménye alapján, akik ismerik a termékeket és nagy részben használják őket, a tapasztalataik alapján, a termékek magas minőségi kategóriába tartoznak, elfogadható árral, vagy kicsit magasabb ár kategóriába, mint a hasonló minőségű termékek. Ez a csoport egyáltalán nem jelölte meg a válaszok közül, hogy a termékek az olcsó árkategóriába tartoznak rossz minőséggel. Akik ismerik a termékek eredetét és a termékek funkcióit, ezért akár hajlandóak többet is fizetni a termékekért. Azok a válaszadók, akik nem ismerik a termékeket, sohasem próbálták őket, csak sejtéseik vannak a termékek minőségére. Ettől függetlenül, ennek a csoportnak a tagjai is nagy részben 49%-ban a közepes árkategóriába sorolták a termékeket jó minőséggel. A csoport 17%-a szerint a termékek olcsó árkategóriába tartoznak jó minőséggel, amelyet az 14. ábra mutat.



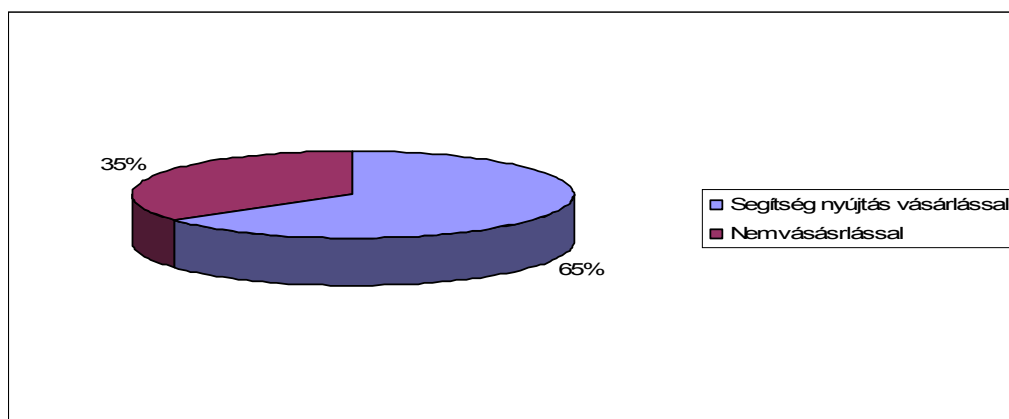
14. ábra A fair trade áruk besorolása ár-minőség függvényében
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek alapján

A válaszadók 92%-a érdeklődik a gazdasági és emberi jogok védelme iránt. Érzékenyen reagálnak a változásokra és általában szociálisan érzékenyek a fogyasztók és termelők irányában. A válaszadók 71%-ban nem ismerték a termékek származási országát. Akik ismerték azok szerint, a termékek 37%-a Ázsiából, 39%-a Afrikából és 24%-a Dél-Amerikából származik. A válaszadók azon csoportja, akik ismerik a termékek származási országát, 45%-uk mindhárom lehetőséget megjelölte, csak 20%-uk jelölt meg egy származási országot, amelyek közül a legismertebbek az afrikai kontinens országai.

5.3.4. A fair trade-del együttműködő szervezetek ismerete és népszerűsége a fogyasztók körében

Ennél a kérdéskörnél a fair trade szervezetek általános és konkrét ismeretére szerettem volna választ kapni, hogy melyik szervezettel került kapcsolatba és melyikre emlékszik. Aki találkozott a méltányos kereskedelem fogalom körével, azon válaszadók csoportjának 56%-a találkozott vagy kapcsolatba került valamelyik fair trade szervezettel is. A legismertebb és egyben a legaktívabb munkát a Védegylet végzi, mivel a fair trade szervezeteket ismerő válaszadók 57%-a ezt a szervezetet jelölték meg, amelyikről hallottak vagy kapcsolatba kerültek a szervezettel. Ezt követi ugyanolyan arányban 15%-15%-ban a nemzetközi WFTO szervezet és a Fair Világ Alapítvány. Ezen kívül a válaszadók ismerik a Be Fair Alapítvány és a Rügyecskék Alapítvány munkáját is. Vásárlási szándék a munkavállalók kizsákmányolásával előállított termékek iránt és termelők megsegítésének céljával A válaszadók 92%-a nyitott a gazdasági és emberi jogok védelmére, változásaira és a szabályok betartására. Érzékenyen reagálnak a változásokra és általában szociálisan érzékenyek a fogyasztók a termelők irányában.

A válaszadók 70%-a, azokkal a vállalatokkal és termelőkkel szemben negatív bojkottot alkalmazna vásárlásaik folyamán, akik a termékek előállításához a hátrányos helyzetű munka vállalókat vagy gyerekmunkásokat alkalmaznak



15. ábra Segítségnyújtás vásárlással

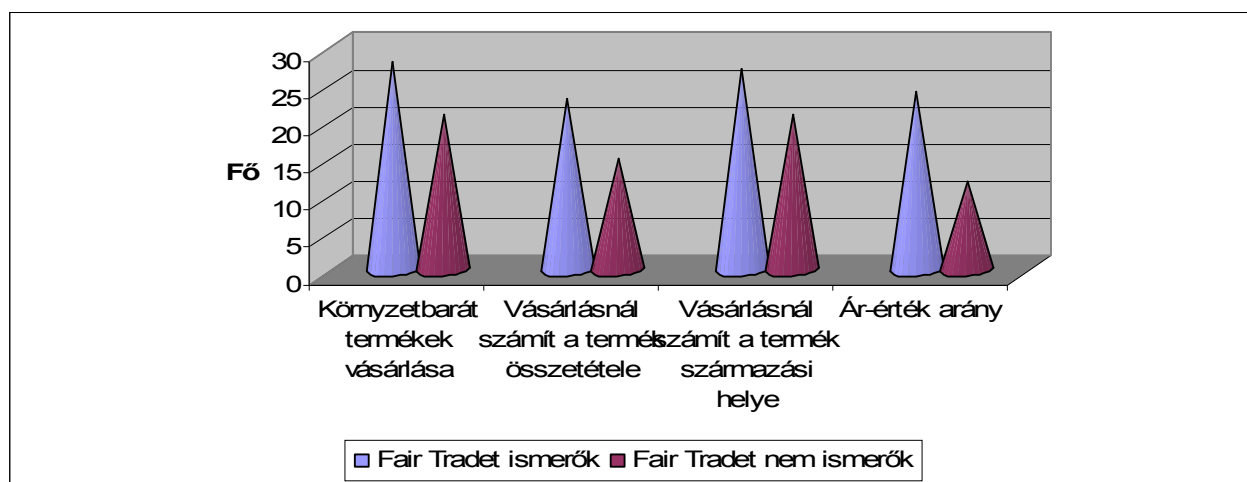
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

Sajnos ez nagyon sok esetben, a termék megvásárlásával nem derül ki, erre csak a termék származási országának megjelöléséből lehet következtetni, de általánosítani nem szabad erre a fogalomra.

A harmadik világ országai folyamatosan fejlődnek és az emberi jogok védelme is egyre inkább előtérbe kerül. A válaszadók 65%-ban vásárolnának méltányos kereskedelemről származó termékeket, amelyet a 15. számú ábra jól mutat. Véleményük szerint, akár a mindennapi életük és háztartásaik részévé válhatnának ezek a termékek. Aki ismeri a fair trade fogalmát, az tudja, hogy azok a termékek, amelyek fair logóval rendelkeznek, garanciát nyújtanak arra, hogy a termékek előállítása folyamán, a termékek nem kizsákmányolással vagy rabszolgamunkával készülnek és a termelők vagy vállalatok nem alkalmaznak gyermekmunkásokat. A válaszadók közül sokan megjegyezték, hogy ha a termékek biztosan a segítségnyújtás és a szociális helyzet megváltoztatásának eszköze, akkor rendszeresen vásárolnák őket. A válaszadók 35%-a szkeptikusan fogadja a vásárlással történő segítségnyújtás lehetőségét, mivel eltér a nemzetközi kereskedelmi gyakorlattól. A megkérdezettek 95%-a érdeklődik a gazdasági és emberi jogok védelme és használata iránt. A hátrányos helyzetű munkavállalók diszkriminálását a munka világából, valamint a gyermekmunka alkalmazását a termelési folyamatokban a válaszadók 95%-ban elítélik. Ezek a fogalmak a fejlődő országokban minden napos dolgok, amely ellen a fair trade szervezetek és az ENSZ Munkaügyi szervezete is harcol.

5.3.5. A tudatos fogyasztói magatartás jelentése

A kérdőív feldolgozásának eredményeképpen a fogyasztók, tudatos fogyasztónak tartják magukat. A fair termékeket nem ismerő válaszadók 61 tagja összesen 69 választ adott erre a kérdésre, pedig a kérdésnél egyszerre több válasz lehetőséget is lehetett választani.

