

DIPLOMADOLGOZAT

Balogh Tamás

2022

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

**Marketing eszközök alkalmazása
egy termék / szolgáltatás piacán
(A cannabis élelmiszer termékek
Magyarországon)**

Konzulens

Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

Készítette

Balogh Tamás (F60UAD)
Vezetés és Szervezés MSC szak
levelező tagozat

2022

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
1.1. A témaválasztás indoklása.....	2
1.2. Célkitűzések.....	3
2. Irodalmi feldolgozás.....	5
2.1. A kender és a története.....	5
2.2. A kender Magyarországon.....	8
2.2.1 A cannabis.....	10
2.2.2 A cannabis élelmiszer, gyógyszer vagy kábítószer?.....	10
2.2.3. A kender mint élelmiszer.....	13
2.2.4. A kender a gyógyászatban.....	15
3. A cannabis élelmiszerek marketingkommunikációja.....	18
3.1. A marketingkommunikáció fogalma. 4P, 7P.....	19
3.2. Hagyományos kommunikáció.....	22
3.3. ATL.....	23
3.4. BTL.....	25
3.5. TTL.....	28
3.6. Cannabis márká és márkáépítés.....	29
3.7. Kék óceán stratégia.....	30
3.8. A cannabis előnyei, tulajdonságai, szerepe.....	32
4. Anyag és módszertan.....	34
4.1. SWOT analízis.....	35
4.2. 4 akciókeret módszer.....	37
4.3. Canvas model.....	38
5. Saját Kutatás.....	40
5.1. A kutatás célja.....	40
5.2. A kutatás módszere.....	41
5.3. A kutatás körülményei.....	41
5.4. Hipotézisek.....	44
5.4. Eredmények.....	46
5.4.1. A minta demográfiai jellemzői.....	46
5.4.2. Tárgyköri kérdések.....	48

6. Összefoglalás.....	57
Szakirodalom.....	59
Egyéb forrásmunkák.....	60
Ábrajegyzék.....	61
Mellékletek.....	64

1. Bevezetés

Manapság egyre több cikk foglalkozik a *cannabis*¹ más néven kendernövény legalizálásával, felhasználási területével és annak fontosságával. Mivel nagyon megosztó a téma, ezért rendkívül óvatosan kell kezelni. A szakdolgozatomhoz kapcsolódó kérdőívem is számos reakciót váltott ki az emberekből, pozitív és negatív értelemben egyaránt. A téma kapcsán egyre több könyv és internetes cikk jelenik meg és a social média felületeket is ellepik a támogatók és ellenzők csoportjai. Külföldön már régebben, hazánkban néhány éve kezdtek a cannabis felhasználási területeivel komolyabban foglalkozni. Az egészségügyi felhasználás mellett megjelentek olyan termékfejlesztők, akik *kék óceán stratégiát*² követve népszerű termékeket gondoltak újra és cannabis ízesítéssel újra piacra dobták azokat. A Cannabis élelmiszer termékekre is vonatkozó "*Kék Óceán Stratégiát*" bővebben kifejtem a 3.7 fejezetben.

Az egyedi termékek egyből felkeltették az emberek érdeklődését, és rendkívül nagy népszerűsége tettek szert a megjelenésüktől kezdve.

Azért választottam ezt a témát, mert valami olyat kerestem ami megosztó, egyedi, és még gyerekcipőben jár a magyarországi kereskedelmet tekintve.

Az egyedi termékeket megalkotó cégek arra törekszenek hogy piaci előnyökre tegyenek szert a versenytársaikkal szemben. Az egyedileg megalkotott termékkel vagy termékcsaláddal kitűnjön a tömegből, és őt válasszák a vállalatok a többi gyártóval, forgalmazóval szemben.

Ahogy a vásárlók egyre tudatosabbak és válogatnak a termékek és márkák között, a cégek ugyanúgy igyekeznek minőséget, egyediséget teremteni hogy felkeltsék a fogyasztó figyelmét. Eljutottunk oda, hogy nagyon nehéz egyedit alkotni, és a versenytársak nagyon gyorsan le tudják másolni, vagy nagyon gyorsan hasonló terméket tudnak piacra dobni, ha nem vagyunk körültekintőek. Az értékesítési szakemberek mellé dietetikusok, orvosok, speciális szakemberek társulnak, hogy minél nehezebben lemásolható, egyedi terméket sikerüljön létrehozni. Manapság már nem csak a termékmárkák versenyeznek a piacon, hanem az emberi erőforrás is törekszik jobbnak bizonyulni a konkurenséhez képest.

¹ Cannabis más néven marihuana vagy a népr nyelvben fű a kendernövény ismert megnevezései.

²W. Cham Kim és Renée Mauborgne könyve ismertetett módszertana

1.1 A témaválasztás indoklása

A kereskedelembe dolgozom, és néhány éve találkoztam a cannabis élelmiszerekkel, egy külföldi utam során. Azóta igyekeztem minél több információt szerezni a termékekkel és a témával kapcsolatosan. Érdekelnek az innovatív termékek, hogyan nyer teret a "Kék Óceán stratégia" szemlélet alatt értékesített termék a piacon, és mi az oka annak hogy a fogyasztó az egyediséget vonzónak találja a kiválasztás folyamatában.

