

Kommunikációs sajátosságok a méltányos kereskedelemben

A Fairtrade kereskedelem résztvevőinek több sajátosságot is figyelembe kell venniük kommunikációs stratégiáik és terveik kialakításakor. Egyrészt sok szervezet kommunikál egy közös – és egységes – cél érdekében. Ez a cél a méltányos kereskedelem eszmeiségének megismertetése és elterjesztése mind a fejlett nyugati országokban, mind a harmadik világ kistermelőinek körében. Másrészt az egyes szervezetek saját és speciális céljaik érdekében is cselekszenek. Ilyen például a minősítési rendszer meg- vagy elismertetése, a bizalom és az átláthatóság megteremtése. De ilyen az importáló szervezetek törekvése az ismertség és a bizalom kialakítására szervezetük és a mozgalom vonatkozásában is. Harmadrészt a kiskereskedelmi tevékenység során a Fairtrade termékeknek is szükségük van márkázásra, reklámra, tetszetős csomagolásra stb.

A méltányos kereskedelem szervezetei állandó kapcsolatban vannak egymással, közös rendezvényeket, kiállításokat, egyéb eseményeket rendeznek. Az együttműködésből adódóan sok olyan kampány van, melyet nem közösen – közös szervezésben visznek véghez, de az üzenet és a kommunikációs anyag azonos. Az országokon átívelő kampányoknál figyelembe kell venni az egyes földrajzi területek sajátosságait. Az üzenetet úgy kell megfogalmazni, hogy az érthető legyen minden országban az adott célcsoport számára, illetve ha ez nem lehetséges, akkor úgy kell kidolgozni, hogy az az adott országra „formálható” legyen.

Kiemelkedő sajátosság, hogy a Fairtrade termékek jelentős póthasznót szolgáltatnak a vásárlóknak. A póthaszon az a plusz haszon, melyet a vásárló az adott termék vásárlásával, annak használati értékén túl kap, vagy amit az számára jelent.¹ A kezdetekkor a termék vásárlását szinte kizárólag ez a póthaszon indokolta – mivel a használati érték igen csekély és kiszámíthatatlan volt. Ekkor ez a póthaszon a másokon való segítség érzése, az adományozói büszkeség érzése volt. Ez a póthaszon



¹ Móricz Éva: Reklámpszichológia, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest, 2000. 89–90. o.

változott és kibővült az idők során, miután ezen termékek sokaságához párosult a minőség, a megbízhatóság, a vevői hasznok közé került, hogy minőségi terméket vásárolt. A Fairtrade termékek terjedésével pedig egyfajta presztízs is kapcsolódott e termékekhez. A póthasznót generáló tulajdonságok lehetnek tehát: gyerekmunka-mentes, környezetbarát, bio, Fairtrade, magas minőségű, divatos stb.

A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEMBEN HASZNÁLT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A Fairtrade termékek esetében az alkalmazott eszközök szinte az egész kommunikációs palettát felsorakoztatják, mégis jelentős túlsúlya van a vonal alatti, BTL eszközöknek. Ennek két oka is van. Az egyik, hogy ezek alkalmazása a legtöbbször kis költséggel és/vagy speciális szakértelem nélkül is megvalósítható. A másik, hogy a mozgalom aktivistáinak egy része, illetve a vásárlók egy része – elsősorban a klasszikus Fairtrade vásárlók – elutasítják a hagyományos kereskedelem termékeihez szorosan köthető reklámot, az ATL eszközöket. Az elutasítók szerint ez hiteltelenítené az üzenetet.¹ A termékek minőségének javulása, illetve mainstream piacra betörése azonban szükségszerűvé tette bizonyos ATL eszközök alkalmazását, és viszont, ezek nélkül nem juthattak volna be a termékek a szupermarketek polcaira. Azonban ez messze nem azt jelenti, hogy a túlsúly átbillenne. A hatalmas médiazaj miatt is a BTL eszközök alkalmazásának növekedése tapasztalható, az Amerikai Egyesült Államokban az arány: 20% ATL, 80% BTL.²

A kommunikációs stratégiában bekövetkező változásokat részben a célcsoportban bekövetkező változások indokolták. Változott a célcsoport mérete és összetétele is. Más stratégiát kívánt meg a jótékonyági boltban, mást a Világboltokban és megint mást a szupermarketekben történő értékesítés.

CÍMKÉZÉS

A vásárlói bizalom megteremtésének és megtartásának egyik legfontosabb eszköze a Fairtrade minősítő

rendszerek bevezetése volt. E tanúsítványok (címkék) garantálják a vásárlók számára, hogy az adott termék valóban fair kereskedelem útján jutott el hozzájuk. Ez minőségi és származási garancia is egyben. A minősítés megszerzéséhez az adott szervezetnek – legyen az termelő vagy kereskedő – szigorú feltételeket kell teljesíteni: emberi jogi, környezeti, munkáltatói, illetve klasszikus Fairtrade kereskedelmi kritériumok, mint a tisztességes ár és feltételek stb. E feltételek / kritériumok betartását a minősítést kiadó szervezet rendszeresen ellenőrzi.

A minősítő szervezetek az érintettek tájékoztatására igen kiterjedt honlapokat üzemeltetnek. Általában a minősítéssel foglalkozó szervezetek egyéb módon is kapcsolódnak a méltányos kereskedelem mozgalomához, maguk is aktívan részt vesznek a tudatosság növelésében és a termelőknek nyújtott segítség ki-terjesztésében.

Európában a legnagyobb Fairtrade minősítő szervezeteket tömörítő szövetség az FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – Nemzetközi Fairtrade Minősítő Szervezetek). Húsz tagjából 17 európai. E tagszervezetek egységes védjegyrendszert használnak.

Európában az első minősítő szervezet a Holland Max Havelaar volt, melyet 1988-ban alapítottak. A Max Havelaar vezette be az első minősítő tanúsítványt (címkét) a világon. A szervezet ma szintén tagja az FLO-nak.³

Néhány évvel később egy szintén nagyon jelentős minősítő szervezet született, a Fairtrade Foundation, melynek védjegye a Fairtrade Mark. A szervezetet 1992-ben egyházi, civil és segélyszervezetek alapították (CAFOD). Honlapjának tanúsága szerint alapvetően három cél érdekében tevékenykedik: 1) hogy licenceket adjon a termékekhez; 2) hogy kommunikációjával növelje a tudatosságot a Fairtrade és a Fairtrade Mark-kal kapcsolatban, és ennek érdekében számos promóciós anyagot készít (szórólap, poszter). Ezen felül minden évben megrendezi a Fairtrade Kéthetet (Fairtrade Fortnight), melynek során Egyesült Királyság-szerte a helyi csoportok a szupermarketekkel, bioboltokkal, templomokkal és iskolákkal karöltve népszerűsítik a Fairtrade mozgal-

1 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005. 15. o. Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

2 Fazekas Ildikó marketingkommunikáció előadása a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán, 2006. március 10-én.

