

A méltányos kereskedelem hazai kutatási előzményei és magyarországi helyzete

TÓTH ESZTER

tanársegéd, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Világgazdasági és Nemzetközi Kapcsolatok Intézet
Email: toth.eszter@econ.unideb.hu

A fair trade egy olyan civil kezdeményezés, amelynek célja, hogy méltányos kereskedelmi feltételeket teremtsen a Harmadik Világ szegény termelői számára, ezáltal esélyt nyújtva számukra egy fenntartható fejlődési modellre kialakítására. A rendhagyó kereskedelmi partnerség a déli országok termelői és az északi félteke vásárlói között a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályait igyekszik megváltoztatni, és egy újszerű alternatívát ajánl helyette. A termékminősítéssel és nemzetközi intézményrendszerrel rendelkező méltányos kereskedelem célja az eddigi domináns gazdasági modell játékszabályainak megváltoztatása, ebben legfőbb eszköze a tudatos és felelősségvállalásra kész fogyasztói réteg elkötelezése. Az irodalomáttekintő cikk a mozgalom eddigi magyarországi eredményeit és a témában végzett kutatásokat igyekszik bemutatni.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: F13, F18, J81, P45

Kulcsszavak: gazdasági etika, tudatos vásárlói magatartás, méltányos kereskedelem

1. Bevezetés

A méltányos kereskedelem, vagy, ahogy magyarul is gyakorta használjuk, a fair trade egy olyan alulról jövő kezdeményezés, amely kihasználva a tudatos vásárlói magatartásban rejlő lehetőségeket, alternatívákat nyújt az általánosan elfogadott kereskedelemszervező elvek helyett. A nemzeteken átívelő társadalmi összefogás célja a Harmadik Világ termelőinek segítése, akik számára a globalizálódott világkerkedelem nem sok lehetőséget kínál. A fair trade egy „szokatlan üzleti kapcsolat a termelővel mint elsődleges érintettel” (Moore 2004:77). A mozgalomhoz csatlakozott, jellemzően a világ déli féltekéjén élő (afrikai, dél-amerikai, ázsiai) termelőknek a támogatásért cserébe el kell magukat kötelezniük bizonyos

környezetvédelmi, szociális és munkafeltételek betartása mellett, ezzel vállalva és garantálva, hogy az általuk készített termékeket a humán és a természeti környezetet tiszteletben tartva állították elő. Ezért a vállalásért méltányos árat kapnak az elkötelezett vásárlóktól, amely egyrészt fedezi az előállítás, termelési költségeiket, másrészt biztos megélhetést jelent a termelőknek és családjuknak.

A gazdák általában termelői szervezetekbe tömörülve regisztrálnak a fair trade-rendszerbe, ahol egy licenz díjért cserébe megkapják (megvásárolják) a „méltányos” minősítést. A fair trade mozgalomban részt vevő termelők egyes tanulmányok szerint a kiskereskedelmi ár 40%-át is kézhez kaphatják, míg ez a szám más kutatások szerint 20-23%. De ez még mindig magasabb, mint a „tömegkereskedelmi” csatornákon részükre visszajuttatott 10% körüli arány (Moore 2004).

Az Európai Fair Trade Szövetség definíciója szerint „a Fair Trade egy párbeszéd, átláthatóság és tiszteleten alapuló kereskedelmi partnerség, amely növekvő egyenlőségre törekszik a nemzetközi kereskedelemben. Hozzájárul a fenntartható fejlődéshez azáltal, hogy jobb kereskedelmi feltételeket ajánl és megvédi a jogait – a főleg déli országok - marginalizálódott termelőinek és munkásainak. A Fair Trade szervezetek – a fogyasztók támogatásával közösen – elkötelezték magukat a termelők támogatása, az ismertség és tudatosság növelése, valamint a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályainak és gyakorlatának megváltoztatása mellett” (EFTA 2006).

A fair trade kifejezésnek sokáig nem volt egyértelmű, elfogadott magyar megfelelője, és fordítása is több lehetőséget kínált, úgy, mint az etikus, igazságos, tisztességes, méltányos – ahogy ezzel különböző irodalmakban találkozhatunk is. A témában aktív civilek Boda Zsolt (2001) az Esély című folyóiratban megjelent cikke alapján a méltányos kifejezés használatát rögzítették a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség alapító dokumentumaiban (Gáll-Újszászi 2010).

Napjaink egyre erősödő globalizációs folyamatai olyan duális gazdaságok kialakulásához vezetnek, ahol egyre nagyobb úr tátong a multinacionális vállalatok és a helyi gazdasági szereplők között. A kettősség a fejlett észak (nyugat) és az elmaradott dél (kelet) közötti jövedelmi távolságban is megjelenik, és egyre nagyobb méreteket ölt. Az „alternatív kapitalisták” vagy másként „érték-alapú vállalkozások” igyekeznek újfajta értelmezést kínálni a gazdasági folyamatokra egy-egy kulcsmotívum köré szervezve mondanivalójukat (Pataki – Radácsi 2000). Az etikus gazdasági viselkedés, a „zöld” üzleti magatartás, az organikus mezőgazdasági termelés mind olyan kezdeményezések, amelyek válaszokat próbálnak adni a globalizáció hatásaira, és ezek közé tartozik a méltányos kereskedelem is, amely már 50–70 éves múltra tekint vissza (Tóth 2015).

A fair trade szembe megy a neoliberális globalizációval, és egy olyan alternatívát vázol, amelyben a kereskedelemből származó hasznokból a szegényebb déli féltekén élőknek is jut. A mozgalom egyesek szerint jóval több ennél: a világ figyelmét próbálja felhívni a kapitalizmus negatív hatásaira, a társadalmi szolidari-

tás, az egymásra való odafigyelés hiányára és a fogyasztói társadalmakban uralkodó elidegenedés veszélyeire (Glied 2012).

