

Fair trade: méltányos kereskedelem az EU-ban

A jelenlegi világkereskedelmi rendszer sokak szerint még rövid távon sem szolgálja a fenntarthatóságot.

Ezért az Európai Parlament is többször foglalkozott a fair trade témakörével és 2006. július 6-ai állásfoglalásában a következőket fogalmazta meg: „... a méltányos kereskedelem két, egymástól elválaszthatatlan célkitűzést követ, amely egyrészt a fejlődési lehetőség biztosítása a fejlődő országok kistermelői és munkavállalói számára, másrészt a nemzetközi kereskedelmi rendszer és magáncégek bátorítása annak érdekében, hogy igazságosabban és a fenntartható fejlődést jobban elősegítő módon működjenek”.¹

Jelen tanulmány bemutatja a méltányos kereskedelem történetét és szervezeteit, míg a következő számban megjelenő rész a fair trade kommunikációjával foglalkozik.

BEVEZETÉS

A méltányos kereskedelem – egyre növekvő – jelentőségét mutatja, hogy:

- a világ leggyorsabban fejlődő piacává vált az utóbbi években;²
- Az Európai Parlament állásfoglalásban rögzítette a méltányos kereskedelem jótékony hatásait, illetve támogatásának szükségességét;
- Az Európai Parlamentben csak fairtrade kávé és teát szolgálnak fel a megbeszéléseken.
- A fairtrade termékek Európában közel 79 000 árusítóhelyen érhetőek el.
- Több mint 660 millió euró értékben árusítanak fairtrade termékeket Európában.
- Több mint 55 000 szupermarketben lehet Fairtrade minősítéssel ellátott termékeket vásárolni Európa-szerte.

A fairtrade piac sajtóságos és összetett, melynek kommunikációja is sajtóságos. Egyrészt támogatja a konkrét termékek eladását, másrészt növelni igyekszik a fogyasztói tudatosságot a termékek – elsősorban a déli, korábbi gyarmati áruk – származásának és előállításának vonatkozásában, harmadrészt bemutatja, népszerűsíti és tudatosítja a méltányos kereskedelmet, mint alternatív lehetőséget. A növekedés és a siker lehetőségét bizonyítják azok a vállalatok, szervezetek, amelyek a méltányos kereskedelemben működnek, vagy valamilyen kapcsolatban vannak azzal. Ezek közül sokan nemzetközi hírnévre – és jelenlétre – tettek szert, saját sikeres márkát és termékeket hoztak létre, mint például az EZA, a Traidcraft, az Oxfam, a Cafédirect vagy a GEPA. A minősítő szervezetek is jelentős fejlődésen mentek keresztül, és mára nemzetközi hálózatokat, szövetségeket is létrehoztak. E minősítő szervezetek

1 Az Európai Parlament állásfoglalása a méltányos kereskedelemről és fejlődéséről (2005/2245(INI)), 2006. július 6., csütörtök – Strassbourg.

Forrás: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+PDF+V0//HU> (2007. 10. 07.)

2 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries 7. oldal.

Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

védjegyei ismertek és elismertek. Közülük is kiemelkedik – sikerességben, méretben és ismertségben – néhány, mint a Fairtrade Mark, a Max Havelaar vagy a TransFair. Sőt, ezen szervezetek piaci jelentősége is számottevő, hiszen a Fairtrade termékek piaci részesedése egyes termékek – különösen a banán és a kávé – esetében 20–50%-os.

A tanulmány egyik célja bemutatni ezt a sajátságos – és sikeres – piacot, illetve a második részben a terület sajátságos kommunikációját. Másrészt tényekkel alátámasztani véleményemet, miszerint a Fairtrade mozgalom nagyobb teret fog nyerni Európa kereskedelmében, így Magyarországon is.

A méltányos kereskedelem speciális helyet foglal el a nemzetközi kereskedelemben. Helyzete és jelentősége az idők során sokat változott, de alapvető célja – a hátrányos helyzetű harmadik világbeli termelő támogatása – mindvégig megmaradt. A kezdetekkor céljai között megtalálható volt a fenntarthatóság és környezetvédelmi szempontok is. Az utóbbi időkben az európai trendek nyomán e két célnak és szándéknak a jelentősége megnőtt.

A HAGYOMÁNYOS KERESKEDELEM

Az úgynevezett hagyományos kereskedelem termékei nagy többségükben a harmadik világ országaiból származó mezőgazdasági termékek, úgy mint a kávé, a tea, a banán, a cukor, a kakaó. Ezeket a termékeket a volt gyarmati területek országai állították, állítják elő, és a kezdetekkor itt kialakult és mind a mai napig folyó kereskedelmet nevezzük a fair trade szempontjából hagyományos kereskedelemnek. A globalizáció terjedésével a fejlődő országok vezetői arra buzdították termelőiket, hogy hagyjanak fel az öfenntartó gazdálkodással és kezdjenek el exportra termelni. Ennek az lett a következménye, hogy egyre több és több termelő állt át az exporttermékek tömeges előállítására. Ez azonban jelentős árubőséghez, gyakran túlkínálat-hoz vezetett, amelynek egyenes következménye lett az árak drasztikus zuhanása. Tetézte a kistermelők problémáit, hogy megjelentek a nagy nemzetközi konszernek, melyek tömegeket foglalkoz-

tattak, a kialakult versenyben leszorították mind a termelői árakat, mind a béreket.¹ Ennek nyomán sok helyütt alakult ki egy-egy nagyobb importáló cég felvásárlási monopóliuma, mely az évek során tovább csökkentette az árakat és rontotta a termelők és a munkások körülményeit.