3 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005. 13. o. Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)



A



B



C

A Max Havelaar minősítő címkéi – A: az FLO tagjaként használt címke; B és C saját minősítő címke.

Források: A: http://www.biomarche.be/files/fot/logo_MHB_2pms_jpg1.jpg, B és C: <http://www.maxhavelaar.ch/de/>



®



®

A Fairtrade Foundation minősítő címkéje – Fairtrade Mark

Forrás: http://www.fairtrade.org.uk/resources_download_the_mark.htm



A TransFair minősítő címkéje

Forrás: <http://www.coffeexpressco.com/coffelist/organic.shtml>

mat. Rendszeresen jelentet meg cikketeket újságokban és magazinnokban; 3) Az FLO más minősítő szervezeteivel együttműködve fejleszt a Fairtrade követelményrendszer, annak érdekében, hogy minél több új Fairtrade termék kerülhessen a piacra, illetve hogy a termelők a maximális előnyökhöz juthassanak.¹

Az amerikai TransFair szintén tagja az FLO-nak, de ahogyan a Max Havelaar, ennek a szervezetnek is van saját minősítő címkéje is.

RENDEZVÉNYEK

A méltányos kereskedelem szervezeteit is ugyanaz a cél vezérli egy-egy rendezvény létrehozására, vagy a részvételre, mint a ha-

gyományos piac szereplőit. Azokat az előnyöket és lehetőségeket akarják kihasználni, amit az ilyen rendezvények nyújthatnak a szervezőknek és a résztvevőknek. Termékükhöz, mozgalmukhoz, üzenetükhöz egy pozitív, kellemes, esetleg szórakoztató élményt akarnak kapcsolni. Mivel ezek a rendezvények legfeljebb csak céljukban térnek el más rendezvényektől, megtervezésük, lebonyolításuk, hatásmechanizmusuk is megegyezik azokkal. Ilyen eseményeken nyílik alkalom:

– a szakma képviselőivel való találkozásra,

¹ http://www.fairtrade.org.uk/about_us.htm (2007. 11. 12.)

- új partnerek megtalálására és megnyerésére (bevonódásra),
- hogy ismertetőanyagokat juttassanak el a célközönséghez (nagy meddőszórás nélkül), ami a Fairtrade esetében (mivel nem csak termék) igen fontos tényező,
- a sajtó munkatársaival való találkozásra, interjú-szervezésre,
- konkrét termékek bemutatására, kóstoltatásra, ki-próbálására,
- illetve filmek, képek bemutatására stb.

A valamely Fairtrade szervezet által szervezett rendezvénynek vagy eseménynek három sikertényezője van: az időpont, a helyszín és a program. Alapvetően ötféle típusú rendezvényt különböztethetünk meg, melyen egy Fairtrade szervezet részt vesz:

1. Amikor egy Fairtrade-től független szervezet hozza létre az eseményt, de a szervezet programja, céljai önállóak, sajátok. Igen sokféle ilyen esemény van, a legjellemzőbbek a fesztiválok (több napon át tartó, egy nagy téma köré szerveződő eseménysorozat, pl.: Sziget fesztivál). De ide tartoznak a különféle szakmai konferenciák – ahol az adott szervezet képviselője meghívott előadó –, iskolák rendezvényei (szintén előadás), kiállítások stb. A rendező sokszor valamely egyház. Ennek azért van jelentősége, mert a vallásos emberek sokszor sokkal fogékonyabbak a méltányosság kérdésére, így jelentős a potenciális célközönség elérésének lehetősége.
2. Mikor az esemény szervezője szintén független a Fairtrade-től és a Fairtrade szervezet csak képviselteti magát. Ezek jellemzően azok az események, ahol Fairtrade büfé működik. Ilyenkor az esemény témája nem – illetve nem szükségszerűen – kapcsolódik a Fairtrade témájához. Az eseményt létrehozó célja, hogy a Fairtrade szervezet meghívásával támogassa a mozgalmat, vagy hogy az esemény rangját emelje. Sok olyan esemény van, ahol a szervező valamely egyház. Ebben az esetben az előnyök azonosak a fentiekkel.
3. Valamely Fairtrade szervezet által rendezett esemény. Ezek a rendezvényeken lehetnek a meghívottak között más Fairtrade szervezetek és nem Fairtrade szervezetek is. A szövetségekbe tömörült szervezetek rendszeresen tartanak ilyen össze-

jöveteleket. Ezekre a sajtó munkatársai és gyakran civil szervezetek is meghívást kapnak, így lehet belőlük hírértékű esemény. Illetve ezen túl sajtóanyagok és news release-ek is készülnek az eseményről. De ide tartoznak az országokon átívelő kampányok is, ahol a helyi szervezetek bekapcsolódnak az eseménybe, pl.: Fairtrade Town, Kids at Work.

4. Civil szervezetek rendezvényei, ahol a Fairtrade szervezetek meghívottak vagy az eseményt közösen (együttműködésben) rendezik. Ezek is sokféle lehetnek a konferenciától a közösségi eseményeken keresztül a demonstrációkig. A Fairtrade szervezeteknek itt – általában – szabadabb lehetőségeik vannak az érvényesülésre, mivel ezek a rendezvények témában, célokban kapcsolódni szoktak a Fairtrade-hez.
5. Végül, de korántsem utolsó sorban egy adott Fairtrade szervezet saját szervezésű rendezvényei. Szintén a legszélesebb skálán mozognak. Egyrészt a leghatékonyabbak lehetnek, mivel a paramétereket (időpont, helyszín, program, meghívottak) – természetesen bizonyos korlátok között – szabadon határozhatják meg a szervezők. Azonban a mozgalom erőforrásai korlátozottak, ami határokat szab a megvalósítható törekvéseknek és ezen keresztül a hatékonyságnak is.¹

ISMERTETŐ- ÉS SZÓRÓANYAGOK – NYOMTATVÁNYOK

Számtalan ismertető- és szóróanyagot hoznak létre a Fairtrade szervezetek és a velük kapcsolatban álló civil és gazdasági szervezetek. A célok is sokfélék, melyek érdekében elkészülnek ezek az anyagok. Megtalálható köztük az általános rövid ismertetőtől a fűzött kiadványon át a konkrét kampányokra készült speciális kiadványokig sok minden. Fajtájukat tekintve is igen sokfélék: szórólapok, matricák, kártyák, füzetek, hajtogatott füzetek, kérdőívek stb. A szóróanyagokkal partnereknél kihelyezve, rendezvényeken, demonstrációkon, Fairtrade szervezetek és civil szervezetek irodáiban találkozhatunk. Partnereknél történő kihelyezésen kávézókat, bioboltokat és egyéb kiskereskedelmi boltokat kell érteni. Direct mail kampányok nem jellemzőek – gyakorlatilag nincsenek.