A cannabis szó hallatán először a kábítószeres és a drogok jutnak eszünkbe. Az elmúlt időszakban egyre jobban sikerült belelátnom a cannabis, más néven a kender felhasználási területeibe.

A magyarországi kender termelők közül is sikerült megkérnem egyet, hogy tanácsaival segítse a dolgozatom elkészítését. Több telefonos egyeztetés és egy személyes találkozó kapcsán, sikerült mélyinterjút készítenem Vincze János ügyvezető igazgatóval (Gereben tanya, Nagykáta), aki készséggel állt rendelkezésre. *János magyarországi és európai gyártók által, ipari kenderből előállított termékek és alapanyagok kis-és nagykereskedelmével foglalkozik, illetve őstermelőként, saját területén, 3 hektáron termeszt rostkendert.* (VINCZE, 2022 mélyinterjú)

A primer kutatásom során a kérdőívekből kiderült, hogy a többség nem ismeri a cannabis élelmiszereket, és a gyógy készítményeknek tulajdonított jótékony hatásait. A mélyinterjú után nyilvánvalóvá vált, hogy mi magyarok számára főként a kábítószer, drogfelhasználás tekintetében merül fel a cannabis név fogalma. (VINCZE, 2022 mélyinterjú)

Az kereskedelem kapcsán emberekkel találkozom nap mint nap, és rengeteg impulzus ér minden értelemben. Volt szerencsém Kiss Péter úrral az Euphoria cannabis termékek magyarországi forgalmazójával váltani néhány szót, a termékek magyar márkaépítéséről.

A munkám során számos cégvezetővel, marketingessel kerültem szakmai és baráti kapcsolatba. Láttam és részese lehettem nagy márkák felépítésének, ilyen a szentkirályi ásványvíz amelynek tulajdonosa Balogh Levente saját maga tapasztalta hogy milyen nehéz volt eladni a terméket, amíg nem kapott kellő marketinget a márka.

A kék óceán stratégia és a 80/20 Pareto elv kapcsán elolvasott könyvek arra inspiráltak, hogy komolyabban foglalkozzak az innovatív, egyedi termékek megismerésével, bevezetésével, elemzésével, és azok hatásaival adott piaci környezetben.

A szakdolgozatom témája egy percig sem volt kérdéses, hogy a cannabis élelmiszerekről szeretnék írni.

1.2 Célkitűzések

Kutatásom során azt tartottam szem előtt, hogy egy olyan kutatást végezzek el, amellyel hozzájárulhatok a magyar kereskedelem innovációjához, fejlődéséhez, és főleg a hazai kereskedelmi láncok piaci térnyeréséhez, megerősödéséhez. Továbbá az értékesítésben, kereskedelemben, beszerzésben dolgozó kollégák számára szeretnék irányt mutatni, mennyire fontos az innováció, és hogy az értékesített termékmárkák mellett figyeljünk a hazai márkákra, és az egyedi, különleges termékekre is amelyek vásárlókat csalogathatnak be az üzletekbe.

Témáimban helyet kap a kender széles felhasználási területei közül, a cannabis mint kábítószer, mint élelmiszer, és mint gyógyszer irányvonal. Mivel a termék igen megosztó az emberek számára, így fontosnak tartottam jobban megismerni, és megérteni hogy mi ez a termék és valóban jótékony hatása is van vagy ez csak városi legenda. Ami biztos hogy a generációk máshogy viszonyulnak a kender, cannabis termékekhez. A fiatalabb generáció már nem a drogot és a bódító hatást látja benne, hanem a lehetőséget.

Szeretném bemutatni, hogy milyen lehetőségek rejlenek a kender feldolgozásában, és milyen ágazatokban sikerült megjeleníteni innovatív egyedi termékekkel.

Interjúalanyom révén hiteles véleményt és álláspontot kapok a téma kapcsán.

A kutatásom célja, hogy egy menedzselt, kellőképpen felépített cannabis élelmiszer márkával, milyen piaci előnyökre lehet szert tenni. Kérdés, hogy mikor válik előnyé az egyediség, hogyan lehet marketinget alkalmazni egy negatívan megítélt termék esetében. Vizsgáltam azt, hogy a cannabisról kialakított negatív kép, milyen hatással van az értékesítésre, az árbevételre, disztribúcióra, hitelességre. A hálózatok hajlandóak-e listázni a cannabis logóval ellátott készítményeket, vagy falakba ütközik az értékesítés.

A külföldi országok értékesítési adatai biztatóak, de Magyarország még gyerekcipőben jár a hasonló jellegű élelmiszerek bevezetése, és elfogadtatása terén.

Hogy válaszokat kapjak a kérdéseimre, amelyekre a kutatásom építem, a kender termékeket több szempontból is vizsgálom. A mélyinterjú mellett standard kérdőívben is gyűjtöttem adatokat, amelyekben válaszokat kaptam az emberek a termékekhez történő viszonyulásáról. A cannabis élelmiszer fogalom felépítése, a gazdasági életben mennyire

kapcsolódik össze az egészséges ételmisszer, minőségi termék, megbízhatóság, hitelesség fogalmával.

