

Csapó Ildikó

A fair trade termékek szerepe a magyar kiskereskedelemben

Csapó, Ildikó: *The Role of Fair Trade Products in Hungarian Retail Trade*

The expression 'fair trade' may have many interpretations. In economics it means an 'untraditional' form of trade. It means a trade partnership, which is different from the usual interpretation of international trade. The real primary aim of fair trade is to ensure a predictable and sustainable, long-term development under more advantageous conditions for underprivileged producers and to introduce fair trade products into the trading systems of developed, 'northern' countries. Trade becomes 'fair' when it hinders the destruction and the exploitation of human and natural resources and in this interest it achieves the modification of standards and it does not intend to change the structure of traditional international trade. Fair trade refers to a special approach of commercial activity, which gives priority to the needs of producers with the help of a new producer – vendor agreement.

Keywords: fair trade, human rights, sustainable development

A méltányos kereskedelmet többféleképpen is értelmezhetjük, de a közgazdaságtani jelentése, „nem hagyományos” kereskedelmi forma. A méltányos kereskedelem, azaz a fair trade a nemzetközi árucserre szokásos értelmezésétől eltérő kereskedelmi partnerséget jelent. Az igazi fő célja a hátrányos helyzetű termelők részére biztosított hosszú távú, kiszámítható és fenntartható fejlődést biztosítása előnyösebb kereskedelmi feltételekkel és a fejlett „északi” országokban a méltányos kereskedelemről származó termékek bevezetése a kereskedelem vérkeringésébe. A kereskedelem akkor válik méltányossá, ha megakadályozza az emberi- és természeti erőforrások pusztítását és kizsákmányolását, ennek érdekében szabványváltozásokat ér el és nem szeretné megváltoztatni a hagyományos nemzetközi kereskedelem struktúráját. A méltányos kereskedelem egy olyan szemlélete a kereskedelmi tevékenységnek, amely a termelő szükségleteit helyezi előtérbe, egy újfajta termelő-kereskedő közötti megállapodás segítségével.

Kulcsszavak: fair trade, méltányos kereskedelem, emberi jogok, fenntartható fejlődés

FAIR TRADE

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

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

- A termelőtől való közvetlen vásárlás, méltányos munka biztosítása és a hátrányos helyzetű emberek kizsákmányolásának megszüntetése
- Hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok kialakítása
- Megszabott minimum árak termelőknek
- Technikai fejlesztések és anyagi segítségnyújtás a termelők és közösségeik részére
- A fogyasztói tudatosság növelése, a hagy-



mányos nemzetközi kereskedelem szabályainak megváltoztatása mellett szól

- Védelmezi az természetet a környezetbarát tevékenységgel, kiáll az emberi jogok mellett.

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

A hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok egy átlátható együttműködés a termelő és az importőr között, amelynek keretén belül a megállapodások feltételei nem változnak, valamint teljeskörű információkat kapnak a termelők az árbevétel nagyságáról és a minőségi előírásokról. A hosszú távú megállapodások lehetőséget adnak arra, hogy a rendelések leadásakor az importőr előre kifizeti a termelők részére a megállapodott ár akár 50%-át is, anélkül hogy az áru megérkezne az importőr raktárába. Ennek az előnye, hogy a termelő saját szükségleteit tudja ki elégíteni, anélkül hogy uzorások hálójába kerülne vagy adósság spirálba, valamint rendelkezik olyan tőkével, amellyel tud javítani a termelési folyamatok munkastruktúráin. A megszabott minimum árak a termelők részére, egy minimálisan megfizetendő küszöb ár, amely a világpiaci ártól független. A termék árának megállapításakor figyelembe veszik: hogy fedezze a termelő és családja termelési költségeit, a megélhetési költségeit és fair trade szabvány betartásának költségeit. Abban az esetben, ha a piaci ár magasabb, mint a megállapított küszöb ár, akkor a termék árának megállapításakor a piaci árat veszik figyelembe.