A közgazdaságtan alapvető hipotézise, hogy az ember *homo oeconomicus*-ként éli az életét, azaz mindennapi döntéshelyzeteiben azt a lehetőséget választja, amely számára a legnagyobb szubjektív hasznot nyújtja. Steinrücken és Jaenichen (2007) szerint egy termék által nyújtott hasznot két részre oszthatjuk. Funkcionális hasznosságra, amely a termék használata közben realizálódik, valamint kiegészítő hasznosságra. A méltányos kereskedelem esetében a kiegészítő hasznosság akkor lép életbe, amikor a fogyasztó számára nemcsak a saját maga által elérhető hasznok számítanak, hanem az áru termelőjének hasznossága is nyom a latba. Ebben az esetben azonban előfordulhat, hogy bár a funkcionális hasznossága két egymást helyettesítő (egy hagyományos és egy fair trade) terméknek azonos, vagy akár a konvencionális termék javára áll, a méltányos termék esetében létező kiegészítő hasznosság miatt ennek összhasznossága mégis magasabb¹. A hagyományos kerektek között kereskedett és a méltányos termékek között sokszor semmilyen különbség nincs a funkcionális hasznosságukat, minőségüket tekintve. Azonban vannak fogyasztók, akiknek a termelés módja megkülönböztető funkcióval, így értékkel is bír. Ők azok, akik számára ez a külső minőség (Antle 1999) meghatározóvá válik, s végül a fair trade termékeit választják – akár drágább áron is.

2. A kezdeti próbálkozások

Bár a méltányos kereskedelem és logója az egyik legismertebb etikai védjegy több európai országban², a mozgalom hazánkban még gyerekcipőben jár. Jóllehet akadtak próbálkozások a fair trade hazai meghonosítására az elmúlt tíz-tizenöt évben, és jelenleg is működnek olyan civil szervezeteket, amelyek a mozgalom lakossággal való megismertetését tűzték zászlójukra, ezek a kezdeményezések egyelőre csekély sikert tudnak felmutatni.

Az első kifejezetten méltányos termékek értékesítésére specializálódott, úgynevezett világbolt (*world shop*) 1995-ben nyitotta meg kapuit Pécsen. Az osztrák EZA Fairer Handel (fair trade minősített importőr) szakértői segítségnyújtásával induló bolt 1997-ig működött (Krier 2005).

A kétezres évek elején, ocsúdva a rendszerváltás utáni gazdasági-társadalmi változásokból, egyszerre több civil szervezet is magáénak érezte a hazai lakosság edukálását a méltányos kereskedelemről. Az első szervezetek egyike az Útilapu

¹ Az üzleti életben értelmezett méltányosság értelmezését lásd bővebben Gulyás Attila (2007, 2011) publikációiban, valamint Tóth (2019).

² <https://www.foodnavigator.com/Article/2011/10/11/Ethical-labels-poll-finds-Fairtrade-most-widely-recognised-mark>

Hálózat volt, amely az ifjúság számára szervezett ismeretterjesztő táborokat, és aktivistái révén igyekezett a hazai fair trade mozgalom keretét megteremteni. A másik úttörő a Védegyelet nevű civil csoport volt, ami a környezeti neveléssel, a globalizáció ökológiai hatásaival, fenntarthatósággal foglalkozó előadásaival a felnőtt lakosság látókörét is szélesítette. 2005-ben a saját szervezésű „Öko-feszt” rendezvényük alatt „fair trade mobilkávézó” segítette a fiatalok méltányos kereskedelemből származó termékekkel való megismerkedését, amely máig népszerű eszköze a szemléletformálásnak (Krier 2005). Az évtized második felében csatlakozott a Védegyelethez a Rügyecskék Alapítvány, a Hulladék Munkaszövetség, valamint a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE). A három szervezet közösen hozta létre a Fair Világ Szövetséget 2006-ban nyolc másik civil szervezettel együtt, abból a célból, hogy hivatalosan is lerakják a magyar fair trade mozgalom alapkövét. Együttműködésük eredményeként számos ismeretterjesztő kiadványt fordítottak le, saját portfóliót készítettek a témáról. Rendszeresen vettek részt érzékenyítő és figyelemfelkeltő eseményeken főiskolák, egyetemek, gimnáziumok meghívására, és szerveztek szélesebb társadalmi rétegeket érintő programokat (Krier 2007). A kezdeti sikerek után a csoport munkája a gazdasági válság éveiben elsikkadt, majd 2010 után gyakorlatilag megszűnt.

További kezdeményezésként említhetjük a 2006-ban megnyílt fővárosi Treehugger Dan's nevű könyvesbolt és kávézó esetét (Krier 2007), amely kizárólag bio és fair trade minősített teákat és kávékat kínált vendégei számára, és az értékesítésen túl az ismeretátadás, szemléletformálás feladatát is magára vállalta³. A szolgáltató egység több éves működés után szintén a pécsi világbolt sorsára jutott.

A civil- és magánszféra nyitásával párhuzamosan a közzsférából is tudunk példával szolgálni. Sólyom László köztársasági elnök 2006-ban, beiktatása után vezette be a bio és méltányos kereskedelemből származó termékek használatát az elnöki palotában⁴, habár ez a gyakorlat pozíciójából való távozásával abbamaradt. A hagyományt jelenleg a Jövő Nemzedékek Érdekeinek Védelmét ellátó biztoshelyettes viszi tovább⁵.