A szakdolgozatom legfontosabb egyik hipotézise, hogy a cannabis gyógyhatású készítmények, hatással lehetnek-e a jövőnkre, egészségmegóvó, prevenciós hatást és elfogadott tudatos táplálék kiegészítőként beépítve az étrendünkbe.

Kutatási módszerek közül a primer kutatáshoz a kérdőíves megkérdezés mellett mélyinterjút is készítettem. Interjúalanyom kiválasztásánál fontosnak tartottam hogy legyen tapasztalata a kender termelésben és a kenderből készült termékek forgalmazása kapcsán. Szakmai oldalról is szerettem volna mindenképpen hiteles válaszokat kapni a cannabis megítélésével kapcsolatosan ezért készítettem mélyinterjút Vincze Jánossal, aki közel 3 hektáron termel kendert, és róla úgy gondolom méltó, hiteles képviselője a témának.

A dolgozatom felépítésekor, szekunder kutatásaim kapcsán, külön fejezetet szenteltem a kereskedelemnek, egyrészt mert ebben az ágazatban dolgozom most már közel 26 éve.

A marketingmix 4P, 7P elemeit tanulmányoztam a téma kapcsán. A cannabis ételmisszerre vonatkozva vizsgáltam Canvas modellt, és a 4 akció keretet és készítettem SWOT analízist. A Cannabis termékek felhasználási területeinek lehetőségei mint ételmisszer, orvosság, kábítószer, mind fontos részét képezik a szakdolgozatomnak a téma megértése érdekében. A diplomadolgozatom fő irányvonala a Cannabis mint ételmisszer, és a Cannabis mint táplálék-kiegészítő.

Bár a kannabiszt nemzetközileg az 1960-as évektől kábítószernek tekintették, a széles körű tiltás ellenére Hollandiában már az 1970-es évektől elkezdődött élvezeti célú használatának legalizálása. A kannabisztartalmú termékeket (cigarettákat, süteményeket) forgalmazó coffee shopok látogatása sok turista számára kötelező program Amszterdamban, és néhány gramm kannabisz birtoklása nem számít bűncselekménynek az országban (CSUPOR 2021).

Az ételmisszer illetve gyógyászati szerepe elengedhetlenné fog válni az életünkben. Szerintem egy sokkal élhetőbb, egészségesebb helyet lehetne varázsolni, ha mernénk jól használni. (VINCZE, 2022 mélyinterjú)

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 A kender és a története

A **kender** (*Cannabis*) a rózsavirágúak (*Rosales*) rendjébe, ezen belül a kenderfélék (*Cannabaceae*) családjába tartozó nemzetség.

A kender (Cannabis sativa L.) egyike a legrégebbi kultúr-, illetve termesztett növényeinknek. Európa csaknem minden országában és Kínában termesztették, illetve termesztik. Kínában jóval korábban terjedt el, mint Európában. Őshazája minden bizonnyal Közép-Ázsia, vagyis az Ob-Irtis déli vízgyűjtőjének vidékétől keletre egészen a Bajkál tóig, délre pedig az Altájig és a Tien-san hegységig terjedhetett (BOCSA 2004).

1. ábra: *Cannabis sativa*



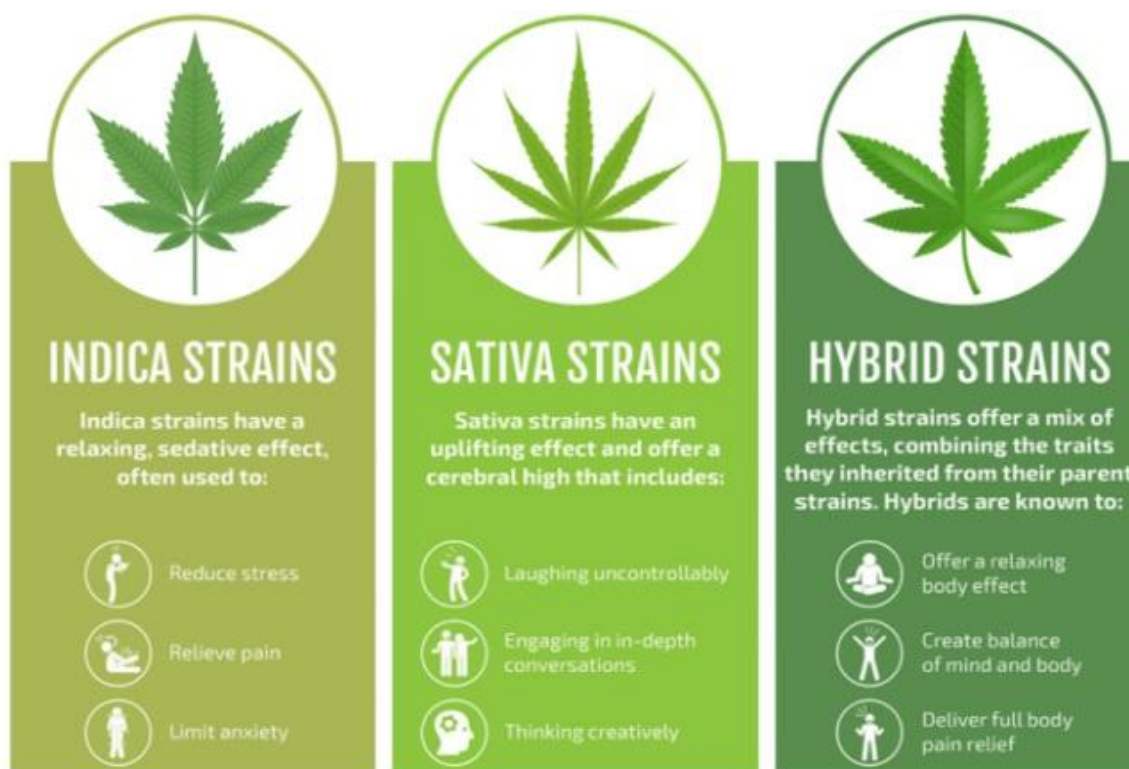
Forrás: <https://mek.oszk.hu> (Csapody Vera akvarellje)