Mivel a fair trade áruk általában falusi közösségekből vagy helyi szervezetekből érkeznek, ezért nagyon fontos a technikai és anyagi segítségnyújtás a közösségek részére, amelyeket a helyi közösség fejlesztésére használnak fel. Ezek a fejlesztések általában a helyi közösség életkörülményeit javítja, ilyen fejlesztések az iskolaépítés, a bio minősítés megszerzése, az elektromos hálózat kiépítése vagy ivóvíz biztosítása a közösség részére.

A fair trade fő célkitűzése:

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

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

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

A méltányos kereskedelem által megfogalmazott fő célkitűzéseket többféleképpen is

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

A méltányos kereskedelemben belül a termék származása legalább olyan fontos, mint maga a termék, mivel a termék kommunikációs eszköz a tudatos vásárlás kialakításához, biztosítékot nyújt a fogyasztó számára, hogy a termék nem készült valaki kizsákmányolásával és közelebb hozza a fogyasztót a termelőhöz. Ezt biztosítja az átlátható és visszavehető kereskedelmi kapcsolatokat. A méltányos kereskedelem termelői a kisgazdák és a termelő szövetkezetek. Ezek a termelők védik a helyi táj jellegzetességeit, a gazdálkodás hagyományos módjait és a közösségi kultúrát. A termelő szövetkezetek demokratikus elvek alapján működnek és profit orientáltak, melynek célja, a munkahelyeken a munkavállalók számára az alapvető polgári jogok és kötelességek biztosítása. Az alapelvei: szavazategyenlőség, ahol a nők is részt vehetnek, az információkhoz való szabad hozzáférés és átlátható könyvvizetés, egyenlő és igazságos elosztás, amely alapján a forrásokból és bevételekből, a profitból és a veszteségből is egyenlően részesednek. Ezen szövetkezetek tulajdonosai lehetnek maguk a tagok, vagy külső részvényesek és alapító partnerek. A méltányos turizmus utazónak célállomásai a harmadik világ országai, ahol az utazó a helyi közösségek szolgáltatásait veszi igénybe, amely által megismeri a helyi szokásokat és életvitelüket, meglátogatja a fair trade szervezeteket (Védegylet: Fair Trade - Méltányos kereskedelem nyomtatvány.pdf. Letöltés dátuma: 2011.11.15).

A FAIR TRADE FEJLŐDÉSE

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

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

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

- Fairtrade Labelling Organization International – FLO: 1997-ben alakult. A szervezet legfontosabb céljai a fair trade márka és tanúsítvány rendszer kiépítése és működésének garantálása, a kereslet-kínálat összekapcsolásával az üzletmenet megkönnyíti és a termelők részére nyújtott kereskedelmi stratégiai tanácsok. A szervezet végzi az árak és szociális prémiumok kalkulációját, amelyet a helyi közösségek kapnak bónuszképpen és minden hitelesített termék kategóriai fizetési feltételeit meghatározza (<http://www.flo.org> Letöltés dátuma: 2011.11.15).

- World Fair Trade Organization-t 2008-ban átkeresztelték International Fair Trade Association-ra. Ez egy nemzetközi kereskedelmi szervezet, melynek tagjai a termelő gazdák és kereskedők. A szervezet legfontosabb feladatai a fair trade piacok fejlesztése, a monitoring segítségével történő bizalomépítés a fogyasztók és a tagok részére és a mozgalom céljainak és célkitűzéseinek kommunikálása a világ különböző országaiban (<http://www.wfto.com> letöltés dátuma: 2011.11.15).
- European Fair Trade Association 1990-ben lett alapítva, amely 9 európai ország 11 fair trade szervezetét fogja egységbe. A szervezetnek két fő célkitűzése van, az egyik a fair trade termékek importjának hatékonyabbá tétele és elterjesztése a fogyasztók körében és politikusok körében, a másik pedig a méltányosság hirdetése különböző kampányokkal (<http://www.efta.fairtrade.org/> Letöltés dátuma: 2011.11.17).
- Network of European World Shop amelynél feladata a nemzetközi világbolt hálózat összekapcsolása, koordinálása és támogatása, hogy a fair trade kereskedelemből származó termékek megfelelő módon érjék el a fogyasztókat (Újszászi, 2010).