A monopolhelyzetek kialakulása, a világpiaci kereslet ingadozása és ennek függvényében a tőzsdei árak kiszámíthatatlan, gyakori és sokszor drasztikus zuhanása (lásd később az 1. számú grafikont), olyan piaci válsághelyzetekhez vezetett, mint az 1989-es kávéegyezmény összeomlása. Jól példázta a jelentőséget, hogy a kávé ára 1997 és 2002 között 70%-ot zuhant. Mindez 25 millió kistermelőt megélhetését, fennmaradását sodorta veszélybe.²

A hagyományos kereskedelemben a felvásárlási árak mesterségesen le vannak szorítva, gyakran olyannyira, hogy még a termelési költségeket sem fedezik. Ezen kívül a termékek számos közvetítőn keresztül jutnak el a vásárlókhoz. A legtöbb termék legalább egyszer, de inkább többször is gazdát cserél a világ tőzsdéin. Keresztül megy a felvásárlón, az importőrön, a feldolgozón, a nagykereskedőn – sokszor többön is – és végül a kiskereskedelemben kerül. Természetesen a lánc minden tagja ráteszi a maga hasznát és költségeit. Így fordulhat elő, hogy egy Európában 60 eurócentért eladott csokoládé árából mindössze 1 eurócent jut a kakaó megtermelőjének.³

A kereskedelemnek ezt a módját nemcsak azért támadják sokan, mert a harmadik világ termelői nem kapnak méltányos fizetséget munkájukért, hanem mert számos egyéb gazdasági, társadalmi, ökológia hatása is van. Ezek a negatív hatások nagyrészt kiküszöbölhetőek a fenntarthatóság megteremtésével, mely a Fairtrade mozgalom egyik legfontosabb célja.

Gazdasági hatások

A harmadik világgal folyó hagyományos kereskedelemnek számos gazdasági hatása van, elsősorban a harmadik világ országaira és kistermelőire nézve, azok elszegényednek, tönkremennek. Ha tudjuk, hogy a világ termelőinek 25%-a kistermelő, viszont a az össztermelés 50%-át ők állítják elő, láthatjuk, mi-

1 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005, 2. oldal, *Forrás:* <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

2 A kávé ereje: a vásárlói döntések hatása a kávétermelők életére és környezetére; Consumers International 2005, Tudatos Vásárlók Egyesülete 2006., DVD

3 www.fairtrade.net/cocoa.html (2007. 10. 16.)

lyen nagy jelentősége van a kistermelők fennmaradásának.

A kistermelők anyagi nehézségei egyéb következményekkel is járnak. Az egyik, hogy a termelési költségeket fennmaradásuk érdekében megpróbálják csökkenteni. Ez azonban a minőség csökkenésével jár. A másik, hogy a tönkrement termelő termelési kapacitása kiesik, így kevesebb termék kerül a piacra, csökkennek az állami bevételek is. A változó kínálat pedig az árak ingadozásához vezet.¹

Társadalmi hatások

Régóta számolni kell azzal, hogy a mezőgazdaságban dolgozó tömegek, ha megélhetésük nem biztosított, a városokba mennek szerencsét próbálni. Tekintetbe véve, hogy a harmadik világ városai már régóta túlzsúfoltak, ezek a tömegek legtöbbször a városszéli nyomornegyedeket gyarapítják.

Néhány évtizede a fejlett európai országoknak is szembe kell néznie a harmadik világ elszegényedéséből fakadó problémákkal. A segítség-szervezeteken keresztül egyre több és több segély áramlik – és kell áramoljon – a fejlett országokból a harmadik világba. Egy másik súlyos kérdés a bevándorlás és annak egyre növekvő mértéke. A fejlett országoknak fokozottan számítaniuk kell rá, hogy a harmadik világ elszegényedő tömegei vándorolnak országaikba egy jobb élet reményében, és ez súlyos emberi jogi, demográfiai és gazdasági nehézségeket okoz. Tény, hogy az elszegényedő területeken bizonyítottan terjed a tömeges rabszolga és a gyermekmunka.²

Ökológiai hatások

Az alacsony felvásárlási árak a termelési költségek drasztikus csökkentését kívánják meg a termelőtől. Az alacsony termelési költség pedig azt jelenti, hogy a termelésnél egyre kevesebb környezeti szempont érvényesül. Ez legszembetűnőbben olyan termelési módszerek megjelenésében és terjedésében nyilvánul meg, mint a fokozott növényvédőszer alkalmazás, illetve az őserdőn belüli termelés helyett a kivágott esőerdők helyén lévő szabadterületi termelés.

A vegyszeres termelési módnak van még egy káros hatása. Mivel a termelési költségeket a fennmaradás érdekében csökkenteni kell, kevésbé vagy egyáltalán nem érvényesülnek a munkaegészségügyi szempontok.³

A FAIR TRADE BEKAPCSOLÓDÁSA

A méltányos kereskedelem mozgalma alternatívát kíván nyújtani a hagyományos kereskedelemmel szemben. Célja, hogy támogassa a háttérbe szorított harmadik világbeli kistermelőket és ez által biztosítsa hosszú távú megélhetésüket és a fenntarthatóságot. A FINE elfogadott meghatározása szerint: „A Fairtrade egy kereskedelmi partnerség, amely párbeszédre, átláthatóságra és tisztelősen alapul, és nagyobb méltányosságra törekszik a nemzetközi kereskedelemben. Hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, azáltal, hogy jobb kereskedelmi kondíciókat kínál és biztosítja a háttérbe szorított termelők és munkások jogait – elsősorban a déli országokban. A Fairtrade szervezetek (a fogyasztók támogatásának segítségével) aktívan elkötelezettek a termelők támogatásában, a tudatosság növelésében és a hagyományos kereskedelem szabályainak és gyakorlatának megváltoztatásáért folytatott kampányokban.”⁴

Fair trade alapelvek

A méltányos kereskedelem szervezetei az alábbi alapelvek szerint tevékenykednek:

- a) A harmadik világ hátrányos helyzetű kistermelőitől, illetve ezek szövetkezeteitől vásárolnak.
- b) Fairtrade ár: ez egy olyan megállapodásos (a termelő és az importőr között) és garantált ár, amely fedezi a termelés költségeit és a termelők tisztességes megélhetését. Ha a világpiaci ár e fölé emelkedne, akkor a termelő azt a magasabb világpiaci árat kapja (ld. az 1. grafikont)
- c) Fairtrade prémium: olyan prémium összeg, melyet a termelő közösségek termékmennyiség-egységként kapnak (pl.: minden egyes doboz bányán után), és ezt az összeget szociális és közös-

1 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005., 5–6. o. *Forrás:* <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

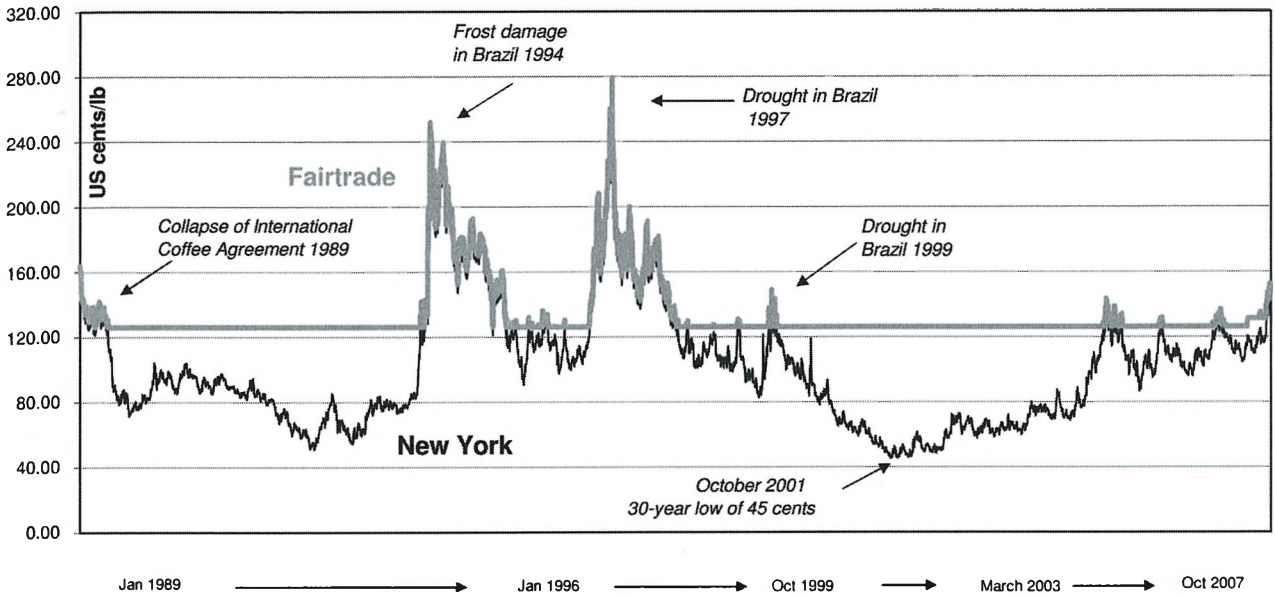
2 www.fairtrade.net/cocoa.html (2007. 10. 16.)

3 <http://www.fairtrade.net/flowers.html> (2007. 10. 16.)

4 FINE, October 2001. *Forrás:* Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries., 21. o. *Forrás:* http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf, (2007. 10. 15.)

1. grafikon

The Arabica Coffee Market 1989-2007: Comparison of Fairtrade and New York Prices



NB Fairtrade price = Fairtrade minimum price of 121 cents/lb + 10 cents/lb premium*

When the New York price is 121 cents or above, the Fairtrade price = New York price + 10 cents

* Premium was increased from 5 cents/lb on 1 June 2007

The NY price is the daily closing price of the second position Coffee 'C' futures contract at the NY Board of Trade

© Fairtrade Foundation

Forrás: FLO http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Arabica_Price_Chart_89_07_01.pdf (2007. 11. 11.)

ségi célok megvalósítására fordíthatják (pl.: iskolaépítés, infrastruktúra-fejlesztés).¹

- d) Előfinanszírozás: a felvásárló Fairtrade szervezetek a termelési költségek részbeni fedezésére előleget fizetnek a termelőknek, ezzel jelentős kockázati terhet véve le a termelők válláról.²
- e) A Fairtrade-ben érintett / közreműködő finanszírozási szervezetek (bankok, alapítványok) kedvezményes hitelekkel támogatják a termelőszervezeteket.³
- f) Oktatás: tréningekkel és képzésekkel, illetve ezek feltételeinek megteremtésében nyújtott támogatásokkal teszik képessé a termelőket, hogy minőségi termékeket állítsanak elő, és hogy meg tudjanak felelni a Fairtrade szigorú követelményrendszerének.

- g) Környezeti fenntarthatóság: olyan termelőket és termelési módokat támogatnak, amelyek fokozottan tekintettel vannak a természeti környezetre és a fenntarthatóságra (pl.: organikus / bio termelés, hagyományos termesztési módok).
- h) Emberi jogok: a Fairtrade termelővé vagy szervezetté válás egyik alapkritériuma, hogy az adott munkahely vagy szervezet maximálisan betartsa az emberi jogokat. Így tiltott a gyermek és rabszolgamunka, illetve egyéb kizsákmányolás, továbbá kötelező megteremteni az egészséges és biztonságos munkavégzés feltételeit minden dolgozó számára. Ez e kereskedelmi lánc minden tagjára vonatkozik.

1 FLO Shaping Global Partnership – FLO International Annual Report 2006 / 07 16., 18., 20. o.

Forrás: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf (2007. 10. 15.)

2 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005., 3. o.

Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08. 26.)

3 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries., 23. o.

Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM TÖRTÉNETE EURÓPÁBAN

Az első olyan tudatos termékvásárlást és kereskedést, amely valamely terület megsegítése érdekében történt és szisztematikusan folyt, az Egyesült Államokbeli Mennonita rendhez köthetjük. A rend már az 1940-es években azzal a szándékkal vásárolta egyes szegény területek portékáit, hogy azt templomhálózatán keresztül értékesítse, és így juttassa jövedelemhez az adott régiót. Ez a tevékenység mind a mai napig folyik Ten Thousand Village néven.

Európában az 1950-es években volt az első ilyen kereskedelmi akció. Az Oxfam – Oxford Committee for Famine Relief – akkori vezetője, Leslie Kirkley Hong Kongban, egy kínai menekülttáborban vásárolt kézműves termékeket – tűpárnákat –, és azt Angliában értékesítette. Akciója olyan sikeres volt, hogy hamarosan több követője is akadt – például Hollandiában az SOS, vagy Németországban az Aktion Dritte Welt Handel.

Az európai Fairtrade mozgalom az 1950-es évek elején kezdődött, az úttörőnek számító Oxfam kezdeményezésével. Ez a fajta kereskedés az első időkből elsősorban kézműves termékkel folyt és a vásárlók számára aligha volt több, mint adományozás, mivel ezek a termékek igen csekély használati értékkel bírtak – az árukhoz képest pedig hangsúlyozottan. Ahogy azonban létrejöttek a különböző Fairtrade szervezetek és importőrök, a termékpaletta egyre szélesedett. Ilyen volt az 1979-ben létrejövő Traidcraft csomagküldő szolgálat, és az azonos évben megszülető Equal Exchange. A Twin-t, amely komoly sikereket ért el és a mai napig a legsikeresebbek között van, 1985-ben alapították. Az Oxfam már a kezdetekkor kiterjedt bolthálózattal rendelkezett. Ezeket keresztül értékesítette az adományként kapott használt cikkeket – elsősorban ruhákat, könyveket – és az importált Fairtrade termékeket is. A boltokban elsősorban önkéntesek dolgoztak. Az így megtermelt hasznát társadalmi céljainak megvalósítására fordította. A többi szervezetnek létre kellett hoznia azokat az árusítóhelyeket, ahol a harmadik világból importált termékeiket árulhatták. Így jöttek létre az úgynevezett worldshop-ok, vagyis világboltok, melyek a kézműves termékeken túl, idővel élelmiszert is kínáltak – kávé, teát, kakaót. Még ezek a termékek sem voltak magas minőségűek – leginkább kiszámíthatatlan volt a minőségük. Ennek ellenére a mozgalom munkája nyomán gyorsan nőtt

a vásárlók tudatossága és kezdeti sikereket születtek. Azonban hamarosan nehézségekkel kellett szembenézni sok Fairtrade szervezetnek és worldshop-nak, ahogy a vásárlók kezdeti lelkesedése és adományozási szándéka alábbhagyott. Sok közülük csődbe vagy csődközeli állapotba jutott. Változásra volt szükség ahhoz, hogy a mozgalom életben maradjon.

Az 1980-as években a termelők – akiknek a mindennapi megélhetésük múltott a forgalmon – felvetették, hogy egy saját brandet kellene a piacra dobni. A négy legnagyobb Alternatív Kereskedelmi Szervezet (Alternative Trading Organization, ATO), az Oxfam, a Traidcraft, az Equal Exchange és a Twin Trading 1989-ben létrehozta a Cafédirect-et, kifejezetten azzal a céllal, hogy egyesítsék erőforrásaikat, hogy képesek legyenek piacra dobni egy saját versenyképes kávémárkát, brandet. Ezzel új szemlélet jött létre a Fairtrade piacon.

E termékek kimagasló sikere és a bevételek emelkedése ellenére problémák jelentkeztek. Mint ahogy korábban említettem, a kezdetekkor a vevők motivációja az adományozás, a segélyezés volt. Számukra a hitelességet a forgalmazó szervezetek jó hírneve biztosította. Viszont azzal, hogy a termékek megváltozott formátumban, jóval többféle helyről és többféle csatornán át (pl.: szupermarketek) jutottak el a fogyasztókhoz, ez a fajta biztosíték szertefoszlott. Az új vásárlóközönség pedig szinte semmilyen garanciát nem kapott arra vonatkozóan, hogy a Fairtrade prémiumok valóban eljutnak a termelőkhez, illetve arról, hogy a termékek származása tényleg azonos a megjelölttel.

A megoldás nem váratott magára túl sokáig, és elsőként Hollandiában született meg. A Holland ATO-k 1988-ban létrehoztak egy független minősítő (labelling, azaz címkéző) szervezetet, a Max Havelaar-t. A hangsúly a függetlenségen volt. Ez a szervezet mind a termelőknek, mind a kereskedőknek állított ki tanúsítványt a Fairtrade kritériumoknak megfelelő működésről. A minősítés kiadását szigorú feltételekhez köttették és rendszeresen ellenőrizték azok meglétét. Ezzel meg lehetett teremteni a bizalmat a termékekkel szemben. A megoldás tehát bevált, és hamarosan hasonló szervezeteket alapítottak Európa-szerte: 1992-ben a németországi Gapa létrehozta a Transfairt, ugyanebben az évben a Cafédirect alapítói létrehozták a Fairtrade Foundation-t, stb.

Az európai Fairtrade mozgalom és kereskedelem történetének újabb állomása is a Cafédirect nevéhez

fűződik. 1998-ban egy „külsős”, a hagyományos kereskedelembe, az FMCG piacon jelentős tapasztalatokkal rendelkező szakembert helyeztek a vezetés élére. Ezzel elindult az a trend, hogy a Fairtrade szervezetek a for-profit szférából érkező, ott komoly tapasztalatokat szerzett, valódi szakembereket alkalmazzanak.