A 2010-es évek elején, a válság lecsengése után újabb lendületet kapott a méltányos kereskedelem támogatottsága. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdasági Kara Dr. Kiss Tibor (aki a karon működő Alternatív Gazdaságfejlesztési Kutatócsoport alapítója és vezetője) kezdeményezésére az ISO 14000-es szabványhoz igazodva éveken keresztül fair trade minősített teát és kávékat vásárolt és kínált az egyetemi rendezvényeken. A formális támogatás mellett igyekeztek minél több tantárgy előadásanyagába beilleszteni a méltányos kereskedelem témakörét, vala-

³ <http://www.treehugger.hu/productinformation>

⁴ <http://www.origo.hu/itthon/20060823alig.html>

⁵ <https://www.ajbh.hu/jelenlegi-biztos-es-helyettesek>

mint számos, informális eseményen (pl. a Földrajz Intézet hallgatói által koordinált Fair Filmklub előadásain) végeztek szemléletformáló tevékenységet⁶.

Szintén a közsféra éledésére példa a 2011 márciusától 2013 decemberéig tartó, az Európai Unió által támogatott „Tudatosság és Méltányosság”⁷ című projekt is. A nemzetközi együttműködésben megvalósított projekt magyar tagja Miskolc város önkormányzata volt, amely cseh, német, lengyel és malawi szervezetekkel dolgozott együtt két és fél éven át. A magyarországi helyszíneken megrendezett események célja a helyi lakosok ismereteinek felmérése, látókörének szélesítése különböző ingyenesen látogatható kiállításokon, sport és gasztronómiai programokon keresztül, valamint a tanköteles korú általános és középiskolás korosztály tájékoztatása volt célzott tantermi előadások által.

2013-ba újabb próbálkozás indult egy hazai világbolt üzemeltetésére ezúttal Budapesten, de a lelkes kezdés és a bolt városközpontban való elhelyezkedése ellenére az üzlet nem érte meg első születésnapját⁸.

3. Az első eredmények

A fel-felbukkanó kezdeményezésekre lassan a piac is reagált. Elsőként a német tulajdonban lévő kiskereskedelmi láncok kezdték el kínálatukba beemelni a méltányosan készült termékeket, melyeket az anyaországban már évek óta forgalmaznak. A leggyakrabban a friss és aszalt trópusi gyümölcsök, a csokoládék, teák, valamint időnként a fűszerek és pamutárúk között találkozhatunk logózott termékekkel. A fogyasztók tárgyi ismereteinek bővítése azonban látszólag kevésbé fontos a vállalkozások számára. Amennyiben mégis szerepet kap a szemléletformálás, úgy jellemzően a cég társadalmi felelősségvállalásának részeként igyekeznek informálni a vásárlóikat a méltányos kereskedelem mibenlétéről és fontosságáról. Az Aldi a szociális felelősség témaköre alatt tárgyalja a méltányos kereskedelem ügyét⁹ honlapján, és hivatalos definícióval szolgál az érdeklődő böngészőknek. A Lidl ezzel szemben semmilyen utalást nem tesz ezekre a termékekre, jóllehet a nyugat-európai áruházaiiban egy egész saját márkás termékvertikumot hoztak forgalomba FairGlobe elnevezés alatt¹⁰, és magyar áruházaiiban is rendszeresen kap-

⁶ <http://www.pecsma.hu/abszolot-pecs/meltanyos-kereskedelem-pecsett-is/>

⁷ „Tudatosság és Méltányosság” (angolul „Aware & Fair City Games and campaign for local response to the Millenium”) című, DCI-NSA ED/2010/234-480 szerződésszámú projekt honlapja <http://www.awarefair.org/category/miskolc/>.

⁸ Személyes interjú Újszászi Györgyivel, a Védegylet elnökével, 2017. június 15-én.

⁹ <https://www.aldi.hu/hu/vallalat/valaszunk-a-felelossegvallalas/emberek/szocialis-felelosseg/>
<https://www.aldi.hu/hu/informaciok/aldi-a-z-ig/f/fairtrade/>

¹⁰ <https://telligreen.com/organic-logos/1166/fairglobe/>
https://www.lidl.de/de/search?query=fairglobe&log=not_found

hatók fair trade termékek. A Spar magyar nyelvű oldala sem említi a témát, még a saját márkás webhelyén sem, jóllehet a hazai kiskereskedelmi láncok kínálatában talán itt találjuk a legszélesebb méltányos termékkört, a kávétól a gyümölcsökig, a teán keresztül a sörig. A Tesco szintén nem tartja annyira meghatározónak a témát, hogy erről külön szócikket kellene írnia a honlapján, bár a saját márkás Tesco Finest termékek között számos minősített árut kínál vásárlásra¹¹. A kereskedelmi láncok lassan, de biztosan bővülő árukínálata mellett újdonságként hatott, hogy 2016 nyarán az ugyancsak német tulajdonú OMW benzinkutakon fair trade kávé értékesítésére váltottak¹². A vásárlók tájékoztatását külön menüpont szolgálja a cég oldalán^{13,14} valamint promóciós kiadványokat helyeztek el a kutakon. A felsorolt példák mellett egyre több esetben találkozhatunk fair trade termékekkel a bio és tudatos táplálkozási igényt kiszolgáló üzletekben, és a (jellemzően szintén német, például Rossmann, DM és Müller) drogériák polcain.

Jelenleg Pécsen működik Magyarország első és ez idáig egyetlen fair trade minősített vállalkozása, így a baranyai megyeszékhely az egyetemi kezdeményezések és a világbolt mellett ebben is élen jár. A Flexoco Kft. német és dán befektetőkkel 2013-ban alapított élelmiszergyártó és feldolgozó kisvállalkozás¹⁵, amelynek fő termékei az italautomaták feltöltésére gyártott melegital porok. A méltányos kereskedelem minősítését a fair trade körülmények között gyártott kakaó és cukor felhasználása miatt kapták 2015 őszén¹⁶.