A fair trade szervezeteket csoportosíthatjuk tevékenységi körük szerint, amely alapján négy csoportot különböztetünk meg:

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

mékeket vonjanak be a fair trade termék választékába. Így a termelők számát tudják emelni és ez által támogatni őket.

A mozgalmak és szervezetekhez szorosan kapcsolódnak azok a bankok, akik finanszírozzák a méltányos kereskedelmi tevékenységet. Ezek a bankok a fejlődő országokon kívül közép- és kelet európai termelőket finanszíroznak és céljuk, hogy segítsék a termelőket és a kereskedőket a fair trade áruk előállításában és forgalmazásában (Újszászi, 2010).

FAIR TRADE TERMÉKEK FORGALMAZÁSA

Az európai kereskedelem színterére a méltányos kereskedelem által forgalmazott termékek az alternatív kereskedelmi szervezeteken keresztül jutnak el a fogyasztók részére. Ezek a „World shop” boltok, a fair trade boltláncok és nagykereskedések, valamint civil szervezetek által üzemeltetett üzletek (<http://tudatosvasarlar.hu/>2005.02.24/cikkekk/Fair trade termékek és forgalmazási csatornáik Letöltés:2012.01.15). Igaz napjainkban ezek a termékek felkerültek a szupermarketek polcaira, valamint a világháló felhasználásának terjedése következtében, az on-line működtetett fair trade web áruházakon keresztül is beszerezhető. Amely azt jelenti, hogy több mint 10 000 „World Shop” üzlet és 70 000 eladási pont található Európában, amelyet közel 100 000 önkéntes működtet (<http://www.fairtradecenter.hu/> Letöltés dátuma:2012.01.15.). A nemzetközi piacokon megközelítőleg 800 féle fair trade termék van forgalomban. Ezek közül, nem mindegyik rendelkezik a Fair Trade minősítési rendszere által kiadott logóval. Attól függetlenül ezek a termékek beletartoznak a fair trade kategóriába, mivel még nem létezik egységes minősítési rendszer a világon, ezért ez a fogalom ezekre a termékekre többféleképpen is értelmezhető. A FLO – Fair Trade Labeling Organization

International – hivatalos minősítési rendszere a következő termékeket ismeri el, mint fair trade termékek: kávé, tea, kakaó, csokoládé, nádcukor, banán, méz, bor, rizs, mogoró, fűszerek, szárított és friss gyümölcsök, virágok, sport labdák (<http://WFTO.com/global>. Letöltés dátuma: 2012.01.15). A további termék kategóriák, amelyek nem rendelkeznek a szervezet logójával, de a fair trade követelményeknek részben megfelelnek: kézműves termékek, kerámiák, textíliák, ruhaneműk, ékszerek, dekorációs termékek, kozmetikumok. Vegyünk egy példát arra, hogy mitől felel meg a fair trade előírásoknak az indiai selyem és a kézi készítésű ékszerek. Mivel ezek a termékek előállításának folyamán gyermekmunkát nem alkalmaznak, valamint hátrányos helyzetű munkavállalókat és nőket foglalkoztatnak. Ezek az emberek magasabb munkabért kapnak munkájukért, amely egy biztos megélhetési forrást biztosít az egész családnak, így a gyerekek iskolába járhatnak, és nem kell nekik egésznap dolgozniuk és a közösség számára biztosított bónuszokból a saját lakókörnyezetüket fejleszthetik.

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

A túlermelés, valamint az 1989-es nemzetközi Kávé Megállapodás összeomlásának következtében, a multinacionális vállalatok a kávépiaci részesedése megnövekedett, ennek hatására a kis- és közepes termelők alkupozíciója megromlott, amely a kávé világpiacon árának drasztikus csökkenését eredményezte.