Mindez forradalmi változás volt. Az FLO 2005-ös felmérése szerint, egy worldshop (világbolt) forgalma rövid időn belül megduplázódhat, ha professzionális marketingeseket alkalmaz.¹ Előtérbe került az üzlet, s még hangsúlyosabbá vált a vásárló. Mindez sok Fairtrade aktivistában ellenkezést váltott ki, akik úgy érezték, hogy az eredeti cél és a termelők háttérbe szorulnak.

A professzionalizmus terjedése lehetővé tette, hogy a termékek minősége nagymértékben emelkedjen, és hogy a termékválaszték is bővüljön. Ezt a termékfejlesztésen túl, a termelés ellenőrzésével, a termelők folyamatos képzésével lehetett elérni. A vásárlók is egyre magasabb minőségű termékeket és szélesebb választékot igényeltek. Ezért a változás iránya nem volt önkényes, messzemenőig igazodott a fogyasztói igények változásához. Ezzel egy időben a kommunikáció is jelentősen megváltozott. Bár a termelő megmaradt a fókuszban, a hangsúly a minőségre és a fogyasztói előnyökre tolódott át.²

Mint a fentiekből látható az európai méltányos kereskedelem jelentős sikereket ért el, de a sikerekhez vezető út nem volt nehézségektől mentes. Míg a szervezetek állandó finanszírozási gondokkal küzdöttek, számos szemléletváltáson is át kellett esniük. Mára azonban a Fairtrade a világ leggyorsabban fejlődő piacává vált³, és e mellett a mozgalom is terjed – például az Európai Unió újonnan csatlakozó országaiban is elindultak a méltányos kereskedelmi mozgalmak.

A méltányos kereskedelem mozgalma napjainkban szövetségek hálózata, egy dinamikusan fejlődő rendszer. Szövetségbe tömörülnek a termelők, az

exportőrök, a kereskedők, a minősítő szervezetek és a világboltok is. A legjelentősebb Európai szövetségek az alábbiak:

- EFTA (European Fair Trade Association, Európai Fair Trade Szövetség)
- FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, Nemzetközi Fairtrade Minősítő Szervezetek)
- IFAT (International Fair Trade Association, Nemzetközi Fair Trade Szövetség)
- NEWS! (Network of European Worldshops, Európai Világboltok Hálózata)
- FINE, a fenti szervezetek informális szövetsége (mozaikszó a nevek kezdőbetűiből).

AZ EURÓPAI FAIRTRADE MOZGALOM SZÁMOKBAN

Bár a méltányos kereskedelem világszerte jelen van, a legjelentősebb piac mégis Európa. Így vizsgálati szempontból is a legmegfelelőbb. Ezt a tényt számos számbéli adat is alátámasztja:

- Az európai piac a világ teljes fair trade forgalmának 60–70%-át adja;
- Európa-szerte több mint 79 000 elárúsítóhelyen vásárolható Fairtrade termék;
- 25 európai ország fair trade forgalma 660 millió euro volt 2005-ben, ami több mint a duplája az öt évvel azelőttinek;
- A minősített Fairtrade termékek Európa 55 000 szupermarketjében kaphatók;
- A 25 tagú Európai Unióban több mint 200 Fairtrade termékeket importáló szervezet működik;
- Európa-szerte mintegy 100 000 önkéntes dolgozik Fairtrade szervezeteknél.

Fairtrade termékenkénti adatok, 2006:

- Banán: 2006-ban 133 028 tonnát fogalmaztak Európában. Ez több mint 4,5-szerese a 2001-es forgalomnak;⁴
- Kakaó: 6724 tonna Fairtrade kakaó fogyott Európában;⁵

1 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, 33. o.

Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

2 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005., 11. o.

Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

3 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries., 7. o.

Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

4 <http://www.fairtrade.net/bananas.html> (2007. 10. 16.)

5 <http://www.fairtrade.net/cocoa.html> (2007. 10. 16.)

- Kávé: 25 795 tonna Fairtrade kávé fogyott Európában, ami több mint kétszerese a 2001-es mennyiségnek;¹
- Tea: 3546 tonna Fairtrade kávé fogyott Európában, ami több mint háromszorosa a 2001-es mennyiségnek (1046);²

A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM ÉRINTETTJEI

A méltányos kereskedelem mozgalmanak a termelőkön, az importőrökön és a fogyasztókon kívül még számos érintettje van. Ebbe a körbe tartoznak: a szövetségek, az importőrök, a worldshop-ok, a termelők, a szupermarketek, a minősítő (labelling) szervezetek, a társszervezetek, a civil szervezetek, a támogatók, a finanszírozó szervezetek, stb. És amiről ma már nem szabad megfeledkezni: az egyre bővülő vásárlói kör.

Az európai méltányos kereskedelem mozgalmanak szövetségei

IFAT – International Fair Trade Association, Nemzetközi Fair Trade Szövetség

Az 1989-ben alapított szövetségnek 60 ország 300 szervezete a tagja. A tagok termelői szövetkezetek és szövetségek, export marketing társaságok, importőrök, kiskereskedők, nemzeti és regionális fair trade hálózatok és fair trade-et támogató szervezetek. Legfőbb tevékenységei: a „piacfejlesztés a Fair Trade számára”, „bizalomépítés a Fair Trade-el szemben”, „szót emelni a Fair Trade-ért”, „fejlesztési lehetőségeket”, „a régiók támogatása”. Főirodája a hollandiai Culemburgban van.³

EFTA – European Fair Trade Association, Európai Fair Trade Szövetség

Az IFAT-hoz hasonló céllal jött létre, vagyis a tag-szervezetek és a Fair Trade mozgalom támogatása érdekében. 1987-ben alapították, székhelye a hollandiai Maastrichtban van, és 9 ország 11 importáló szervezetét tömöríti.

