

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A fair trade termékek piaci pozícionálása: problémák és megoldási
javaslatok**

**Market positioning of fair trade products: problems and propose
solutions**

A kézirat lezárta: 2014. május 25.

Tartalom

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS	3
	2.1 GLOBALIZÁCIÓ.....	3
3.	A FAIR TRADE TÖRTÉNETE	13
	3.1 MIÉRT IS JÖTT LÉTRE A FAIR TRADE?	14
4.	A FAIR TRADE TERMÉKEK MAGYARORSZÁGON	17
	4.1 A FAIR TRADE TERMÉKEK PIACI POZICIONÁLÁSA	22
	4.2 FAIR TRADE TERMÉKEK LELŐHELYEI MAGYARORSZÁGON.....	23
	4.2.1 Fair trade termékeket forgalmazó üzletek	25
5.	KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYE	33
6.	PROBLÉMÁK ÉS MEGOLDÁSI JAVASLATOK	39
7.	ÖSSZEGZÉS	40
8.	IRODALOMJEGYZÉK.....	41

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. tábla: Joghurtok összehasonlítása
1. ábra: Az ökológiai lábnyom kiszámítása
2. ábra: Az ökológiai láblenyomat kérdés
3. ábra: Az ökológiai lábnyom mértéke országonként
4. ábra: A fair trade logó
5. ábra: Árképzés a hagyományos és a fair trade kereskedelemben
6. ábra: A budapesti lakosság szegmentálása
7. ábra: A kávéfogyasztók aránya Magyarországon
8. ábra: A kávévásárlás helyszínei Magyarországon
9. ábra: A biotermékeket vásárlók aránya
10. ábra: a híres emberek népszerűségi indexe
11. ábra: Magyarországi fair trade boltok és üzletek lelőhelyei
12. ábra: Budapesti fair trade boltok elhelyezkedése
13. ábra: Starbucks logó
14. ábra: Ecocafe logó
15. ábra: Cafe Frei logó
16. ábra: A logók megoszlása
17. ábra: Hol hallott már fair trade termékekről?
18. ábra: Mi a fontos a fogyasztónak az adott termékben
19. ábra: A fair trade logó ismerete
20. ábra: A magyar fogyasztók empatikussága
21. ábra: A magyar fogyasztók megoszlása a segítségről

1. Bevezetés

A fair trade-ről először korábbi tanulmányaim során hallottam, a választható szakdolgozati címek között szerepelt, hogy a „A fair trade kereskedelem”. A nevéből sejtettem, hogy valami tiszta, előnyös, tisztességes kereskedelemről lehet szó. Akkoriban annyira nem vonzott, hogy ezt a témát válasszam szakdolgozatomnak, későbbiekben viszont egyre jobban elkezdett érdekelni. Különböző műsorokat láttam a fair trade-del kapcsolatban, így eldöntöttem, hogy még jobban megismerkedek ezzel a témával, valamint a kutatásom során igyekszem megválaszolni a felmerült kérdéseimet.

Témaválasztásomat azzal indoklám, hogy érdekel a helyi/hátrányos kereskedelem. Főként most a gazdasági világválság idején, hogyan hat a válság Magyarországon feltételezhetően háttérbe szorult fair trade kereskedelemre?

Napjainkban a kereskedelem és a termelés egyre nagyobb hangsúlyt kap nem csak a népességnövekedés miatt, hanem az egyre többet akaró – felesleges vásárlások révén – társadalom miatt is. A jobb minőségű áruknak magasabb az ára viszont a fogyasztók elérhető árakon szeretnék megvenni ezeket a termékeket. A fair trade termékeknek a lényege az, hogy a termelők és a beosztottak biztos jövedelmet és megfelelő árat kapjanak a nagy vállalatoktól, akik megvásárolják az áruikat, majd továbbértékesítik. A fejlődő országokban a javak előállítását nem fizetik meg, vagy kedvezőtlen munkakörülményeket biztosítanak nekik, esetleg gyermekmunkát alkalmaznak. A fent sorolt kedvezőtlen körülmények ellen alakult meg a fair trade mozgalom.

A kutatási hipotéziseim a következők: Magyarországon a fair trade termékeket nem kommunikálják és pozícionálják hatékonyan. Sok fogyasztó nem hallott még ilyen termékekről, vagy nem tudja mi a fair trade-nek a logója. A fogyasztók többsége, nem hiszi azt, hogy a fair trade termékek nem kizsákmányolás útján kerülnek a polcokra. Magyarok attitűd vizsgálataiból arra lehet következtetni, hogy nem túl empatikusak, így a magyar fogyasztók elsősorban magyar termékeket vásárolnak. Aki fair trade termékeket fogyaszt, az egészségesen is étkezik. A termék megvásárlásánál elsősorban a minőség az ár és a származási hely a legfontosabb tényező. Sok fogyasztó összetéveszti a fair trade és a biotermékek fogalmát.

A kutatásomat a már meglévő kutatások (szekunder kutatások) elemzésével kezdem. Ezek után végzek egy primer kérdőíves kutatást, hogy felmérjem a fogyasztók tájékozottságát és a véleményüket a fair trade termékekről. A kutatást főként online kérdőíves kutatással végzem nyílt és zárt kérdésekkel. A felmérést férfiak és nők között is végzem ezen felül kor, lakhely és iskolai végzettség szerint csoportosítom. A megkapott eredményeket grafikonokkal, diagramokkal szemléltetem. Célom az, hogy felmérjem a magyar fogyasztók hogyan viszonyulnak a fair trade termékekhez, egyáltalán hallottak-e már róluk?

Dolgozatomat négy fő szintre osztom, az első az elméleti megközelítés, ahol a fair trade előzményeiről, kialakulásáról értekezem. A második szinten fair trade magyarországi kereskedelmét vizsgálom. Harmadik szintet a kutatásom tartalmazza, ahol a hipotézisekre a keresem a választ, valamint a vásárlási hajlandóságot a fair trade termékek iránt. A fogyasztókat mi ösztönzi, hogy vásárolják ezeket a termékeket, illetve mennyire elterjedtek ezek a termékek a tipikus hagyományos fogyasztók számára. Továbbá arra keresem a választ, hogy a média milyen érdeklődést fordít a fair trade termékek iránt, mennyire reklámozza/pozicionálja őket. Végezetül a negyedik szinten összegzem a begyűjtött információkat, és a kutatási eredményeket.

2. Elméleti megközelítés

Elsősorban a globalizációnak volt szerepe a méltányos kereskedelem létrejöttében. Hiszem mára már a vásárlásaink többsége nem hazai termékekből áll. Ha valaki bemegy egy multinacionális vállalat üzletébe, akkor az ott lévő termékeknek nagy százaléka a külföldi piacról érkezik be. Természetesen magyar termékek is megtalálhatók, valamint a külföldi termékeket is meg kell jelölni, hogy honnan származik (pl: származási hely: EU). A következőkben olyan fogalmakat, magyarázatokat szeretnék tisztázni, ami segíti a fair trade termékek megértését.

2.1 Globalizáció

A világot behálózó jelenség. Ha a fair trade termékekről szó esik, akkor a globalizáció fogalmát is tisztába kell tenni, hiszen a fair trade termékek – és minden más termék, ami nem honos az országban – a globalizáció miatt kerülhettek be a nemzetközi kereskedelembe. Több fogalmat is találtam a globalizáció definiálására. Básti Ágnes fogalommagyarázatát gondoltam a legjobbnak ebben a témával kapcsolatban:

„A globalizáció összetett társadalmi és gazdasági folyamat, melynek többek között gazdasági, politikai és kulturális vonatkozásai vannak, és amely egymás után éri el a világ országait. A globalizáció kölcsönös függőségi viszonyokat teremt, illetve olyan szabályokat érvényesít, melyek az egyes államok kormányai számára nem feltétlenül elfogadhatóak. A folyamat a világpiac destabilizálódásával és a specifikus kultúrák eltűnésével fenyeget. A globalizáció elméleti megközelítése I. Wallerstein "világrendszer" fogalmára (1979, 1983) vezethető vissza, mely a fejlett és kevésbé fejlett országok egyenlőtlen gazdasági és politikai kapcsolatainak hálózatát jelöli. Ez a nemzetközi rendszer a fejlett ipari országok által alkotott "magból" és olyan kevésbé fejlett "perifériás" országokból áll, melyek függőségi viszonyban vannak a "mag" országaival, és amelyeket a "mag" kizsákmányol. Etimológiai jelentése földgömb, latinul Globus. A globalizációval kapcsolatban elterjedt mondás a következő képen hangzik: Gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan!”

(Básti, é.n.)

Az eltelt évek során a globalizáció jelentését továbbfejlesztették, így jött létre a gazdasági globalizáció, amelynek főbb jellemzőit az alábbi 9 pontban lehet összefoglalni:

1. A világ összekapcsoltsága: pénzügyi intézetek, kereskedelmi szervek, gazdaság szereplői mára már kapcsolatban állnak egymással globális szinten. Tevékenységükkel hatnak egymásra gazdaságilag és társadalmilag is. Így a munkájuk nem csak egy adott régió lakosaira van hatással, hanem globális szinten a világra is, például a gazdasági világválság.
2. A növekedési kényszer erősödése: egy országnak akkor jó a gazdasági helyzete és megítélése, ha folyton növekvő tendenciát mutatnak a gazdaság teljesítőképességének mérőszámai. Így ha egy adott vállalat vagy ország piaci mérőszámai (GDP, NDP...) stagnálnak, mai értelemben véve azt is hanyatlásnak veszik, hiszen nincsen növekedés.
3. Gazdasági, kulturális homogenizáció, fogyasztói társadalom: Globalizáció hátrányára róható fel, hogy a sokszínű nemzetek és kultúrák kihalóban vannak. Az országok, mind arculatban, mind mentalitásban is megváltoztak, egyre jobban kezdenek hasonlítani egymásra. Példának okáért, a McDonald's, manapság már kevés olyan ország van a földön ahol ez a gyorsétterem nem található meg. Elvesznek a kulturális szokások. Hasonló fogyasztási szokások jönnek létre, ezért egy cég termékei számos országban felbukkanhatnak. Vagy éppen az ellenkezője, mivel ezek az üzletek sok országban jelen vannak, így a fogyasztók az üzletek megjelenése miatt, hasonló vásárlási szokásokat mutatnak.
4. A gazdasági polarizáció, a jövedelmi különbségek növekedése: A társadalmi osztályok elkülönülnek egymástól még jobban, így egy bizonyos réteg egyre több pénzre tesz szert, amíg mások egyre szegényebbek maradnak.

„A gazdasági globalizáció a világon korábban is meglévő nagyfokú egyenlőtlenségeket tovább növelte. 1960-ban a világ népességének leggazdagabb egyötöde 30-szor volt gazdagabb, mint a legszegényebb ötödrész. 1998-ban az Egyesült Nemzetek adatai szerint ez az arány már 78-szoros volt. A Forbes magazin szerinti leggazdagabb 200 ember vagyona meghaladja a világ lakossága 41%-ának (2,4 milliárd ember) egyévi jövedelmét.

A globalizáció negatív hatásai azonban nemcsak a fejlődő országokat, hanem a fejlett országok széles társadalmi rétegeit is érintik. A 70-es évek közepe óta az Egyesült Államok lakossága 60%-ának nem nőtt a reáljövedelme, annak ellenére, hogy az évente ledolgozott munkaórák 160 órával (egy teljes hónappal) növekedtek. Nyolc amerikai közül egy - tehát mintegy 30-33 millió ember - a szegénységküszöb

alatt él és 45 milliónak nincs egészségbiztosítása. A minimális bérek reálértéke 22%-kal alacsonyabb, mint 1968-ban.” (Fidrich, 2002, 4.old.)

5. A gazdasági, politikai hatalom koncentrációja: A vállalatok olyan döntéseket hozhatnak egy adott társadalmon belül, ahol nekik nem kell elszenvedni a döntésük káros hatásait.
6. Túlnépesedés erősödése: A túlnépesedésnél fontos kérdés az, hogy a globalizáció váltotta-e ki a világon a túlnépesedést, vagy a túlnépesedés generálta a globalizált világot? Eltérő vélemények és észrevételek vannak még a mai napig e témában.
7. Környezeti, szociális problémák erősödése: Mivel a globalizáció miatt a multinacionális vállalatok nem csak a saját országuk területén tudják előállítani termékeiket, legtöbbször más országokban használják fel a nyersanyagokat. Ottani munkásokat dolgoztatnak éhbérért.
8. Állampolgári jogok eróziója
9. Az információs és kommunikációs technológiák fejlődése, gyorsulása: a szegényebb országoknak ez a kommunikációs fejlődés nem jelent sokat, mert sok esetben náluk élelemhiány uralkodik az országban.

A fent említett 9 pontból kiderül, hogy a globalizációnak előnyei és hátrányai is vannak. Nem csak gazdasági növekedést, vagyongyarapodást, vagy számunkra eddig elérhetetlen termékek megvásárlását jelenti, hanem kizsákmányolást, éhséget és túlzott mértékű népesség növekedést is. (Fidrich, 2002)

További olyan fontos fogalmakat és definíciókat szeretnék tisztázni, amikről a fair trade termékek lényege szól. Megismerésük azért is fontos, mert ezen értelmezések alapján fejlődött ki a fair trade kereskedelem.

Alternatív kereskedelem: A hagyományos kereskedelemtől eltérve, más és más célok vezérlik. A profittal szembeállítja a természeti környezetet. Azaz első a természet és a környezet megóvása, annak megőrzése, a profit csak másodlagos helyen szerepel. Fontos, hogy nemcsak a természet megóvását, de az emberek jó létét is szem előtt tartják. A szokásos árucserétől egy alternatív megközelítést jeleni. Foglalkozik a termelőkkel, növeli a piacra jutás esélyét, valamint újfajta technikákat tanít nekik, amivel költségcsökkentően gazdálkodhatnak és gyorsabban, kevesebb ráfordítást igényelnek. A fogyasztói tudatosságot növeli, illetve feltárja a fogyasztónak azt, hogy hogyan jut el az áru hozzá, illetve átláthatóvá

teszi azokat a folyamatokat, ahogyan a magból a készterméket előállítják. Tehát az értékesítési láncot és az elosztási csatornát átláthatóvá teszi, valamint a tisztességes nemzetközi kereskedelem mellett kampányol. (Boda, 2001)

Méltányos kereskedelem: A fair trade magyar elnevezése.