¹ <http://www.fairvilag.hu>, <http://www.fairvilag.hu/index.php?module=julian&func=month> (2007. 11. 03.)

Ezeket az anyagokat csak kis részben szerkesztik profi szakemberek, egyedül szükségszerűen az előállítás (nyomdai munka) végzik szakemberek és külsős cégek – amely alól is van kivétel. A kiadványokon legtöbbször szerepel valamely Fairtrade szervezet logója, vagy más arculati eleme. Sokszor megtalálható az arculati elemek, a szín- és formavilág tudatos és következetes használata, de korántsem minden esetben. Tapasztalatom szerint a fejlett nyugat-európai országokban sokkal nagyobb a tudatosság ezen a téren, azonban az is igaz, hogy ott az ilyen jellegű tevékenységekre összehasonlíthatatlanul több pénz jut, így profi szakemberek alkalmazására is mód van. Ez természetesen a többi kommunikációs eszközre is igaz.

INTERNETES MEGJELENÉS

Korunkban az élet szinte minden területén növekszik az internet jelentősége. Jelen van mindennapjainkban, vásárlunk, ügyet intézünk rajta keresztül, de a legfontosabb, hogy információforrásként használjuk. Ezért magától értetődő, hogy a méltányos kereskedelem számára is egyre fontosabb (tömeg)kommunikációs eszköz, ha nem a legfontosabb. Napjainkban már a legtöbb Fairtrade szervezetnek van honlapja, de információt biztosan találunk róla az interneten – például valamely társszervezetének honlapján. Jól mutatja a Fairtrade témakörének jelenlétét az interneten az alábbi néhány adat:¹

- A Google-ben a „Fair Trade” pontos kifejezést megadva kb. 1 960 000 találatot kapunk. Ha a „Fairtrade” pontos kifejezésre keresünk, egybeírva, még megdöbbentőbb számot kapunk: 4 220 000-t.
- A BBC internetes portáljának híreit kutatva is érdekes számokat kapunk. Kb. 4470 hír szól a Fairtrade-ről vagy érinti annak témáját.
- A Népszabadság online változatában a saját belső kereső 33 cikket talált a hírek között, amely a Fairtrade témakörével foglalkozik. Ez kevésnek tűnhet, de tekintetbe kell venni, hogy a mozgalom csupán néhány éve van jelen Magyarországon.

Az internet alkalmazásának elterjedtségét számos ok indokolja. Egyrészt olcsó – vagyis a befektetés és a célközönség elérés aránya kedvező a többi médi-

umhoz képest. Időtől és részben helytől független, mely nem csak a felhasználói oldalról érdekes, hanem a feltöltőiről is, mivel sok honlapot önkéntesek szerkesztenek, töltenek fel tartalommal. Egy-egy jól elkészített internetes oldal hivatkozási alap is, egyfajta referencia. Emellett kapcsolati háló építésére is alkalmas; láthatjuk, hogy az egyes oldalak között átlinkelhetőség van. Ez lehetőséget ad egy-egy téma kimerítő megismerésére és természetesen az átláthatóság megteremtésében is segít. Mindennek hatékonyságát fokozza, hogy az internet-használatnál a befogadói szituáció nagyon kedvező, és hogy – lévén az egyik legrugalmasabb médium – az információk gyorsan frissíthetők, aktualizálhatók. Egyre növekszik az internetes vásárlás lehetősége, s ebbe a méltányos kereskedelem szervezetei is bekapcsolódnak. (A Fair Trade Center Világbolt is törekszik internetes utánvétel kereskedési rendszer kialakítására). Ahogy a többi média, az internet is használható a meggyőzés eszközeként, és erre a Fairtrade terjedésével egyre nagyobb szükség is van.

A jelentősebb Fairtrade szervezetek honlapjai igen kiterjedtek és hatalmas mennyiségű információt tartalmaznak.² Találhatunk leírásokat, letöltési lehetőségeket (régembi dokumentum archívumokat), videókat, történeteket, jelentéseket, beszámolókat, publikációkat, vitafórumokat, aktuális híreket, nyilatkozatokat, képanyagokat stb. Mindegyik jelentős honlapon több nyelv közül is választhatunk (angol az alap, mellette jellemző a spanyol és francia.

Van még egy jelentős felhasználási területe a világhálónak, mégpedig a hírlevelek. Ez megteremti a folyamatos kapcsolattartást, a bevonódást és a tudatosság növelésének lehetőségét is. Például Treehugger Dan's Fairtrade kávézójának – mely aktívan részt vesz a mozgalom aktivitásában – hírlevelére kb. 3800-an vannak feliratkozva, vagyis ennyien kapják meg minden hónapban a rendezvényekről, kedvezményekről, aktuális hírekről szóló hírlevelet.³

SAJTÓMEGJELENÉSEK

A sajtómegjelenésekkel kapcsolatban a legelső, amit tisztázni érdemes, a megjelenés jellege. A méltányos kereskedelemben rendkívül ritka a fizetett sajtómegjelenés, a hirdetés. Kivétel néhány új már-

1 2007. november 11. keresések alapján

2 Például: <http://www.fairtrade.net>, <http://www.ifat.org> stb.

3 Interjú Daniel Swartz-zal a Treehugger Dan's angol nyelvű antikvárium és Fairtrade kávézó tulajdonosával, 2007. szeptember 20-án.

ka bevezetése, mint például a Cafédirect 5065-ös kampánya volt. A megjelenések formája általában interjú, beszámoló, tájékoztató cikk, vagy news release nyomán születő cikk. Ez utóbbi azonban számottevő. Számos szervezet honlapján található kifejezetten a sajtónak szóló részt (press, press office)¹, ahol a friss, illetve a korábban kiadott híreleveket, információkat találhatják meg a sajtó érdeklődő munkatársai. A média szinte minden fajtájában találkozhatunk megjelenésekkel, így újságokban (napi-, heti- és havilapok, magazinok, szaklapok, ingyenes napilapok, ingyenes programajánlók stb.), tévében (helyi és országos egyaránt: híradás, interjú, beszámoló), rádióban, internetes újságokban egyaránt. A megjelenést sokszor kiépített támogató újságírói kör teszi lehetővé.²

IMÁZS ÉS ARCULAT

Az 1990-es évek elején, mikor a Fairtrade termékek bekerültek a mainstream piacra, a mozgalom képviselőinek sok új kihívással kellett szembenézniük. Az egyik alapvető követelmény az volt, hogy a termékeknek – és a forgalmazó cégeknek – saját arculata legyen. Csak így volt lehetséges, hogy egy azonosítható, egyedi brandet hozzanak létre.