A növényt a kezdetektől fogva nem táplálkozási céllal, hanem a rostjáért termesztették. Hazánk területén közel 9000 éve termesztik a kendert (LEGEND és SEGURA 2020).

Legalább 25000 terméket lehet előállítani kenderből. A történelem folyamán ágyneműket, hajóvitorlákat, hajóköteleket gyártottak belőle. A gépek kenőanyagát, a festékeket, gyantákat, lakkokat régen kenderolaj és lenmag ötvözetéből készítették. Ősidők óta kenderből készült a papír, vagyis nem kellett fák tömegét kivágni hozzá. Építkezésekhez deszkákat, oszlopokat, táblákat készítenek kenderből. Hosszú rostjai teherbíróbbak, ugyanakkor könnyebbek, mint a fáké (LEGEND és SEGURA 2020).

A kender több fajtája ismert, a becsült vetésterületük a világon 60-70 ezer hektár körül mozog és a fele Kínában található. Az Európai Unió a második helyen áll 15-16 ezer hektárral (FAOSTAT 2010).

2. ábra: Cannabis fajták



Forrás: <https://douglasdalecannabis.com>

A növényt az tette híressé hogy világszerte főként kábítószerként használják a mai napig. Sokan a mai napig csodanövénynek tartják. A népi gyógyászatban belsőleg nyugtató, altató, fájdalomcsillapító hatást tulajdonítanak neki, külsőleg bőrgyulladás és sebek kezelésére illetve kutyaharapásra és kígyómarásra használták (GRYNACUS 2005).

Az egészséges táplálkozás reformja valamint a környezetvédelem igényei és az anyagi motiváció miatt a termesztők és a felhasználók is keresték a kender újabb hasznosítási lehetőségeit. Ezért a kender ma már nem csak rostnövény, hanem univerzális növény. Mivel sok biomasszát termel, ezért energia előállítására is alkalmas (LEGEND és SEGURA 2020).

A lombjából desztillációval kozmetikai iparban felhasználható illóolajat vonnak ki. Rostjából és a pozdorjából olyan új termékeket állítanak elő, mint a szigetelő- és a falazóanyagok, a biokompozitok és a biotextiliák. Az autóipar is felhasználja a kenderrostot az újrahasznosítható belsőburkolatokban. Az építőiparban a rostot szigetelőanyagként használják, és már több éve az úgynevezett "kendermalterbe" a kenderpozdorját adagolnak (LEGEND és SEGURA 2020).

A kender egyre fontosabb szerepet tölt be az egészséges táplálkozás és a táplálék kiegészítők terén mert a magban levő olaj fogyasztható formában tartalmazza az esszenciális γ -linolésavat. Ez a többszörösen telítetlen zsírsav a növényi világon belül csak 4 más fajban található meg, és bizonyított jótékony szerepe van a szív működés, a hormonális rendellenességek és a bőrbetegségek gyógyításában. (DEFERNE és PATE 1996)

Nyomós érvek a kender mellett. Sűrűbben nő, mint a többi növényfaj, négyszer nagyobb terméshozamot produkál mint a fa. A fa 10-20 év alatt nő meg, a kender 4 hónap után aratásra készen áll (LEGEND és SEGURA 2020).

A klímaváltozás elleni küzdelemben igen fontos jelentősége lehet a kendernek.

A hazai kenderipar a XX. század közepén élte fénykorát, ekkor a Szovjetunió legnagyobb beszállítójának számítottunk (BROWN 1998).

Kifejezetten magyar vonatkozása is van a kannabisz növényeknek, mert a hazai rostkender nemesítésében, a néhai Bócsa Iván akadémikus alkotott maradandó eredményeket Kompolton.