„A méltányos kereskedelem lényege, hogy az általános világpiaci áraktól függetlenül olyan árban állapodnak meg a résztvevők, amely valóban kifejezi az előállítók anyagi és munkaráfordításait. A méltányos kereskedelemben részt vevő felek minden esetben egyedi árat alakítanak ki, figyelembe véve a mindenkori gazdasági és szociális, sőt, ökológiai körülményeket. Azokban az esetekben, amikor az áruk árát nemzetközi egyezmények határozzák meg (például kávé vagy kakaó), minimál árat alakítanak ki, mely a világpiaci árnál magasabb. Ezáltal a termelők olyan továbbfejlesztett termelési rendszereket és munkakörülményeket tudnak átvenni, amelyek mind a gazdák, mind a munkások, mind pedig és a környezet hasznára válnak.”

(Tudatos vásárló,2004)

A **fenntartható fogyasztás** azt tükrözi, hogy a társadalmat és a környezetet ne zsákmányoljuk ki, valamint annyit fogyasszunk, hogy az ökoszisztémát ne zavarjuk meg. Ez kihat a termelésre, fogyasztásra, előállításra. Az egész termelési/elosztási láncot oly mértékben kell figyelembe venni, hogy ne vesszen semmi sem kárba, ugyanakkor a kihasználtság maximális legyen. A fenntartható fogyasztás szerves része a fenntartható fejlődésnek:

„... olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy megátolná a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését.”

(Tudatos vásárló, 2005)

Tudatos vásárlás köré manapság már egész kampányok, folyóiratok, dokumentumfilmek internetes oldalak kapcsolódnak. Magyarországon a legtöbb friss információval a <http://tudatosvasarlo.hu/> szolgál. Itt nem csak a tudatos vásárlás fogalmát tisztázza, és a mozgalom létrejöttét, hanem hazai friss jelentéseket is tartalmaz. Sok cikke között felmerül a fair trade mozgalmak, hiszen e két fogalom szorosan összekapcsolódik.

Mert ahhoz, hogy beazonosítsuk, mi is az a fair trade terméke, tisztában kell lenni vele, mit is jelent. A tudatosvasarolo.hu ebben segít, hogy a fogyasztók fejében létrejöjjön egy kép ezekről a termékekről és tudják mit jelent.

Egyik friss tesztterméke a gyümölcsjoghurtok voltak. 16 terméket vizsgáltak cukor és gyümölcs tartalom szerint. A reklámokban sokszor eladják őket, mint csökkentett cukortartalommal és magas gyümölcskoncentrációval. A 16 tesztelt joghurtból mindkét kategóriában voltak kiugró eredmények, mind magas gyümölcstartalommal rendelkező és mindössze 2 grammos gyümölcstartalmú joghurtok voltak (azonban egy gyümölcsös joghurttól elvárható lenne, hogy ne csak a dobozán lehessen látni gyümölcsöt). A Cserpes joghurt a 16 vizsgált termék közül első helyen végzett, de neki az egyik legrosszabb a marketingje, valamint a tápanyagtáblázat hiányzik a csomagolásról. Legutolsó helyen az egyik legjobban reklámozott, és magát egészségesnek beállított termék a Danone joghurt végzett. A Danone könnyű és finom eperízű joghurtját – mint a neve is utal rá – „könnyű” és finomnak reklámozza. Az ízét tekintve a szlogen nem állít valótlan, a könnyűség (ha állagára utal), akkor ez is valósnak tekinthető, de mint zsírszegény joghurt nem állja meg a helyét. Magas a cukortartalma, valamint a gyümölcs is csak gyümölcskoncentrátumként van jelen.

1. tábla: Joghurtok összehasonlítása

Termék	Gyártó/Forgalmazó	Összpontszám	Gyümölcstartalom	Cukorhányad	Címkeinformációk	Összetétel
Cserpes Sajtműhely, epres joghurt, élőflórás	Cserpes Sajtműhely	18	5	5	3	5
Danone Könnyű és Finom eperízű, élőflórás, zsírszegény joghurt	Danone	8	1	1	4	2

Forrás: tudatosvasarolo.hu oldal adatai alapján saját szerkesztés

A tudatos vásárlás nem csak arról szól, hogy hogyan egészségesen vásároljunk, hanem hogy információt kapjunk a termékekről: mit tartalmaznak, ki gyártja őket, honnan származnak, valamint ahogyan reklámozzák őket az valóság hű-e. A tudatosvásárló.hu-n nemcsak

élelmiszerekkel foglalkoznak, hanem különböző cégek termékeivel kezdve az élelmiszerektől, a tusfürdőkig a bútorokon át. Egyszóval ami a kereskedelembe szerepel.

Az Etikus fogyasztás

„egyszerűen fogalmazva azt jelenti, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat vásárolunk, amelyeket etikusan működő vállalatok etikus módon állítottak elő, illetve forgalmaznak. Bár az „etikus” fogalom mást jelenthet minden cégnek és fogyasztónak, valójában azt jelenti, hogy nem okozunk fájdalmat senkinek, és nem zsákmányoljuk ki sem az emberiséget, sem az állatvilágot, sem a természeti környezetet.”

(Introduction to Ethical Consumer, 2005)

Fontos kérdés, hogy az embereknek mennyire mérvadó, hogy kinél vásárolnak. Az etikusságban nagyon sok tényező szerepet játszik, előfordulhat, hogy egy cégnek egy nagyobb üzletről kell lemondania, mert jogszabályba nem ütközne ugyan, de az etikusság fogalma sérülne. Ilyenkor mérlegelni kell. Az etikus cégeknek létrehozták az úgynevezett Üzleti Etikai Díjat. A kitüntetést azok a cégek kaphatják meg akik: felelős gondolkodásmódról tesznek tanúbizonyságot a cselekedeteikkel; felelősséget vállalnak munkatársaikért, az esélyegyenlőségért, a klímaváltozás ellen; nem a haszonszerzés irányítja, hanem a másokról való gondolkodás; végezetül pedig a környezet miatt, átértékeli a hasznot magasabb rendű cél miatt.

Környezet tudatos fogyasztás olyan vásárlói magatartást jelent, ahol a természeti környezet kihasználását minimumra akarják csökkenteni. Mennyiségi és minőségi változást is jelent, a termelés és előállítás során a mennyiséget oly mértékben kell csökkenteni, hogy a fogyasztók szükségleteit kielégítse, de feleslegesen ne kelljen előállítani semmit. Minőségi változásnál a termék környezetre gyakorolt hatását értjük, a termék előállításával kapcsolatban minél inkább legyen környezetbarát termék. (Dudás, 2010)

Ökológiai lábnyom azt méri, hogy az embernek önmaga fenntartásához mennyi földterületre, vízre, levegőre van szüksége a megélhetéshez, illetve a keletkezett hulladékoknak mennyi területre van szüksége. Az ökológiai lábnyom kiszámításánál a fogyasztási szokásainkról kell kitölteni egy kérdőívet. Például milyen ételeket fogyasztok, milyen gyakran étkezem otthon, milyen gyakran utazom és mivel, milyen lakóhelyen lakok, illetve szelektíven gyűjtöm-e hulladékot vagy komposztálok-e.

Az ökológiai lábnyom kiszámításnál meglepődtem, mert kicsit kevesebbre számítottam az eredményemet illetően. A kapott adat számomra azért érdekes, mert havonta egyszer veszek igénybe tömegközlekedést, valamint az ételeimet is megválogatom. Ha ezzel az életmóddal ekkora értéket értem el, akkor annak az embernek milyen értéke lehet, aki ingázik lakóhelye és munkahelye között úgy, hogy a gépkocsijában rajta kívül nincs más személy. Három internetes tesztet is kitöltöttem, az egyiken az értékem 3,2 lett, ami az átlagfogyasztás alá esik, Magyarországon ez 3.75 - 4.25 hektár.

Az Ön teljes ökológiai lábnyoma:	3.20 hektár
Táplálkozás lábnyom:	1.72 hektár
Lakáskörülmények lábnyom:	1.01 hektár
Tömegközlekedés lábnyom:	0.02 hektár
Közlekedés autóval lábnyom:	0.06 hektár
Légiközlekedés lábnyom:	0.00 hektár
Közlekedés lábnyom összesen:	0.08 hektár
Szemetelés lábnyom:	0.40 hektár

1. ábra: Az ökológiai lábnyom kiszámítása

Forrás: glia.hu, kalkulátor alapján

A másodikban a teszt kitöltésem viszont igen magasra sikerült, 6-7 hektár lett az eredményem. A szám azért is sikerülhetett ilyen magasra, mert felmerültek a tesztben olyan kérdések is, amik nem voltak igazak rám, mégis meg kellett válaszolnom. A „milyen személygépjárművel rendelkezik Ön?” kérdésnél, mivel gépjárműm nincs, így a „nincs autóm” válasz lett volna nekem optimális, de ez nem szerepelt a feltett válaszlehetőségek között.

III. Közlekedés - c.) Hetente hányszor használsz tömegközlekedési eszközt autó helyett?

A Te ökológiai lábnyomod

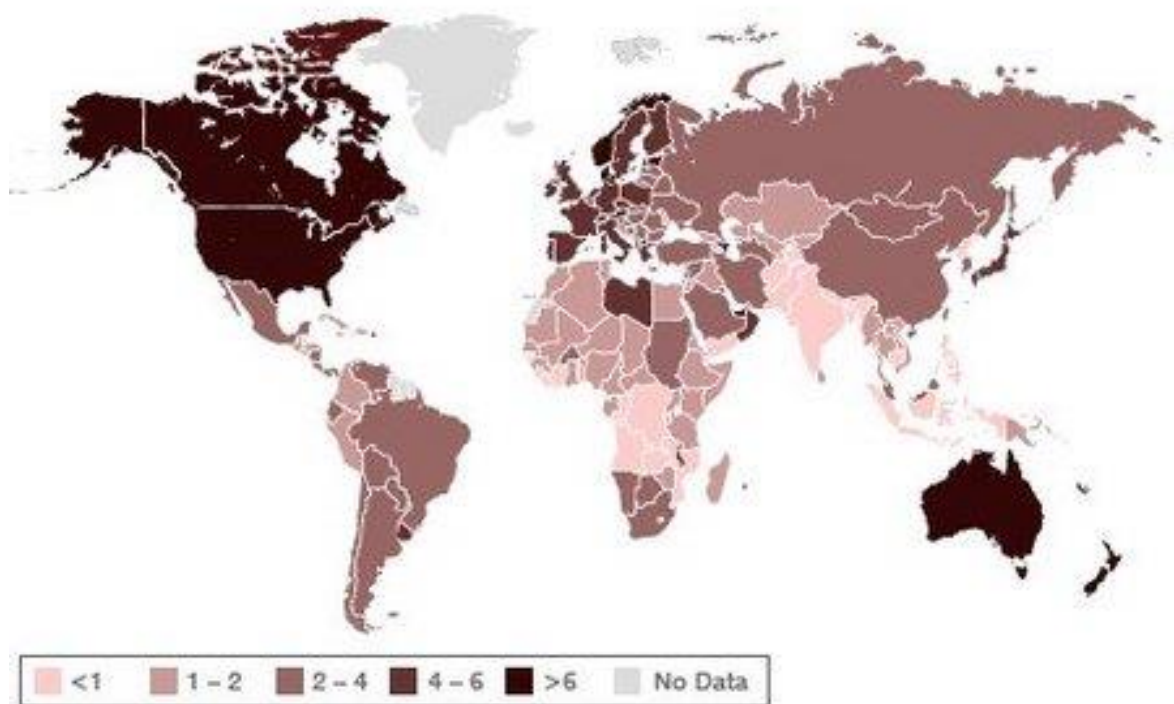
- egyszer sem
- 1-5 alkalommal
- 6-10 alkalommal
- 11-15 alkalommal
- 15-nél többször

2. ábra: Az ökológiai lábnyomat kérdés

Forrás: távoktatás.hu oldal alapján

A harmadik teszt bizonyult a legoptimálisabbnak számomra. A környezeti tanácsadó irodák hálózatán töltöttem ki egy felmérést. Itt is hasonló kérdések voltak, mint az előző kettő tesztben, viszont ügyeltek arra, ha nincs gépjárművem, akkor a „semmi/kerékpár” opció megjelenik, így a lábnyomba nem számolja bele. Itt 2,6 hektár lett a lábnyomom, és a látásmódot is vizsgálta, ami a környezettudatos látásmódhoz áll közelebb. A teszt elvégzése után, nemcsak a saját adataimat kaptam meg, hanem a világra jellemző ökológiai lábnyomokat is. A világon átlagosan 2,2 hektár/fő a fogyasztás, ami igen jó aránynak lehetne érzékelni. Természetesen ez azért ilyen magas, mert a Harmadik Világ¹ béli ország lakosainak nagyon alacsony a fogyasztása. A legtöbb fogyasztást az Egyesült Államok produkálta a maga 9,7-es értékével, míg a legalacsonyabbat India 0,7-es fogyasztásával. Ez az érték azért is nagyon sok, mert az Egyesült Államokban négyszer olyan kevesen laknak, mint Indiában.

¹ Olyan országok, ahol a lakosság életszínvonala alacsony, a termelés elmaradott pl: Afrikai országok, India.