NEWS! – Network of European Worldshops, Európai Világboltok Hálózata

A szervezetet 1994-ben alapították, székhelye a németországi Mainz-ban van, 15 nemzeti Worldshop szövetség a tagja, kb. 2400 Worldshop-ot képvisel 13 európai országban. Konferenciák szervezésével, nemzetközi kampányok létrehozásával és lebonyolításával és egyfajta információ háló biztosításával támogatja az európai Worldshop-okat.

FLO – Fairtrade Labelling Organizations International, Fairtrade Minősítő Szervezetek Nemzetközi Szövetsége

A bonni székhelyű szövetség 20 nemzeti minősítő szervezetet tömörít, melyek 15 európai országban, Kanadában, az USA-ban, Mexikóban, Japánban és Ausztráliában / Új-Zélandon működnek. Két szervezetből épül fel: az FLO e.V.-ből, mely egy soktagú szövetsége az FLO 20 tagszervezetének, termelő szervezeteknek, kereskedőknek és külső szakértőknek; illetve az FLO-Cert-ből, mely a Fairtrade minősítés kiadásával kapcsolatos ellenőrző, informáló és auditáló tevékenységet végzi.

Importáló szervezetek

A méltányos kereskedelemben nagy az importőrök jelentősége. Azon túl, hogy évi 243 millió euro forgalmat bonyolítanak (2005-ös adat), kimagasló szerepük van a tudatosság fejlesztésében, a márkák kialakításában, a kommunikációban (lásd fentebb a Cafédirect példáját). Nem utolsó sorban pedig ezek a szervezetek közvetítenek a harmadik világ termelői és az európai vásárlók között.

A legnagyobb importáló szervezetek Európában a 2004-es forgalmi adatok sorrendjében a következők: Gepa (Németország), Ctm altromercato (Olaszország), Cafédirect (Egyesült Királyság), Fair Trade Organisatie (Hollandia), Traidcraft (Egyesült Királyság), Oxfam Fairtrade (Belgium) és a Claro Fair Trade (Svájc).⁴

Worldshop-ok – Világboltok

A Világboltok a legrégebbi Fairtrade szervezetek közé tartoznak, és jelentőségük annak ellenére is megmaradt, hogy az évtizedek során funkciójuk, pozíciójuk megváltozott. Míg a mozgalom kezdetekor e boltok jelentették szinte az egyetlen kapcsola-

1 <http://www.fairtrade.net/coffee.html> (2007. 10. 16.)

2 <http://www.fairtrade.net/tea.html> (2007. 10. 16.)

3 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries., 24–25. o.
Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

4 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries., 13. o.
Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

tot a Fairtrade termékek és vásárlók között, mára számtalan szupermarket, kiskereskedés és kávézó/teázó kínál Fairtrade termékeket vásárlóiknak. Vagyis régen a kisszámú vásárlóközönség megnyeréséért kellett küzdeniük, ma komoly versenytársakkal kell szembenézniük. Azonban jelentőségük nem merül ki Fairtrade termékek értékesítésében. Számtalvan szerepük van a vásárlói tudatosság fejlesztésében, a Fairtrade mozgalomnak megismertetésében, sok helyen közösségi helyként, események színhelyeként is szolgálnak. Manapság hagyományosnak mondható funkciójukkal (Fairtrade termékeket forgalmaznak) és exkluzivitásukkal vonzzák a vásárlókat.

Európa-szerte több mint 2800 Worldshop működik, 103 millió euro fölötti forgalmat produkálva. A legtöbb Világbolttal Németország büszkélkedhet, szám szerint 800-zal (utána Olaszország következik 500 bolttal).

Minősítő szervezetek

A minősítő szervezetek az 1980-as végén, az 1990-es évek elején jöttek létre és váltak jelentőssé. Létrehozásuknak több célja is volt. Egyrészt a Fairtrade termékek széleskörű terjedése nyomán megrendült fogyasztói bizalom – melyről korábban már volt szó – visszaállítása volt. Másrészt így biztosítani lehetett és lehet, hogy a Fairtrade névvel és eszmeiségével ne éljenek vissza. Harmadrészt, hogy támogassák, informálják a termelőket és a kereskedőket a Fairtrade kritériumokkal kapcsolatban.

A három legjelentősebb európai minősítő szervezet: a Max Havelaar, a TransFair és a Fairtrade Mark.¹

Ezen szervezetek és szövetségeik működése nyomán:

- A Fairtrade termékek egy része bejutott a mainstream² piacra.
- Nagyban nőtt a bizalom a Fairtrade termékek iránt. (Ez új vevőket is generált).
- Az oktató és informáló tevékenység nyomán még több termelő vált képessé, hogy a Fairtrade kritériumoknak megfelelő terméket állítson elő, és így jóval

nagyobb piaci lehetőségekhez jusson, illetve hogy egyáltalán bekapcsolódhasson a Fairtrade-be.³

- Folyamatosan fejlődik a Fairtrade kritériumrendszer – alkalmazkodva az új és régi termelők új termékeihez és a piaci változásokhoz.⁴

A méltányos kereskedelem és a kapcsolódó szervezetek

Számos olyan szervezet van, amely nem érdekelt közvetlenül a méltányos kereskedelemben, viszont valamilyen módon kapcsolódik annak valamely folyamatához. Ezek nélkül a szervezetek nélkül nem volna működőképes a koncepció, ezért mindenképpen – legalább érintőlegesen – foglalkozni kell velük.

Különösen fontos szerepet töltenek be például a finanszírozásban közreműködő pénzügyi szervezetek (bankok, alapok). Jelentős a szerepük a termelők képzését, oktatást, lebonyolító szervezeteknek is – ezek gyakran egyéb Fairtrade szervezetek részei, de lehetnek különállóak is. A Fairtrade szervezetek ezer szállal kötődnek a civil szervezetekhez is, közös rendezvényeket, kampányokat, tiltakozó / figyelemfelkeltő akciókat szerveznek és bonyolítanak le gyakran igen szoros együttműködésben.