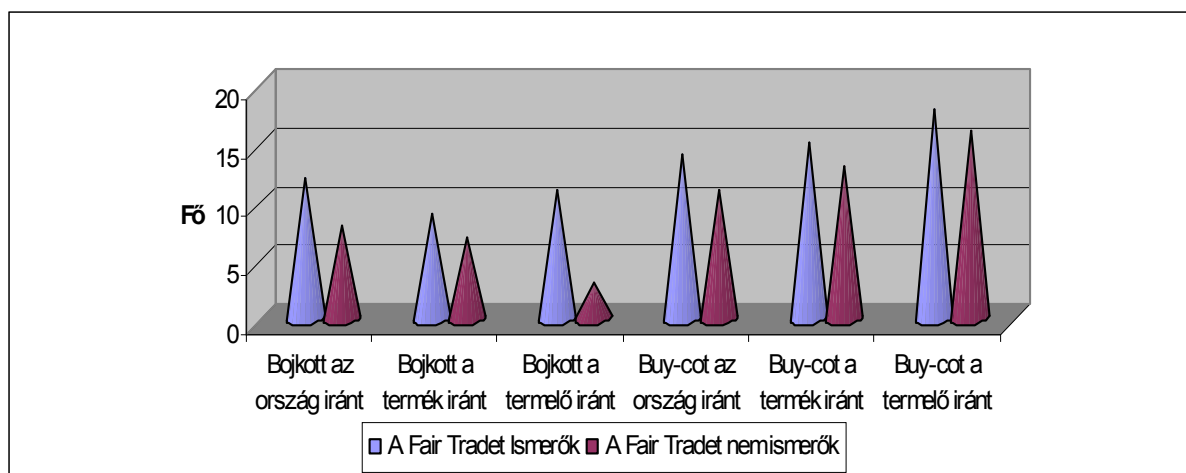


16. ábra A tudatos fogyasztói magatartás
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

Ennek a csoportnak a tagjai, 11%-uk két lehetőséget is megjelölt, hogy számukra mit jelent a tudatos fogyasztói magatartás, de három lehetőséget senki nem választott. Ezzel szemben a fair trade-et ismerő csoport tagjai, a 39 válaszadó 102 választ jelölt meg, amelyet a 16. ábra jól mutat. Ennek a csoportnak a tagjai közül egyszerre négy válaszlehetőséget a csoport 26%-a jelölt meg, három lehetőséget a csoport 31%-a jelölt meg, kettő lehetőséget a csoport 8%-a jelölt meg és egy lehetőséget a csoport 35%-a jelölt meg. A megkérdezett fogyasztók nagyobb hányada a környezetbarát termékek vásárlását tartja fontos szempontnak, valamint a vásárlásnál számít a termékek származási helye. A kérdőív által nyújtott további alternatívákat a fair trade-et ismerő csoport tagjai majdnem ugyanolyan arányban részesítik fontosnak. Az ár-érték arány megítélése a méltányos kereskedelmet ismerők csoportjában a harmadik legfontosabb szempont. A fair fogalmat nem ismerő csoport tagjainál a legfontosabb szempont a termékek származási helye, valamint a termékek ár-érték aránya, mint befolyásoló tényező a termékek megvásárlásánál. A fair termékeket nem ismerő csoport tagjainál a termék összetétele, nem tartozik olyan fontos szempontnak a termék választáskor.

5.3.6. Az etikus fogyasztás cselekvési formái

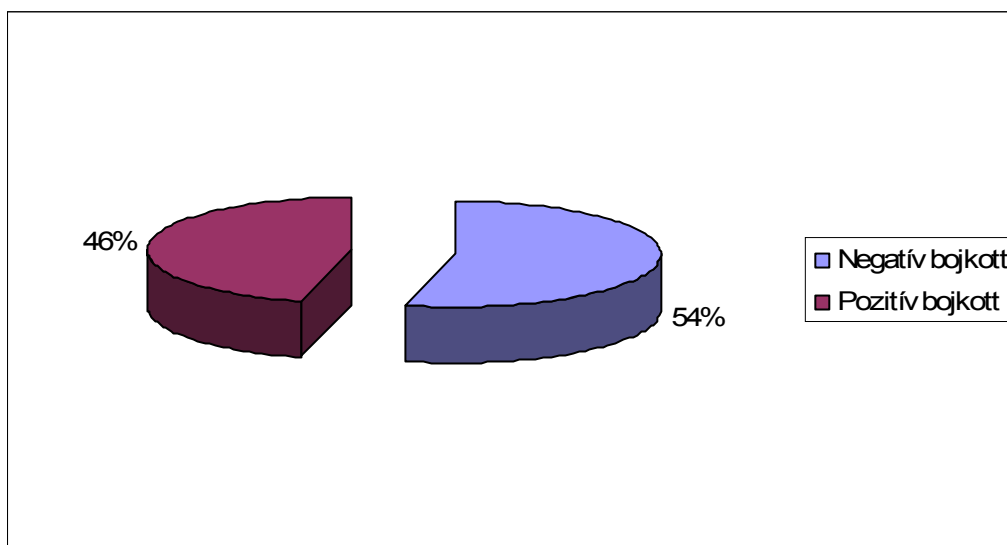
A fogyasztók többféleképpen támogathatják, illetve megvonhatják a bizalmukat a termelők, a termékek és egyes országok termékei iránt. Az etikus fogyasztás cselekvési formái lehetnek: bojkott, nem fogyasztás, értékelvű hétköznapi vásárlás, pozitív bojkott- a vásárlásainkkal bojkottálunk egy termelőt, terméket vagy országot, a használat és a használat utáni feldolgozás elhelyezés.



17. ábra Az etikus fogyasztás cselekvési formái
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

Mint tudjuk a termékek, országok ellen használatos bojkott a megfelelő nyomást gyakorló eszköz lehet a változások útjának elindítására. A megkérdezték által használt bojkott típusait a 17. ábra mutatja. A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlására felhívó pozitív bojkott lényege, hogy az emberjogi célok elérését helyezi előtérbe piaci eszközök használatával a piacon kívül. Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók tisztába vannak a bojkott jelentésével és a használatával generálható eredményekkel. Egyszerre foglalnak állást pozitív és negatív értelemben is a termelők megsegítése mellett és/vagy ellen. Mint tudjuk a fogyasztók vásárlási döntéseikkel tudják jutalmazni vagy büntetni a különböző országokból származó termékeket, vállalatokat és termelőket. Mindkét csoport tagjai vásárlásaik folyamán már alkalmaztak pozitív illetve negatív bojkottot, 54%-uk negatív bojkottot használt és 46%-uk pozitív bojkottot használt. A hazai termelők és a magyar készítésű termékek támogatása egy pozitív irányú bojkott (18. ábra).

A megkérdezett válaszadók legnagyobb mértékben pozitív bojkottot alkalmaznak, a vásárlásaikkal támogatják a különböző termelőket és termékeket.

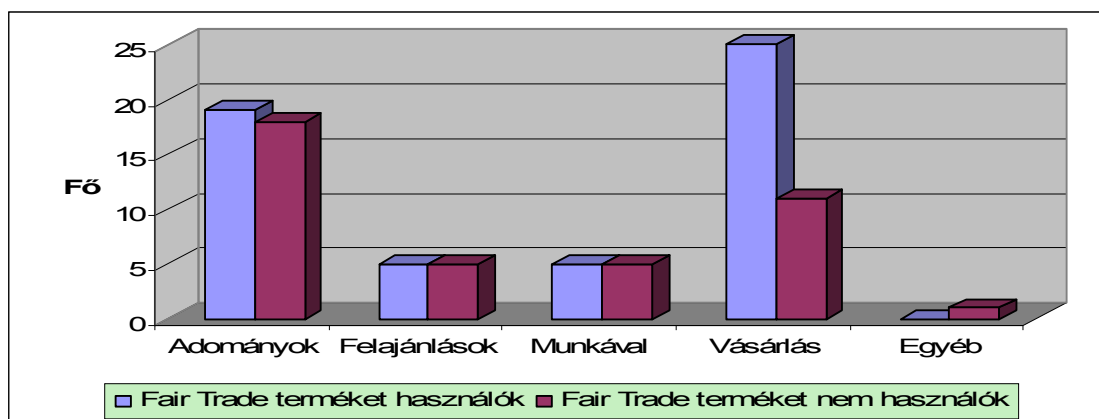


18. ábra Az alkalmazott bojkott típusai
 Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

Chi négyzet és Cramer's próbával megvizsgáltam, az iskolai végzettség és a bojkott kapcsolatát. A kapott eredmények alapján a Cramer's mutató=0,711, amely erős kapcsolatot mutat az iskolavégzettség és az alkalmazott bojkott típusai között, amely alátámasztja, hogy a válaszadók vásárlásaikkal és nem fogyasztásukkal nagymértékben tudják befolyásolni a különböző termékek iránti kereslet alakulását (8. számú melléklet).

5.3.7. A fogyasztók jótékonyági hajlandósága és megjelenési formái

Az általam megkérdezett fogyasztók 81%-a a jótékonykodás valamilyen formáját alkalmazza a minden napi életük folyamán. Általánosságban elmondható, hogy azok a válaszadók, akik nem szoktak jótékonykodni középiskola végzettséggel rendelkeznek, de a családok havi nettó jövedelme alacsony és a családon belüli eltartottak száma 2-4 fő között van, és nem ismerik a méltányos kereskedelem fogalom körét. Akik ismerik a fair trade fogalmát, a jótékonykodás valamilyen formáját alkalmazzák, amelyet a 19. ábra mutat. A jótékonykodás megjelenési formáinál a válaszadók a vásárlásaikkal történő támogatást és az adományokkal történő támogatást részesítik előnyben. A munkájukkal történő segítségnyújtás lehetőségét, az alacsony jövedelmű válaszadók részesítik előnyben. Megállapítható, hogy a megkérdezettek jótékonyági hajlandósága igen magas és a jövedelmi viszonyaik, csak kismértékben befolyásolják a jótékonykodási tevékenységüket.