3. ábra: Az ökológiai lábnyom mértéke országonként

Forrás: pannonmunkahely.hu

A fenti ábrán és táblázaton jól látszik, hogy az ökológia lábnyomát azokban az országokban nagy, ahol a kereskedelem is és a fogyasztás nagyon magas. Leginkább az USA-ban jellemző ez. Az oka a felvásárlás/túlzott vásárlás, valamint a közlekedés nem a tömegközlekedésre van kiépítve, hanem a gépjárműs forgalomra. A háztartásokban átlagosan személyenként 1 autóval rendelkeznek. Magyarország középmezőnyben végzett a maga 3,7 átlagával, de a világtól így is magasabban van (2,2).

A bojkott és a buykott szavak ellentéte jelentést hordoznak, mégis szorosan kapcsolódnak egymáshoz. A **bojkott** „politikában, illetve gazdaságban a kapcsolat megszüntetése, kiközösítés; munka beszüntetése” (idegenszavak szótára). Azaz valamilyen termék nem megvásárlását jelenti, akár a cég, akár a termék káros mivolta miatt. Gazdasági nyomást gyakorolnak így a cégre, hogy változtasson a piaci magatartásukon és a termékeik beszerzésén/előállításán. Instrumentális bojkott a vállalat magatartására utal, hogy azt kellene megváltoztatniuk. Expresszív bojkott pedig a vásárlók érzéseit tükrözi, jelen esetben a nem tetszésüket. A két megközelítésből egy mátrix alkotható, ami tükrözi a fogyasztók motivációját. Sok ember fellép például a nagy multinacionális vállalatok létesítése ellen.

Ilyen akciók a helyi kereskedők védelme érdekében, a környezetvédelem fontossága miatt alakulnak.

A **buykott** pedig a bojkott ellentettje. Buy angol eredetű szó, amelynek jelentése vásárolni, de jelenthet valamilyen termék, vagy egy bizonyos cég termékeinek vásárlását jelenti. Amíg a bojkottra a büntetés illet, itt a jutalmazás fejezi ki legjobban. A vásárlók közvetett és közvetlen formában buykottálnak. A közvetlen buykott egy-egy cég termékeire keltik fel az emberek figyelmét, míg a közvetett buykottnál úgynevezett **fehér listák** (white lists) találhatók, ahol a buykottálásra felhívók értékrendjét tükrözik. Fehér listákat nem csak a buykottnál alkalmaznak, hanem azok a fogyasztóvédelmi cégek is, ahol azok a vállalatok szerepelnek, amelyikek betartják a jogszabályi előírásokat. Ellenben a buykottálásnak van egy olyan megközelítése is, ami egy bizonyos termékre/vállalatra hívja fel az emberek figyelmét, hogy csak azt a terméket vagy a vállalat termékeit fogyasszuk/vásároljuk. Mind a két fogalom egy-egy fogyasztói választást jelent, csak egyiknél a terméket elutasítják, másiknál vásárolják. (Gulyás, 2005)

3. A fair trade története

Az első fair trade kereskedelem elvét – magyarul: méltányos kereskedelem – a második világháború után egy észak-amerikai vallásos közösségnél találjuk. A háború sújtotta emberek termékeit, majd a veteránokét kezdték el forgalmazni, megsegítésük miatt, később a Harmadik Világ által gyártott termékeket is elkezdtek értékesíteni. 1958-ban megnyílt az első méltányos kereskedelemmel forgalmazó bolt USA-ban. Európában a hatvanas években terjedt el Hollandiában, amikor egy Oxfam nevű szervezet a Harmadik Világ által gyártott termékeket kezdte el forgalmazni. Hollandiában 1969-ben megnyílt az első World Shop (más néven Fair Trade Shop), ahol elkezdtek árulni a Harmadik Világ által gyártott termékeket és kampányoltak, amelynek során felhívták az emberek figyelmét a Harmadik Világra, és a fair trade mozgalomra. 1973-ban Hollandia Guatemala-ból kezdte el forgalmazni a kávé, amely mára a legjellemzőbb és legkeresettebb fair trade terméké vált. Az első hivatalos fair trade szervezet 1964-ben jött létre. (Tudatos vásárló)

A fair trade alapelveit következőképpen lehet összefoglalni:

„A fair trade keretében a kereskedők és helyi termelők méltányos együttműködésük alapköveként hosszú távú szerződéseket kötnek, melyekben a következő célokat fektetik le:

- A termelők biztos jövedelmének és jól-létének növekedése,
- Hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok fenntartása,
- Hátrányos helyzetű termelők, például nők és bennszülöttek fejlődési esélyeinek növelése,
- Védekezés gyermekek kizsákmányolása ellen,
- A fogyasztók tudatosságának növelése a nemzetközi kereskedelem kistermelőket sújtó káros következményeiről, annak érdekében, hogy vásárlóerejüket jó célok érdekében használhassák,
- Emberi jogok védelmezése a társadalmi igazságosság, a környezetbarát tevékenységek, valamint a gazdasági biztonság előmozdításával.”

(Tudatos vásárló)

A termékek jobban felismerhetősége miatt egy mexikói pap és egy holland egyházi civil szervezet az egységes fair trade logón gondolkodott. A céljuk az volt, hogy az emberek könnyebben felismerjék a fair trade árukat, és hogy a logó megkülönböztesse a többi árutól.

Ez a pozicionálás miatt is fontos: nem csak hogy a vevő fejében milyen kép jelenjen meg a logóval kapcsolatban, hanem meg is tudja különböztetni azt a többi terméktől.



4. ábra: A fair trade logó

Forrás: vedegylet.hu

1979-ben létrejött a FLO (Fair Trade Labelling Organisations International), ez a szervezet dönt a fair trade nemzetközi szabályok megállapításáról. 1994-ben megalakulhatott a NEWS (Network of European World Shops), amely 15 európai országot képvisel. Segíti a kampányokat, információkat szolgáltat a kereskedők és a fogyasztók felé. Létrehozták a fair trade napot, amelyet május 4.-én ünnepelünk 2002 óta.

Az európai unióban négy méltányos kereskedelmi védjegyet használnak. Ezek pedig: Max Halevaar, Transfair, Fairtrade Markt, Rättvisemärkt. Ha a kereskedők termékeiket fair trade védjeggyel akarják ellátni, akkor a szervezetnél kell jelentkezni, ahol eldöntik a termék megfelel-e az általuk képviselt elveknek és előírásoknak. (Lányi, 2006)

3.1 Miért is jött létre a fair trade?

A fair trade azért jött létre, hogy megakadályozza a termelő kizsákmányolását. Szomorú tény, de a fejlődő országok (Latin Amerika, Afrika vagy Dél Ázsia) a gazdaságukat nem képesek önállóan ellátni, ezért a fejlett országok vállalatai sokszor kihasználják őket. A ledolgozott munkaórát nem fizetik ki, gyakran gyermekmunkásokat alkalmaznak, nincsenek tekintettel az ott lakó őslakosok hagyományaira. Gyermekmunkákat főként Indiában

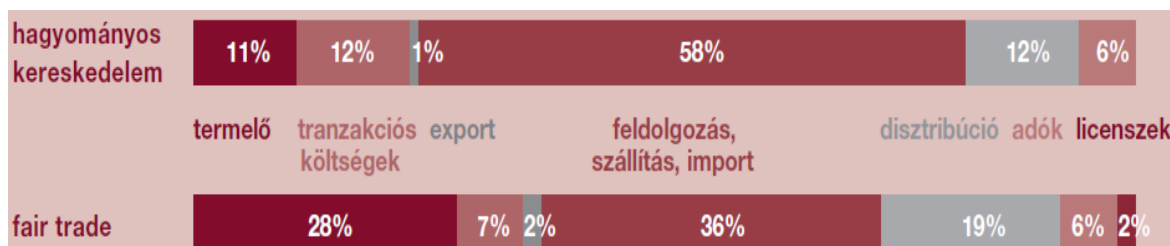
alkalmaztak. 4-6 éves fiatal lányok ültek be a szövőszékek mögé szülői utasításra dolgozni. A szülőknek nem volt más választásuk, nem engedték őket iskolába, mert különben nem lett volna mit enniük. Ezek a lányok 9 éves korukban kikerültek a szövőszékek mellől, mert kinőtték azokat. Egy másik gyermekmunka a focilabdák varrása Pakisztánban már az 1860 évektől. A labdák varrására kis kezekre volt szükség, ezért erre a munkára tökéletesnek találták a gyerekeket. A vállalatok gyakran alkalmazzák azt a módszert, hogy mondva csinált okokból a termelőt nem fizetik ki, például sok esetben a tökéletes árukat a vezetők hibásnak ítélik, így nem hajlandóak a bérüket odaadni. Mivel a fejlődő országokban nincs szakszervezet, vagy ha van, akkor az is a vállalat kezében vannak, ezért nem is tudnak védekezni ez ellen. (fairvilag.hu)

„Az új etika megköveteli a munkaerő gátlástalan kizsákmányolásának felszámolását, különös tekintettel a gyermekekre és nőkre. Fontos követelmény a helyi és globális természet- és környezetvédelmi törvények elismerése és betartása. A nyugati országokban gyorsan terjedő Fair Trade kereskedelmi hálózatok ezekre az elvekre épülnek és számuk, kereskedelmi forgalmuk gyorsan nő. A Fair Trade kereskedelem termékeinek nagy része minősített biotermék.”

(Dr. Hajnal Klára: A fenntartható fejlődés elméleti kérdései és alkalmazása a településfejlesztésben 133. Oldal)

Továbbá semmilyen faji, nemi megkülönböztetés ne érje az embereket, a nők és a férfiak egyaránt részt vehessenek a döntéshozatalokban, a munka során a nemzetközi szociális helyzetet és a munkavédelmi törvényeket tartsák be. (Ma & Holnap folyóirat IX. évfolyam 1. szám)

A lenti grafikon tartalmazza, miben is tud segítséget nyújtani a fair trade. A termelő a hagyományos kereskedelemhez képest több mint a 2,5 szeresét kapja a bérének. Jelentős változás figyelhető meg a feldolgozás, szállítás és az import munkafolyamatokban, illetve igyekeznek lerövidíteni a termék útját a termelőtől a fogyasztóig. Ezáltal több pénz marad meg a termelőnél. A szállítási tevékenységet is jelentősen csökkentik, kevesebb szállítón megy keresztül a termék, így lerövidül az idő és kevesebbe kerül a szállítása.



5. ábra: Árképzés a hagyományos és a fair trade kereskedelemben

Forrás: fair trade füzet 4. oldal

Fair trade minősítéssel olyan termékeket láthatnak el, amik gyártásánál, forgalmazásánál betartanak számos szabályokat, például higiéniai körülményeket, munkavállalók juttatásait és béreit, egészséges munkakörülményeket biztosítanak számukra, valamint csökkentik és betartják a környezetvédelmi előírásokat.

Újszászi Györgyi a védegylet munkatársa, a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnöke ekképpen fejti ki a véleményét a méltányos kereskedelemről:

„Elsősorban tudni kell, hogy a méltányos kereskedelem a világkereskedelem által kizsákmányolt országok termelőinek segítésére jött létre. A kávé- vagy kakaóbab-termelők, rizs-, banán- és gyümölcsstermesztő farmerek, illetve a kézműves- és dekorációs termékeket, ékszereket, textíliákat, kerámiákat gyártó munkások, ha termelőszövetkezetekbe tömörülnek, együtt képesek olyan mennyiségű és minőségű árut előállítani, amelyet a fair trade ellenőrző szervezetek által megszabott minimális áron át tudnak venni a feldolgozó cégek. A kész áruk tőlük a nagykereskedőkön át jutnak el a boltokba szerte a világon. A koncepció lényege, hogy minél kevesebb viszonteladón, minél kevesebb „láncszemen” menjen át egy termék, így kevesebben teszik rá saját hasznukat a termékre. Érdekes, hogy ma már több nagy cég vagy multi is árul minősített fair trade árucikkeket, pedig velük kapcsolatban elsősorban a felvásárlási árak alacsonyan tartásáról hallunk sokat.”

(Puskás, 2008)

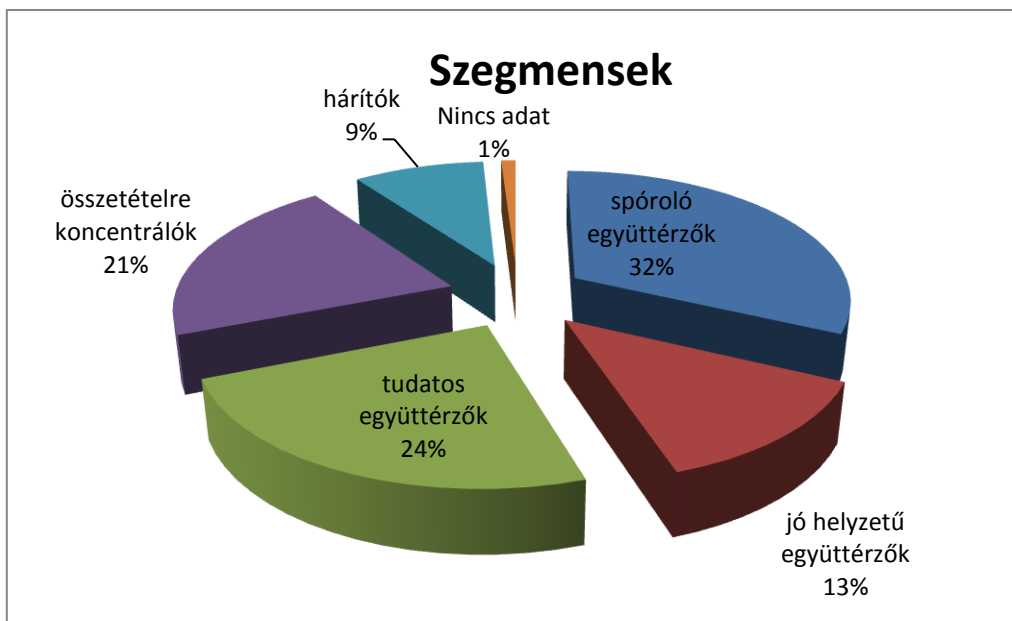
A fair trade termékek világviszonylatban (USA-ban és több európai országban) is igen elterjedt. A fair trade alapszabálya azonban, hogy nem lehet jelentősebb marketing költsége, így csak szájhagyomány és a civil szervezetek jóvoltából terjedhet. A Harmadik Világ elszegényedését főleg a nyugati országok (kiemelten az Amerikai Egyesült Államok) kizsákmányolása eredményezte.