3. Kutatási előzmények

A profit alapú és non-profit kezdeményezések után érdemes áttekinteni a méltányos kereskedelem magyarországi lakossági megítélését is. A témában elsőként végzett felmérés az Ökotárs Alapítvány megbízásából készült budapesti lakosok megkérdezésével (CR 2005a, 2005b). A 2005 nyarán publikált kutatás kvalitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgálta a fair trade rendszer hazai bevezetésének potenciálját és gátjait.

A kvalitatív felmérés keretében szervezett négy darab fókuszcsoporthoz megbeszélés szerint a fair trade magyarországi bevezetése alapvetően problémás a

¹¹ <https://tesco.hu/finest/kave-tea-kakao/?page=3>

¹² <http://www.autoszektor.hu/hu/content/csutortokon-harmadaron-kavezhatunk-az-omw-ka-vezolancaban>

¹³ https://www.omv.hu/portal/01/hu/omv_hu/omv-magyarorszag/VIVA/VIVA_gasztronomia/Fairtrade/Fairtrade_VIVA_kave

¹⁴ https://www.omv.hu/portal/01/hu/omv_hu/omv-magyarorszag/VIVA/VIVA_gasztronomia/Fairtrade

¹⁵ A Flexoco Kft honlapja: <http://flexoco.hu/>

¹⁶ <http://fogdakezematapitvany.hu/pecsi-ceg-magyarorszag-also-fair-trade-vallalkozasa/>

termékek rendszerint magas(abb) piaci ára miatt. A vásárlók jellemzően érzékenyek, mások segítségét kevésbé tartják meghatározónak vásárlásaik alkalmával, így az ökológiai és etikai szempontok nem döntőek számukra. Amennyiben mégis mérlegelik a termelők érdekeit, akkor is elsősorban a magyar gazdák kerülnek a látókörükbe. A méltányos árak, bár vonzóak lehetnek a magasabb jövedelmű, értelmiségi fővárosi nők körében, számukra azonban ezek bio, exotikus vagy luxus jellegük miatt érdekesek, ami a termékek fair trade tulajdonságainak „lebutítását” eredményezi. A disztribúció tekintetében a szakboltok és a direkt kereskedelmi (MLM) csatornák tűntek hitelesnek, míg a hiper- és szupermarketek értékesítési lehetőségét a válaszadók elvetették a termékek bevezetési szakaszában – esetleg önálló polcokon, jól elkülönülő standokon tudták ezt elképzelni. A mozgalom elnevezése kapcsán a fókuszcsoporthoz véleménye szerint az angol kifejezés szimpatikusabb volt a vásárlók számára a magyar helyett. Az interjúk hangsúlyos üzeneteinek egyike, hogy ezen termékek promóciójakor nem az érzelmekre alapozva, hanem az általuk közvetített értékeket (minőség, íz, etikus termelés stb.) kiemelve lehetne sikereket elérni. Elvárás volt a piacra bevezetés időszakában olyan általában hitelesnek tartott non-profit szervezetek (pl. UNICEF, Vöröskereszt), esetleg véleményvezérek (szakemberek, politikus-, diplomatafeleségek) támogatása, akik a lakosság bizalmát, szimpátiáját élvezik. Ez természetesen nem pótolja a fogyasztók teljes körű és módszeres tájékoztatását. A válaszok szerint a magyarországi fogyasztók (2005-ben) két egymásnak ellentétes gazdasági-társadalmi folyamat keretében állnak. Kínálati oldalról a jóléti társadalomra jellemző árubőséggel találkoznak nap mint nap, ám a tudatos, észszerű választáshoz nem sok segítséget kapnak, hiszen a reklámok célja az érzelmeik megragadása, nem a hiteles és valós információk átadása. Másrészt a vonzó termékválasztékhoz sajnálatos módon nem társul fizetőképes kereslet, így a magyar társadalom keresleti oldalról még a felzárkózó (fejlődő) közösségek jellemvonásaival bír. Vásárlásainak alapvető gátja a pénz valós vagy vélt hiánya, és még ha meg is jelenik a vásárlóban a másokért érzett felelősség érzése, ez pénzügyi okokból nem tud érvényre jutni.

Az ellentétes folyamatok eredményeként kétféle fogyasztói viselkedés mintája rajzolódik ki, melyeket a hedonizmus és a spórolás fogalmaival írhatunk le. „Nem igaz tehát, hogy az átlaglakosság döntéseiben nincs tudatosság, sőt, hogy nincs etikai vagy ökotudatosság, egyszerűen sok tényezőn múlik, hogy az manifesztdik-e vásárlásban, vagy a szükséglet/vágy szintjén passzívan »készenlétben áll«, és bizonyos helyzetekben mozgósíthatóvá válik” (CR 2005a:23). A fókuszcsoporthoz alapján a vásárlási döntést befolyásoló értékek között az egészséges, azon belül a bio jellemvonás bizonyult leginkább hitelesnek, amelyhez számos emberi és morális érték kapcsolódik a válaszadók fejében. A kutatás szerint a fair trade promócióját ennek tudatában lenne érdemes elindítani – már csak azért is, mert ezen termékek zöme organikus minősítéssel is bír. A szolidáris cselekedetek ellenben azért bírnak a legkevésbé motiváló erővel, mert a fogyasztó saját fizikai jólétére