19. ábra A jótékonykodás formáinak gyakorisága
Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

5.3.9. Kvantitatív kutatás összefoglalása

A kvalitatív kutatási célom, a kérdőíves felméréssel az volt, hogy megvizsgáljam és elemezzem a fogyasztók körében mennyire ismertek, népszerűek és elfogadottak a méltányos kereskedelemből származó termékek.

1. A fogyasztók vásárlásuk során, nem a fair termékeket részesítik előnyben.

Megvizsgáltam, hogy 5%-os szignifikancia szinten, hogy számít-e az életkor a fair trade termékeket rendszeresen használók körében. A felmérésben 4 korosztályból 100 megkérdezett által adott válaszokat táblázatban tüntettem fel (9. számú melléklet). Khí négyzet próbával vizsgáltam a kapcsolatot. Ennek eredményeként a számított $\chi^2 = 22,28$ lett.

- H_0 : van kapcsolat az életkor és a méltányos kereskedelemről származó termékek előnyben részesítői között
- H_1 : nincs kapcsolat az életkor és a méltányos kereskedelemről származó termékek előnybe részesítése között

Mivel a számított χ^2 érték nem esik bele az elfogadási intervallumba, nagyobb, mint a kritikus érték, ezért a H_1 hipotézist fogadjuk el. Megállapíthatjuk, hogy 5%-os szignifikancia szinten nincs kapcsolat az életkor és a fair trade termékeket előnyben részesítők között. A kapcsolat szorosságát Csuprov-féle T mintával is megvizsgáltam, ahol a $T = 0,27$, ez is azt mutatja, hogy igen gyenge a kapcsolat az életkor és a termékek előnybe részesítői között.

Mivel a válaszadóknak csak a 39%-a találkozott és ismeri vagy rendszeresen használja a méltányos kereskedelemről származó termékeket, ezért azt a következtetést vonom le, hogy a fogyasztók nem részesítik előnybe ezeket a termékeket vásárlásaik folyamán.

A felmérés értékelése folyamán kapott eredményekből megállapítható, hogy a 21-40 év közötti korosztály a legnyitottabb a méltányos kereskedelem támogatására vásárlásaikkal. Ezek a fiatalok nagyon sok esetben rendezvényeken találkoztak a méltányos kereskedelem fogalmakörével, mivel a Fair Trade szervezetek több hazai és nemzetközi rendezvényeken részt vesznek, hogy termékeik kóstoltatásával népszerűsítsék a méltányos kereskedelemről származó termékeket és magát a fogalmat. A fair trade-et támogató válaszadók 73%-ban felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek és 51,5%-uk budapesti lakosok. A megkérdezett budapesti egyedül élő válaszadók közül mindenki ismeri ezt a fogalmat és általában rendszeresen is használják a termékeket.

A következő vizsgálatnál Z próbát használtam, ahol 5%-os szignifikancia szinten azt feltételezem, hogy a nők körében a fair trade termékeket használók aránya 40%-ra tehető. Ezen feltételezés alapján a következő hipotézist állítom fel:

- H_0 = elfogadjuk az állítást, hogy a nők körében a fair trade terméket használók aránya 40%
- H_1 = elvetjük az állítást

Mivel a próbafüggvény értéke benne van az elfogadási intervallumban, ezért a H_0 hipotézist fogadjuk el, tehát 5%-os szignifikanciai szinten a fair trade termékeket használó nők aránya 40%-nak tekinthető (10. számú melléklet).

2. A családok anyagi helyzete a vásárlás helye közötti kapcsolatot, milyen termékeket használnak rendszeresen a fogyasztók

A méltányos kereskedelmet támogató háztartások és megkérdezettek 30,7%-ban 300 ezer Ft-feletti havi jövedelemmel rendelkeznek, akik 85%-ban felsőfokú iskolai végzettségűek. Ezek a fogyasztók nyitottabbak a harmadik világ problémái iránt és jövedelmi viszonyaik alapján jobban megengedhetik maguknak a vásárlásaikon keresztül történő támogatást, akár akkor is, ha magasabb árfekvésűek ezek a termékek. A fair fogyasztók széles termék skálát használnak a mindennapi fogyasztásukban és nyitottak az új termékek használatára.

A válaszokból kiderült, hogy a válaszadók számára fontos az etikus fogyasztói magatartás kinyilvánítása, amelynél az ár-értékarány domináló tényező, valamint a fogyasztók számára fontos tényező a környezetbarát termékek vásárlása és a választásnál fontos a termékek összetétele és származási helye.

Minden válaszadó ismeri a bojkott fogalmát és élt már a bojkott lehetőségével a vásárlásaik lebonyolítása közben. A válaszadók 46%-a a pozitív bojkottot használta, a buykott-ot, és 54%-ék a negatív bojkott lehetőségét alkalmazta. A válaszadók ezt a típusú vásárlási támogatást az etikus fogyasztás egyik eszközének tekintik. Az idősebb korosztály előnyben részesíti a magyar termékeket, vagyis pozitív buycott eszközt alkalmazza a magyar termelők irányában és negatív bojkottot alkalmaz a multinacionális vállalatok és külföldi termelők által a hazai piacokon forgalomba hozott termékekkel szemben. A tudatos fogyasztói magatartás jelentése mind két csoport esetében a válaszadók tudatos fogyasztónak tartják magukat, ahol fontos a környezetbarát termékek vásárlása, az áruk választásakor a termék összetétele domináló és a termék származási helye fontos a fogyasztóknak és a termékek ár-érték aránya fontos befolyásoló tényező.

A termékek közül a kávé, a tea és a csokoládé a legismertebb, ezek a termékek a minden napi élet részévé tudnak válni, vagy váltak már a rendszeres fogyasztók körében. A ruházati és a kozmetikai termékek nem túl népszerűek, de az Oriflame új fejlesztése és kampánya felhívja a figyelmet a méltányos kereskedelemre. Megállapítható, hogy nagyon sok esetben a fogyasztó nem tudja, hogy fair trade kereskedelemről származó terméket vásárol, pedig már a fair banán minden multinacionális vállalat kínálatában megtalálható. A beszerzési források a fogyasztók szerint elsősorban a fair trade boltok vagy valamelyik web áruház, amely állítás a valóságnak megfelel, valamint a bio boltokban nagyon széles választékban megtalálhatók a szárított termékek formájában.

Igaz kimondott fair bolt vagy világbolt Magyarországon nem működik, csak a nemzetközi kiskereskedelmi piac színterein. A termékek származására vonatkozóan megállapítható, hogy a válaszadók nagy arányban 72%-ban nem ismerik a termék eredetét, származási helyét. A válaszadók véleménye szerint a termékek ára nem tükrözi a minőséget, mivel a fogyasztó magasabb minőséget kap a termék megvásárlásával, mint ha egy hasonló árfekvésű terméket vásárolt volna meg.

3. A fair trade szervezet reklámeszközei nem elég hatékonyak, nem érik el a célközönséget.

Mivel a fair trade szervezetek ismertsége a felmérésem alapján igen gyenge, ezért megállapíthatom, hogy méltányos kereskedelemről származó termékek reklámozása nem megfelelő. Nagyon kevés cikk jelenik meg az írott sajtóban a méltányos kereskedelemről, vagy a témával kapcsolatos cikkek csak szaklapokban jelennek meg, amelyeket az átlagfogyasztók nem olvasnak, vagy nem preferálnak.

A Televíziók és rádiók műsor kínálatában is ritkán található meg a méltányos kereskedelemről szóló híradások vagy műsorok. Az interneten elég sok cikk található a témával kapcsolatban, de nagyon sok esetben ezek a cikkek idegen nyelvűek és nincs magyar fordításuk. Ezek a tények alátámasztja, hogy az általános médium felhasználása nagyon alacsony, ennek következtében az idősebb korosztály tájékozatlansága indokolt.

A hatásos és jól kidolgozott és felépített média kampányok nagyon segítenék a fair trade termékek elterjedését a fogyasztók körében. Erre minden féleképpen jó megoldás lenne a tömeg média felhasználása. A kormányzati szervek intézményrendszereibe és az általuk üzemeltetett intézményekbe, például önkormányzatoknál, iskolákban, óvodákban, idősok otthonában, kiterjesztett felhasználás is pozitív hatást gyakorolna a termékek népszerűsége és rendszeres fogyasztására. A méltányos kereskedelem politikájának támogatása a Kormány részéről, szintén segítené a fair áruk elterjedését hazánkban, akár a forgalmazók támogatásával, akár a fair trade szervezetek támogatásával. Nagyon kedvező hatást gyakorolna a méltányos kereskedelemről származó termékek népszerűségére, ha a multinacionális üzletek polcain üzletek polcain ezekre a termékekre felhívnák a figyelmet, és nem csak a termékekre, ha nem az általuk képviselt értékekre is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatom címéből is tükröződik, hogy a fair trade vagy is a méltányos kereskedelmet szerettem volna elemezni több féle aspektusból. Szekunder kutatásaim alapján elemeztem a méltányos kereskedelem kialakulását, fejlődését és terjedését nemzetközi és hazai viszonylatban. Az elemzések tükrözik, a mozgalom múltja alapján az elfogadottság és az ismeretség mértékét hazánkra levetítve. A dolgozatom második felében, primer kutatással, először kvalitatív kutatási módszer alapján, mélyinterjú alanyaimon keresztül elemeztem a méltányos kereskedelem ismeretét, előfordulását és használatát a forgalmazókra levetítve. Majd ezt követően, kvantitatív kutatási módszer alapján egy 100 fős mintát kérdeztem meg a méltányos kereskedelemről és az etikus fogyasztói magatartásról. Ez alapján arra kaptam választ, hogy a minden napi vásárlásaikat és döntéseik mennyire befolyásolják a méltányos kereskedelemről származó termékek. Különböző következtetéseket vontam le a beszélgetéseikből és a verbális és non verbális kommunikációs reakcióikból.