A mélyinterjú alanya Vincze János úr (Kenderlánc Kft, ügyvezető igazgató) a kenderre, mint iparilag felhasznált növényre gondol (alacsony THC hatóanyag tartalmú), melyet sem a gyógyászatban, sem élvezeti célra nem használnak. Ezt a hagyományok miatt gondolja úgy, régen még nem volt ismeretes a rekreációs felhasználása, viszont a háztartás szerves része volt (ruháink nagy százaléka ennek a növénynek a rostjából készült). A cannabis szót a saját szóhasználatában a rekreációs célú (magas hatóanyag tartalmú) felhasználásra érti. (VINCZE, 2022, mélyinterjú)

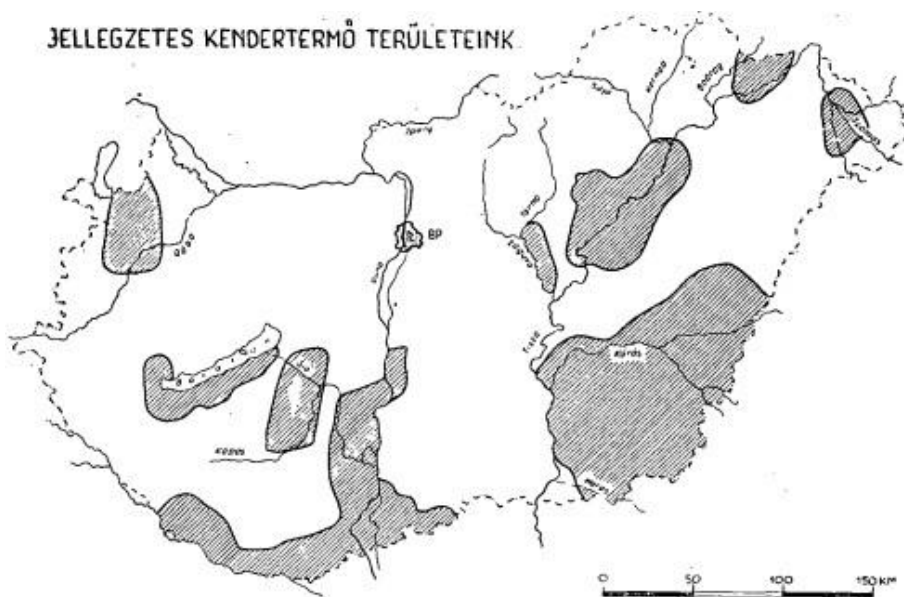
2.2 A kender Magyarországon

Hazánk területén közel 9000 éve termesztik a kendert. (LEGEND és SEGURA 2020).

A magyar kenderipar 1950-60-as években élte a fénykorát. (LEGEND és SEGURA 2020).

1962-ben 23000 hektárral a cukorrépa és a napraforgó után a harmadik legnagyobb területen termesztett ipari növény volt a kender. A rostot 9 kendergyár állította elő és azt 4 fonoda és 3 szövőüzem dolgozta fel (BOCSA 1962).

3. ábra: Kender termőterületek Magyarországon



Forrás: Magyar kender gazdaságföldrajza (Moholi Károly)

A rendszerváltás idejére a hazai kender termelése visszaesett. (LEGEND és SEGURA 2020).

A kender magyarországi felhasználását tekintve, leginkább a mag, olaj, liszt és protein, illetve az ezekből készült élelmiszerek, a CBD olajok (full spectrum) a legismertebb felhasználási területei. Azonban egyre inkább teret nyernek a kenderházak, ruházati és kozmetikai, illetve a műanyag helyettesítő termékek. (VINCZE, 2022 mélyinterjú)

Jelenleg néhány termelő termel kender termékeket amelyeket fel is dolgoznak valamilyen formában.

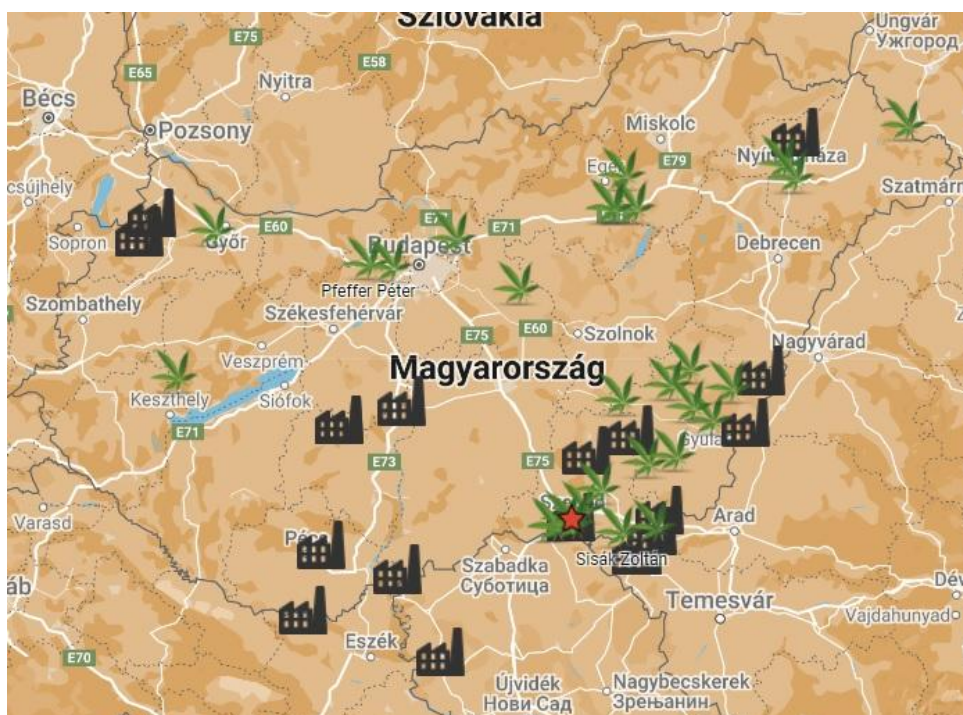
Az **Agromag** leginnovatívabb tevékenysége a kendernemesítés. 2008-ban vették át a megszüntetésre ítélt, egykor világhírű kompolti kendernemesítést. (Forrás: Agromag.hu)