alig hatnak. Ez abban az esetben készítheti mégis cselekvésre a vásárlót, amennyiben a társadalmi felelősségvállalás megkülönböztető jelleggel bír, és a fogyasztó többnek érzi magát az áru „erkölcsi státuszjellege” miatt. Bár a társadalmi hatás érdekében vállalt költségek valós értéket képviselnek a (rendszerint családos női) fogyasztók körében, a vásárlási szempontok hierarchiáját mégsem bontják meg érdemben. Ezt erősíti az a vélekedés, hogy míg egy egészséges és környezetbarát termék alternatívája csak hasonló tulajdonságú termék lehet, a segítő vásárlás számos módon, a jótékonykodás bármely eszközével helyettesíthető. A megkérdezettek szerint az ember leginkább azokkal vállal sorsközösséget, akiket személyesen ismer, úgy mint a család, a barátok, a mikrokörnyezet. Ebben a tekintetben a harmadik világban élő termelők támogatása teljesen elsikkad, és a magyar termelővel szembeni szolidaritás is már egy érettebb fogyasztói gondolkodásra vall. Ennek magyarázata lehet, hogy a szocialista időszak alatt a magyar társadalom a nyugati trendektől, társadalmi célú kezdeményezésektől sokáig el volt zárva. A rendszerváltás óta 2005-ig eltelt időszak bár már formálta a fogyasztói szemléletet, a távoli földrészek termelőivel és a globális ökológiai problémákkal való azonosulás még várat magára. Az átlagos magyar vásárló a tudatos fogyasztást a személyes szükségletei és (anyagi) lehetőségeinek megfelelő konzekvens vásárlásként értelmezi (eltérve a tudatosságra ösztönző szakmai szervezetek nézőpontjától), ami nehezen egyeztethető össze ökológiai vagy etikai célokkal. A tágabb közösségek iránt érzett szolidaritás ráadásul nagyban függ a társadalom befogadó vagy kirekesztő jellegetől (amiről Magyarországon még 2018-ban is élénk viták folytak). Reménykeltő ugyanakkor, hogy a kisebb közösségekért érzett növekvő felelősség hosszú távon tovagyűrűzhet további, akár távolabbi szereplők felé is. Egyre többet olvashatunk az üzleti és a civilszféra együttműködésének előremutatói példáiról is (*Radácsi 2015*). A fair trade bevezetésének kulcsa, hogy (pont a hazai termelők védelmében) a rendszer alapvetően az itthon nem előállítható termékeket vigye piacra, így például a méltányos bor és méz nem szerencsés választás a bevezetés kapcsán (*CR 2005a*).

A kvantitatív felmérés eredményei tovább színesítették a képet. A 300 beérkezett válasz alapján elmondható volt, hogy mivel a legelterjedtebb fair trade termékek (tea, kakaó, kávé, cukor, trópusi gyümölcsök) fogyasztási gyakorisága általában magas, így akár kis piaci rész megszerzése esetén is számottevő forgalomra számíthatnának. A budapesti lakosság szegmentációja során öt jól elkülöníthető fogyasztói csoportot sikerült beazonosítani, amelyek (1) a háritók, (2) a jó helyzetű együttérzők, (3) a spóroló együttérzők, (4) a tudatos együttérzők és (5) az összetételre koncentrálok (*CR 2005b*)¹⁷. A kérdőívek feldolgozása továbbá azt a (nem meglepő) eredményt hozta, hogy a védjeggyel ellátott termékek potenciális vásárlói azok lehetnek, akik (a) szolidaritást éreznek a Harmadik Világ problé-

¹⁷ A szegmensek részletes bemutatását lásd: (CR, 2005b:70).

máival és lakosaival, (b) tudatos fogyasztók, akik vásárlásaik alkalmával számos szempontot figyelembe vesznek és (c) saját jövedelmi helyzetüket relatíve kedvezőnek látják. A kutatás tanúsága szerint problémát okoz, hogy 2005-ben alig volt mérhető azon fogyasztók száma, akik mindhárom elvárásnak eleget tettek. A leginkább fair trade-re nyitott szegmens a jó helyzetű együttérzők, akik bár kevésbé tudatosak társaiknál, de az átlagnál kedvezőbb jövedelmük és együttérzésük miatt mégis a jövőbeni fogyasztói bázis alapját jelenthetik. A válaszadók több mint fele szerint a Harmadik Világ termelői rosszabb helyzetben vannak, mint magyar társaik, ennek ellenére csak 1%-uk gondolta úgy, hogy őket segítené a honfitársai helyett. A távoli országok termelőinek segítése csak 22% szerint a magyarok feladata, az így válaszolók szerint inkább nálunk fejlettebb országoknak (71%), valamint nemzetközi szervezeteknek (71%) kellene ezzel foglalkozni.

„A fair trade bevezetését Magyarországon mégis javasoljuk, mivel arra a küldetésre, hogy legyenek a rendszernek elvi támogatói, hogy a vásárlói tudatosságot tanítsa, és felhívja arra a figyelmet, hogy vásárlóként milyen erőt jelentenek, a fair trade alkalmas. Nemcsak egy kiváló termék, hanem társadalomfilozófia is van mögötte. Ez akkor fog a kezdetekben működni, ha a fair trade nem elszigetelten, hanem a környezetvédelemmel-környezettudatossággal, az egészségvédelemmel (bio-piac) együtt, egymást támogató üzenetekkel kerül a fogyasztó látóterébe, hiszen ezeknek az értékeknek – nem masszívan, de mégis egyre növekvő támogatói tábora van” (CR 2005a:4) – összegez a tanulmány.

A heves megyei „Tudatosság és Méltányosság” projekt keretében 2013 januárjában készült az Ökotárséval hasonló célzatú felmérés. A négyszáz kérdőív kitöltésén alapuló piackutatás a miskolci válaszadók mérsékelt informáltságáról számolt be. Bár a projekt futamideje alatt rendszeres eseményeken „futhattak bele” a vásárlók a megkérdezett információkba, 53%-uk mégsem hallott még a méltányos kereskedelemről. Ennek megfelelően a válaszadók majd két harmada nem is tudta, hol lehet ilyen terméket beszerezni, és a korábbi méltányos termékek vásárlásának önbevallása is alacsony értéket (7%) mutatott. Pozitívum azonban, hogy a mozgalom céljainak felolvasása után a válaszadók 85%-a komoly problémának tartotta a fejlődő országokban tapasztalható szegénységet, a gyermekmunkát és a munkavállalók kizsákmányolását, és több mint fele biztosnak vette ezen termékek jövőbeni vásárlását¹⁸.