A méltányos kereskedelem történetében jelentős előrelépés volt, mikor sikerült a hagyományos kereskedelem képviselőivel – szupermarketek, kávéház-hálózatok stb. – szoros együttműködési megállapodásokat kötni. Érdemes megemlíteni néhányukat, a teljesség igénye nélkül: Sainsbury, Co-op, Cora, Kaiser's, Metro, Marks & Spencer, Spar, Starbucks, Tesco.

A Vásárlók

A vásárlók – hasonlóan a hagyományos kereskedelemhez – az egyik, sőt legfontosabb tényezői a méltányos kereskedelem sikerének. Megfelelő figyelmet azonban csak akkor kaptak, mikor a mozgalomban elkezdtek profi szakembereket alkalmazni – akiknek a fogyasztó előtérbe helyezése már természetes volt. A fogyasztó központba kerülése óta ezen a területen is sok változással és kihívással kellett megküzdeni. Ilyenek voltak a fogyasztók össze-

1 www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html (2007. 11. 08.)

2 Mainstream market: a fejlett termékek piaca, legtöbbször azoknak a termékeknek a piacát jelenti, amelyek olyan minőségi szinten állnak, hogy a nagy kereskedelmi láncok, szupermarketek polcra kerülhetnek.

3 FLO Shaping Global Partnership – FLO International Annual Report 2006 / 07. 3. o.
Forrás: http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf (2007. 10. 15.)

4 Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries. 22–23. o.
Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

tételének megváltozása, számuk hirtelen megnövekedése, és kiemelt helyen a vásárlói igények megváltozása. A célcsoport különféle változásai magától értetődően a Fairtrade koncepciójában is változásokat hoztak.¹

MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM MAGYARORSZÁGON

Az országba – a fellelhető információk alapján – néhány kávézó és biobolt hozott be először Fairtrade termékeket 2002–03-ban. Említésre méltó a Bio Csemege, egy bio termékeket áruló bolt, amely 2003-ban kezdett el Fairtrade termékeket forgalmazni. A cél az volt, hogy jó minőségű, környezetbarát és elsősorban bio élelmiszerek kerüljenek a polcokra, így esett a választás sokszor Fairtrade termékre.² A másik úttörő szintén egy biobolt, a Bio-Unio – biobolt és bemutatóterem volt. Ez a bolt 2002/03 fordulóján kezdte a Fairtrade termékek forgalmazását. A bolt mellett egy egyesület is működik, a Bio és Fairtrade Teázók és Kávézók Elterjedéséért Egyesület.³ A kávézók közül az egyik legkorábbi a Café 22.⁴ E kávézó nem tartozik a klasszikus értelemben vett Fairtrade kávézók közé, mert a Fairtrade kávé saját elhivatottságból forgalmazza és vásárlóközönsége nem e miatt választja. Mégis jelentős abban az értelemben, hogy tudatos tevékenysége révén a hátrányos helyzetű termelőket támogatja, és e mellett hosszú időn át kitart.

A méltányos kereskedelem első széleskörű képviselője a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség volt, melyet hat civil szervezet közösen hozott létre 2006 januárjában. A hat szervezet: a Planet Alapítvány, a Rügyecskék Alapítvány, a Tudatos Vásárlók Egyesülete, a Zöld Fiatalok Egyesülete, az Útilapu Hálózat és a Védegylet Egyesület.

A másik jelentős állomás a magyarországi Fairtrade történetében az első világbolt, a Fair Trade Center megnyitása volt 2006. december 1-jén.

Bár a méltányos kereskedelemnek nincs hosszú múltja Magyarországon, jelentős eredményeket ért el a mozgalom képviselői. Rövid idő alatt széles-

körű kapcsolatrendszer és szövetségek jöttek létre, és gyorsan növekszik a Fairtrade termékeket kínáló boltok, kávézók száma is, ami mára több tucatra tehető.⁵ A témában a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség és más civil szervezetek, illetve a méltányos kereskedelemben érdekelt gazdasági szervezetek számos rendezvényt, megmozdulást szerveznek, oktatásokat, képzéseket tartanak.

Ahhoz, hogy a magyarországi Fairtrade mozgalom eredményeit megfelelő módon tudjuk értékelni, mindig szem előtt kell tartanunk, hogy míg a fejlett nyugat-európai országokban 50–60 éves múlttal rendelkezik a mozgalom, addig hazánkban csupán néhány éve vannak forgalomban ilyen termékek, képviselő szervezetek pedig még rövidebb ideje működnek.

A MAGYARORSZÁGI FAIRTRADE ÉRINTETTJEI

Európa más országaihoz hasonlóan, hazánkban is számos érintettje van a méltányos kereskedelemnek. Természetesen az érintettek száma és nagysága jóval kisebb. Ez utóbbi ellenére számos nagyszerű eredményt ért el a mozgalom képviselői. Az Unióhoz újonnan csatlakozott országok közül is – ahol már megjelent a Fairtrade – az eredményesek közé tartozunk.

Szövetségek

Magyarországon egy ilyen szövetség működik, a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség. A 2006-ban alapított szövetség számos hazai és nemzetközi szövetséggel és szervezettel áll szoros, vagy informális kapcsolatban.