4. A fair trade termékek Magyarországon

Fair trade kereskedelemről egészen régóta beszélhetünk Magyarországon. A kezdetekkor még nem fair trade mozgalomnak nevezték, de az elvek hasonlóak voltak. Igaz, nem a Harmadik Világbeli ország termelőinek akartak segíteni, hanem a Magyarországi termelőkre koncentráltak. Kossuth Lajos-féle védegyelet (1844), amely kimondta, hogy amit meg lehet termelni az országban, azokkal a termékekkel lássák el a helyi boltokat, egyszerűen, amit meg tudnak termelni, abból ne legyen export behozatal. A védegyelet hatására fejlődött Magyarország ipara. Hatéves működés után szűnt meg. Másik fontos esemény a termelők megvédésére a Károlyi Sándor által alakított hagymaszövetkezet. Mely a termelő és a kereskedő közötti könnyebb kereskedelmet segítette.

A fair trade termékeket számos helyen meglehetősen találni Magyarországon is: a bevásárló központokban, szupermarketekben, valamint a bioboltokban, de van kifejezett fair trade teázó, kávézó is Magyarországon. Az előzetes kutatások révén, csak a fair trade termékek árusításából Magyarországon megélni nem lehet, de jó bevételt lehet realizálni kiegészítő termékek árusításával.

Capitalresearch piac és közvélemény kutató intézet **A fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei** címet viselő kutatásában a budapesti lakosságot szegmentálták. Öt szegmenst különítettek el, amik a következők: hárítók, jó helyzetű együttérzők, spóroló együttérzők, tudatos együttérzők és összetételre koncentrálok.



6. ábra: A budapesti lakosság szegmentálása

Forrás: Capitalresearch: a fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei adatai alapján saját készítésű ábra

A Capitalresearch tanulmányából kiderül, hogy az a fogyasztó nyitott a fair trade termékekre, akik a felsorolt 3 pontnak megfelelnek:

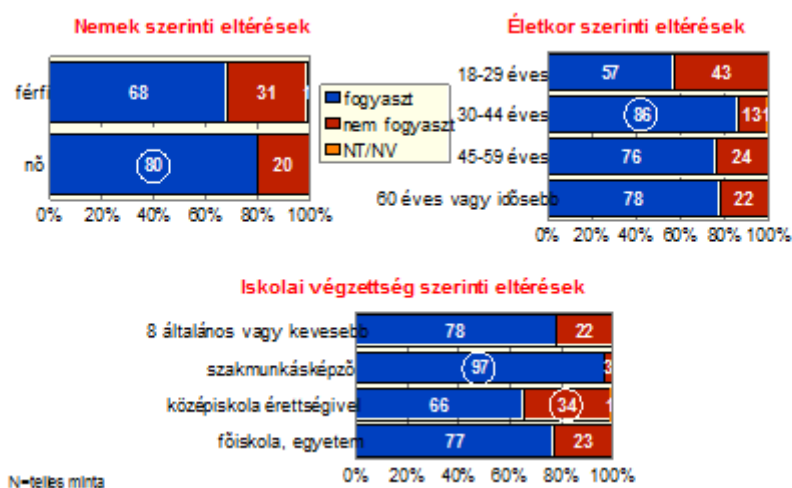
- **Együttérzőnek kell lennie a Harmadik Világ problémájával és lakóival kapcsolatban.** Mert azok az emberek fogják e termékeket fogyasztani, akik együttéreznek. A fair trade termékek nem biotermékek, így aki fogyassza őket, nem azért fogja, mert bio, hanem azért, mert segít vele, társadalmilag felelősséget vállal.
- **Tudatos, tágabb szempontrendszert figyelembevevő fogyasztónak kell lennie,** mert ezeken a termékeken van többletköltség. Ami más hasonló termékeknél (ha nem biotermékeket vizsgálunk) nem jelenik meg, vagy pedig sokkal kevesebb.
- **Kedvező anyagi és jövedelmi helyzettel rendelkeznek.** Ez azért fontos, mert ezek a termékek – mint már említettem – drágábbak a szokásosnál. A kávé példájánál maradva, 1 csésze normál kávénak a két-háromszorosa az ára. Fontosnak tartom, hogy a vásárló ne csak ritkán fogyassza ezeket a termékeket, hanem rendszeres fogyasztójává váljon.

A fenti kritériumok alapján megállapíthatjuk – mint a nevükből is adódik – a **hárítók** nem lesznek a fair trade termékek vásárlói. Nem együttérzőek a Harmadik Világ problémáival, vásárlásaiknál a saját szükségleteik kielégítése a fontos. Elutasítók a biotermékkel és a

környezetvédelemmel kapcsolatban is. Ők a legkevésbé adakozó csoport. A **spóroló együttérzők** már mutatnak érdeklődést e termékek iránt, de vásárlásaikban már nem tudatosak. A **tudatos együttérzők** attitűdstruktúrája hasonlít a spóroló együttérzőkhöz. Nagy bennük az együttérzés a Harmadik Világgal kapcsolatban. Ők már jóval tudatosabb fogyasztóknak minősülnek, mint a spóroló együttérzők. Ők azok a fogyasztók, akik a Harmadik Világ termékei elé helyezik a magyar termékeket és együttérzőbbek a magyar termelőkkel. A **jó helyzetű együttérzők** azok a fogyasztók, akik legtöbbet fogják vásárolni a fair trade termékeket, és nem csak a magyar termékeket preferálják. Szívesen vásárolják azokat a termékeket, amivel támogatni tudják a hátrányos helyzetben lévő termelőket. Minőségorientáltak, együttérzőek, így szeretnek segíteni másokon, viszont nem túl tudatos fogyasztók. Végül az **összetételre koncentráló**, legközelebb a hárítók szegmenséhez állnak együttérzés szempontjából, viszont fogyasztási helyzetüket nézve a jó helyzetű együttérzőkhöz. Nem fogyasztanak olyan terméket, ami veszélyes rájuk nézve.

A kutatásból kiderül továbbá, hogy a fair trade termékek közül a legnépszerűbbek az élelmiszerek, azok közül is a kávé, tea és kakaó. A kávéfogyasztás a magyarok számára igen fontos. A teákat inkább télen fogyasztják, míg a kakaót gyerekkorban, ritkábban felnőttkorban.

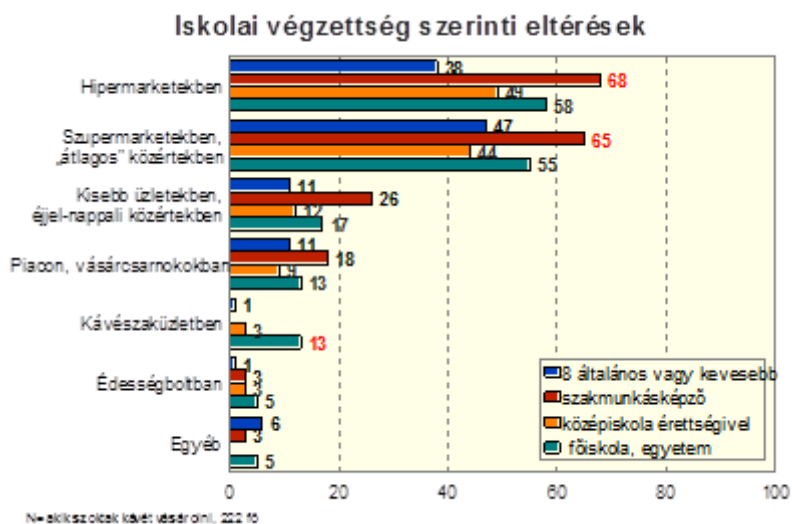
A lenti ábra szemlélteti a kávé fogyasztásának arányát nemek, életkor, iskolai végzettség alapján elkülönítve. Jól látható, hogy a kávéfogyasztás Magyarországon igen magas, a fiataloknak több mint a fele, míg a közép- és időskorúaknak több mint a 70% fogyaszt kávé. A főiskolai és egyetemi végzettségűek körében a kávéfogyasztás aránya nagyobb, mint a szakmunkás és a 8 általános iskolát végzettekénél. Életkor szerinti megkülönböztetésnél jól látszik, hogy a középkorúak fogyasztanak legtöbbet kávé. Jogos a kérdés: ha az ember mindennap kávé fogyaszt, mindegy milyen minőségűt iszik?



7. ábra: A kávéfogyasztók aránya Magyarországon

Forrás: Capitalresearch: a fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, 22. Oldal

A kávé vásárlás helyszíneit bemutató ábrán azonban jól látható, hogy a legtöbb ember hipermarketben és szupermarketben szerzi be a szükséges kávé mennyiséget. Ugyanakkor a fair trade termékeknek nem ez a fő piaci értékesítési helye. Manapság ugyan már megjelentek a nagy áruházakban, ületekben is az úgynevezett „biosarkok” ahol csak bio és fair trade árukat lehet megvenni, ugyanakkor Magyarországon kívül megnyíltak és jövedelmezőek a fair trade boltok.



8. ábra: A kávévásárlás helyszínei Magyarországon

Forrás: Capitalresearch: a fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, 32. Oldal

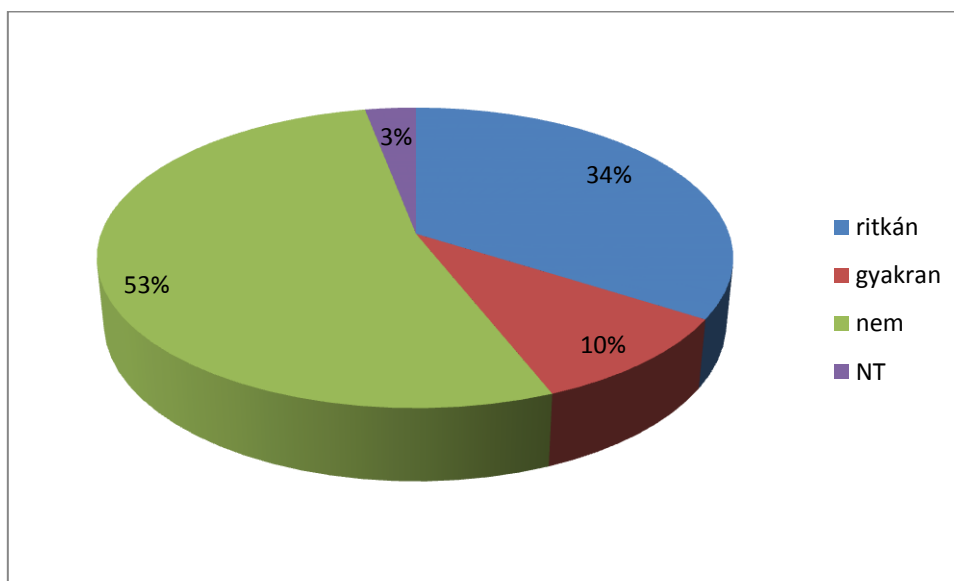
„Az osztrák ÖGUT (Österreichische Gesellschaft für Umwelt und

Technik) a következőkben határozza meg a fenntartható fejlődés élelmiszerekkel kapcsolatos alapelveit:

- o Biotermlés, ökotermék előállítás
- o Fair trade, azaz méltányos kereskedelem– globális felelősségvállalás
- o Környezetkímélő feldolgozás, visszaváltható csomagolás
- o Regionalitás – regionális minőség”

(Fürediné Kovács Annamária - A fenntartható táplálkozás, A fenntartható fejlődés Magyarországon, Tudományos konferencia 210. Oldal)

Mivel a fair trade termékek közel állnak a biopiacok termékeihez, ezért érdemes feltérképezni a biotermlékek piacát is. A fair trade termékeket sokan összetévesztik a biotermlékekkel is, ezért egy jó márka kialakítása kellene ezeknek a termékeknek. Az ottani vásárlók jobban keresik az alternatív termékeket, mint a hagyományos fogyasztók.



9. ábra: A biotermlékeket vásárlók aránya

Forrás: Capitalresearch: a fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, 48. Oldal adatai alapján saját készítésű ábra,

A kutatásból továbbá kiderül, hogy majdnem mindegyik megkérdezett hajlandó magasabb árat fizetni azért, hogy a termékeknek magasabb legyen a minősége és a termékek egészségesebbek legyenek. Az ár-értékarány – mint minden terméknél – itt is fontos, de mivel

a fair trade termékek nem csak magas minőségű termékeket árulnak, hanem egy magasabb cél szolgálnak, jelen esetben a Harmadik Világbeli termelők segítségét, így a fogyasztók számára bizonyos elégedettség is társul a vásárláshoz. Egyrészt saját szükségleteit kielégíti a termék megvásárlásával, másrészt társadalmi felelősség vállalás tudatát is kielégíti. A válaszolók bevallása szerint 69%-uk szokott jótékonykodni, adakozni.