A Fairtrade termékek esetében az arculat kialakításakor számos szempontot kellett figyelembe venni. Egyrészt új termékekről volt szó. Másrészt egy már létező termékcsoporthoz új elemekről. Harmadrészt tük-

röznie kellett egy professzionális termék képét, de meg kellett tartania egy részt abból a termékképből, melyért az emberek Fairtrade-et vásárolnak. Ez nem volt egyszerű feladat. Figyelembe kellett tehát venni a meglévő vásárlói kör igényeit, az új vásárlók elvárásait és a versenytársak specifikumait. Ezen túl szembe kellett nézni az FMCG piac kihívásaival is: a helyettesíthetőséggel, a vásárlói döntések mechanizmusával, a versenytársak megnövekedett számával és a meggyőzés nehézségeivel és új korlátaival, stb.

A mai szupermarketek polcain is megtalálható Fairtrade termékek már professzionális munka eredményei. Arculatuk egységes és jól megtervezett. A cégekhez és termékeikhez kapcsolódó kommunikáció szintén. Tehát a mainstream piac Fairtrade-es résztvevői felzárkóztak a hagyományos piac résztvevőihöz és egyes területeken még felül is múlták azokat (pl.: bio, átláthatóság, termékeredet kommunikáció).

A honlapokon, kommunikációs eszközökön, termékeken egységes arculattal és üzenettel találkozhatunk. A nemzetközi hírnevű szervezeteknek van egységes logó-rendszere, missziója és víziója is, és ez nem csak a kereskedelemmel foglalkozóknál van így, hanem a minősítő-szervezeteknél és a mozgalom különböző egyéb szervezeteinél, szövetségeinél is.

Igen erős a társadalmi kérdésekhez való hozzáállásuknak, tevékenységeiknek a kommunikációja, például a Cafédirect honlapjának nyitólapján 50-50% a termékekről és a Fairtrade mozgalomban és egyéb



EZA kávé termékcsalád – egységes arculat a csomagoláson

Forrás: <http://www.eza.cc/produkte.htm> (2007. 11. 11.)

1 Például: Cafédirect – Press office – http://www.cafedirect.co.uk/our_business/press/; FLO – fairtrade.net – Publications & Media – http://www.fairtrade.net/publications_media.html, u.o. Médiakit – http://www.fairtrade.net/media_kit.html; Fairtrade Foundation UK – News – Press Release – http://www.fairtrade.org.uk/news_press_releases.htm

2 Interjú Újszászi Györgyivel a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnökével, 2007. 10. 25-én.

társadalmi kérdésekben való részvételről szóló felületek aránya.¹

Összességében azt mondhatjuk, hogy a jelentősebb Fairtrade cégek és szervezetek – a piac kihívásainak megfelelően – kialakították egységes arculataikat, megfogalmazták fő üzeneteiket és ezeket koherens, tudatos és szisztematikus módon alkalmazzák. Ezt a mintát igyekeznek követni – vagyis ez a tendencia – a még kevésbé ismert vagy sikeres Fairtrade szervezetek is, azonban az anyagi erőforrások szűkössége – és egyéb piaci, társadalmi tényezők – korlátot szabnak a törekvéseknek.

KÜL- ÉS BELTÉRI ESZKÖZÖK²

Mivel a méltányos kereskedelem mozgalom képviselői csak nagyon ritkán alkalmaznak fizetett hirdetéseket, reklámkampányokat, ezért a kültéri eszközök száma sem nagy. A rendezvényeken legtöbbször molinót (festett vagy nyomtatott kifeszíthető vásznat), plakátokat és képeket használnak. Ezek egy része az adott rendezvényhez kapcsolódik, más részük általános felhasználásra készült). Állandó megjelenített elem valamely méltányos kereskedelmi szövetség logója, általában poszter formátumban. A Fairtrade termékek kiskereskedői (kávézók, teázók, világboltok) gyakran használnak még megállító táblát (kinyitható plakáttartót), melyet az üzlet elé az utcára, vagy az előtérben lehet elhelyezni.

Demonstrációk alkalmával egyéb, sokszor egyedi eszközök is felkerülnek a palettára, mint a papírállványok, vagy az egyedi formájú táblák, transzparensek.

Valamivel nagyobb a beltéri eszközök száma. Ezeket az eszközöket elsősorban a kimondottan kereskedelemmel foglalkozó cégek használják. Ebből következik, hogy a hagyományos kereskedelemmel megegyező eszközöket használnak, azonos cél érdekében. A világboltok polcain, belső tereiben és bútorain megtalálhatók a klasszikus POS eszközök: displayek, le- és belógatók, matricák, kártyák, információs táblák stb. De alkalmaznak információs állványokat, termékállványokat és prospektustartókat is.

FILMEK ÉS KÉPI MEGJELENÍTÉS

A film, a képi megjelenítés eszköze igen hatásosnak bizonyult a meggyőzés és a befolyásolás területén. Éppen ezért a hagyományos kereskedelem képviselői régóta gyakorta használják is azt. Reklámfilmeket, újsághirdetéseket, plakátokat, fotókat készítenek. Képeket raknak a csomagolásokra, katalógusaikba is. Egyes képi megfogalmazások olyan művészi és esztétikai színvonalon készülnek, hogy önmagukban értéket képviselnek. Egyre több és több képi hatást alkalmaznak, gyakorta a régi szöveges megoldásokat váltva fel vele, mert így sokkal tömörebben, elvontabban vagy éppen egzaktabban tudnak gondolatokat kifejezni.