Importáló szervezetek

Jelenleg egy importáló szervezet működik az országban, a Fair Trade Centerhez kapcsolódó nagykereskedés. Azonban számos biobolt, kávézó hoz be az országba önállóan Fairtrade termékeket. Ilyen a Treehugger Dan's kávézója, amely egyben kizárólagos márkaképviselője is az olasz August Caffé kávégyártó cégnek, és forgalmazója a Clipper nevű gyár-

1 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005. 11. o. Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

2 Telefonos interjú, Bio Csemege – biobolt, Bp., VII., József krt. 25., 2007. 10. 31-én.

3 Telefonos interjú, BioUnio – biobolt és bemutatóterem, 1113 Bp., Attila út 77., 2007. 10. 31-én.

4 Személyes interjú, Café22 – kávézó, 1075 Bp., Síp u. 22., 2007. 10. 31-én.

5 <http://www.fairvilag.hu/index.php?module=xarpages&func=display&pid=38> (2007. 10. 24.)

tó teáinak.¹ Hasonló módon – vagyis kisebb cégek önálló tevékenysége folytán – jut az országba számos más Fairtrade gyártó terméke is.²

Worldshop

Az ország egyetlen világboltja a Fair Trade Center. Kínálatában megtalálhatóak élelmiszerek, mint a kakaó, tea, kávé, cukor, rizs, csokoládé, gyümölcslevek, illetve kézműves termékek is. A bolt jelenleg jelentős átalakuláson megy keresztül, új helyszínre költözik, és új funkciókat szeretne ellátni, illetve a régiókat bővíteni.

Minősítő szervezet

Minősítő szervezet ma nincs az országban, és a lét-rejöttéhez szükséges szervezeti és anyagi erőforrásokat figyelembe véve a közeljövőben várhatóan nem is jön létre ilyen.

Kapcsolódó szervezetek

A méltányos kereskedelem kapcsolati rendszere hazánkban nem olyan sokrétű, mint a nyugat-európai országokban, de jelentős. Főleg a civil szervezetekkel van szoros együttműködési kapcsolat. Az Ökotárs Alapítvány (környezetvédelmi alapítvány, amely a környezetvédelemben tevékenykedő egyéb szervezeteket támogatja) és az Ökoszolgálat Alapítvány (környezetvédelmi alapítvány, amely szolgáltatások nyújtásával igyekszik a környezettudatosság fejlesztésére, és 9 környezetvédő társadalmi szervezet hozta létre 1990-ben) közülük is kiemelkednek.

Sok olyan szervezet van, amely úgy támogatja a mozgalmat, hogy (kedvezményes) megjelenési lehetőséget biztosít képviselői számára. A megjelenést biztosítók között megtalálhatóak civil szervezetek, fesztiválszervezők, konferenciaszervezők, rendezvények szervezői, gazdasági szervezetek, vallási csoportok, egyetemek stb. Kiemelkedő a jelentősége azoknak az eseményeknek – és létrehozóiknak –, amelyeken a mozgalom képviselői szélesebb nyilvánosságnak és egyes közönségnek mutatkozhatnak be hosszabb időn keresztül. Az ilyen megjelenésekre leginkább a fesztiválok adnak lehetőséget. A jelentősebbek közül néhány, a teljesség igénye nélkül: Szi-

get fesztivál, Művészetek Völgye, Hegyalja Fesztivál, Globfeszt, Bantu.

Fontos szerepe van a külföldi Fairtrade szervezetekkel való kapcsolatoknak is. Mint korábban említettem, az európai Fairtrade mozgalom képviselői keresik, építik és fejlesztik a kapcsolatot egymás közt. Ebbe a kapcsolati rendszerbe már beletartoznak a Fairtrade mozgalom magyarországi képviselői is. Állandó kapcsolatot tartanak fenn importáló-szervezetekkel (pl.: Gepa, Eza), civil szervezetekkel (pl.: Trialog) és a mozgalom szövetségi képviselőivel (NEWS!, IFAT, EFAT).³

A megjelenést biztosítókról szólva nem szabad megfeledkezni a médiáról. Képviselői alkalmasszerűen adnak hírt a mozgalom eseményeiről, vagy készítenek riportot a témában. Található köztük televízió, rádió, napilap, magazin, internetes portál, ingyenes magazin stb., vagyis széles palettán fordul elő megjelenés.

Az érintettek közé kell sorolnunk azokat a kávézókat, teázókat, teaboltokat, bioboltokat, amelyek Fairtrade termékeket árulnak, de nem vagy nem feltétlenül vesznek részt a mozgalomban.

Vásárlók

A magyarországi Fairtrade vásárlók összetétele jelentősen eltér a nyugat-európaiktól. Azokban az országokban, ahol a méltányos kereskedelem régi múltra tekint vissza és jelentős sikereket ért el, a Fairtrade-et vásárlók összetétele igen vegyes. Hazánkban egy szűk tudatos rétegen kívül leginkább kétféle Fairtrade vásárló létezik. Az egyik, aki valamilyen PR céllal vásárolja a terméket, és csak ilyen alkalmakkor vásárol. A másik a terméktulajdonságok alapján választja a terméket (pl.: bio, öko, vagy csak egyszerűen finom).⁴

(A tanulmány következő részében, az M&M 2008/2. számában a Fairtrade kommunikációs sajátosságait mutatjuk be. – A Szerk.)

*Falusi Barnabás
a Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola (BKF)*

üzleti kommunikáció szakon végzett hallgatója

1 Interjú Daniel Swartz-al a Treehugger Dan's könyvesbolt kávézó tulajdonosával, 2007. 09. 20., illetve személyes interjú a Café22 – kávézó tulajdonosával, 1075 Bp., Síp u. 22., 2007. 10. 31-én.

2 Személyes interjú a Café22 – kávézó tulajdonosával, 1075 Bp., Síp u. 22., 2007. 10. 31-én, illetve telefonos interjú BioUnio – biobolt és bemutatóterem, 1113 Bp., Attila út 77., 2007. 10. 31-én.

3 Interjú Újszászi Györgyvel a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnökével, 2007. 09. 10-én.

4 Telefonos interjú, Bio Csemege – biobolt, Bp., VII., József krt. 25., 2007. 10. 31-én.