A **Hunhemp Zrt.** tevékenysége az "ipari kender termesztése" vertikumom belül kiterjed az élelmi kendermag termesztésére és a vetőmag termesztésére is, azonban leginkább az általuk gyártott **Kender Komplex CBD**-olajok alapanyagául szolgáló biomassza előállítására koncentrál. (Forrás: Cbdbase.hu)

A **Detki Kendertanya** által készített kender termék 100%-ban legális az Uniós jogszabályok szerint. Legális mezőgazdasági kender törzsekből készültek, amelyek jognak megfelelően kevesebb, mint 0,2% THC-t tartalmaznak. Kendermagot alkalmaznak az olaj és fehérje előállításához. Kendernőnény levelet használnak a szárítmányhoz. Egyik termékük sem pszichoaktív. (Forrás: Kendertanya.hu)

Kutatásom során találtam egy nem hivatalos "Kender térképet" amely számos információt tartalmaz a bezárt kender gyárakról, termelőkről, kender nemesítő szakemberekről.

4. ábra: Kender térkép Magyarország



Forrás: <http://www.kenderhaz.hu/a-kender/magyar-kender-terkep/>

2.2.1 A cannabis

Az eperfák családjába tartozó ipari kender és a marihuána egyaránt Cannabis sativa néven ismeretes, de a két fajtnak több száz variációja létezik. Az elmúlt másfél évtizedben harmincegyre bővült azon fejlett országok száma, ahol újraindult a kendertermesztés, így az EU területén is, ahol uniós támogatást is lehet kapni rá. Főbb termelő országok: Anglia, Ausztrália, Ausztria, Chile, Franciaország (8000 hektár), Kanada (5440 hektár), Kína, Németország, Oroszország, Olaszország, Uruguay.

A kender /Cannabis sativa L./ a Cannabinaceae családjába és a Cannabis nemzetségbe tartozik. A Cannabis nemzetség két fajból áll: A Cannabis sativa /L./ Serebr. és Cannabis indica Lam. A két faj közül hazánkban csak a C. sativa egyik alfajának, a termesztett kendernek van jelentősége (LEGEND és SEGURA 2020).

2.2.2 A cannabis ételkészítmény, gyógyszer vagy kábítószer?

A kender (Cannabis sativa) gyógyhatásainak megítélése napjainkban változóban van, egyúttal igen ellentmondásos. A kenderrel és tartalományaival kapcsolatos, jelenleg hatályos hazai jogszabályok és nemzetközi egyezmények áttekintése mellett bemutatjuk a kender alkalmazásának történetét a szakirodalmi adatok és a gyógyszerkincs átalakulásának tükrében. A kender ipari pályafutása textilipari alapanyagként kezdődött, de már ezt megelőzően is alkalmazták kábítószerként és gyógyászati célokra. A 20. század során a pszichoaktív szerként való felhasználás vált elterjedtebbé, de a növény hatóanyagainak jobb megismerésével a gyógyászati alkalmazás súlya is nőtt. Jelenleg a kender több vegyülete (kannabidiol, tetrahidrokannabinol) van forgalomban gyógyszerként világszerte, de fél szintetikus kannabinoidot (nabilon) tartalmazó készítmények és különböző kannabisztermékek is forgalomban vannak gyógyszerként. Napjainkban alkalmazására jellemző, hogy a racionális gyógyászati használat mellett jelentős a túlzó elvárásokon alapuló, szakszerűtlen alkalmazás. Ez részben a kenderrel kapcsolatos jogi szabályozás anomáliáival is magyarázható. Ennek következménye, hogy ételkészítményként elérhetők a kender epilepsziaellenes hatóanyagát tartalmazó termékek, amelyeket számos gyógyhatás reményében használnak orvosi kontroll nélkül. Megállapítható, hogy az új tudományos eredmények, a területen érdekelt vállalkozások céljai, a fogyasztói igények, a

piaci realitás és a jogi szabályozás nem minden esetben és szempontból van összhangban. A kannabinoidok hosszabb távú jövőjét a bizonyítékokon alapuló gyógyászatban nagyban befolyásolják azok a kutatások, amelyek segítségével pontosabb kép alkotható hasznokockázat profiljukról (BAJTEL és KISS 2021).