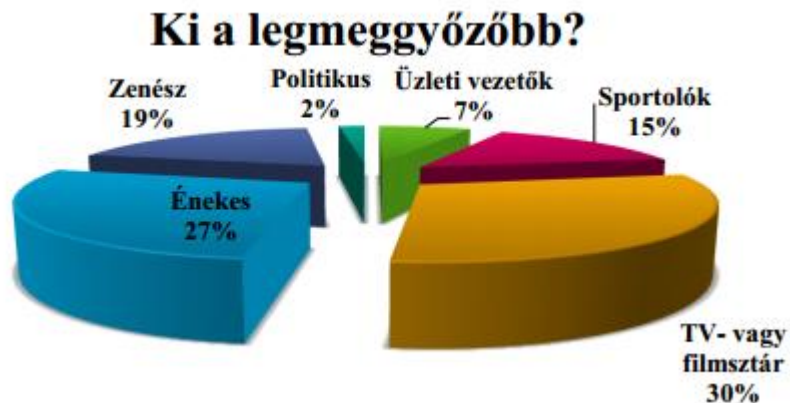
4.1 A fair trade termékek piaci pozicionálása

A fair trade termékeket egyre több helyen fel lehet fedezni bevásárlóközpontokban és külön ilyen termékekre szakosodott boltban. Ami probléma, hogy a biotermékek egyik legnagyobb versenytársuk ezeknek a termékeknek. Gyakran a boltokban egy helyen vannak bio és fair trade termékek, és a nem tájékozott vevő össze is keverheti a kettőt, vagy nem tudja ezeket a termékeket megkülönböztetni. Persze a kizsákmányolás és az embertelen körülmények ellen harcoló civil szervezetnek is profitra van szüksége a meglévő támogatások mellett. Ezért számukra az a megfelelőbb, ha a biotermékeket nem versenytársaknak, hanem partnernek nézik, mivel magyarországi embereknel a biotermékeket (főleg ami hazai) vásárolják szívesebben. Mivel a fair trade marketing főleg a szociális marketingen² keresztül próbálja meg eladni a termékeit, ezért az árban benne van az egyéni vagy társadalmi érték is, ami növeli az árat. *„Fontos hogy a fogyasztó, érzékenysége leküzdése céljából, azt vegye figyelembe, hogy a termék, amit megvásárol, egy súlyos társadalmi probléma leküzdését segíti. Ha ezt megérti, akkor a vásárlás értéke nagyobb élvezetet jelent, illetve a termék elfogadása is nagyobb intenzitású lesz.”* (Bártfai (2010) 7. Oldal)

Külföldön is számtalan próbálkozás van a fair trade termékek reklámozására. A médiában jelennek meg cikkek, sok híresség is kiáll a méltányos kereskedelem mellett. A fair trade azért lehet vonzó egy hírességnek, mert jól célt is szolgál. Így az ő imázsát is feljebb viheti. Magyarországi vonatkozásban egyik élen járó „reklámarc” Kucsera Gábor. Honlapján is szerepel fair trade írás.³

² A szociális marketing a kereskedelmi marketing technikák alkalmazását jelenti, a társadalmi eszmék vagy gyakorlatok elfogadhatóságának növelése céljából. Ez egy kicsit eltér a kereskedelmi forgalmazástól, mert a hangsúly nem kézzelfogható terméken van. Úgy tervezték, hogy pozitívan befolyásolja a célközönség önkéntes magatartásformáit, és ezért javítja a társadalom egyéneinek jólétét

³ <http://kucseragabor.gportal.hu/gindex.php?pg=29024809>



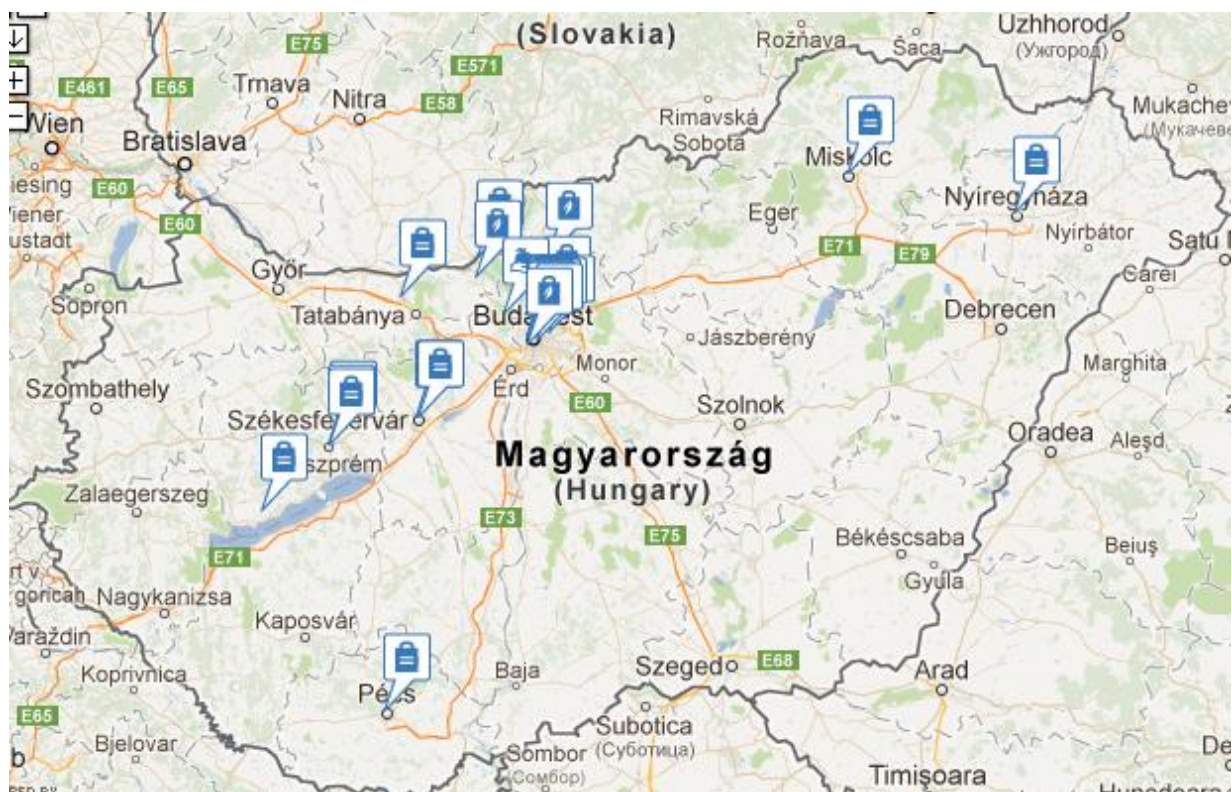
10. ábra: a híres emberek népszerűségi indexe

Forrás: Bártfai Zsófia (2010) Fair trade marketing, szociális – és táplálkozásmarketing
megközelítésben 19. oldal

Bártfai Zsófia a kutatásában elemezte, hogy ki a meggyőzőbb a reklámokban? Az eredmény pedig a tv vagy film sztárok, illetve az énekesek lettek, míg a sportolók 4. helyen szerepelnek. (persze olimpia vagy egy rangos verseny megnyerése esetén a sportolónak a szimpátiája is nő). A fair trade termékeknek mindenképpen olyan híresség kellene, aki ezekkel a termékekkel való azonosulást be tudja vinni a munkájába.

4.2 Fair trade termékek lelőhelyei Magyarországon

Mint az korábban is írtam, a fair trade termékek megtalálhatók a nagy hiper/super marketek, bevásárló központok polcain. De ha kifejezetten olyan boltot keresünk, ahol csak fair trade, esetleg fair trade- és biotermékeket árulnak nincs valami könnyű dolgunk. Persze a fair trade termékekre van igény, de a gazdasági világválság, valamint az árak növekedése és a bérek csökkenése, a munkanélküliség miatt a fogyasztók nem nyitottak ezen termékek iránt. Egyrészt nem bíznak annyira a méltányos kereskedelemben, másrészt e termékek ára valamelyest drágább. Ezt a hipermarketek ki is használhatják. Igaz, hogy majdnem mindenhol kialakítottak biosarkokat, de ebből a hipermarket pozitívan is kijöhet. Tétélezzük fel, egy spóroló együttérző, közepes bio/fair trade érdeklődési szinttel elhalad a biotermékek előtt, majd látja az árukat és látja a hasonló (nem biotermék) saját márkás termékek árait is a polcokon, inkább az olcsóbb termékeket fogja megvenni a fogyasztó. Míg ha betérne egy bio/fair trade boltba, és vásárol valamilyen terméket biztosan gyarapítja a méltányos kereskedelemben résztvevő termelő vagy biogazda vagyonát.



11. ábra: Magyarországi fair trade boltok és üzletek lelőhelyei

Forrás: zöldtérkép

A fenti képen is látható a fair trade boltok elhelyezkedése Magyarországon. Budapesten és a Dunántúlon sokkal több bolt van, mint Közép-, Észak-, és Kelet-Magyarországon. Ez annak köszönhető, hogy a dunántúli térségek fejlettebbek, magasabbak a bérek. Budapesten van a legtöbb fair trade bolt. Ez nem meglepő a város nagysága és összetétele miatt.

Az alábbi képen a Budapesti fair trade boltok elhelyezkedése látható. Magyarországon nem meglepően itt van a legtöbb méltányos kereskedelmi bolt. Mivel a lakosság közel 20%-a Budapesten él, és az emberek nyitottabbak az új termékek, illetve az újítások iránt, itt a legcélszerűbb fair trade-del foglalkozó boltot nyitni. Ami még nem elhanyagolható tényező, hogy a fair trade termékek a külföldi kereskedelemben (angol, amerikai) sokkal elterjedtebbek és ismertebbek. Így az ide érkező turisták a hazai termékek felfedezése mellett vásárolnak ilyen termékeket.

A Starbucks történetét a starbuckcs.hu oldalon lehet olvasni. Seattle történelmi Pike Place főterén nyílt meg az első és 1971-ben még egyetlen Starbucks kávézó. Mára már 19.000 kávézó áll rendelkezésre a világ 58 országában. A Starbucks nem csak finom italokat nyújt a fogyasztóknak, hanem etikusan is szerzi be őket.

A Starbucks a Conservation International és Starbucks együttműködése révén olyan programot dolgoztak ki, ami segíti a termelőket és a környezetet kímélni, ennek a programnak a neve **Kávé és termesztői méltányossági (C.A.F.E.) eljárások**. Ezek az eljárások rögzítik a kávé minőségére vonatkozó szabályokat, a gazdasági átláthatóságot (a beszállítók el tudjanak számolni, ne legyen átláthatatlanság a kávé termelője és a Starbucks-hoz eljutás között), a közösségi felelősség vállalást (A biztonságos, igazságos és humánus munkakörülmények biztosítása. Dolgozók életkörülményének védelme, jogok biztosítása. Gyermekek és kényszermunka tiltása és felügyelete. A mindenkori minimálbér kifizetése.), valamint az aktív környezetvédelmi intézkedéseket (Hulladékok szelektálása, víz és energia fogyasztás mérséklése). A Starbucks 2009-es eredményei alapján 80% kávé származott C.A.F.E. beszerzés útján. 167 millió kilogramm kávé vásárolt fel, ami 367 millió (299 millió körülbelül 80%-a volt C.A.F.E. beszerzés útján) fontba került a Starbucks-nak. (starbucks.hu)

Starbucks-nál organikus kávé kínálnak a vendégeknek. Ez azt jelenti, hogy kevésbé károsítja a környezetet, ezen felül segítik a talaj termelőképességének helyreállítását, csökkentik a mérgező és megmaradó vegyszerek és kártevő irtó szerek használatát. 2009-ben 14 millió font, azaz 6,4 millió kilogramm organikus kávé vásárolt.

„A Fair Trade Certified™ kávé lehetővé teszi a szövetkezetekbe tömörült kisebb kávétermelőknek, hogy befektessenek saját ültetvényeikbe és közösségeikbe, óvják a környezetüket, és elsajátítsák azokat az üzleti készségeket, amelyek a globális piacon való boldoguláshoz szükségesek.

A Starbucks 2000-ben kezdett Fair Trade Certified™ kávé vásárolni, és ezzel elősegítette a Fair Trade Certified kávé piacának növekedését az USA területén. 2009-re a vásárolt mennyiséget 40 millió fontra (18 millió kilogrammra) növeltük, így a Starbucks a világ legnagyobb Fair Trade Certified™ kávéfelvásárlója.” (Starbucks oldala)

Kávé felvásárlása mellett a kávé termelőket is segíti. Hitelprogramot indít, hogy a kisebb termelők is részt tudjanak venni a kávé termesztésében (átérni a termelés helyes „Starbucksos” módjára) majd a szüret után az eladásra készülő árut értékesíteni. Támogatási programokat szervez, ahol a termelők megkapják a segítségét a jobb minőségű kávék termelésére.

A Starbucks népszerű italai közé tartozik még a tea és a kakaó. A Starbucks 2007-ben elindított egy programot az etikus kakaó felvásárlás jegyében. Ahogy a kávénál és a teánál, itt is az a lényeges dolog, hogy a kakaót etikusan, organikusan szerezzék be, megfizetve a fogyasztót, valamint a környezeti károkat a lehető legalacsonyabban kivitelezzék. A program során 12 000 termesztőt és 24 szövetkezetet vontak be az etikus kakaótermelésbe. A program során három év alatt 200.000 dollárral támogatták a kakaótermesztőket.

A Starbucks 2010 nyarán a Budapesti West End bevásárló központban nyitotta meg első áruházát Magyarországon. 2012-re már 6 helyen is fellelhető a Starbucks üzletek Magyarországon.

Ecocafe



14. ábra: Ecocafe logó

Forrás: ecocafe.hu

Budapesten a Déli pályaudvar mellett és az Andrássy úton található. Bio alapanyagokból készült ételekkel, és italokkal várják a hozzájuk betérőket. Ételeiket környezetbarát módon helyben készítik, így nem csak egészségesek, hanem frissek is. Nem csak arra figyelnek, hogy a termékeik bio, illetve fair trade-ek legyenek, hanem környezettudatosan próbálnak meg kereskedni. A csomagolásaik újrahasznosíthatóak vagy gyorsan lebomlóak. Nem csak a csomagolás, de még a takarítószereknél, kéztörlőknél is igyekeznek környezetbarát megoldást találni.

Cafe Frei



15. ábra: Cafe Frei logó

Forrás: cafefrei.hu

A Cafe Frei kávézó megtalálható Magyarországon számos nagyvárosban, és nemrégiben elkezdett külföldre is terjeszkedni. Kávéi a világ számos pontjából érkeznek, változatos ízekkel. Emellett teák, illetve pékáruk is található üzleteikben. Termékeik között megtalálható bio és fair trade termék is. Következőekben a Cafe Frei egri üzletvezetőjével készítettem egy rövid interjút, hogyan látja a céget, és miben látja a Cafe Frei sikereit.