Az általam készített STEEP elemzés, a kvalitatív és kvantitatív kutatás azt mutatja, hogy a magyarországi fogyasztók körében nem túl elterjedt és ismert a fogalom és a méltányos kereskedelemről származó termékek köre. Az általam felállított hipotézis szerint hazánkban a méltányos kereskedelem nem túlismert és népszerű. Sajnos ez a hipotézis beigazolódott. Ennek okát a legtöbb válaszadó abban látja, hogy a termékek marketing kommunikációja és marketing kampánya hiányos és nem túl eredményes.

A méltányos kereskedelemről származó termék fejlődéséhez és elterjedéséhez nagyban hozzájárul a környezet tudatos gondolkodásmód fejlődése, a vásárlók nyitottabbá válása a fejlődő országok megsegítésének irányában. A felvilágosító kampányok célba érése nagyon fontos szempont, hogy a termékek népszerűbbeké és elfogadottabbá váljanak a fogyasztók körében. A fogyasztói szegmensek tájékoztatásakor, nagyon fontos a fiatalok hatékony tájékoztatása és találkozása a termékekkel, mivel ők fogják alkotni a jövőbeni fogyasztói társadalmat. Az idősebb korosztály bevonása a méltányos kereskedelemről származó termékek fogyasztói körébe fontos lenne, mivel egy új fogyasztói szegmenssel bővíteni a fair termékfogyasztók körét. Ezek az emberek széles tömegeket képviselnek, anyagi helyzetükből és életpályaikatól adódóan nyitottabbak a harmadik világ problémái irányában és háztartásiak jövedelme alapján jobban megengedhetik maguknak a fair termékek fogyasztását.

A megfelelő marketing eszközök használatával az idősebb korosztály tagjai is rendszeres fogyasztókká válhatnak.

A primer kvalitatív kutatásommal, a magyarországi kereskedelmi vállalatok, vállalkozások helyzetét elemeztem, a fair trade termékek szemszögéből. A kvalitatív kutatási eredményekre építve, általam felállított hipotézis, mely szerint a forgalmazók a méltányos kereskedelemről származó termékek mellé más különleges termékek forgalmazását is kapcsolni kell, hogy az általuk vezetett vállalkozások sikeresek legyenek. A kutatási eredmények alátámasztják azt a hipotézisemet, hogy nem elég a méltányos kereskedelemről származó termék választék és mellé más különleges termékeket is kínálni kell a sikeres üzletmenet érdekében.

A kutatás eredményeként és a forgalmazók tapasztalatai alapján megállapítható, hogy a magyar társadalom még nem elég felkészült, elfogadó és nyitott a termékeken keresztüli segítségnyújtásra. Véleményük szerint egy aktívabb marketing politika segítséget nyújthat a jövőben a termékek sikeresebb forgalmazása érdekében.

A dolgozatomban 4.1.1 fejezetében az első fair trade várost mutattam be, amelyben a fair trade várossá válás lépéseit és feltételeit írtam le. Véleményem szerint, a fair trade város meghatározott feltételeinek hazai viszonyok közé való átültetését megfelelőnek és teljesíthetőnek tartom a fair trade hazai elterjedésének kiinduló állomásaként. A közintézményekben, iskolákban és a templomokban való termék bemutatása, kínálata, és forgalmazása nagyban elősegítené a fair trade hazai elterjedését, és amely egyben egy megfelelő marketing kampány is lenne a termékek számára. A nagyon sok hazai kis- és nagyvárosoknál is adottak a fair trade várossá válás feltételei, csak a társadalmi összefogás és népszerűsítési kampányok hiányoznak ahhoz, hogy valamelyik hazai város is pályázzon a fair trade városi címre. Ehhez szükség lenne a megfelelő társadalmi támogatásra, összefogásra, a hazai kistermelők bevonására a kereskedelem ezen formájába, valamint elhivatott közszereplőkre és munkatársakra, akik a fair trade által kitűzött célokat megfelelően képviselik a társadalom felé.

Kutatásaim végkövetkeztetéseként megállapítottam, hogy hazánkban nagyon kevesen ismerik ezt a típusú kereskedelmi tevékenységet, melynek következtében nagyon nehéz népszerűsíteni a fair trade termékeket és a forgalmazásukkal foglalkozó vállalkozásokat. Az elsődleges oka, hogy nagyon sokan nem tudnak a mozgalom létezéséről és még nem állnak készen anyagilag és/vagy tudatilag, hogy támogassák ezeket a mozgalmakat vásárlásaikkal.

A másik fő ok, hogy a forgalmazók és a civil szervezetek nem tudnak elég média eszközt felhasználni a termékek terjesztésére és népszerűsítésére, mivel ezek a mozgalmak nem rendelkeznek elég tőkével és a média használati költsége nagyon magas. Véleményem szerint nagyon fontos, hasznos és szükséges lenne a méltányos kereskedelem népszerűsítése érdekében egy társadalmi összefogás, amely keretén belül érdemes lenne megfogalmazni a közös célokat, egymásmellé rendelni a rendelkezésre álló anyagi erőforrások és eszközöket a hatékony és hosszú távú együttműködés érdekében. A média és a civil szervezetek hatékony együttműködése, valamint ismert emberek áldozat vállalásán keresztül, amelyben képviselnék a méltányos kereskedelmet, véleményem szerint, egy sikeres együttműködés és jövőkép alakítható ki. A fizető képes kereslet növekedése, a tudatosság fokozása a fogyasztók körében egy megfelelő eszköz lehet a méltányos kereskedelem fejlődésének folyamatában. Ezek az érvek biztosítanak a civil szervezetek működését és biztosítja a méltányos kereskedelem lassú, de biztos terjedését a fogyasztók körében. A gazdasági válság ellenére az ilyen jellegű összefogás egy megfelelő utat biztosítana a fair trade termékek elterjedésének. A fogyasztók szemlélet formálása is egy megfelelő megoldást nyújt a tudatosabbá válás útján. A marketing oldaláról a termékek újrapozicionálására lenne szükség, amely alapján a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása egy életstílust tükrözzön és a vásárlás ne lelkiismereti okokból történjen meg. A termelés volumenének emelése és a termék skála bővítése, új termelők számára a lehetőségek megnyitása és segítség nyújtás a népszerűségnek és az elterjedésnek az egyik lépcsője. Az viszont megállapítható, hogy a méltányos kereskedelem folyamatosan fejlődik, egyre nagyobb teret nyer a kereskedelemben, mint a segítség nyújtás egyik eszköze.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

A tudatos vásárló 12 pontja – <http://tudatosvasarlo.hu> 2011.11.15

B.ZS. *Lehet méltányos a kereskedelem* – <http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.16

Capital Research (2005): *A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, kutatás, 2005* Letöltés dátuma: 2011.11.15

Csath Magdolna (2004): *Stratégia tervezés a 21. században* Nemzeti Tankönyvkiadó, pp. 41-55.

Czagány Gábor: *A méltányos kereskedelem lehetőségei Magyarországon* – <http://fairvilag.hu>

De Carlo , Jacqueline: *Fair Trade – A beginner's guide* Oneworld Publications, Oxford, 2007. 87-90 oldal

Fair Trade termékek és forgalmazási csatornák – <http://www.tudatosvasarlo.hu/2005.02.24/>
Letöltés dátuma: 2012.01.15

Gál Veronika, Újszászi Györgyi: *Útmutató a felelős fogyasztáshoz*- Védegylet egyesület-2011 Letöltés dátuma: 2011.11.15.

Gulyás Emese (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései – *Szociológiai Szemle* 2008. 1 kiadás pp. 105-130

Gulyás Emese: *A hétköznapi aktivisták eszköze a bojkott* – <http://www.tudatosvasarlo.hu>
Letöltés dátuma: 2011.11.16

Gulyás Emese: *A jó pedig elnyeri jutalmát* – <http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.16.

Gulyás Emese: *A Fair Trade mozgalmak története* – <http://www.tudatosvasarlo.hu>

Hámornik Balázs Péter – Nádorfi Nóra(2011): *A Sturbuck és a Fair Trade a termékélmény szempontjából* – Felelős Marketing Tanulmány kötet (2011) Letöltés dátuma: 2011.11.20 pp. 183-200.

Hoffmeister-Tóth Ágnes(2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula kiadó pp. 292-295.

Jaakkola Jyri,Sabitra Patra, Sundarku Benjamin (2011): *Alternatives for economy* – New Wind (European Unio) 2011.04.27. pp.27-55. Letöltés dátuma:2011.11.15.

Józsa László(2000): *Marketingstratégiák*, Műszaki kiadó, pp. 49-55.

Józsa László - Piskota István-Reketttye Gábor- Veres András (2005): *Döntésorientált marketing* Akadémia Kiadó ZRT Budapest pp. 45.