A miskolci projekttel párhuzamosan zajlott az a felmérés, amit a budapesti székhelyű Environmental Social Science Research Group (ESSRG) megbízásából

¹⁸ „Tudatosság és Méltányosság” című projekt kérdőíves felmérésének eredménye, 2013. január 31., Terület- és Településfejlesztők Magyarországi Egyesülete, Fordítás: Újszászi Györgyi. Csizmadia János, a projekt miskolci koordinátora által elektronikusan rendelkezésemre bocsátva, 2017. január 5-én.

végeztek¹⁹. A kutatás a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet bevonásával, 1200 személyes interjú alapján készült 2012 nyarán a 18 éves és idősebb népesség élelmiszervásárlási szokásairól és a szupermarketek hatásainak lakossági megítéléséről. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy bár a magyar lakosság számos tényezőt vesz figyelembe vásárlása során, a termékjellemzők mellett az áru társadalmi hatása kevésbé meghatározó számukra. Az áru frissessége, minősége, vegyszermentessége, ára, szezonalitása mellett a termelő helyzetének figyelembevétele a legkevésbé mérvadó. A társadalmi felelősségvállalás a hazai gazdákkal szemben a vásárlók háromnegyedénél, míg a világ távolabbi pontjain élő termelőkkel szemben (a méltányos kereskedelem szempontjából ez a kérdés a releváns) mindössze a válaszadók 55%-nál volt befolyásoló. Az odafigyelés nagyobb aránya mindkét esetben a tehetősebb társadalmi rétegek jellemzője. A településtípus, nem, életkor és iskolai végzettség szerint reprezentatív felmérés szerint a szavazókorú lakosság zöme hajlandó lenne 10%-os többletkiadást vállalni az egészséges (62%) és jó minőségű (54%) termékekért, azonban a hazai kistermelők (37%) és a távolabbi gazdálkodók (18%) támogatása már sokkal kevésbé motiváló. Érdekes látni, hogy a távoli termelők²⁰ érdekében vállalt többletfizetési hajlandóság szintje annak ellenére alacsony, hogy a válaszadók 65%-a szerint jogos az állítás, miszerint „azok a távoli, szegény országokban élő termelők, akik szupermarketeknek adják el a termékeiket, nehéz helyzetbe kerülhetnek a kedvezőtlen felvásárlási feltételek miatt”. A 62%-uk egyetért azzal is, hogy „a vásárlói döntéseinktől is függ, hogy milyen helyzetben vannak a termelők, ezért vásárlási döntéseinkkel sokat tehetünk a távoli szegény országokban élő kistermelők helyzetének javításáért”²¹. Az utóbbi kérdés valójában az észlelt fogyasztói hatékonyságra²² kérdez rá, amely a válaszadó saját jelentőségét, a viselkedésének a közösségi folyamatokra való észlelt hatását hivatott mérni. Ahogy látjuk, bár ennek az értéke nem is annyira alacsony, a magyar lakosság mégis kevésbé hajlandó extra erőfeszítéseket tenni (10%-os többletárat fizetni) az általa fontosnak tartott ügy érdekében.

Hasonló kérdésekre volt kíváncsi az Európai Bizottság megbízásából végzett nemzetközi kutatás is, amely a Fejlesztés Európai Éve alkalmából jelent meg 2015-ben. A 421-es számú Külön Eurobarometer az uniós polgárok fejlesztéssel, nemzetközi együttműködésekkel és segítyekkel kapcsolatos véleményét mérte fel (EC

¹⁹ Vélemények az élelmiszervásárlás társadalmi hatásainak lakossági megítéléséről, Dr. Gulyás Emese, a Tudatos Vásárlók Egyesületének elnöke által elektronikusan rendelkezésemre bocsátva 2017. január 13-án.

²⁰ A méltányos kereskedelem elveit betartó termelők helyett ezt a megfogalmazást használta a felmérés a széleskörűbb érthetőség céljából.

²¹ Vélemények az élelmiszervásárlás társadalmi hatásainak lakossági megítéléséről, Dr. Gulyás Emese, a Tudatos Vásárlók Egyesületének elnöke által elektronikusan rendelkezésemre bocsátva 2017. január 13-án.

²² Angolul *perceived consumer effectiveness*.

2015). A kérdőív QB5-ös kérdése arra kereste a választ, hogy az állampolgárok készek lennének-e többet fizetni fejlődő országokból származó (például fair trade) gyümölcsökért, zöldségekért vagy más termékekért, hogy ezáltal támogassák az ott élők életét²³. Az összesítés szerint míg a (bármilyen mértékű) támogatás európai átlagértéke 49%, addig hazánkban ez csak 28%. Ezzel az értékkel csak a bolgár, portugál, román és lett eredményeket utasítjuk magunk mögé. A magyar részeredményeket boncolgatva feltűnik az elutasítók kimagasló aránya: a megkérdezettek 71%-a mondta, hogy nem áll készen a többletfizetésre. A válaszadók 23%-ban választották a maximálisan 5%-os többletfizetési lehetőséget, és csupán 1%-uk bizonyult hajlandónak akár 10%-nál is többet fizetni az ilyen termékekért. A további kérdések az uniós állampolgároknak az EU szegény országoknak nyújtott segélyeivel kapcsolatos gondolatait tudakolták meg. A fejlődő országok szegénységének felszámolásában való egyéni szerepvállalást mindössze a magyar válaszadók 30%-a tartja megoldásnak, míg a válaszadók kétharmada (66%) szerint erre az egyéni cselekedeteknek semmilyen ráhatása sincs. Az észlelt fogyasztói hatékonyság értéke csak a bolgárok, észtek és litvánok esetében rosszabb, mint hazánkban. A fejlődő országok szegénységének felszámolása a magyarok szerint leginkább (66%-ban) az EU egyik fő feladata kellene, hogy legyen (QB6.2-es kérdés), amely két százalékponttal magasabb, mint az EU-s átlag, és csak egy harmaduk (39%) gondolja, hogy ez a nemzeti kormányoké (QB6.3-as kérdés; EU-s átlag 45%). Jóllehet, a magyar válaszok egyetértenek (64%) abban, hogy a szegénység felszámolása ezekben az országokban az EU-s állampolgárok számára is pozitív változást eredményez (QB6.4-es kérdés), és ezért akár ez az EU saját érdekének is tekinthető (74%; QB6.5-ös kérdés), mint látjuk, az egyéni hozzájárulás szándéka és hatékonyságának megítélése is meglehetősen alacsony hazánkban.