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

A fair trade termékek között igazi kihívást jelent a friss gyümölcs és virág eljuttatása egyik földrészről a másikra, mivel ezek a termékek gyorsan romlandóak és nagyon fontos, hogy a termékek megfelelő mennyiségben, minőségben és helyen álljanak rendelkezésre a vásárlók részére. Ezért ezek a kistermelők szervezetbe tömörülve tudják eljuttatni termékeiket az üzletek polcaira, így nagyobb figyelmet szentel-

nek az általuk megtermelt termékekre(<http://www.fairtrade.net/sites/products/freshfruits/flower>. Letöltés dátuma: 2011.11.15).

Igazán sikeres történet, hogy 2009 óta a kozmetikai termékek is felkerültek a fair trade termékek listájára, a brit Fair Trade Alapítványtól 57 féle kozmetikum kapott védjegyet. Ezen termékek között vannak tusfürdők, szappanok,

1. ábra. Fair trade ablak matrica



Forrás: <http://www.fairtradetowns.org> letöltés dátuma: 2012. 07.23.

testápolók, különböző arckrémek, ajakrúzsok. A minősítést csak azok a termékek kapták meg, amelyek tartalmaznak természetes összetevőket, mely összetevők közül legalább egy fair trade minősítést kapott. Egy jó példa erre, a Lush vállalat által forgalmazott kézi készítésű kozmetikumok – amelyet az itthoni üzletekben is meg lehet vásárolni - egyik alapanyagát a shea-vajat a vállalat közvetlenül az őstermelőtől vásárolja, magasabb árat fizet az őstermelőnek, mint a helyi piaci árak. Ennek következtében a munkabérek magasabbak, amelyek jobb megélhetést biztosítanak a helyieknek (<http://www.tudatosvasarolo.hu/sites/tudatosvasarolo> Letöltés dátuma: 2011.11.15.).

A fair trade-ből származó termékeket hazánkban a fogyasztók a multinacionális kereskedelmi vállalatok polcain találhatják meg ilyen például az Auchan, Tesco, Mark & Spencer, Média Mark vagy a fair trade kozmetikumokat az Oriflam hálózaton keresztül tudják megvásárolni, valamint néhány bio bolt forgalmazza a termékeket. Sajnos a tapasztalatok azt mutatják, hogy nagyon sok esetben a fogyasztók nem is tudják,

hogy a méltányos kereskedelemről származó árukat vásárolnak. A termékeken feltüntetett védjegy a fogyasztók körében nem ismert és nagyon sokan termékmárkaként azonosítják.

FAIR TRADE VÁROS

A „fair trade” kitüntetést már nem csak kereskedelmi forgalomba hozott termékek kaphatják meg, hanem erre a címre már iskolák, közintézmények és városok is pályázhatnak.

A „Fair Trade Town” mozgalom megszületésének és elterjedésének bölcsője az angliai Lancashire-i Garstang, amely elsőként kapta meg 2001 novemberében a „Fair Trade Town” címet. Ez az északnyugati angliai kisváros úttörőként

szervezte meg a város fair trade-e válásának állomásait és kidolgozott egy együttműködési tervet a helyi kereskedők és a fejlődő országok termelői között.

2. ábra. Garstang



Forrás: <http://www.fairtradetowns.org> letöltés dátuma: 2012. 07.23.

Ez a projekt 3 országra terjedt ki és több mint 600 termelője és résztvevője volt az induskor.

Jelen pillanatban 23 országban 890 város mondhatja magáénak a „Fair Trade Town”

címet. A fair trade városok szerte a világban megtalálhatók Amerikától-Ázsiáig bezárólag. Ázsiában elsőként, 2012. május 12-én kapta meg Szöul, Dél-Korea fővárosa a fair trade városi címet (<http://www.fairtradetowns.org/news/5th-international-fair-trade-towns-newsletters5th>Letöltésdátuma:2012.07.23.)