Kalas Györgyi: *A méltányos kereskedelemről származó kávé – megoldás a kávé válságra?* – <http://tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15

Krier, Jean-Marie: *Fair Trade in Europe 2005 (2005)– Fact and figures on fair trade in 25 European countries*, Fair Trade Advocacy Office, Brüsszel, pp. 5-26.

Kovács Anna (1999): Környezeti marketing – *Marketing&Management* XIII. évfolyam 1. szám pp.20-25

Lányi Karina (2006): *A Fair Trade mozgalom Európában és Magyarországon, a civil szervezetek szerepe* pdf. (Budapest) pp. 24-55. Letöltés dátuma: 2012. 03.15

Márton Zsuzsanna (2008): *Fair Trade- Magyarország és a méltányos kereskedelem* pdf. (Budapest) pp. 46-56 Letöltés dátuma: 2012 03.10.

Mártonffy Zsuzsanna: *Ébredő öntudat – fogyasztói mozgalmak* – <http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.16

Méltányos kereskedelmi politikák az EU-ban – <http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.16

Móra Veronika: *A környezettudatos fogyasztás alapelvei* – <http://www.humusz.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15

Móra Veronika: *Etikus fogyasztás, háztartási ökológia* – <http://www.humusz.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15.

Nicholls, Alex – Opal, Charlott(2006): *Fair Trade – Market driven driven ethical consumption*, Saga Publication, London, pp. 21-41.

Ranson David (2006): *Mellébeszélés nélkül, Útmutató a méltányos kereskedelemhez*, Védegylet Egyesület, Budapest, pp. 25-45.

Raynolds, Laura T, Murray Douglas, Willkinson John (2006): *Fair Trade- the challenges of transforming globalization* – Saga Publication, London, 5. oldal

Szabó Gergely: *A Fogyasztók húzzhatják ki a bajból a harmadik világot* – <http://origo.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15

Tóth Szabó Anna (2001) – *Vállalatgazdaságtan* ÁVF, Budapest, p. 49.

Újhelyi Katalin: *Ki szorul védelemre?* – <http://www.lelegzet.hu> Letöltés dátuma: 2011. 11.16

Újszászi Györgyi (2010): *A méltányos kereskedelem Fair Trade* – Védegylet, Budapes - jegyzet Letöltés dátuma: 2011.11.15.

Újszászi Györgyi (2008)– *Fair Trade – Méltányos kereskedelem nyomtatvány pdf* – Védegylet Egyesület 2008 Letöltés ideje: 2011.11.15

Unfair trade-Igazságtalan a méltányos kereskedelem – <http://www.hirszerto.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15.

Útmutató a felelős fogyasztáshoz pdf. Védegylet <http://www.vedegylet.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15.

Egyéb dokumentumok

Európai Parlament rendelkezései - Forrás: <http://euparl.europa.eu/sides/getDoc.do?Refld=124435&language=MT>. Letöltés dátuma: 2011.11.17

Központi Statisztikai Hivatal – <http://www.ksh.hu/docs> Letöltés dátuma: 2012.03.14

Internetes források

Agrofair honlapja – <http://www.agrofair.nl> Letöltés dátuma: 2012.01.15

Befair! Alapítvány honlapja – <http://www.befair.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.20

Divine Company honlapja– <http://www.divinechocolate.com> Letöltés dátuma: 2012. 01.15

EFTA honlapja – <http://www.efta.fairtrade.org> Letöltés dátuma: 2011. 11.17

Equalexchange honlapja– <http://www.equalexchange.coop.org> Letöltés dátuma: 2011. 11.15

Európai Bizottság honlapja – <http://www.europarl.europa.eu> Letöltés dátuma: 2011.11.17

Eventseye honlapja – <http://www.eventseys.com> Letöltés dátuma: 2011.11.16

EZA honlapja – <http://www.eza.cc> Letöltés dátuma: 2011.11.17

Fairtrade Center honlapja– <http://www.fairtradecenter.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15

FLO honlapja – <http://www.flo.org> Letöltés dátuma: 2011.11.

Fairtrade honlapja – <http://www.fairtrade.net.sit> Letöltés ideje: 2011. 11. 15

Fair Világ Magyar Méltányos Kereskedelem Szövetség honlapja - <http://www.fairvilag.hu>
Letöltés dátuma: 2011. 11. 15

Gepa honlapja – <http://www.gepa.de> Letöltés dátuma: 2012.11.15

Kávéházak honlap -<http://www.kavehazak.hu/magazin/orszagok/Contenthpp?Id=5221> Letöltés dátuma: 2012.03.10.

Oxfam honlapja – <http://www.oxfam.org> Letöltés dátuma: 2011.11.15

Planet Alapítvány honlapja – <http://www.planetclub.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.18.

Rainforest-Alliance honlapja – <http://www.rainforest-alliance.org> Letöltés dátuma: 2012.01.15

Rügyecskék Alapítvány honlapja – <http://www.rugyecskék.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.20

SERV honlapja – <http://www.serv.org> Letöltés dátuma: 2011. 11. 15

Szolidaritás alapítvány – <http://www.szolidaritás.hu> Letöltés dátuma: 2012.02.10

Ten Thousand Villages honlapja – <http://www.tenthousandvillages.com> Letöltés dátuma: 2011.11.15

Tonny Benett honlapja – <http://www.tonybenett.hu> Letöltés dátuma: 2012.02.20

Tradecraft honlapja – <http://www.tradecraft.com> Letöltés dátuma: 2012.02.15

Treehugger honlapja – <http://www.treehugger.hu> Letöltés dátuma: 2012.03.17

Tudatos vásárló honlapja – <http://www.tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2011

Útilapu Alapítvány honlapja – <http://www.utilapu.org> Letöltés dátuma: 2011.11.18

Védegylet honlapja– <http://www.vedegylet.hu> Letöltés ideje: 2011.11.15.

WFTO honlapja – <http://www.WFTO.com> Letöltés dátuma: 2011.11.15

Wordle honlapja – <http://www.worldlenet.com> Letöltés dátuma: 2012.03.05

Worldshop honlapja – <http://www.worldshop.org> Letöltés dátuma: 2011.11.20

Zöld híd Alapítvány honlapja – <http://www.zold-hid.hu> Letöltés dátuma: 2011

Az ábra jegyzék

1. ábra Fair Trade logó Forrás: <http://www.vedegylet.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15
2. ábra Fair Trade Forrás:<http://www.tudatosvasarlo.hu/cikkek> Letöltés dátuma: 2011.11.15
3. ábra WFTO logó Forrás:<http://www.wfto.com> Letöltés dátuma: 2011.11.15
4. ábra Garstang matrica Forrás: <http://www.garstangfairtrade.org.uk/history/index.html>
Letöltés dátuma: 2012. 07.15.
5. ábra Garstang az első fair trade város Forrás:
<http://www.garstang.org.uk/history/index.html> Letöltés dátuma: 2012. 07.15.
6. ábra STEEP elemzés területei Forrás: Józsa,Piskota, Rekettye, Veres: Döntésorientált Marketing, Akadémia kiadó, 2005 Budapest 45. oldal
7. ábra Clipper forró csokoládé Forrás:<http://www.tonnybennett.hu>
Letöltés dátuma: 2012. 02.20
8. ábra Clipper kávé Forrás: <http://www.tonnybennett.hu> Letöltés dátuma: 2012.02.20
9. ábra Védegylet logó Forrás: <http://www.vedegylet.hu> Letöltés dátuma: 2011.11.15
10. ábra Szófelhő az interjú kérdéséből szerkesztve Forrás: saját szerkesztés

11. ábra Fair Trade asszociáció Forrás: saját szerkesztés
12. ábra Fair Trade termékek általános ismeret és használata Forrás: saját szerkesztés
13. ábra Fair Trade termékek beszerzési forrásai Forrás: saját szerkesztés
14. ábra A Fair Trade áruk besorolása ár-minőség függvényében Forrás: saját szerkesztés
15. ábra Segítségnyújtás vásárlással Forrás: saját szerkesztés
16. ábra A tudatos fogyasztói magatartás jelentése Forrás: saját szerkesztés
17. ábra Az etikus fogyasztás cselekvési formái Forrás: saját szerkesztés
18. ábra A bojkott típusa Forrás: saját szerkesztés
19. ábra Jótékonykodás formáinak gyakorisága Forrás: saját szerkesztés

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Magyarország népessége 2005-2011 és a nyugdíjasok aránya a magyar társadalomban. Forrás: saját szerkesztés
2. táblázat: A minta megoszlása életkoruk szerint Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek elemzése alapján Forrás: saját szerkesztés

MELLÉKLETEK

1. Melléklet: Mélyinterjú vázlat I.

Lőrinc Lászlóval és Fónyi Mariannal készített interjú vázlata.

Mélyinterjú vázlat

A fair trade áruk forgalmazói tapasztalatai

Megkérdezettek: Fair trade áruk forgalmazásával foglalkozó kereskedelmi egységek.

Köszönöm, hogy időt szakított rám és segíti a munkámat. Bemutatkozás. A mélyinterjú céljának a megismertetése. Kérem, hogy kutatásomat őszinte válaszaival segítse.

1. Bemelegítés

Kérem, hogy mutakozzon be röviden és mutassa be az Ön által üzemeltett kereskedelmi egységet.