Nem csoda, hogy a méltányos kereskedelem is használja ezt az eszközt. Lépten-nyomon képekkel találkozunk: a prospektusokban, a plakátokon, rengeteggel a honlapokon, a CD-ken, DVD-ken. A méltányos kereskedelem témakörében elkészült filmek többféle célt szolgálnak. Vannak köztük oktatófilmek, melyek információkkal látják el a nézőt, marketing filmek a hitelteremtés és a cselekvési minták bemutatására, közérdeklődést fejlesztő filmek, melyekkel a közvélekedést igyekeznek befolyásolni.³ A honlapokon rövid filmek mutatnak be egy-egy tevékenységet, témakört, termelőt, vagy valamilyen folyamatot.⁴

Azt mondhatjuk tehát, hogy ezt az eszközt sokszor és hatékonyan használják a méltányos kereskedelem képviselői. (Saját megfigyelésem, hogy az elmúlt 6–8 évben jelentős javulás tapasztalható a képi megjelenítésekben – a méltányos kereskedelem kiadványaiban és filmjeiben. Ez megnyilvánul a képek minőségében, elhelyezésében, számában stb. Véleményem szerint ez két dolognak köszönhető: 1. egyre több profi szakember dolgozik a méltányos kereskedelemben; 2. az élet számos területén látható (politika, film, újságok, kereskedelem, reklámok stb.), hogy a legújabb kutatási eredmények nyomán egyre több és jobb minőségű képi megoldással találkozhatunk. Ezt természetesen részben a technika fejlődése tette lehetővé.)

1 <http://www.cafedirect.co.uk> (2007. 11. 11.)

2 Interjú Habó Péterrel a Fair Trade Center tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én, illetve interjú Daniel Swartz-zal a Treehugger Dan's angol nyelvű antikvárium és Fairtrade kávézó tulajdonosával, 2007. szeptember 20-án.

3 Például: „A kávé ereje” – Consumers International, 2005, Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2006; „Árral szemben” – Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség, Védegylet, 2006; „Erős kávé” – Védegylet.

4 Például: http://www.cafedirect.co.uk/our_products/foodservice/ (2007. 11. 12.)

A CSOMAGOLÁS

A csomagolás szerepe a Fairtrade termékek esetében idővel hangsúlyosabb lett, mint a kezdetekkor volt. Ennek egyik oka, hogy bekerült a szupermarketek polcaira és ott a többi napi fogyasztási cikkekkel kell versenyeznie, a másik, hogy a vásárlói igény megnőtt az egyre tetszetősebb és praktikusabb csomagolásokkal szemben.

Manapság a szupermarketek polcain megtalálható Fairtrade termékek a csomagolás szempontjából sem maradnak alul versenytársaikkal szemben. Professzionálisan kombinálják a minőség és a származás üzenetét a tetszetős megjelenéssel.¹ A modern Fairtrade termékek, márkatermékek, így magukon viselik az adott cég arculati elemeit. Szinten mindegyik ilyen terméken van kép, vagy termékfotó. A vásárlói döntést befolyásoló fontos elem a minősítő címke is, melyet szintén a csomagolás hordoz.



Cafe Direct Fairtrade Original Instant Coffee 100g

Forrás:

http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation_frame.jsp

NEMZETKÖZI MUTATÓK

A világ Fairtrade kereskedelmének legnagyobb része Európában folyik. Számos északi fejlett állam ért el számottevő sikereket a mozgalom népszerűsítésében és a Fairtrade termékek kereskedelmében is. A legeredményesebbek Anglia, Ausztria, Belgium, Dánia, Franciaország, Norvégia és Svédország. A méltányos kereskedelem egyes területeinek eredményeit mutatja be az 1. számú táblázat.

Tekintettel arra, hogy Anglia az európai Fairtrade mozgalom úttörője, továbbá, hogy a létrejött szerve-

zeti formák csaknem mindegyikének található képviselője az országban, célszerű összehasonlító példaként angolai szervezeteket bemutatni.

CAFÉDIRECT

A Cafédirect története valódi sikertörténet. 1991-ben az Egyesült Királyság négy vezető ATO-ja (Alternative Trading Organisation, Alternatív Kereskedelmi Szervezet) alapította: az Oxfam, a Traidcraft, a Twin Trading és az Equal Exchange. Mindez a nemzetközi kávéegyezmény 1989-es összeomlása után történt. Megoldást kellett találni a kialakult helyzetre. A termelők egy saját Fairtrade márka bevezetését javasolták, így kimondottan azzal a céllal jött létre a Cafédirect, hogy egy ilyen márkát vezessen be a piacra. A siker nem váratott magára sokáig, 1992-ben már próbaszállítmányokat küldött néhány szupermarketbe. Ez egyben a mainstream piacra



Nescafé Black Gold Coffee 100g

Forrás:

http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation_frame.jsp

való betörést jelentette a Fairtrade számára. A termékek annyira sikeresek voltak, hogy 1993-ra már országos volt a forgalmazás. 1994-ben a Cafédirect dobta piacra az első Fairtrade instant kávé. Folyamatos sikere lehetővé tette, hogy 2004-ben részvénytársasággá alakuljon – mely átalakulás természetesen a további fejlődés záloga is volt. A Cafédirect három brandjével, a Cafédirect-tel, a Teadirect-tel, és a Cocodirect-tel az Egyesült Királyság legnagyobb Fairtrade forróital cégévé vált. Minden terméke Fairtrade. A Cafédirect kommunikációja

1 Interjú Habó Péterrel a Fair Trade Center tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én.

A méltányos kereskedelem legfontosabb mutatói az egyes országokban

Ország	Világboltok (db)	Szupermarketek (db)	Fizetett dolgozók száma a Fairtrade szervezetekben (db)	Importáló szervezetek forgalma € (2005 október)	Világboltok forgalma € (2005 október)	Minősítő szervezetek forgalma € (2005 október)	Licenszbirtokosok száma (2005 október)	PR, oktatási és marketing kiadások € (2005 október)
Ausztia	100	2 000	49	12 805 000	7 460 000	15 781 000	23	699 000
Belgium	295	700	83	17 055 000	7 735 000	20 000 000	32	569 000
Dánia	6	1 000	5	780 000	282 000	12 000 000	9	527 000
Egyesült Királyság	100	3 100	246	59 556 000	10 401 000	206 289 000	178	9 969 000
Finnország	25	3 000	32	300 000	794 000	7 700 000	17	300 000
Franciaország	165	10 000	85	9 474 000	9 300 000	69 000 000	74	1 473 000
Hollandia	412	3 100	107	20 643 000	30 340 000	35 000 000	29	749 000
Írország	6	1 000	9	615 000	710 000	5 000 000	24	78 000
Luxemburg	6	80	2	0	800 000	2 000 000	39	108 000
Németország	800	23 000	203	55 035 000	20 000 000	58 000 000	87	2 486 000
Norvégia	0	4 000	4	0	0	4 540 000	21	108 000
Olaszország	500	4 000	129	41 165 000	0	20 000 000	0	210 000
Portugália	9	9	0	92 000	294 000	0	0	7 000
Spanyolország	95	95	29	7 897 000	12 262 000	0	11	252 000
Svájc	300	2 500	63	15 655 000	1 980 000	136 028 000	31	656 000
Svédország	35	35	17	2 188 000	728 000	5 480 000	15	87 000

Forrás: Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries 9–17. o.
Forrás: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf (2007. 10. 15.)

semmilyen sem marad el a mainstream piac szereplőinek színvonalától. Egységes logó- és arculatrendszere van, üzenetei tökéletesen megformáltak.