A témakör ismételten felmérésre került 2016 őszén, aminek eredményeiről a 455-ös Külön Eurobarometer számol be (*EC 2017a*). „Bár a fejlesztési segélyre vonatkozó véleményük vegyes, a magyarországi válaszadók általánosságban pozitívabbá váltak a fejlesztési kérdések tekintetében 2015 óta” – summáz a kiadvány magyar nyelvű összefoglalója (*EC 2017b*). 10 százalékponttal nőtt azon vélemények aránya, amelyek szerint fontos a fejlődő országok lakosainak megsegítése, a magyar lakosság 83%-a vélekedett így. Az újabb felmérés szerint 3 százalékponttal csökkent azok száma, akik szerint a szegénység kezelése a fejlődő országokban az EU egyik prioritása kellene, hogy legyen (63%), és a korábbi 39% helyett már 46%-ban valljuk, hogy ez kormányunk egyik fő feladat. A szegénység leküzdésében való egyéni szerepvállalás megítélése is javult 2015 óta (37%-on áll), bár a politikai tevékenység, szervezeteknek nyújtott pénzügyi támogatás, önkéntes-

²³ A lehetséges válaszok a következők voltak: 'Nem, nem állok készen', 'Igen, maximum 5%-kal vagyok kész többet fizetni', 'Igen, 6 és 10% között vagyok hajlandó többet fizetni', 'Igen, kész vagyok több mint 10%-ot is fizetni', 'Nem tudom'.

kedés, célzott projektfinanszírozás vagy az etikus vásárlás útján történő egyéni részvétel hatásosságának magyar megítélése (47%) messze elmaradt az európai átlagtól (61%).

A bemutatott mérsékelt, mégis létező fejlődési utat támasztja alá a 2017 áprilisában megjelent Tudatos Vásárló Piaci Jelentés. A Tudatos Vásárlók Egyesülete, a MagNet Bank és a GfK Piackutató Intézet gondozásában készült tanulmány a 2014 és 2016 közötti három éves időszakra koncentrálna „számszerűsíti azoknak a nap mint nap meghozott vásárlói döntéseknek az értékét, amelyekkel a fogyasztók egy fenntarthatóbb, igazságosabb és méltányosabb világra szavaznak” hazánkban (TVE 2017:2). A felmérés a fenntarthatóság érdekében („buycott”) tett vagy épp elkerült (bojkott) költségeket az élelmiszerek, a lakásfenntartás, a közlekedés és szabadidő, valamint a pénzügyek témakörében vizsgálta. Az élelmiszerek fejezetén belül kiemelt témakör volt a méltányos kereskedelem ügye, és a válaszok szerint a magyarok 612 millió forintot költöttek a vizsgált időszakban fair trade termékekre. A három egymást követő év adatait összegezve a jelentés arról számolt be, hogy közel hétszeres a növekedés ezen a piacon, aminek egyértelmű lökést adott a korábban már említett OMV benzinkúthálózat szerepvállalása. A társaság elköteleződése nélkül a növekedés ütemét 27%-ra becsülik, amely még az alacsony bázisértékeket figyelembe véve is jelentősnek mondható.

4. Konklúzió

A bemutatott magyarországi folyamatok meglátásom szerint növekvő piaci és akadémiai érdeklődésről tanúskodnak a fair trade iránt. Az ismertetett felmérések, bár nem összemérhetőek, mégis azt sugallják, hogy az átlagos magyar fogyasztó lassan, de biztosan egyre tudatosabbá válik vásárlásai alkalmával. A TVE-e által felmért Tudatos Vásárlói Index 2007 és 2010 között rendre emelkedett²⁴. Ezekkel a trendekkel párhuzamosan a méltányos kereskedelem mozgalmá is növekvő népszerűsége számíthat, a TVE 2018. év végi tájékoztatása szerint nyolcszoros növekedést realizált 2017-ben a méltányos kereskedelmi termékek forgalma Magyarországon (TVE 2018). A mozgalom előretörésének gátjaként azonban továbbra is valós probléma hazánkban az EU-s tagországokhoz képest alacsony(abb) fizetőképes kereslet és életszínvonal, mint ahogy a fogyasztók árérzékenysége is folytonos kihívást jelent a kereskedőknek. A kritikák szerint társadalmunk kevésbé nyitott, bezárkózó jellege szintén akadályozza a méltányos kereskedelem elterjedését, ráadásul nálunk az egyes nyugat-európai országokra jellemző gyarmati múlt és az amiatt érzett „nemzeti büntudat” sem jelenthet vásárlási motivációt.

²⁴ http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatossg_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526

Mára világossá vált, hogy az Ökotárs 2005-ös, első felmérésének ajánlása ellenére Magyarországon mégsem a szak- és bioboltok váltak a fair trade termékek értékesítésének elsődleges helyszínévé, helyettük a kiskereskedelmi élelmiszerláncok (a „mainstream” csatornák) kaptak szerepet. Itt azonban a termék szortiment bővítésével kerültek ezek a termékek a polcokra, és ahogy az a promóció hiányából is látszik, az esetek többségében a kereskedők nem hangsúlyozzák az áruk fair trade tulajdonságát, vagyis nem a tudatos vásárlók megszólítása a cél.