Miért Pont a franchise-ét választotta? Miben látta azt, hogy sokkal nagyobb bevételt remélhet?

Úgy ítélte meg, hogy egy jó cégnév többet jelent, mint egy kezdő vállalkozás beindítása. Frei Tamás elveivel egyetért, és bizalomgerjesztő, országosan ismert név. Nem kell marketing stratégiát kialakítani és végigvezetnie, hiszen ismert volt már, amit profi szakemberek készítettek, valamint tapasztalataik is vannak, hiszen több éve sikeresen működik az üzlet, valamint évről évre terjeszkedik. Az induló költségeket kisebbnek ítélte meg így, mintha saját új kávézót nyitott volna. Még így is, hogy vannak bizonyos költségek, nem csak induláskor, hanem folyamatosan.

A működtetés során havonta felmerülő nettó díjak:

- „Royalty fee: 100.000 HUF/hó, amely díj független a kávézó havi forgalmától. Ezen díj az indulást követő 60 hónapig változatlan nagyságú.

- Marketing hozzájárulás: 50.000 HUF/hó, amely a központi kiadványok, kávé-lapok szerkesztéséhez és a hálózat országos marketing és PR tevékenységének költségeihez való hozzájárulást is tartalmazza.
- Karbantartási/szerviz díj: 25.000 HUF/hó, a gépek havi rendszeres karbantartásának költségeit fedezi
- Szakképzési díj: 20.000 HUF/hó, mely a kávézók vezető baristáinak rendszeres, havi továbbképzési költsége.” Cafefrei.hu

Mikor jött a lehetőség, hogy üzletvezetőt keresnek, érdekesnek látta befektetni, valamint elég felkészültnek látta magát ehhez a feladathoz. Valamint biztonságot adott neki az, hogy egy kipróbált jó működő folyamatról van szó, amibe nehezebb belebukni, mint egy új kávézó létesítésénél.

A növekedéssel kapcsolatban az az álláspontja, hogy itt a közelben nem igazán lehet már hova terjeszkedni, új kávézót nyitni. A miskolci Cafe Frei-t emelte ki, amit nemrég nyitottak. Miskolcon két Frei kávézó is található, az egyik a sétálóutcán, a másik pedig az egyetemi városrészben. Az egri kávézó az Agria Parkban található. Felvetődött a kérdés, hogy nem lett volna-e jobb a sétálóutcán létesíteni? Ahhoz, hogy a Cafe Frei kávézót ki lehessen alakítani, az alapterületnek legalább 90-150 m² között kell lennie, és a városnak minimum 30.000 lakossal kell rendelkeznie. A sétálóutcán nem volt ilyen lehetőség, valamint a plázát forgalmasabbnak ítélték meg, emellett a mosdó, valamint a fűtés/hűtés is biztosított a bevásárló központban. A vendégek elmondása alapján, előbb kávézni térnek be és csak utána mennek vásárolni, illetve a kávé miatt mennek be a plázába és mellékesen szétnéznek az üzletekbe. Versenytárs felől is érdeklődtem. A városban szerinte nincs versenytársuk, mikor megnyitottak sorra zártak be a kávézók a plázában, egy maradt a Rádi pékség, de elmondása szerint nem tekinti versenytársnak. Bár ők is kávé, illetve süteményeket értékesítenek, de a Cafe Frei-ben minden termék fair trade termék. A kávé ilyen úton szerzik be, valamint a péksüteményeket egy olasz kis pékségtől vásárolják.

Következő kérdésem a cég filozófiájára és üzleti stratégiájára irányult, *hogyan látja, egyetért-e vele, valamint lenne mit változtatni rajta?*

Számomra kicsit meglepő volt a válasz (persze feltételeztem, hogy egy üzletvezető azért vág bele franchise-be, mert nem csak a hasznot reméli, hanem egyet ért a cégfilozófiával), de maximálisan egyet ért azzal, ahogy Frei Tamás gondolja, valamint azzal

amilyen stratégiát alkalmaznak. Imponálónak tartja, hogy cégnek saját ültetvénye van, valamint a kávé nagy részét is onnan szerzik be, illetve többször is kilátogat, és megtekinti az ott folyó munkát. Továbbá szerinte Frei már letett valamit az asztalra, illetve a vendégek körében népszerűnek számít. Emellett szimpatizál azzal, hogy a harmadik világ országainak segítség kell, és ehhez is szeretne hozzájárulni.

Jövőbeli terveiről annyit elárult, hogy továbbra is nyereségesen akarja fenntartani az üzletet, valamint nagyobb bevételre szeretne szert tenni. Terjeszkedésre egyelőre nem lát lehetőséget, Magyarországon nagyon kiaknázott a piac.

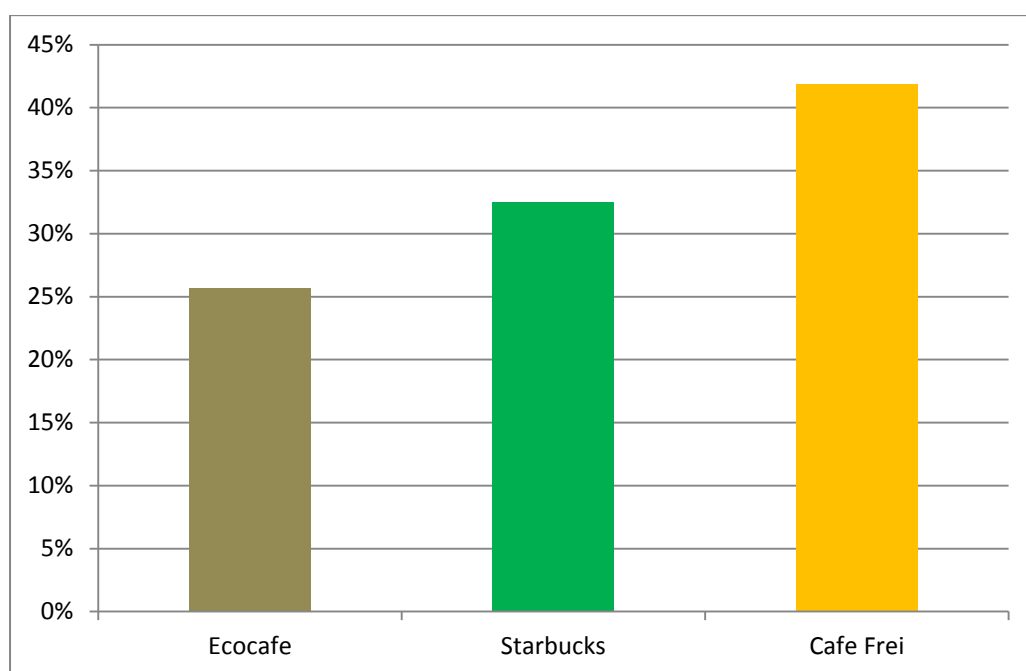
Azt szerettem volna kutatni, hogy a főiskolám tanulói melyik cégre mondják azt, hogy ez fair trade termékeket árul? A kutatás a következőképpen zajlott: megmutattam három logót az alanyoknak (Starbucks, Ecocafe és a Cafe Frei logóját) és feltettem két kérdést hozzá. Az első az volt, hogy *Szerinte, melyik cég árul fair trade termékeket?* A második pedig *Miért gondolja azt, hogy ez a cég árul ilyesfajta termékeket?* A megkérdezettek nem mindegyik céget ismerték, illetve voltak, akik nem voltak tisztában a fair trade fogalmával sem. Szándékosan nem mondtam el, hogy mi is az a fair trade. Arra voltam kíváncsi, hogy mi jut eszükbe a fair trade szó hallatán, illetve hogy melyik céghez asszociálják ezt a tulajdonságot.

A megkérdezettek több választ is adhattak, hiszen aki tisztában van vele, hogy mi az a fair trade termék, illetve ismeri ezeket a cégeket, tudhatja mit képviselnek. Hipotéziseim a logókkal kapcsolatban a következők: A Starbucks-ra főleg ismertsége miatt mondják, hogy ez a cég fair trade termékeket gyárt. Az Ecocafe profiljára főleg a neve utal (eco mint öko), továbbá a fair lehet, mint méltányos, környezetbarát termék, így a válaszadók erre bizonyosan azt fogják mondani, hogy fair trade termékeket árusít. A Cafe Frei-t pedig az ismertsége miatt fogják választani (mivel a főiskola városában három kávézó közül csak ez van, ami híresebb, magyarországi viszonylatban elterjedt), valamint a Frei/fair nevek hasonlósága miatt, illetve aki Frei Tamás nevét ismeri, az tudhatja, hogy kiáll a szegény országok mellett, és sokszor készít ilyen témával kapcsolatos riportokat.

90 főiskolást kérdeztem meg, szaktól, nemtől, kortól függetlenül. A megkérdezés két nap és két időpontban (egyik nap délelőtt, másik nap délután) zajlott le. Összesítve a válaszok a következőképpen alakultak: egy válaszadó több választ is adhatott (mind a háromra mondhatta, hogy ez a fair trade terméket árusító cég), de ez nem történt meg, rendszerint egy, ritkán két cégre mondták ezt.

Legtöbbször a Cafe Frei-t mondták, ami azért is lehetséges, mert a városban ez az üzlet van a említett három közül. A válaszadók közül sokan azért mondták ezt a céget, mert jártak

már az üzletben, kipróbálták a termékeiket, esetleg sokan visszajáró vendégek. A vendégek közül sokan nem tudták, hogy fair trade termékek is előfordulnak a kávézó termékei között. Sokan azt hitték ezek biotermékek. A logója is beszédes, mert a kontinenseket ábrázolja, így a válaszadók azt következtették ki, hogy a világ minden tájáról vannak kávék és teák, vagyis ez a legglobálisabb kávézó, és a termékeit fair trade alapelvei szerint szerzi be. Az árát kicsit sokallják, de ezt betudták annak, hogy márkás termékek vannak, illetve a plázában található, ami kihat az árakra. A három logó közül, azért is gondolták azt, hogy a Cafe Frei a jó megoldás, mert a Starbucks nem sugallta azt, az Ecocafe esetében az „eco” alatt környezetvédelmet értettek, így a Frei logója tűnt a leglogikusabb válasznak.



16. ábra: A logók megoszlása

Forrás: saját felmérés alapján

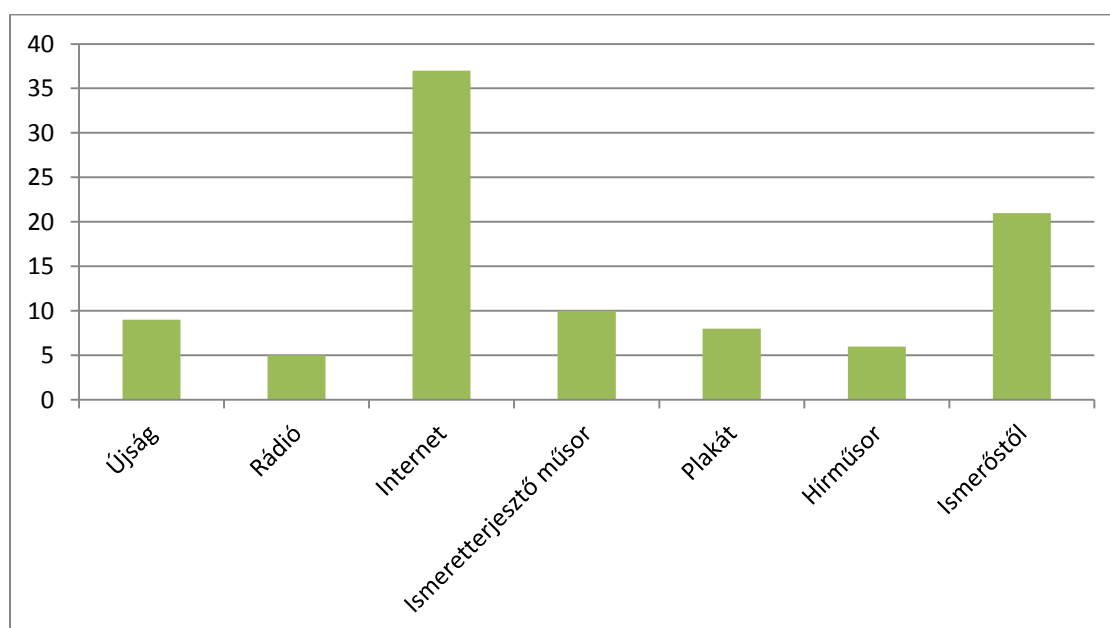
Másodiknak a Starbucksot mondták. Mert a logója zöld, ez azt sugallja, hogy környezetbarát, kapcsolatban van a környezettel. Viszont sokan mondták, hogy hallottak már róla, hogy fair trade termékeket árul, illetve az etikus cégek között van. A Starbucks egy híres, világviszonylatban elterjedt cég, ezért törekszik a jó hírnévre, ezért is lehetnek a kínálata között fair trade termékek, mert etikus cégnek akarja feltüntetni magát. Aki kizárásos alapon gondolkodott, mert nem ismeri ezen cégek kínálatát és üzletpolitikáját, az úgy vélte azért is lehet a Starbucks a helyes megoldás, mert Ecocafe-ról egyáltalán nem hallott, a Cafe Frei pedig magyar, így ő nem árulhat fair trade termékeket.

Harmadikként az Ecocafe-t jelölték meg. A logó utal az ökotudatosságra, ezért is választották, illetve zöld szín és egy stilizált kávé is szerepel benne. Mivel sokan, akik tudják a fair trade szó jelentését, összekapcsolják a kávéval (a legtöbbet eladott fair trade cikk a kávé), ilyen logika útján következtek erre. A válaszadók közül továbbá ismerték a Frei, illetve a Starbucks kávézókat, és róluk nem tudták, hogy ilyen termékeket értékesítenek, ezért is gondoltak az Ecocafe-ra.