A Cafédirect missziója: „Vezető márka lenni, amely megnöveli a déli termelőpartnerek befolyását, jövedelmét és biztonságát, és közvetlenül összekapcsolja őket a fogyasztóval.”¹ Ez az üzenet (mission statement) a honlapon az üzleti tevékenységgel foglalkozó rész mindegyik oldalán felbukkan.

A Cafédirect vállalati értékei: „Üzleti tevékenységünk során mindig törekszünk fair üzleteket kötni másokkal, inspirálóan és kreatívan közeledni, és szívesen dolgozunk olyan módon, amely támogatja a termelőket, kollégákat, beszállítókat és a vásárlókat, akik kapcsolatba kerülnek a Cafédirect-tel. Mindenkor becsületesen cselekszünk; ennek fontos része, hogy mindenben, amit teszünk, a minőséget tartjuk szem előtt.”²

1 „To be the leading brand which strengthens the influence, income and security of producer partners in the south and links them directly to the consumer.” Forrás: http://www.cafedirect.co.uk/our_business/ (2007. 11. 12.)

2 „Quite simply, in going about our business, we strive always to be fair in dealing with others, inspirational and creative in our approach and willing to work in a way that is empowering to the growers, colleagues, suppliers and consumers whose lives Cafédirect touches.” Forrás: http://www.cafedirect.co.uk/our_business/values/ (2007. 11. 12.)

A *Cafédirect* jelmondata: „Cafédirect – életre kelti a minőséget”.¹ A fenti üzenet a logó részeként – alatta – mindig látható a teljes honlapon. A Fairtrade szervezetté válás fontos kritériuma bizonyos minőségi követelményeknek megfelelni. Ebbe beletartoznak a munkavégzés körülményei, a környezettel való bánásmód, a természetés módja stb. E jelmondat ezt a minőségi többletet fejezi ki tömören.

A *Cafédirect* logója / emblémája: A logó a vállalati arculati összetevőkön belül a vizuális jegyek közé tartozik. Számos elvárásnak kell megfeleljen. „A logóval szembeni elvárások: egyediség, egyszerűség, (közérthetőség), széleskörű alkalmazhatóság, közvetítendő üzenetek, rugalmasság, esetleges kapcsolódási pontok, egyéb (belső) elvárások.”²



Forrás: <http://www.cafedirect.co.uk>

A Cafédirect logója mindenben megfelel ezeknek az elvárásoknak. Egyedi és egyszerű – pusztán két félkörből és egy szövegrészből áll. Széleskörűen alkalmazható, ezt bizonyítja, hogy megtalálható: levelekben, press release-ekben, a honlapon animációkban, a termékek csomagolásán, a csomagolás arculatába építve, és a honlapon mindenütt. Ezek egyben rugalmasságát is tükrözik. Szorosan köthető az alaptevékenységhez – kávék forgalmazása –, mivel egy stilizált kávébabszemét ábrázol. Egy alapüzenetet is hordoz. Ezen felül tökéletesen illeszkedik a színvilágba.

A *Cafédirect* honlapja: A honlap, mint korábban már említettem, igen fontos kommunikációs csatorna a Fairtrade szervezetek számára. Így van ez a Cafédirect-nél is. Honlapjuk igen kiterjedt és nagyon sok modern megoldással él, ami első látásra nem is tűnik fel. A háttér mindvégig egy kávészsák-vászon,

utalva arra, mi is az alap és sugallva a közelséget a természetéshez. Amellett technikailag is nagyon magas színvonalú: mozgó bannerek plusz funkciókkal, rengeteg és nagyon jó minőségű kép – ami a minőséget sugallja, és önmagában is értéket képvisel –, (képi) effektusok, animációk, videó, online shop funkció stb.

SAINSBURY'S

Érdeemes röviden bemutatni a Sainsbury's Egyesült Királyság-béli élelmiszeráruház-láncot, hogy bepillantást nyerjünk abba a piacba, ami – véleményem szerint a legnagyobb fejlődési lehetőséget adta és adja a Fairtrade számára.

A Sainsbury's az Egyesült Királyság egyik legrégibbi és legnagyobb szupermarket-hálózata. Mintegy 788 áruházat üzemeltet Egyesült Királyság-szerete, 16 millió vásárlót szolgálva ki hetente. Ezért olyan nagy a jelentősége annak, hogy aktívan részt vesz a Fairtrade mozgalomban – forgalmazói oldalon és saját alapítványán keresztül is.

A Sainsbury's az első 100% Fairtrade banánforgalmazó. Ez azt jelenti, hogy banánkínálata kizárólag Fairtrade banánból áll. (Ez 150 000 doboz banánt jelent hetente, s hogy a Sainsbury's-nek 50% piacrésze lett a Fairtrade banán piacon az Egyesült Királyságban). 2007. 10. 07-én 155 Fairtrade terméket kínált online shop-jában. Ezek között megtalálhatóak forró italok (kávé, tea, kakaó, forró csokoládé), sörök, borok, röviditalok, édességek (csokoládék, kekszek), rizs, konzervek, cukor, méz, fűszerek, friss gyümölcsök, babaételek, jégkrém, pamuttermékek (ruha, tisztítókendő) és virágok.³ Ezzel a Sainsbury's a legnagyobb Fairtrade termék kereskedő az Egyesült Királyságban. Saját felmérésem szerint 18 cég szállít Fairtrade termékeket a Sainsbury's-nek (2007. 10. 07.). Saját márkatermékei között is szép számmal található Fairtrade termék.

A szupermarketlánc honlapján 18–20 oldal foglalkozik a Fairtrade kérdéssel (információk, tájékoztatás, alapítvány, terméklista stb.). Ezen túlmenően, ahol erre alkalom nyílik, a Fairtrade termékeket helyezi előtérbe, például az online shopban a kávétermékek gyűjtőfogalmánál az illusztráló kép csak Fairtrade termékeket sorakoztat fel.

1 „Cafédirect – Bringing quality to life.” Forrás: <http://www.cafedirect.co.uk> (2007. 11. 12.)

2 Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2000, 53–54. o.