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

- A méltányos kereskedelem által forgalmazott termékek elérhetők legyen a város üzleteiben.
- A helyi képviselő testület az ülésein, irodáiban és a büfében a méltányos kereskedelemből származó teák és kávék legyenek felszolgálva és kaphatók.
- A közösségi színtereken, iskolákban, munkahelyeken, egyházközségekben és más közösségi helyeken méltányos kereskedelem által forgalmazott termékeket használjanak.
- A fair trade támogatására való felhívás és támogatás a média segítségével és különböző népszerűsítő rendezvények szervezése.
- Helyi irányító csoportok, akik rendszeresen találkoznak és megerősítik a fair trade mellett elkötelezettséget (http://www.fairvilag.hu/termekek/fair_trade_varos. Letöltés dátuma: 2011.11.16)

Véleményem szerint, a fair trade város meghatározott feltételeinek hazai viszonyok közé való átültetését megfelelőnek és teljesíthetőnek tartom a fair trade hazai elterjedésének kiinduló állomásaképpen. A köztisztviselőkben, iskolákban és a templomokba való termék bemutatása, kínálata, és forgalmazása nagyban elősegítené a fair trade hazai elterjedését, és amely egyben egy megfelelő marketing kampány is lenne a termékek számára. Sajnos, Magyarországon csak a Köztársasági Elnöki Hivatal kaphatja meg ezt a címet, mivel az intézményen belül, csak fair

trade-ből származó termékeket szolgálnak fel. A méltányos kereskedelemből származó termék fejlődéséhez és elterjedéséhez nagyban hozzájárul a környezet tudatos gondolkodásmód fejlődése, a vásárlók nyitottabbá válása a fejlődő országok megsegítésének irányában. A felvilágosító kampányok célba érése nagyon fontos szempont, hogy a termékek népszerűbbeké és elfogadottabbá váljanak a fogyasztók körében.

A FAIR TRADE TERMÉKEK ISMERETE A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

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

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

Megkérdezés, feldolgozás

Az adatgyűjtés, kvantitatív kérdőíves módszerrel történt, a kérdőív 24 kérdést tartalmazott. Azért a kérdőíves megkérdezést választottam, mivel sokféle helyzetben használható és különböző kérdéskörökre kaphatunk általuk választ.

A kérdések a következő területre irányultak:

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

A kérdőív összeállítása után, próbalekérdezést végeztem 20 fővel. A kérdőívre kapott válaszok elemzése után, néhány kérdést módosítottam. A kérdőíves megkérdezést Budapest és vonzás körzetében végeztem el. A kérdőív kitöltésére 100 főt kértem meg 2012. január hónap folyamán. A kutatás alanyainak kiválasztásakor a véletlen, egyszerű kiválasztás elvét követtem, a kérdőívek kitöltése a helyszínen, az utcán történt. A megkérdezettek különböző életkorú, iskolai végzettségű, beosztású és lakóhelyű emberek. A 100 fő megkérdezett 22%-a férfi, 78%-a nő. A minta átlagos kora ($\bar{x} \pm \sigma$) $37,46 \pm 7,155$ életév, terjedelme (R) 18-70 év. Az adatok feldolgozása folyamán statisztikai módszereket alkalmaztam (átlag, szórás, Cramer-féle asszociáció, Khí négyzet próba, Csúprov-féle szorossági mutató).

Az adatok feldolgozása az SPSS 20.0 statisztikai szoftver és Microsoft Excel 2007 segítségével történt.