5. Kérdőíves kutatás eredménye

A kutatásom eszközének az online kérdőíves kitöltést választottam. A kutatásban főként ismerőseimet és tágabb baráti körömet vontam be. A kérdőívet összesen 115 válaszadó töltötte ki. Az átlagéletkor 24 évre tehető ki. Férfiak és nők is kitöltötték a kérdőívet közel fele-fele arányban, 61 nő és 54 férfi. A legtöbbjük kisvárosban lakik.

A válaszadók 57%-a halott már fair trade termékekről. A legtöbb megkérdezett az interneten és ismerőstől halott ezekről a termékekről. A fair trade egyik alapelve, hogy minimális összeget költenek reklámra, főleg szociális marketing révén terjednek róla az információk. Ismeretterjesztő-műsorban a válaszadók 6%-a hallott már. Akik a fair trade termékekről készült ismeretterjesztő-műsorokat látták, azoknak a fele vallja azt, hogy elegendő információhoz jutott. A válaszadók között 7 válaszadó az iskolában is hallott óra keretén belül fair trade termékekről, ők gimnáziumi, főiskolai és egyetemi végzettségűek. Azok, akik hallottak már a fair trade termékekről és elegendő információval rendelkeznek a mozgalom lényegéről, világosan meg tudják fogalmazni, hogy mi is az a fair trade, kivétel egy válaszadót. 115 válaszadóból 24-en, azaz 21% van tisztában a fair trade fogalmával.



17. ábra: Hol hallott már fair trade termékekről?

Forrás: Sajátkészítésű ábra

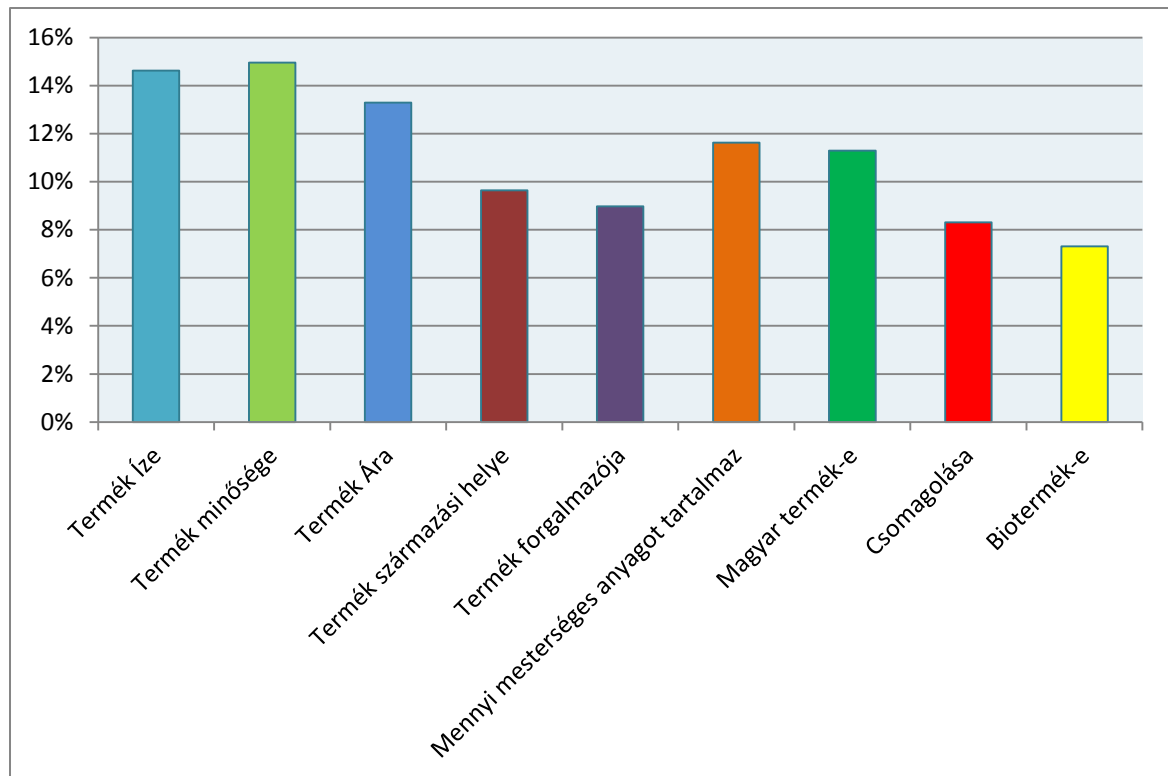
Egyik hipotézisem abból állt, hogy „sok fogyasztó összetéveszti a fair trade és a biotermékek fogalmát.” Arra a következtetésre jutottam, hogy ez a hipotézisem nem állja

meg a helyét, mert elenyésző százalékban hiszik azt az emberek, hogy a fair trade termékek egyenlők a biotermékekkel, mégis a fent említett 24 válaszadó, aki tisztában van a fair trade fogalmával, azok közül 4 válaszadó mondja azt, hogy a fair trade termékek a biotermékek tulajdonságaival vetekednek. Amire választ szerettem volna kapni, hogy azok az emberek, akik tisztában vannak a fair trade fogalmával (és tudják, hogy nem biotermékek), azok adnának-e több pénzt egy fair trade termékért, mint egy magyar termékért. A válaszadók közül csak 5-en mondták azt, hogy a fair trade terméket részesítené előnyben, mint egy ízben és minőségben hasonló magyar árut.

Tehát összegezve, azok a fogyasztók akik:

- Hallottak már a fair trade termékekről, és elegendő információhoz jutottak, így
- Tudják is mi az a fair trade termék,
- Különbséget tudnak tenni, bio- és fair trade termékek között,
- Valamint fizetne többet egy fair trade termékért, mint egy magyar termékért

Ezen kritériumok alapján 4% felelt meg, azoknak a körének, akik potenciális vásárlói lehetnek a fair trade termékeknek. Ennek a mértékét (5 fő vásárolna fair trade termékeket) reálisnak tartom, mert ilyen termékeket csak azok a fogyasztók vesznek, akik ismerik ezeknek a termékeknek a szerepét. Ezek közül az 5 fő közül 3 válaszadónak van főiskolai vagy egyetemi végzettsége, és 2 főnek van legalább gimnáziumi végzettsége. Az átlagéletkoruk 26 évre tehető ki. Az 5 fő közül 3 fő lakik városban és ketten fővárosban. Így mindenképpen a városi környezetben célszerű a fair trade termékeket értékesíteni.



18. ábra: Mi a fontos a fogyasztónak az adott termékben

Forrás: saját készítésű ábra

A fenti diagram azt mutatja meg, hogy a kiválasztott 5 válaszadónak mik a fontosak egy termékben. Ami mindegyikőjüknek fontos és a felső kategóriában van, az a termék íze és minősége. Lényeges még számukra egy termék vásárlása esetén: a termék ára, mennyi mesterséges anyagot tartalmaz, és magyar termék-e az áru. Ami kevésbé fontos, hogy milyen a termék csomagolása, ki forgalmazza, és biotermék-e.

Ezeknek a termékeknek a reklámozása – mint már említettem – szociális marketing révén történik. A kiválasztott 5 fő a következő helyen hallott már fair trade termékekről: újságban, rádióban, interneten, ismeretterjesztő műsorban és ismerősöktől. Úgy gondolom, ezeken a csatornákon történő kommunikációval lehet legjobban elérni a fair trade termék lehetséges vásárlóit.

Következőkben a hipotéziseimet, és annak a helytállóságát taglalom.

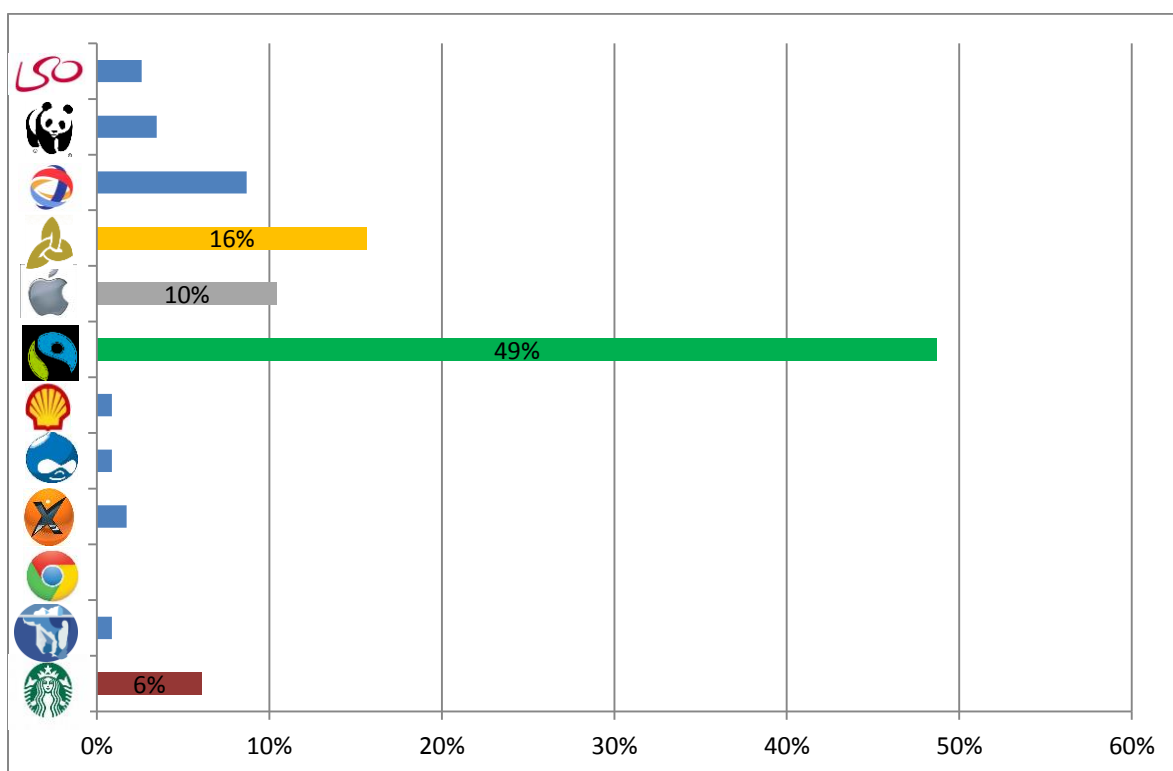
H1: Magyarországon a fair trade termékeket nem kommunikálják és pozícionálják hatékonyan.

A válaszadók 43%-a nem hallott ilyen termékekről, ami 50 főt jelent. A többi megkérdezett, csak 25 ember vallja azt, hogy elegendő információhoz jutott a fair trade

termékekről. Ez a szám a válaszadók felét sem éri el, így kevesebb, mint a fele tudja beazonosítani a fair trade termékeket. Így ezt a hipotézisemet igaznak vélem.

H2: Az emberek nem tudják mi a fair trade logója.

A logók közül 56-an helyesen választották ki a fair trade logóját. Viszonylag kevesen a Lyoness és az Apple logóját is a fair trade-nek mondták. A logóválasztásnál azt feltételeztem, hogy a Starbucks logójára is sokan gondolnak majd, hiszen ez a cég csak fair trade termékekből készült árut ad el, de viszonylag kevesen választották. Ezt a hipotézisemet is igaznak vélem, hiszem a beérkezett válaszok alapján csak 49%-a tudja mi a fair trade logója. Bár a logó kiválasztása majdnem 50%-ot is eléri, azért vélem igaznak a hipotézisemet, mert az 56 helyes válaszadóból 44-en hallottak már a fair trade termékekről, a többi 12 fő csak véletlenül gondolhatta azt, hogy ez a fair trade hivatalos logója.



19. ábra: A fair trade logó ismerete

Forrás: saját készítésű ábra

H3: A fogyasztók többsége, nem hiszi azt, hogy a fair trade termékek nem kizsákmányolás útján kerülnek a polcokra.

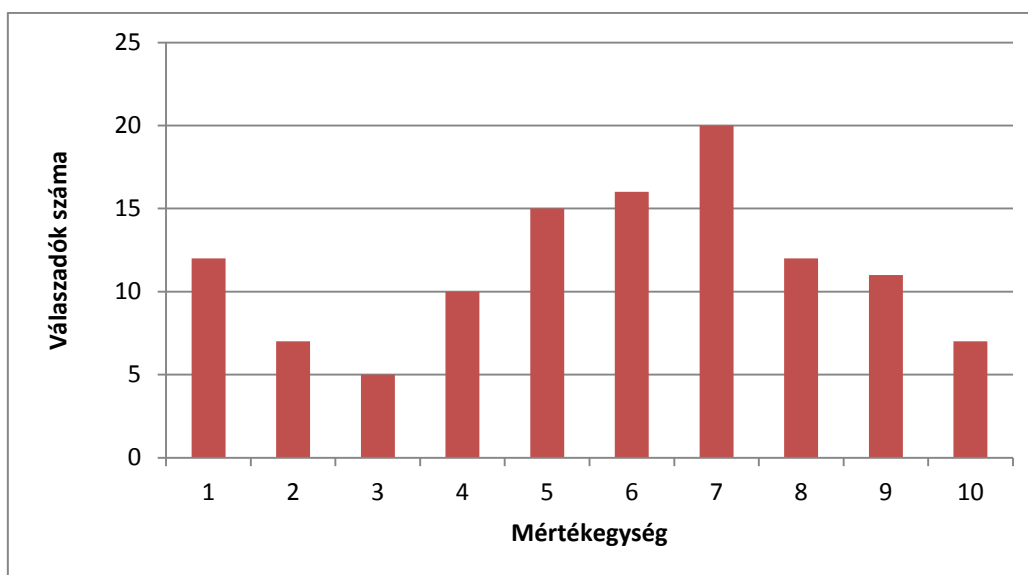
A válaszadóknak 1-től 10-ig terjedő skálán kellett meghatározniuk mennyire bíznak a civil- és társadalomszervezetek munkájában. A beérkezett válaszokból azt a következtetést

vontam le, hogy a kérdőív kitöltők a középső értéknél magasabban bíznak e szervezetek munkájában. Ugyancsak a fair trade termékek munkájában is közepes minőségben bíznak. Ezt a hipotézisemet is igaznak vélem, a civil szervezetekben a válaszadók jobban bíznak, mert a legtöbben a skálán a hetediket jelölték be, míg a fair trade termékek esetén a legtöbben csak az ötös számú bizalmi pontot választották.