3 http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fairtrade_product_list.htm

Alapítványa, a Sainsbury's Fair Development Fund, a fejlődő országok termelőinek nyújt segítséget abban, hogy termékeiket a méltányos kereskedelem keretein belül tudják értékesíteni. Az alapítványt a Comic Relief működteti és a Sainsbury's finanszírozza.¹

Saját interneten (Sainsbury's online shop) végzett kutatásom – és személyes londoni tapasztalataim – alapján számomra az derült ki, hogy a Fairtrade termékek ára a legtöbb esetben azonos vagy nagyon közeli az azonos minőségű hagyományos kereskedelem útján értékesített termékek árával. Természetesen az összehasonlítás nem lehet 100%-ig tökéletes, mert a termékek tulajdonságai nem hasonlíthatók össze minden tekintetben. (Nem lehet megmondani, hogy milyen pénzbeli értéköbbséget jelent például az, hogy egy termék Fairtrade, vagy esetleg más a csomagolása).

FAIR TRADE CENTER²

A Fair Trade Center Magyarország első és ez idáig egyetlen világboltja. 2006. december elsején nyitott meg, Budapesten a Deák Ferenc utca 10-ben.



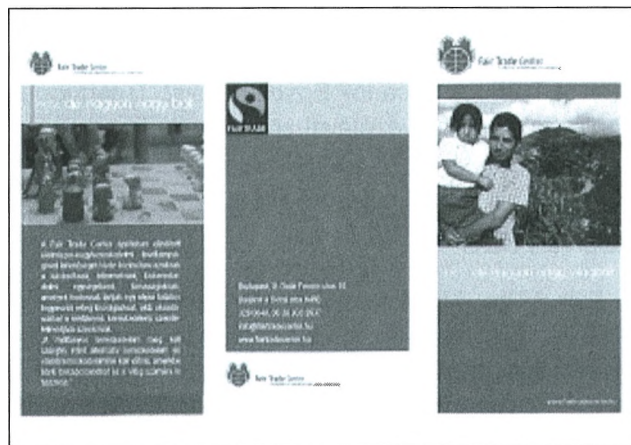
A Fair Trade Center logója

Forrás: Fair Trade Center brosúra

Kínálatában élelmiszerek (kávé, tea, csokoládé, rizs, gyümölcsle, cukor, gabonaszélet, aszalt gyümölcs stb.) és kézműves termékek (használati eszközök, ajándéktárgyak, dísz tárgyak, textíliák, fonott termékek, ruházat) találhatóak. Vásárlói 90%-a tudatosan kereste meg őket és több mint 50%-uk vissza is tért.

A bolthoz kapcsolódik két másik szervezet is. Az egyik a Be Fair Alapítvány. „A Be Fair Alapítvány célja a fejlődő országok gazdasági és szociális felemelkedésének segítése a Fair Trade vilámozgalom (méltányos kereskedelem) népszerűsítésén, megis-

mertetésén keresztül – a környezettudatos látásmód megerősítésének segítése a társadalmi tudatban, valamint a tudatos vásárlás és életvitel elősegítése a lakosság körében a globalizációban rejlő alternatív lehetőségek felmutatásával.”³ A másik egy nagykereskedés, mely a „saját” boltok kívül több mint húsz kereskedelmi partnert (főként bioboltokat) lát el Fairtrade árucikkkel.



Fair Trade Center brosúra

A Fair Trade Center kommunikációjában jóval nagyobb hangsúlyt kap a Fairtrade mozgalom, mint maga a kereskedelmi tevékenység, a termékek. Erre azért van szükség, mert a hazai piacon nagyon alacsony az ismertsége Fairtrade mozgalomnak, és a Fairtrade márkatermékeknek egyaránt. A Fair Trade Center ATL reklámeszközöket nem alkalmaz, BTL eszközöket azonban igen: POP, nem fizetett sajtómegjelenés (legtöbbször riport, vagy beszámoló valamely rendezvényről), rendezvények (saját és mások rendezvényén való részvétel), nyomtatványok, hírlevelek. Arculati összetevői között a vizuális jegyek vannak jobban kidolgozva, így a logo, a színvilág és az üzletbelső.

A sajtómegjelenések az alapítvánnyal kapcsolatban gyakoribbak. (Több televízió, újság és magazin). Ez igaz a rendezvényeken való megjelenésre is. Az Alapítvány kampányokban, konferenciákon vesz részt, rendezvényeken képviselteti magát.

A Fair Trade Center jelenleg átalakuláson megy keresztül. Bővíteni kívánják az élelmiszer áruválasztékot,

1 http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fair_development_fund.htm (2007. 10. 07.)

2 A fejezet Habó Péterrel, a Fair Trade Center egyik tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én készített személyes interjú és a Fair Trade Center honlapjának információin alapszik

3 <http://www.befair.hu/html/alapitvanyrol.html> (2007. 11. 12.)

s egy nagyobb helyen folytatni tovább, ami lehetővé teszi, hogy egyfajta közösségi helyé váljon a bolt. Így több rendezvénynek is helyszínéül szolgálna.

Más Fairtrade szervezetekhez hasonlóan a Fair Trade Center is kapcsolatot tart fent és együttműködik más Fairtrade vagy Fairtrade-ben érdekelt szervezetekkel. Természetesen kapcsolatban áll azokkal a Fairtrade importőrökkel, akiktől az árut vásárolja (például EZA, GEPA). Rendezvényeken és más eseményeken keresztül kapcsolatban van a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetséggel, a Védegylettel, a Tudatos Vásárlók Egyesületével, Treehugger Dan's Fairtrade kávézójával stb.

FAIR VILÁG MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM SZÖVETSÉG¹

A Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség 2006 januárjában jött létre a méltányos kereskedelem első magyarországi szövetségi képviselőjeként. A létrehozó hat szervezet: a Planet Alapítvány, a Rügyecskék Alapítvány, a Tudatos Vásárlók Egyesülete, a Zöld Fiatalok Egyesülete, az Útilapu Hálózat és a Védegylet Egyesület. A Szövetség a Fairtrade szervezetek között különleges. Nagyon kevés olyan szervezet van, mely kizárólag a méltányos kereskedelem mozgalmának népszerűsítésén és a tudatosság növelésén dolgozna. Általában valamely egyéb (pl.: importálói) tevékenységhez szokott kapcsolódni ez a tevékenység, s nem önálló profilként jelenik meg. Ez a fajta szervezettípus az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott országokban fordul elő.