2. A vállalkozás bemutatása

Kérem, mutassa be a szervezet felépítését és az Önök által forgalmazott termék köröket és termékeket! Milyen fejlődésen ment keresztül az ön vállalkozása? Milyen mértékben emelkedik/csökken a vállalkozás árbevétele, nyereségessége az elmúlt évek folyamán? Milyen a vállalkozás munka szervezése? Melyek a vállalkozás beszerzési forrásai? Milyen pozitívumot és negatívumot tud elmondani, illetve milyen sikerek és sikertelenségek érték Önt a vállalkozáson keresztül? Milyen változásokra számít a jövőben az áruház forgalmával kapcsolatban?

3. Fair Trade

Mit gondol, mi a véleménye a méltányos kereskedelemről általánosan? Mikor és milyen módon került kapcsolatba a méltányos kereskedelemmel? Van-e valamilyen kapcsolata vagy együttműködési megállapodása fair trade szervezetekkel? Ha van kivel, milyen formában és milyen területen? Ön szerint milyen befolyásoló tényezők segítik ezeknek az együttműködéseknek sikerességét? Ön szerint milyen előnyöket és hátrányokat tud biztosítani az ilyen jellegű együttműködések?

Ön szerint a méltányos kereskedelem milyen globális problémákra világít rá? Milyen akadályok merülnek fel a fair trade áruk tömegcikké válásában? Ön szerint mennyire ismert a méltányos kereskedelem a nemzetközi és hazai piacokon? Az Ön kereskedelmi egységeiben milyen arányban találhatók a fair trade áruk a kínálatban? Ön szerint mennyire népszerűek ezek a termékek?

Mennyire keresik ezeket a termékeket a fogyasztók és milyen visszajelzések vannak a termékkel kapcsolatban? Mely területen bővítené a méltányos kereskedelemből származó termékek körét? A fair termékeket vásárló fogyasztókról van-e Önöknek valamilyen információik? Milyen iskolai végzettségűek, hol élnek, illetve milyen korcsoportból kerülnek ki? A törzsvásárlóik körében, vannak-e olyan fogyasztók, akik kifejezetten a fair trade áru kínálatuk miatt keresik fel az áruházukat? Ön szerint a méltányos kereskedelemből származó termékek mennyire versenyképesek a többi termékhez viszonyítva? Ön szerint a jövőben mennyire fog változni és milyen irányban a fair trade termékeke iránti kereslet?

4. Javaslatok a jövőre vonatkozóan

Ön milyen üzletpolitikát és marketing politikát alkalmazna a jövőben, hogy a méltányos kereskedelemből származó termékek népszerűbbekké váljanak a fogyasztók körében? Milyen javaslatok vannak ezzel a témával kapcsolatban? Milyen szerepet vállalna a jövőben a fair termékek kapcsolatában?

5. Lezárás

2. Melléklet: Mélyinterjú vázlat II.

Újszászi Györgyivel és Dobos Arnolddal készített interjúk vázlata.

Mélyinterjú vázlat

A méltányos kereskedelemmel kapcsolatban lévő non-profit szervezetekkel

Köszönöm, hogy időt szakított rám és segíti a munkámat. Bemutatkozás. A mélyinterjú céljának a megismertetése. Kérem, hogy kutatásomat őszinte válaszaival segítse.

1. Bemelegítés

Kérem, mutatkozzon be, Jelen pillanatban mivel foglalkozik, mesélne erről a munkájáról?

2. A non-profit szervezet bemutatása

Kérem, mutassa be a szervezetet, amelynek a munkatársa. Hogyan került kapcsolatba ezzel a szervezettel? Mióta és milyen intenzitással vesz részt a szervezet munkájában? Mi volt az oka, hogy elkötelezte magát emellett a nemes ügy mellett? Milyen a szervezet felépítése? Mivel foglalkoznak, mióta és milyen formában? Mennyi az alkalmazottaik száma és mennyi az önkéntes munkavállaló? Hogy történik a munkatársak toborzása? Ezeknek az önkénteseknek, mi a feladatuk? Szoktak-e együttműködni más fair trade szervezetekkel? Ha igen kikkel, mikor és milyen formában? Milyen mértékű az együttműködés intenzitása? Ezek a kapcsolatok milyen módon alakultak ki? Mi a véleménye az együttműködések előnyeiről és hátrányairól? Vannak-e olyan feladatok, amelyekhez nélkülözhetetlen ez az együttműködés?

3. Fair trade

Mit gondol a fair trade-ről? Milyen fair trade-del foglalkozó szervezetek ismer és van-e kapcsolatuk ezekkel a szervezetekkel? Van-e kapcsolatuk a fair termékeket forgalmazó vállalatokkal és szervezetekkel? Miben tudják segíteni egymás munkáját? Mi a véleménye a nemzetközi fair trade szervezetekről? Ön szerint, milyen a fair trade helyzete Magyarországon? Ön szerint, milyen korosztályú, iskolai végzettségű és lakóhelyű emberek körében népszerűek ezek a termékek? Milyen irányban látja a fair trade fejlődését nemzetközi és hazai viszonylatban? Milyen termékeket forgalmaznak, illetve milyen termékek elterjedésében vesznek részt aktívan? Az ebből befolyó jövedelmet, hol és hogyan használja fel az Ön szervezete? Milyen termékskála bővítést és fejlesztést fog végre hajtani a szervezet a jövőben? Ön szerint, miért nem vált népszerűvé hazánkban ez a fogalom? Milyen fair trade szövetkezetet támogatna? Ez hol található és milyen formában? Milyen módon segítik a helyi emberek munkáját és a helyi közösség minden napi életét?

4. A fair trade jövője

Ön szerint, milyen feladatok szükségesek a méltányos kereskedelem népszerűsítésére? Melyek a jövőbeni terveik a méltányos kereskedelem területén és az alapítványuk fejlesztésében? Kérem, mondja el a szervezet jövőbeni terveit és programjait. Milyen módon tudják támogatni a méltányos kereskedelem népszerűsítésére irányuló programokat? Ön szerint mi lenne a leghasznosabb eszköz a méltányos kereskedelem népszerűsítésére?

5. Lezárás

3. Melléklet: Kérdőív

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

Kérem, szíveskedjen segíteni kutatásomat válaszaival a fair trade témakörben. A kérdések a fair trade-e és az etikus fogyasztói szokásokra vonatkoznak. A válaszadás névtelen és önkéntes, az adatok máshol nem kerülnek feldolgozásra.

Köszönöm segítségét és együttműködését.

1., Ön hallott-e már a fair trade-ről?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (Amennyiben nem, ugorjon a 3. kérdésre)

2., Ha igen, hol hallott róla? (több válasz is megjelölhető)

- ☐ Újságban
- ☐ TV, Rádióban
- ☐ Rendezvényeken
- ☐ Barátoktól, ismerősöktől, családtagoktól
- ☐ Interneten
- ☐ Boltban találkoztam vele
- ☐ Egyéb.....

3., Ön szerint mit jelent, vagy mire asszociál a fair trade kifejezésre?(több válasz is megjelölhető)

- ☐ Emberi jogok védelme
- ☐ Környezetvédelem
- ☐ Alternatív kereskedelmi forma
- ☐ A fejlődő országok megsegítése
- ☐ Rabszolgamunka
- ☐ Nem tudom

4., Halott-e már Ön valamelyik fair trade szervezetekről?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Kérem, sorolja fel, hogy melyikről?.....

5., Ismer-e Ön valamilyen Fair Trade termékeket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (Amennyiben nem, ugorjon a 7. kérdésre)

Ha igen, milyen rendszeresen használja ezeket a termékeket?

6., Milyen terméket/termékeket ismer és használ?(több válasz is megjelölhető)

- ☐ Kávé
- ☐ Tea
- ☐ Csokoládé
- ☐ Kozmetikai termékek
- ☐ Kézműves termékek
- ☐ Ruházati termékek
- ☐ Gyümölcsök, aszalt gyümölcsök
- ☐ Egyéb

7., Ön szerint, hol lehet beszerezni ezeket a termékeket? (több válasz is megjelölhető)

- ☐ Hipermarketek
- ☐ Szupermarketek
- ☐ Bioboltok
- ☐ Fair Trade boltok
- ☐ On-line áruházak
- ☐ Kisboltok
- ☐ Egyéb:.....

8., Tudja-e Ön, hogy ezek a termékek a világ mely területeiről származnak?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ha tudja, kérem, írja le:.....

9., Mit gondol, milyen árban vannak ezek a termékek?

- ☐ Olcsó árkategóriás termékek, rossz minőséggel
- ☐ Olcsó árkategóriás termékek, jó minőséggel
- ☐ Közepes árkategóriás termékek, jó minőséggel
- ☐ Drága áruk, jó minőséggel

10., Érdekli-e Önt, a gazdaság és az emberi jogok?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

11., Elítéli-e a gyermekmunkát és a hátrányos helyzetű munkavállalók megkülönböztetését?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

12., Vásárolna-e Ön, olyan terméket, amelyeket a fent említett munkavállalók kizsákmányolásával készül?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

13., Vásárolna-e Ön, fair trade terméket, ha tudja, hogy ezzel megsegíti a termelőket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14., Szokott-e Ön jótékonykodni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem (Amennyiben nem, ugorjon a 16. kérdésre)

15., Milyen formában szokott jótékonykodni?

- ☐ Adományokkal
- ☐ Felajánlásokkal
- ☐ Munkájával
- ☐ Vásárlással

16., Ön szerint mit jelent a tudatos fogyasztói magatartás?