Sokat lendíthetne előre az ügyön, ha a civil szervezetek közül legalább egy specializálna a témára, és megalakulna a méltányos kereskedelem hivatalos magyarországi marketingszervezete²⁵. Jelenleg azonban még (a közülük legismertebb civil szervezet) a Tudatos Vásárlók Egyesülete sem szándékozik ezt a feladatot felvállalni²⁶.

Tényleges lehetőségeket rejt magában a „lokális fair trade” elindítása, azaz a mozgalom filozófiája szerint gazdálkodó helyi termelők felkarolása, és ezzel együtt egy, a magyar és harmadik világbeli termelőket egyszerre támogató, közös reklámkampány indítása. Az eddigi felmérésekből kiderül, hogy a fogyasztók a jó minőségű, ízletesebb és egészségesebb termékekért fizetnének leginkább többet, amely tulajdonságokat a méltányos termékek piacravitelében is hangsúlyozni érdemes. A „közvetett” reklám mellett a méltányos védjegy által képviselt értékekkel azon fogyasztókat lehetne elkötelezni, akik már eddig is beépítették vásárlási preferenciájukba a környezetvédelem, a bio- és a fenntartható gazdálkodás szempontjait.

A majdani lehetőségek tehát számos tényező együttállásán múlnak, aminek vizsgálata további kutatás tárgyát képezheti a jövőben.

Hivatkozások

- Antle, J. M. (1999): The new economics for agriculture, *American Journal of Agricultural Economics*, 81, 993–1010. DOI: 10.2307/1244078
- Boda, Zs. (2001): A méltányos kereskedelem elvei, *Esély*, 2001/4. pp14-34, http://www.esely.org/kiadvanyok/2001_4/BODA.pdf
- CR (2005a): Capital Research Piac és Közvéleménykutató Intézet, A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, Kvalitatív kutatási fázis, Tanulmány, 2005. július 15.

²⁵ angolul Fairtrade Marketing Organisation (FMO), amiről részletesebb definíció az alábbi link alatt található: <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-marketing-organization/>

²⁶ <https://prezi.com/mnknkupf8xy/fair-trade-in-hungary/>

- CR (2005b): Capital Research Piac és Közvéleménykutató Intézet, A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, Kvantitatív kutatási fázis, Tanulmány, 2005. augusztus.
- EC (2015): Special Eurobarometer 421 The European Year for Development – Citizens’ View on Development, Cooperation and Aid (2015) Report, 2015 <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2022>
- EC (2017a): Special Eurobarometer 455, Report EU Citizens’ View on Development, Cooperation and Aid, 2017 https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/sp455-development-aid-final_en.pdf
- EC (2017b): Külön Eurobarometer 455, Az EU állampolgárok és a fejlesztési segítség, Magyarország – Összetett országelemzés <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2109>
- EFTA (2006): European Fair Trade Association - Joining fair trade forces, 2006. február, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>
- Gáll V. – Újszászi, Gy. (szerk.) (2010): Útmutató a felelős fogyasztáshoz, Védegyelet Egyesület, G-Print nyomda, Budapest
- Glied, V. (2012): Glied Viktor (2012): A Fair Trade mozgalom, Publikon Társadalmi portál, <http://publikon.hu/htmls/tanulmanyok.html?essayID=565>
- Gulyás, A. (2007): A méltányosságelmélet alapjai, Közgazdasági Szemle, LIV. évf., 2007. február, pp 167-183
- Gulyás, A. (2011): Diktátor a barátom? A barátság és a méltányosság kapcsolata, Közgazdasági Szemle, LVIII. évf., 2011. május, pp 430-444
- Krier, J.-M. (2005): Fair Trade in Europe 2005, Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries. Fair Trade Advocacy Office, Brussels, 2005.
- Krier, J.-M. (2007): Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report in Fair Trade in 33 consumer countries. Dutch Association of Worldshops, 2008.
- Moore, G. (2004): The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53. pp73-86; DOI: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039400.57827.c3>
- Pataki, Gy.– Radácsi, L. (2000): Alternatív üzleti vállalkozások, In: Pataki, György; Radácsi, László (szerk.) *Alternatív kapitalisták : Gazdálkodás az érintettek jólétéért*, Szentendre, Magyarország, Új Paradigma Kiadó
- Radácsi, L. (2000): Üzleti és civil szervezetek együttműködése Magyarországon, Publio Kiadó
- Steinrücken, T. – Jaenichen, S. (2007): The Fair Trade Idea: Towards an economics of Social Labels. *Journal of Consum Policy* 30:201-217. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10603-007-9034-5>

- Tóth, E (2015): A méltányos kereskedelem mozgalmának áttekintő bemutatása, Táplálkozásmarketing folyóirat, II. évf. 1. szám p35, 2015. június; DOI: 10.20494/TM/2/1/4
- Tóth, E (2019): Az etika (új)bíli térnyerése az üzleti folyamatokban – A haszonelvűségtől a tudatos fogyasztóig (irodalmi áttekintés) (*In press*) International Journal of Engineering and Management Sciences, 2019.
- TVE (2017): Tudatos Vásárló Piaci Jelentés 2014-2016, Tudatos Vásárlók Egyesülete, 1114 Budapest, ISBN 978-963-88509-7-3, <http://tudatosvasarlo.hu/piaci-jelentes>
- TVE (2018): Év végi jó hír: hasít a méltányos kereskedelem Magyarországon 2018.12.13., <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/ev-vegi-jo-hir-hasit-meltanyos-kereskedelem-magyarorszagon>