KUTATÁS HIPOTÉZISEI ÉS EREDMÉNYEI

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

1. A fogyasztók vásárlásik során nem a fair termékeket részesítik előnyben.

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

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

A megkérdezés folyamán kiderült az is, hogy a fair termékeket használók csoportja 82%-ban rendszeresen használja a termékeket és 18%-uk ritkábban vásárolja őket. kínálatában megtalálható a méltányos kereskedelemről származó

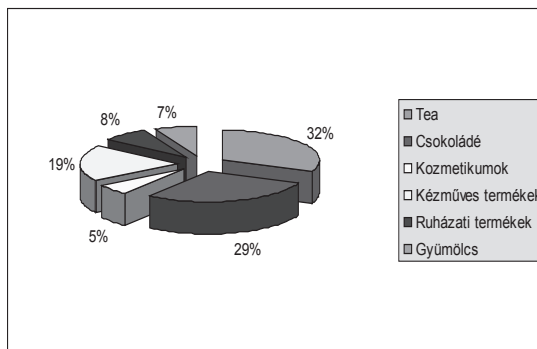
ruházati termékek, például a Mark & Spencer, a C & A és a Tesco is foglalkozik a forgalmazásukkal, de erre külön nem. A megkérdezettek körében a legnépszerűbb termékek a kávé- és tea félék, majd ezt követik a csokoládé termékek.

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

A ruházati termékeket a válaszadók 6%-a használja, valamint a gyümölcsöket a válaszadónak az 5%-a fogyasztja, ezek a termékek nem tartoznak a népszerű termékek kategóriájába. Ez annak tudható be, hogy nagyon sokan nem ismerik, és nem tudják a fair logó által nyújtott előnyöket és a kereskedők sem hívják fel a figyelmet külön a termékek eredetére és a logó által képviselt értékekre. Pedig a fair banán a hipermarketek polcain is megtalálható, csak nem minden esetben van jelölve. A globálisan működő vállalatok termék hívja fel a fogyasztók figyelmét. A honlapjaikon a társadalmi felelősség vállalás első számú szempont, valamint a környezetvédelem is nagymértékben befolyá-

solja a termékeke forgalmazását. A termék elosztást és használatot a 3. ábra tartalmazza.

3. ábra. Fair Trade termékek általános ismerete, használata



Forrás: saját szerkesztés a kérdőívek alapján

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

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

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

Minden válaszadó ismeri a bojkott fogalmát és élt már a bojkott lehetőségével a vásárlásaik

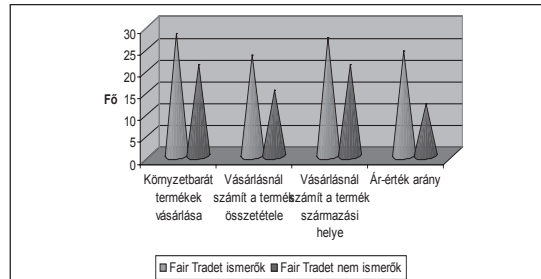
lebonyolítása közben. A válaszadók 46%-a a pozitív bojkottot használta, a buykott-ot, és 54%-ék a negatív bojkott lehetőségét alkalmazta. A válaszadók ezt a típusú vásárlási támogatást az etikus fogyasztás egyik eszközének tekintik. Az idősebb korosztály előnyben részesíti a magyar termékeket, vagyis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

A termékek közül a kávé, a tea és a csokoládé a legismertebb, ezek a termékek a minden napi élet részeivé tudnak válni, vagy váltak már a rendszeres fogyasztók körében. A ruházati és a kozmetikai termékek nem túl népszerűek, de az Oriflame új fejlesztése és kampánya felhívja a figyelmet a méltányos kereskedelemre. Megállapítható, hogy nagyon sok esetben a fogyasztó nem tudja, hogy fair trade kereskedelemről származó

terméket vásárol, pedig már a fair banán minden multinacionális vállalat kínálatában megtalálható. A beszerzési források a fogyasztók szerint elsősorban a fair trade boltok vagy valamelyik web áruház, amely állítás a valószínűleg megfelel, valamint a bio boltokban nagyon széles választékban megtalálhatók a szárított termékek formájában. Igaz kimondott fair bolt vagy világbolt Magyarországon nem működik, csak a nemzetközi kiskereskedelmi piac szinterein.

Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

4. ábra A tudatos fogyasztói magatartás

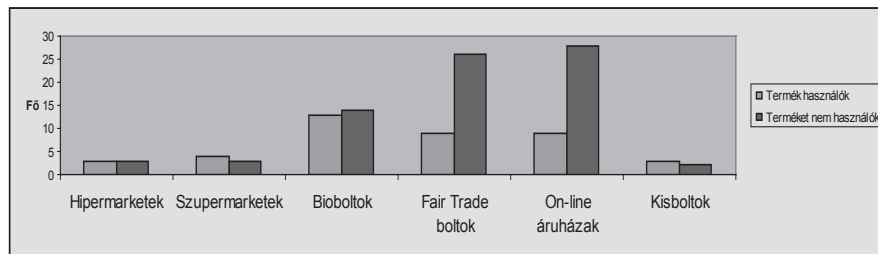


Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

A termékek származására vonatkozóan megállapítható, hogy a válaszadók nagy arányban 72%-ban nem ismerik a termék eredetét, származási helyét. A válaszadók véleménye szerint a termékek ára nem tükrözi a minőséget, mivel a fogyasztó magasabb minőséget kap a termék megvásárlásával, mint ha egy hasonló árfekvésű terméket vásárolt volna meg.

A termékek származására vonatkozóan megállapítható, hogy a válaszadók nagy arányban 72%-ban nem ismerik a termék eredetét, származási helyét. A válaszadók véleménye szerint a termékek ára nem tükrözi a minőséget, mivel a fogyasztó magasabb minőséget kap a termék megvásárlásával, mint ha egy hasonló árfekvésű terméket vásárolt volna meg.

5. ábra Fair Trade termékek beszerzési forrásai



Forrás: saját szerkesztés, a kérdőívek alapján

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

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

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

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

KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA

A méltányos kereskedelemről származó termék fejlődéséhez és elterjedéséhez nagyban hozzájárul a környezet tudatos gondolkodásmód fejlődése, a vásárlók nyitottabbá válása a fejlődő országok megsegítésének irányában. A felvilágosító kampányok célba érése nagyon fontos szempont, hogy a termékek népszerűbbé és elfogadottabbá váljanak a fogyasztók körében. A fogyasztói szegmensek tájékoztatásakor, nagyon fontos a fiatalok hatékony tájékoztatása és találkozása a termékekkel, mivel ők fogják alkotni a jövőbeni fogyasztói társadalmat. Az idősebb korosztály bevonása a méltányos kereskedelemről származó termékek fogyasztói körébe fontos lenne, mivel egy új fogyasztói szegmensenél bővülne a fair termékfogyasztók köre. Ezek az emberek széles tömegeket képviselnek, anyagi helyzetükből és élettapasztalataikból adódóan nyitottabbak a harmadik világ problémái irányában és háztartásiai jövedelme alapján jobban megengedhetik maguknak a fair termékek fogyasztását. A megfelelő marketing eszközök használatával az idősebb korosztály tagjai is rendszeres fogyasztókká válhatnak.

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

A közintézményekben, iskolákban és a tempomokba való termék bemutatása, kínálata, és forgalmazása nagyban elősegítené a fair trade hazai elterjedését, és amely egyben egy megfelelő marketing kampány is lenne a termékek számára. A nagyon sok hazai kis- és nagyvárosoknál is adottak a fair trade várossá válás feltételei, csak a társadalmi összefogás és népszerűsítési kampányok hiányoznak ahhoz, hogy valamelyik hazai város is pályázzon a fair trade

városi címre. Ehhez szükség lenne a megfelelő társadalmi támogatásra, összefogásra, a hazai kistermelők bevonására a kereskedelem ezen formájába, valamint elhivatott közszereplőkre és munkatársakra, akik a fair trade által kitűzött célokat megfelelően képviselik a társadalom felé.

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

A másik fő ok, hogy a forgalmazók és a civil szervezetek nem tudnak elég média eszközt felhasználni a termékek terjesztésére és népszerűsítésére, mivel ezek a mozgalmak nem rendelkeznek elég tőkével és a média használati költsége nagyon magas.