- ☐ Környezetbarát termékek vásárlása
- ☐ Vásárlásnál számít az áru összetétele
- ☐ Vásárlásnál számít, hol készült a termék
- ☐ Vásárlásnál számít az ár-érték arány

17., Ön szerint melyek az etikus fogyasztás cselekvési formái?

- ☐ Bojkott az ország iránt
- ☐ Bojkott a termék iránt
- ☐ Bojkott a termelő iránt
- ☐ Buy-cot az ország iránt
- ☐ Buy-cot a termék iránt
- ☐ Buy-cot a termelő iránt

18., Vásárlási döntés folyamatai alatt alkalmazott-e Ön valamilyen bojkottot, ha igen melyet?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ha igen, melyet:.....

19., Az Ön életkora?

- ☐ 20 évesnél fiatalabb
- ☐ 20-40 év
- ☐ 41-60 év
- ☐ 60 felett

20., Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskolai végzettség
- ☐ Közép, iskola, szakiskola végzettség
- ☐ Egyetemi, főiskolai végzettség

21., Az Ön lakhelye?

- ☐ Budapest
- ☐ Vidéki nagyváros
- ☐ Vidéki kisváros
- ☐ Vidéki kistelepülés

22., Hány fő él az Ön háztartásában?

- ☐ Ön, egyedül
- ☐ 2-5 fő között
- ☐ 5-10 fő között

Hány fő a háztartáson belüli eltartottak száma?

23., Mennyi az Ön háztartásának havi nettó jövedelme, havi háztartási összjövedelem?

- ☐ 50.000-99.999 Ft között
- ☐ 100.000- 199.999 Ft között
- ☐ 200.000-299.999 Ft között
- ☐ 300.000 Ft felett

24., Az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

4. Melléklet: A kérdőív témakörök szerinti felbontása

Fair Trade ismerete	Tudatos fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó fogalmak	Szociodemográfiai kérdések
Hallott már a fair trade-ről?	Érdekli-e Önt a gazdasági és emberi jogok?	Az Ön életkora?
Ha igen hol?	Elítéli-e a gyermekmunkát és a hátrányos helyzetű munkavállalók megkülönböztetését?	Legmagasabb iskolai végzettsége?
Ön szerint mit jelent a Fair Trade fogalma?	Vásárolna-e Ön ezek közül a termékek közül?	Az Ön lakóhelye?
Hallott-e már valamelyik Fair Trade szervezetről? Ha igen melyikről?	Vásárolna-e Fair terméket, ha tudja, hogy ezzel segíti a termelőket?	Hány fő él az Ön háztartásában? Hány fő a háztartáson belüli eltartottak száma?
Ismer-e valamilyen fair terméket?	Szokott jótékonykodni? Ha igen milyen módon?	Az Ön háztartásának nettó jövedelme?
Ön szerint hol lehet beszerezni ezeket a termékeket?	Mit jelent a tudatos fogyasztói magatartás Önnek?	Az Ön neme?
Ön szerint a világ melyik részéről származnak a termékek?	Ön szerint melyek az etikus fogyasztás cselekvési formái?	
Mit gondol, milyen árkategóriába tartoznak?	Vásárlási döntés folyamatai alatt alkalmazott-e valamilyen bojkottot, ha igen milyen?	

5. Melléklet: A fair terméket ismerők információs forrása és asszociációja

Khi négyzet próba: A fair termékek ismerők honnan szerezték be az információkat és az információk alapján mire asszociálnak

	Emberi jogok védelme	Környezet-védelem	Alternatív kereskedelmi forma	Fejlődő országok megsegítése	Rabszolga munka	Összesen
Újság TV, Rádió	1	1	3	1	0	6
Rendezvények	0	4	30	5	1	39
Barátok, Internet	1	4	2	5	0	12
Boltok	0	0	0	0	0	1
Összesen	2	9	35	11	1	58

$$\chi^2=19,106 \quad E=[0;21]$$

$$\chi^2=\sum(f_{ij}-f_{ij}^*)^2/f_{ij}^*=19,106$$

5%-os szignifikancia szinten χ^2 kritikus értéke= 21

$$\chi^{2(12)}_{0,95}=21 \rightarrow v=(s-1) \times (t-1)=(4-1) \times (5-1)=12 \rightarrow E=[0;21]$$

f_{ij}	f_{ij}^*	$(f_{ij} - f_{ij}^*)^2 / f_{ij}^*$
1	$2 \times 6 / 58 = 0,2$	$(1 - 0,2)^2 / 0,2 = 3,2$
1	$6 \times 9 / 58 = 0,93$	$(1 - 0,93)^2 / 0,93 = 0,005$
3	$6 \times 35 / 58 = 3,62$	$(3 - 3,62)^2 / 3,62 = 0,1$
1	$6 \times 11 / 58 = 1,13$	$(1 - 1,13)^2 / 1,13 = 0,01$
0	$6 \times 1 / 58 = 0,1$	$(0 - 0,1)^2 / 0,1 = 0,1$
0	$39 \times 2 / 58 = 1,34$	$(0 - 1,34)^2 / 1,34 = 1,34$
4	$2 \times 39 / 58 = 6,05$	$(4 - 6,05)^2 / 6,05 = 0,69$
30	$39 \times 9 / 58 = 23,58$	$(30 - 23,58)^2 / 23,58 = 1,77$
5	$39 \times 11 / 58 = 7,39$	$(5 - 7,39)^2 / 7,39 = 0,77$
1	$12 \times 2 / 58 = 0,41$	$(1 - 0,41)^2 / 0,41 = 0,83$
4	$12 \times 9 / 58 = 1,86$	$(4 - 1,86)^2 / 1,86 = 2,45$
2	$12 \times 35 / 58 = 7,24$	$(2 - 7,24)^2 / 7,24 = 3,77$
5	$12 \times 11 / 58 = 2,27$	$(5 - 2,27)^2 / 2,27 = 3,26$
0	$12 \times 1 / 58 = 0,2$	$(0 - 0,2)^2 / 0,2 = 0,2$
0	$1 \times 2 / 58 = 0,03$	$(0 - 0,03)^2 / 0,03 = 0,03$
0	$1 \times 9 / 58 = 0,15$	$(0 - 0,15)^2 / 0,15 = 0,15$
1	$1 \times 35 / 58 = 0,6$	$(1 - 0,6)^2 / 0,6 = 0,26$
0	$1 \times 11 / 58 = 0,18$	$(0 - 0,18)^2 / 0,18 = 0,18$

6. Melléklet: A fair trade termékfogyasztók közötti termék vizsgálata

Khí négyzet próbával, 5 %-os szignifikancia szinten $\chi^2_{0,95}^{(6)} = 12,6$ $\chi^2 \Sigma = (n_i - n_i^*)^2 /$

$n_i^* = 40,03$ $v = k - 1 = 7 - 1 = 6$ $E = [0; 12,6]$

	n_i	n_i^*	$\chi^2 = (n_i - n_i^*)^2 / n_i^*$
Kávé	29	15,57	$(29 - 15,57)^2 / 15,57 = 11,58$
Tea	25	15,57	$(25 - 15,57)^2 / 15,57 = 5,71$
Csokoládé	23	15,57	$(23 - 15,57)^2 / 15,57 = 3,54$
Kozmetikumok	4	15,57	$(4 - 15,57)^2 / 15,57 = 8,59$
Kézműves termékek	15	15,57	$(15 - 15,57)^2 / 15,57 = 0,02$
Ruházat	7	15,57	$(7 - 15,57)^2 / 15,57 = 4,71$
Gyümölcs	6	15,57	$(6 - 15,57)^2 / 15,57 = 5,88$
Összesen	109	109	40,03

7. Melléklet: Jövedelem - vásárlási hely közötti kapcsolat vizsgálata

A Fair Trade termékek vásárlói között, a jövedelmük és a termékek leggyakoribb vásárlási helye közötti kapcsolat, Khí négyzet próbával vizsgáltam.

Mivel több vásárlós helyet jelöltek meg, ezért az elsőnek megjelöltet tekintettem dominánsnak és erre végeztem el a vizsgálatot.