H4: A magyarok attitűd-vizsgálataiból arra lehet következtetni, hogy nem túl empatikusak, így a magyar fogyasztók elsősorban magyar termékeket vásárolnak.

A kutatásból kiderült, hogy csak 15 fogyasztó vásárolna ilyen termékeket. Ugyanakkor nagyon sok válaszadó nem volt tisztában a fair trade termékek fogalmával (47 fő), így ha leszűkíthetjük a kört, akik tisztában voltak a fair trade fogalmával vagy teljesen elzárkóznak az ilyen termékek/nem magyar termékek vásárlásától, az 53 főt tett ki. A 68 főből összesen a 22% vásárolna ilyen termékeket.

A kérdőív kitöltőknek feltettem a következő kérdést: *Ön szívesen vásárolna, nem magyar termékeket, ha tudja, hogy segít velük?* Az eredmények meglepőek lettek, mert azt hittem kis szórással ugyan, de a 6-os érték alatt lesznek túlnyomó részben a válaszok. Ennek ellenére a legtöbbet a 7-es válasz kapta. És 7 feletti értékek sem voltak alacsonyok.

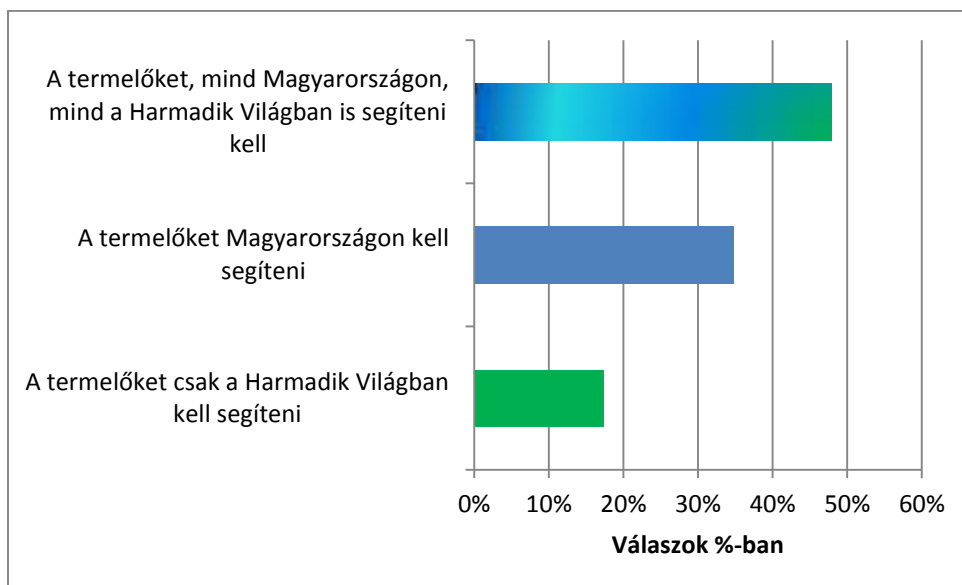


20. ábra: A magyar fogyasztók empatikussága

Forrás: saját készítésű ábra

A 7-es érték felett előfordultak olyanok, akik halottak már fair trade termékekről, és olyanok, akik még nem. Itt a többség arra is pozitív választ adott, hogy a termelőket mind

Magyarországon és mind a Harmadik Világban kell segíteni. 20 fő azonban azt vallja, hogy a magyarországi termelőket nem kell segíteni, csak a Harmadik Világbeli országok termelőinek megsegítésére kellene koncentrálni jelenleg.



21. ábra: A magyar fogyasztók megoszlása a segítségről

Forrás: saját készítésű ábra

A válaszok alapján ez a hipotézisem megdőlt, ugyanis igaz, hogy csak 15 fő vásárolna fair trade termékeket (de sok ember nincs tisztában a fogalmukkal), ugyanakkor nagyon sok válaszadó támogatná a Harmadik Világbeli országok megsegítését.

H5: Aki fair trade termékeket fogyaszt, az egészségesen is étkezik.

A következő hipotézisemmel arra voltam kíváncsi, hogy a fair trade fogyasztók egészségesen étkeznek-e. Előbbiekben már kifejtettem, hogy biotermékkel való hipotézisem megdőlt, miszerint a fogyasztók összetévesztik a fair trade és a biotermékeket. Viszont nem csak biotermékekkel lehet egészségesen étkezni. Hipotézisemet igaznak vélem, mert a válaszadóknak nagyon fontos, hogy mit esznek, 81 fő 8 vagy több pontot adott erre a kérdésre.

6. Problémák és megoldási javaslatok

A fair trade piaci pozicionálásával az a probléma, hogy a fogyasztók fejében nem világos a kép e termékekről. Nemcsak azért, mert kevés helyen szerepelnek, hanem a folyamat összetettsége miatt is. Nem hiszik azt, hogy ez egy „tisztá” kereskedelem által létrejött folyamat. Ennek megoldására fair trade kampányokat lehetne létrehozni. Hazánkban az *Ozonenetwork* adásában részletes elbeszélgetést folytattak a fair trade kereskedelemmel kapcsolatban.

Különböző ismeretterjesztő műsorok vannak e témákkal kapcsolatban. Legismertebb ebben a témában a *Luxuscikkek pokla* nevezetű brit ismeretterjesztő-sorozat. Ahol a gazdag, pazarló életmódban élő embereket dolgoztatják a Harmadik Világbeli országokban, ahol látják a termelőkkel, kereskedőkkel hogyan bánnak, illetve mennyit kell dolgozniuk és milyen fizetséget kapnak érte. Így a néző fejében is tisztul a kép a fair trade termékekről.

Másik lényeges problémának azt látom, hogy a fair trade termékeket nem lehet reklámozni, reklámokra nem lehet pénzt kiadni. Ez az alapelv jónak tűnik, de részletesen átgondolva a problémát mégis hibásnak ítélem, mert így az emberek nem hallanak ezekről a termékekről. Akik potenciális vásárlók lennének, lehetséges, hogy nem néznek ismeretterjesztő műsorokat, így hozzájuk nem jut el. A szójhagyományon keresztül való terjesztés, ma már nem elég a reklámnak, viszont lehetnek nem reklámnak minősülő „reklám tevékenységek” is. Például a fair trade világnapja május 4-e, ilyenkor programokkal is szélesíthetik az elérni kívánt vevőket. Esetleg fair trade termékekből készült italokat, kóstolókat lehetne adni kihelyezett standokon. Majd fair trade ismeretterjesztő lapokat, vagy a személyzetet szakszerűen kiképezni e termékekről, így ők is részletes tájékoztatást tudnának adni. Továbbá fontosnak találom, hogy egészen fiatalon halljanak ezekről a termékekről, iskolai előadásokon vagy különböző feladatok révén, akár angol szöveg fordításánál.

Harmadik problémának a termékek elhelyezésének rossz megoldására gondolok. Ezeket a termékeket főleg biotermékek mellé rakják el. Bár az kiderült a kutatásból, hogy a fogyasztók nem összetévesztik a fair trade és a biotermékeket, de ha a két termékek egymás mellett vannak, akkor sok fogyasztó az olcsóbbat választja, mert az egészséges, a fair trade termékek meg nem. Így ezeket a két termékeket jobban ellehetne különíteni a bevásárló polcokon. Ezért is kellene jobban tudatosítani a fogyasztókban, hogy ezen termékek megvásárlása egy nagyobb célt szolgált, minthogy a fogyasztói igények kielégítése, hanem társadalmi felelősség vállalással is jár a megvásárlásuk.

7. Összegzés

A fair trade termékek iránti kereslet egy biztos lábakon álló gazdaságban növekedhet. A termékeket igen befolyásolják a fogyasztók empátiája és a keresetük összege. A termékek fogyasztóinak empatikusnak kell lennie, nemcsak a helyi kereskedők és a helyi gazdasági problémával kell törődniük. Fontos, hogy a termékeket jól meg lehessen különböztetni, ezért a logó ismerete, valamint a fogyasztók tudatosságát tekintem annak az alapnak, amitől a termékek iránt a kereslet növekedhet.

A fair trade termékekről viszonylag kevesen hallottak, ahhoz képest, hogy Magyarországon közel 10 éve vannak ilyen termékek. A válaszadók mindössze 57%-a hallott már ilyen termékekről, igaz több mint a fele, de véleményem szerint ez kevésnek mondható. Ráadásul akkor se tudták beazonosítani mik ezek a termékek, mit jelentenek, de már hallottak róla. Mindösszesen 24%-uk volt tisztában a fair trade fogalmával. Azaz hallott már róla, de nem tudja, mit jelentenek. Ez a rossz piaci pozicionálásnak tudható be. A civil szervezetek munkájában fogyasztók közepesen bíznak. Nem hiszik el, hogy ez átlátható, tiszta kereskedelem.

A magyar fogyasztók számára egy termékben az íze, a minősége és az ára a legmeghatározóbb tényező. Ezen sorrend alapján a fair trade termékek megfelelnek a fogyasztóknak, mivel az árak magasak, így kevesen fogyasztják őket, de ha előtte ki tudnák próbálni, vagy részletes tájékoztatást kapnának a termékekről, akkor a sorrend felállításából kiindulva meg tudná nyerni a fogyasztókat. A fair trade logóját a magyar fogyasztók nem ismerik, illetve következtetés alapján szűrték le, mert 56 helyes válaszadóból 44-en hallottak már a fair trade termékekről, a többi 12 válaszadó csak véletlenül gondolhatta azt, hogy ez a fair trade hivatalos logója.

A problémáknál a legsúlyosabbnak a termékek pozicionálása, a biotermékekkel való kapcsolata, illetve a reklámentesség. Nehezen lehet megoldani egy olyan termék forgalmazásának a növelését, amit szociális marketing útján próbálnak meg népszerűbbé, eladhatóbbá tenni.

8. Irodalomjegyzék

Bártfai Zsófia (2010): Fair trade marketing, szociális – és táplálkozásmarketing megközelítésben.

Básti Ágnes: Társtudás szótár: Globalizáció fogalma.

<http://tarstudszoar.adatbank.transindex.ro/?szo=27> letöltve: 2013.09.07

Boda Zsolt (2001): A méltányos kereskedelem elvei. Tanulmány, Esély.

Capitalresearch (2005): A fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei.

Dudás Katalin (2010): A tudatos fogyasztás. Pécsi tudomány Egyetem.

Dr. Hajnal Klára (2006): A fenntartható fejlődés elméleti kérdései és alkalmazása a településfejlesztésben.

Európai Fair Trade boltok hálózata fordította **Pap Kriszta** (2004): Mi a méltányos kereskedelem, a fair trade?

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mi-meltanyos-kereskedelem-fair-trade> letöltve: 2013.

Szeptember 10

Fair trade alapelvek: Tudatos vásárló

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/fair-trade-mozgalmak-tortenete> letöltve 2012 október

10.

Fair trade szervei: Fair világ

<http://www.fairvilag.hu/tortenet> letöltve: 2012 október 10

Fidrich Róbert (2002): Globalizáció füzetek 1: Globalizáció és környezet. Magyar Természetvédők Szövetsége kiadó.

<http://mek.oszk.hu/01400/01449/01449.htm> letöltve: 2013. Május 7

Fenntartható fogyasztás: Tudatos vásárló, 2005

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mi-fenntarthato-fogyasztas> letöltve: 2013

szeptember 8.

Gáll Veronika, Gazdag Rita, Gulyás Emese, Hunyadi Réka, Scheiring Gábor, Szittner Anikó, Újszászi Györgyi, Tracey Wheatley (2009): Fair Trade füzet, kiadó védegyelet, Budapest 2009

Gulyás Emese (2005): Az etikus fogyasztó.

<http://www.korunk.org/?q=node/7852> letöltve: 2013.szeptember 10

Introduction to Ethical Consumer kiadvány alapján fordította és adaptálta **Fertetics Mandy** (2005): Az etikus vásárlás.

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/etikus-vasarlas> letöltve 2013.szeptember 10.

Ismeretlen szerző (2004): A fair trade mozgalmak története.

http://tudatosvasarlo.hu/cikk/fair-trade-mozgalmak-tortenete?theme=at_panels_everywhere%20akiben%20@freemail.hu letöltve 2013.05.19

Ismeretlen szerző: A felelősen termesztett kávé.

<http://www.starbucks.hu/responsibility/sourcing/coffee> letöltve: 2013.09.02

Méltányos kereskedelem

http://tudatosvasarlo.hu/cikk/fair-trade-mozgalmak-tortenete?theme=at_panels_everywhere%20akiben%20@freemail.hu letöltve: 2013. Szeptember 13

Lányi Karina (2006): A fair trade mozgalom Európában és Magyarországon, a civil szervezetek szerepe.

Ma & Holnap folyóirat (2009): Fair Trade mozgalom Magyarországon. Ma&Holnap, 9. évf. 1. sz. 17. old.

Puskás Zsuzsanna (2008): Fair trade, avagy tisztességes életet a termelőknek.

<http://www.metropol.hu/cikk/193644> letöltve: 2012.07.23

Starbucks: Fair Trade Certified™

<http://www.starbucks.hu/responsibility/sourcing/coffee> letöltve 2012. december 8.

Tudományos konferencia (2007): Fenntartható fogyasztás Magyarországon.

Youthxchange kiadvány (2005): Mi a fenntartható fogyasztás.

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mi-fenntarthato-fogyasztas> letöltve: 2013. Szeptember 10