A nemzetközi szervezetek közül állandó együttműködésben / kapcsolatban áll a NEWS!-zal (Európai Világboltok Hálózata), az IFAT-al (Fair Trade Szervezetek Nemzetközi Hálózata). A hazai civil szervezetek és egyesületek és alapítványok közül a legtöbb hazai zöldszerkezettel, a Lehet Más a Világ-gal, az Ökotárs Alapítvánnyal, az Ökoszolgálat Alapítvánnyal, a Vác-Magosfával, a Humusszal, a Reflex szervezettel, az Emisszióval és a Cserkészekkel. Eseti kapcsolatban áll a Szegedi Református Egyetemistákkal, több fesztivál szervezőjével, az EFOT-tal (Európai Fair Trade szervezetek), a Szegedi Szabadtéri Színpaddal. A Szövetség állandó támogatói az Ökotárs Alapítvány, az Ökoszolgálat Alapítvány és az osztrák TRIALOG Fairtrade szervezet.

Mint fentebb röviden említettem a Szövetség célja a méltányos kereskedelem mozgalmának magyarországi megismertetése és népszerűsítése, a vásárlói tudatosság növelése. Ennek érdekében számos kommunikációs eszközt és csatornát vesz igénybe.

Kommunikációs eszközök: A Szövetség kizárólag BTL kommunikációs eszközöket használ. A legfontosabbak: a rendezvények, a sajtómegjelenések, filmek, képek, plakátok, molinók, a honlap. Ezen kívül alkalmazzák még a hírlevelet, a szórólapokat, illetve egyéb nyomtatványokat. Közreműködnek (más szervezetekkel karöltve) Fairtrade témájú filmek szinkronizálásában, könyvek fordításában, megjelentetésében és ezek terjesztésében.

A kommunikációs anyagokat profi, félprofi és amatőr önkéntesek tervezik meg és hozzák létre. Fizetett profi szakembert nem alkalmaznak.

Rendezvények: A Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség 2007-ben mintegy 50 rendezvényen vett részt. Ezek között van kampányjellegű, hazai és nemzetközi konferencia, saját rendezvény, közös rendezvény társ- vagy alapító szervezetekkel, öko / bio, környezetvédelmi, hagyományőrző, zenei fesztiválok, rendezvények. Beletartoznak még sajtó vagy közönségesemények, pl.: könyv-, vagy filmbemutatók (ezek is lehetnek saját vagy más szervezetek rendezvényei). Ezekon kívül számos előadást tartanak a Szövetség munkatársai, iskolai oktató tájékoztató programban vesznek részt, szerveznek és tartanak meg. Több olyan rendezvény is van, amely több napos, vagy egy hetes (Hegyalja fesztivál, Sziget fesztivál, Feszt, Művészetek Völgye stb.). Évente 3–5 alkalommal, külföldi rendezvényeken is képviselteti magát a Szövetség.

Megbeszélések (20–25 ilyen van egy évben): ezek nagyrészt olyan események, amelyeken a Fairtrade-et támogató szervezetek találkoznak és megvitatják az aktuális kérdéseket. De ide tartoznak a Fairtrade téma iránt érdeklődő civilekkel való találkozások, a leendő kereskedelmi partnerekkel való találkozások és tárgyalások is.

Sajtómegjelenés: Fizetett sajtómegjelenések nincsenek. A megjelenések döntő többsége riport alapján vagy eseményről való tudósításként jön létre. A médiumok között van televízió (pl.: RTL Klub Híradó), rádió (pl.: Radio Café), újság, heti- és havilap, illetve magazin is. Önálló kiépített újságírói kör nincs, azon-

¹ A fejezet az Újszászi Györgyivel, a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnökével készült interjúkon (2007. 09. 10., 10.25.) és a Szövetség honlapjának információin alapszik (www.fairvilag.hu).

ban a Védegyletnek – az egyik alapító civil szervezetnek – van saját kiépített támogató újságírói köre, így a Szövetség rendezvényeire őket mindig meg tudják hívni.

Filmek, képek: Ezeket az eszközöket több célra is használja a Szövetség. Egyrészt ezekre alapoz egyes rendezvényeket, melyek lehetnek filmbemutatók, filmvetítések, vagy képkiallítások. Másrészt egyéb rendezvényeinek kísérőjeként vetít filmeket, vagy mutat be képeket. A képek egyébként minden rendezvényüket kísérőelemei. A CD-re, DVD-re rögzített filmeket és képeket, mint ismertetőanyagokat juttat el a célcsoport tagjaihoz.

A filmeket részben társszervezetek – köztük hazai és külföldi szervezetek –, részben maga a szövetség készíti.¹

Honlap

- A honlapon információkat találhatunk a méltányos kereskedelemről: történetéről, nemzetközi szervezeteiről és aktuális híreiről, aktuális eseményekről, rendezvényekről;
- Feliratkozhatunk hírlevélre, olvashatunk beszámolókat;
- Útmutatást ad hogyan vehetünk részt a mozgalomban önkéntesként;
- Megtaláljuk az alapítószervezeteket és az alapszabályzatot, és a támogató szervezeteket;
- Tájékozódhatunk a Fairtrade termékekről;
- Listát találunk a hazai boltokról, teázókról, kávézókról, melyek Fairtrade termékeket árulnak;

A honlapot önkéntesek készítették, és önkéntesek töltik fel információival.

Nyomatványok: A Szövetség széles körben alkalmaz nyomtatványokat. Megtalálható köztük szórólap, ismertetőfüzet, molinó (festett vagy nyomtatott kifizethető vászon), poszter, matrica, kérdőív, kitűző és kártya. A nyomtatványokat jellemzően önkéntesek tervezik és szerkesztik. A kinyomtatás vagy belső kivitelezés (a Szövetség saját nyomtatóján) vagy nyomdai munka.

ÖSSZEGRZÉS

A Marketing és Menedzsment 2008. évi 1. számában megjelent írás és jelen cikk rámutatott arra, hogy a Fairtrade mozgalmat elismeri és támogatja az Európai Unió. Egyre több szervezet jön létre, és a Fairtrade termékek forgalma az utóbbi 7–10 évben folyamatosan és nagy mértékben nő. Magyarországon is létrejöttek már a méltányos kereskedelem alapszervezetei, bekapcsolódtak a nemzetközi mozgalomba. A Fairtrade mozgalmával és kereskedelmével kapcsolatos kommunikáció folyamatosan fejlődött, ami jelentős hatással volt mind a mozgalom és a termékek ismertségére és – korántsem utolszó szempontként – a kereskedelmi forgalomra.

A szerző
a BKF üzleti kommunikáció szakán végzett
hallgatója

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492

E-mail: info@m-and-m.hu

¹ Például: Körösi Zsuzsa: Mi döntünk; A kávé ereje (Tudatos Vásárlók Egyesülete); Árral szemben (Fair Világ); Erős kávé (Védegylet, Fair Világ).