	50-100 ezer Ft között	101-200 ezer Ft között	201-300 ezer Ft között	301 ezer Ft felett	Összesen
Hipermarket					
Szupermarket	0	0	2	2	4
Bio boltok	2	1	3	2	8
Fair Trade boltok	0	3	4	5	12
Webáruházak	0	2	6	4	12
Kis boltok, egyéb	3	0	0	0	3
Összesen	5	6	15	13	39

5%-os szignifikancia szinten: χ^2 kritikus értéke= 16,9 $v=9$

$v=(s-1) \times (t-1)=(4-1) \times (4-1)=9 \rightarrow \chi^2_{0,95}^{(9)}=16,9 \rightarrow E=[0;16,9]$

$\chi^2=\sum(f_{ij}-f_{ij*})^2/f_{ij*}=27,845$

f_{ij}	f_{ij*}	$(f_{ij} - f_{ij*})^2 / f_{ij*}$
0	$4 \times 5 / 39 = 0,51$	$(0 - 0,51)^2 / 0,51 = 0,51$
0	$6 \times 4 / 39 = 0,61$	$(0 - 0,61)^2 / 0,61 = 0,61$
2	$15 \times 4 / 39 = 1,53$	$(2 - 1,53)^2 / 1,53 = 0,14$
2	$13 \times 4 / 39 = 1,33$	$(2 - 1,33)^2 / 1,33 = 0,33$
2	$5 \times 8 / 39 = 1,02$	$(2 - 1,02)^2 / 1,02 = 0,94$
1	$6 \times 6 / 39 = 1,23$	$(1 - 1,23)^2 / 1,23 = 0,04$
3	$15 \times 8 / 39 = 3,07$	$(3 - 3,07)^2 / 3,07 = 0,001$
2	$13 \times 8 / 39 = 2,66$	$(2 - 2,66)^2 / 2,66 = 0,16$
0	$5 \times 12 / 39 = 1,53$	$(0 - 1,53)^2 / 1,53 = 1,53$
3	$6 \times 12 / 39 = 1,84$	$(3 - 1,84)^2 / 1,84 = 0,73$
4	$15 \times 19 / 39 = 4,61$	$(4 - 4,61)^2 / 4,61 = 0,08$
5	$13 \times 12 / 39 = 4$	$(5 - 4)^2 / 4 = 0,25$
0	$5 \times 12 / 39 = 1,53$	$(0 - 1,53)^2 / 1,53 = 1,53$
2	$6 \times 12 / 39 = 1,84$	$(2 - 1,84)^2 / 1,84 = 0,01$
6	$15 \times 12 / 39 = 4,61$	$(6 - 4,61)^2 / 4,61 = 0,41$
4	$13 \times 12 / 39 = 4$	$(4 - 4)^2 / 4 = 0$
3	$5 \times 3 / 39 = 0,38$	$(3 - 0,38)^2 / 0,38 = 18$
0	$6 \times 3 / 39 = 0,46$	$(0 - 0,46)^2 / 0,46 = 0,46$
0	$15 \times 3 / 39 = 1,15$	$(0 - 1,15)^2 / 1,15 = 1,15$
0	$13 \times 3 / 39 = 1$	$(0 - 1)^2 / 1 = 1$

$$\chi^2 = \sum (f_{ij} - f_{ij*})^2 / f_{ij*} = 27,845$$

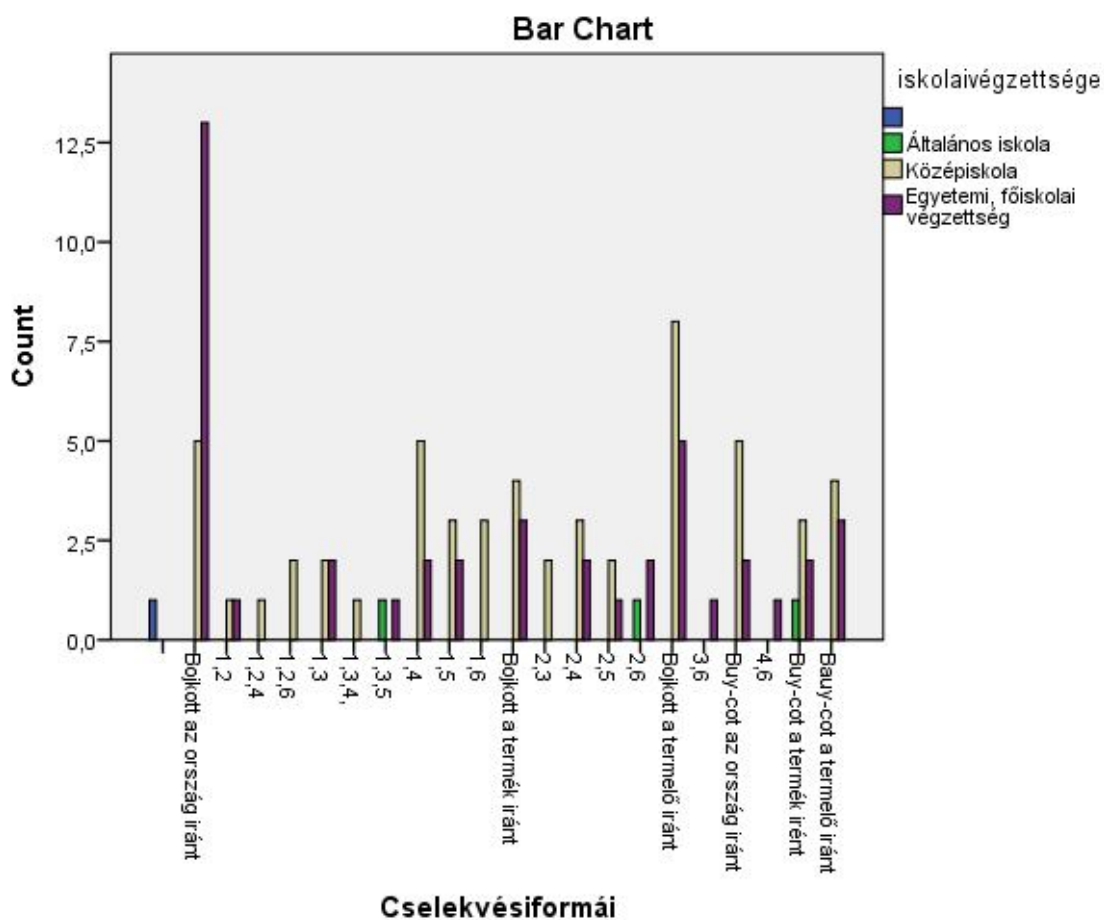
8. Melléklet: Iskolai végzettség az alkalmazott bojkott kapcsolat vizsgálata

SPSS rendszer segítségével megvizsgáltam az iskolai végzettség és az alkalmazott bojkott típusa között van-e kapcsolat.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,231	,000
	Cramer's V	,711	,000
N of Valid Cases		101	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



(Forrás: SPSS statisztikai elemző rendszer segítségével)

9. Melléklet: A Fair trade termékfogyasztók életkor kapcsolata, szorossága

A fair trade termékek rendszeresen használók körében az életkor mennyire számít.

	20 éves korig	21-40 éves korig	41-60 éves korig	60 felett	
Előnybe részesíti a FT termékeket	0	32	6	1	39
Nem részesíti előnybe a FT termékeket	4	22	24	11	61
Összesen	4	54	30	12	100

$$\chi^2 = 22,28$$

$$\chi^2 \text{ kritikus értéke} = 7,81$$

$$E = [0; 7,81]$$

f_{ij}	f_{ij}^*	$(f_{ij} - f_{ij}^*)^2 / f_{ij}^*$
0	$4 \times 39 / 100 = 1,56$	$(0 - 1,56)^2 / 1,56 = 1,56$
32	$54 \times 39 / 100 = 21,06$	$(32 - 21,06)^2 / 21,06 = 5,68$
6	$30 \times 39 / 100 = 11,7$	$(6 - 11,7)^2 / 11,7 = 2,77$
1	$12 \times 39 / 100 = 4,68$	$(1 - 4,68)^2 / 4,68 = 2,89$
4	$4 \times 61 / 100 = 2,44$	$(4 - 2,44)^2 / 2,44 = 0,99$
22	$54 \times 61 / 100 = 32,94$	$(22 - 32,94)^2 / 32,94 = 3,63$
24	$30 \times 61 / 100 = 18,3$	$(24 - 18,3)^2 / 18,3 = 1,77$
12	$12 \times 61 / 100 = 7,32$	$(12 - 7,32)^2 / 7,32 = 2,99$

$$\chi^2 = \sum (f_{ij} - f_{ij}^*)^2 / f_{ij}^* = 22,28$$

$$v = (s-1) \times (t-1) = (2-1) \times (4-1) = 3 \rightarrow \chi^2_{0,95}^{(3)} = 7,81 \rightarrow E = [0; 7,81]$$

Csuprov szorossági vizsgálat:

$$T = \sqrt{\chi^2 / N \times (s-1) \times (t-1)} = \sqrt{22,28 / 100 \times 3} = 0,27$$

$$T = 0,27$$

10. Melléklet: A Fair trade termékek elfogadása a nők körében

A fair trade termékek elfogadását vizsgáltam a megkérdezett nők körében. A 100 fős minta 78%-a nő volt. A vizsgálatot Z próbával elemeztem.

Ellenőrzöm, hogy 5%-ék szignifikancia szinten, hogy megkérdezett nők körében a fair trade terméket használók aránya 40%-ra tehető.

Ezen feltételezés alapján a következő hipotézist állítom fel:

- H_0 = elfogadjuk az állítást, hogy a nők körében a fair trade terméket használók aránya 40%
- H_1 = elvetjük az állítást

$$n=100$$

$$k=78 \quad p=k/n=33/78= 42\%$$

$$p=0,42$$

$$p_0 = 0,40$$

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{p_0 \times (1 - p_0)}} = \frac{0,42 - 0,4}{\sqrt{0,4 \times 0,6}} = \frac{0,02}{0,5099} = 0,039$$

$$E = [-Z_{1-\alpha/2}; Z_{1-\alpha/2}]$$

$$\text{Elfogadási intervallum: } -\infty; 1,69$$

$$\alpha = 0,05 \quad \alpha/2 = 0,025 \quad 1 - \alpha/2 = 0,975 \rightarrow Z_{0,975} = 1,96$$

$$E = [-1,96; 1,96]$$

Mivel a próbafüggvény értéke benne van az elfogadási intervallumban, ezért a H_0 hipotézist fogadom el, tehát a fair trade termékeket használó nők aránya 5%-os szignifikancia szinten 40%-nak tekinthető.