A kendert illetve annak részeit, több évezredes története során, hasznosságát tekintve, ipari, gyógy és élelmiszer-növényként egyaránt felhasználták. A növény és kivonatai változékony összetételük, úgy gondolták megbízhatatlan hatásosságuk miatt, valamint mivel nem voltak nélkülözhetetlenek, mert a gyógyászat számára rendkívül keresett volt, a 20. század közepére kiszorultak a medicinából. A kender és vegyületei, ezt követően hosszú időn keresztül, évtizedeken át, nemzetközi egyezmények által tiltott anyagok voltak. Ebben az hozott változást, hogy a kutatások módszerei fejlődésének köszönhetően, az elmúlt évtizedekben azonosították a kender tartalomanyagait, feltérképezték és megértették azok hatásait, valamint felismerték hogy az egyes vegyületek gyógyászatiilag hasznosítható hatásait érdemes kiaknázni.

Manapság már számtalan élelmiszer, kozmetikum, gyógyászati készítmény tartalmazza a kender különböző kivonatait, úgy, hogy a növényt egészen 2020 év végéig a szigorúan ellenőrzött kábítószeresek között tartották nyilván szinte mindenhol a nemzetközi egyezmények szintjén. A kender igazi növényi kaméleon, szerteágazó felhasználási lehetősége miatt, és a gyógyászati szerepe és megítélése lassan de folyamatosan változik. Jelen tudásunk és ismereteink szerint a CB-knek helyük van a gyógyászatban, ugyanakkor felhívják a szakértők a figyelmet hogy a kender termékeinek ellenőrizetlen alkalmazása veszélyeket rejthet (BAJTEL és KISS 2021).

Magyar vonatkozásban az ismert toxikológus Dr. Zacher Gábor szeretné elérni, hogy itthon engedélyezzék a marihuána orvosi alkalmazását. Bár a világ sok országában evidencia a terápiás alkalmazása, Európa nagyobbik felén is, addig nem lát esélyt a változásra, míg az egészségügyért felelős miniszter a kábítószeret látja benne. (ZACHER 2022).

Több, mint 60-féle gyógyhatású anyagot tartalmaz. „Minden bajra enyhülést adó gyógyír”-ként ismerték, 1937-ig legális forgalomban volt, mint idegnyugtató szer. Ma is vita tárgya, hogy alkalmazható-e gyógyászati céllal (az USA több államában kísérleti jelleggel fel is írják), elsősorban rákos betegek fájdalomcsillapítására, kemoterápiás

mellékhatások csökkentésére illetve glaucomás betegeknel a szemnyomás csökkentésére lehet alkalmas.

A cannabis a legális drogok (dohány, koffein, alkohol) mögött a leggyakrabban használt pszichoaktív szer. A kendernek elsősorban szárított virágait, esetleg leveleit, hajtásait használják, a virágokon, leveleken előforduló gyantás anyagból készül a hasis, mely préselt lapok vagy kockák formájában jut el a fogyasztóhoz.

A cannabist elsősorban cigaretta formájában használják fel, többnyire dohánnyal keverve (joint, spangli, dzsodzsó). Szívhatják pipán, bongon, vaporizeren keresztül. Ételekbe főzve, sültve is elfogyasztható. Belélegezve hatása 10-20 másodpercen belül jelentkezik, 2-3 órán át tart, a hatáshoz 2-3 slukk elég lehet. Ételen elfogyasztva hatása bizonytalanabb, lassabban jelentkezik, de akár 4-6 órán át is tarthat (DINYA 2022).

Érdemes még a témához idézni Bayer István professzor, nemzetközileg elismert kábítószer-szakértő könyvéből.

A kannabiszkérdés talán önmagában komplexebb, mint az összes többi kábítószer-probléma együttvéve. Bármilyen oldalról közelítjük meg ezt a kérdést, mindenütt ellentmondások özönébe ütközünk, aminek fő oka az, hogy jogászok, orvosok, rendőrök, művészek, írók, de főleg politikusok és újságírók a közlemények egész áradatát zúdítják az emberiségre, és mindenki, aki ehhez a témához nyúl, kötelességének érzi, hogy pro vagy kontra állást foglaljon... A kannabisz körüli zűrzavarban szélső végletek csapnak össze egymással...” (BAYER 2000).

2.2.3 A kender mint élelmiszer

Néhány évvel ezelőtt Prágában találkoztam először kannabisz jellegű élelmiszerekkel. Már akkor elkezdett érdekelni a téma, mert kereskedőként azt láttam hogy az emberek tömött sorokban álltak, egy kifejezette erre a termékekre szakosodott üzlet előtt.

5. ábra: Cannabis shop Prágában



Forrás: Saját fotó

Legnagyobb meglepetésemre az üzlet közepén még növényeket is neveltek egy búra alatt.

A kereskedelmi potenciál egyértelmű volt, viszont a jogszabályok és a vélemények megoszlása kérdéseket vetett fel.

A NÉBIH weboldalán találunk egy általános tájékoztatót amely összefoglalja az összes kenderre vonatkozó szabályozást.

THC tartalom. *A kender (mint növény) termesztésére, forgalmazására és felhasználására vonatkozó szabályokat a 162/2003. (X. 16.) Korm. Rendelet tartalmazza.*

Ennek megfelelően élelmiszer kizárólag olyan kenderfajtából állítható elő, amelynek THC tartalma a növény légszáraz állapotú, gyökérszettől és száraktól mentes homogenizált részében nem éri el a 0,2%-ot. Az ilyen legálisan termesztendő, élelmiszer célú kenderfajták magja a növény egyéb részeitől eltérően nem tartalmaz THC-t. (NÉBIH, 2019.02.06.)