Véleményem szerint nagyon fontos, hasznos és szükséges lenne a méltányos kereskedelem népszerűsítése érdekében egy társadalmi összefogás, amely keretén belül érdemes lenne megfogalmazni a közös célokat, egymásmellette rendelni a rendelkezésre álló anyagi erőforrások és eszközöket a hatékony és hosszú távú együttműködés érdekében. A média és

a civil szervezetek hatékony együttműködése, valamint ismert emberek áldozat vállalásán keresztül, amelyben képviselnék a méltányos kereskedelmet, véleményem szerint, egy sikeres együttműködés és jövőkép alakítható ki. A fizető képes kereslet növekedése, a tudatosság fokozása a fogyasztók körében egy megfelelő eszköz lehet a méltányos kereskedelem fejlődésének folyamatában. Ezek az érvek biztosítanák a civil szervezetek működését és biztosítják a méltányos kereskedelem lassú, de biztos terjedését a fogyasztók körében.

A gazdasági válság ellenére az ilyen jellegű összefogás egy megfelelő utat biztosítana a fair trade termékek elterjedésének. A fogyasztók szemlélet formálása is egy megfelelő megoldást nyújt a tudatosabbá válás útján. A marketing oldaláról a termékek újrapozicionálására lenne szükség, amely alapján a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása egy életstílust tükrözzön és a vásárlás ne lelkiismereti okokból történjen meg. A termelés volumenének emelése és a termék skála bővítése, új termelők számára a lehetőségek megnyitása és segítség nyújtás a népszerűségnek és az elterjedésnek az egyik lépcsője. Az viszont megállapítható, hogy a méltányos kereskedelem folyamatosan fejlődik, egyre nagyobb teret nyer a kereskedelemben, mint a segítség nyújtás egyik eszköze.

IRODALOMJEGYZÉK

- EFTA honlapja – <http://www.efta.fairtrade.org> Letöltés dátuma: 2011. 11.17
 Fairtrade Center honlapja – <http://www.fairtradecenter.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15
 Fairtrade honlapja – <http://www.fairtrade.net.sit> Letöltés ideje: 2011. 11. 15
 Fair Trade termékek és forgalmazási csatornák – <http://www.tudatosvasarlo.hu/2005.02.24/>
 Letöltés dátuma: 2012.01.15
 Fair trade towns honlap <http://www.fairtradetowns.org/news/5th-international-fair-trade-towns-newsletters5th>
 Letöltésdátuma:2012.07.23.)
 FLO honlapja – <http://www.flo.org> Letöltés dátuma: 2011.11. 15
 Garstang város honlapja – <http://www.garstangfairtrade.org> Letöltés dátuma: 2012.07.23.

- KALAS GYÖRGYI: A méltányos kereskedelemről származó kávé – megoldás a kávé válságra? –<http://tudatosvasarlo.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15
- NICHOLLS, ALEX – OPAL, CHARLOTT (2006): Fair Trade – Market driven driven ethical consumption, Saga Publication, London, pp. 21-41.
- RAYNOLDS, LAURA T- MURRAY DOUGLES- WILLKINSON JOHN (2006): Fair Trade- the challenges of transforming globalization – Saga Publication, London, 5. oldal
- Rainforest-Alliance honlapja – <http://www.rainforest-alliance.org> Letöltés dátuma: 2012.01.15
- SZABÓ GERGELY: A Fogyasztók húzhatják ki a bajból a harmadik világot – <http://origo.hu> Letöltés dátuma: 2012.01.15
- TÓTH SZABÓ ANNA (2001): Vállalatgazdaságtan ÁVF, Budapest, p. 49.
- ÚJSZÁSI GYÖRGYI (2010): A méltányos kereskedelem Fair Trade – Védjegyet, Budapes - jegyzet Letöltés dátuma: 2011.11.15.
- ÚJSZÁSI GYÖRGYI (2008): Fair Trade – Méltányos kereskedelem nyomtatvány pdf – Védjegyet Egyesület 2008 Letöltés ideje: 2011.11.15