A világ legnagyobb kannabisz élelmiszer gyártó és forgalmazó cége az Euphoria. A magyarországi forgalmazóval sikerült személyesen is találkoznom és üzleti kapcsolatba is

kerültünk termékforgalmazás tekintetében. Közel 134 cannabis élelmiszer terméket kezdtünk forgalmazni Magyarországon az elsők között.

6. ábra: Euphoria Cannabis élelmiszer termékek



Forrás: www.euphoria.eu

Az Euphoria termékválasztéka nagyon széles. Sokféle termék gyártásával foglalkoznak. Édesség választékában többek között megtalálhatóak, cannabis ízesítésű cukorkák, kekszek, snackek, csokoládék, rágógumik, nyalókák.

7. ábra: Euphoria Cannabis chips



Forrás: www.euphoria.eu

Ital választék tekintetében megtalálható náluk kannabisz ízesítésű energiasital, sör, vodka, gin, absynt, konyak. Mindegyik termék impulzív egyedi csomagolásban jelenik meg.

8. ábra: Euphoria Cannabis sör



Forrás: www.euphoria.eu

A forgalmazó kapcsolattartójának, Mester Alexandrának az elmondása szerint Magyarországon a top értékesített élelmiszer termékek között szerepelnek a cannabis ízesítésű nyalókák, kekszek, sörök, chipsek.

2.2.4 A kender a gyógyászatban

A kender (Cannabis sativa L.) növény az emberi szervezet működésére ható, bioaktív vegyületeket, ún. kannabinoidokat tartalmaz, ezért a kenderből készült élelmiszerek előállítása során ezeket figyelembe kell venni. Ilyen kannabinoidok például a pszichoaktív hatású THC (Δ^9 tetrahidrokannabinol) és a nem pszichoaktív, de farmakológiai hatású CBD (kannabidiol) vegyületek. (NÉBIH, 2019.02.06.)

A népi gyógyászatban előszeretettel alkalmazták a cannabis főleg a nyugtató, altató, fájdalomcsillapító hatása végett. Használták még sebekre és bőrbetegségekre egyaránt.

A modern orvoslás tekintetében orvosbiológiai és neurobiokémiai kutatások folynak világszerte a kannabinoid-receptorok működésének értelmezése céljából. (BAJTEL és KISS 2021).

Mindenképpen látszik, hogy a mákhoz hasonlóan a kender is elismert gyógynövény lehet. Ami már bizonyos hogy prevenciós céllal számtalan cannabis termék van a piacon de az orvostársadalom véleménye megoszlik az alkalmazását tekintve.

9. ábra: Euphoria CBD olajak



Forrás: www.euphoria.eu

A kenderből készült úgynevezett. CBD-olajok az elmúlt években hihetetlenül népszerűvé váltak, mert számtalan különböző betegség kezelésére alkalmas termékként reklámozzák a forgalmazó vállalatok sok esetben maguk mellé állítva szakorvosokat, egészségügyi specialistákat.

A CBD olaj egy olyan folyékony koncentrátum, amely magas THC szint nélkül biztosítja a kender jótékony hatását, így a felhasználók mentesülnek a tudatmódosító érzéstől.

A CBD olaj eltér a hagyományos THC/kannabisz olajtól, abban, hogy ezek már nem okoznak hallucinogén "bódulatot". (LEGEND és SEGURA 2020)

Személyesen is tapasztaltam a termékekbe vetett hitet, a gyógyulni vágyó betegek vagy pedig a prevenciós céllal fogyasztó tudatos vásárlók részéről.

Egyre inkább növekszik a termékeket forgalmazó webshopok száma és a plázákban nyíló, kifejezetten ezekre a termékekre specializálódó CBD szaküzletek száma.

Az OGYÉI (Országos Gyógyszerészeti Intézet) külön hatáskörébe tartozik a CBD gyógyszerhatóanyagként, étrend-kiegészítőként, élelmiszerként és kozmetikumként történő felhasználásának ellenőrzése. A hatóság által kiadott útmutató meghatározza és összefoglalja az étrend-kiegészítőként való forgalmazás szabályait és a hatósági álláspontot.

A dokumentum kiemeli és hangsúlyozza, hogy a CBD-t tartalmazó étrend-kiegészítők jelölése, megjelenítése és hirdetése nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az étrend-kiegészítő betegségek megelőzésére, kezelésére alkalmas, vagy ilyen tulajdonsága van (ez egyébként mindegyik étrend-kiegészítő esetén érvényes).

Az útmutató hivatkozik az étrend-kiegészítőkben alkalmazásra nem javasolt növények listájára (ún. negatív lista), amely szerint a Cannabis fajok felhasználása tiltott, de korlátozással a mag, illetve a kendermagolaj használható: a THC-tartalom a kendermagolajban nem haladhatja meg a 10 mg/kg, a kendermagban pedig a 0,2 mg/kg értéket; a CBD-tartalom a kendermagban és a kendermagolajban nem haladhatja meg a 25 mg/kg értéket. (OGYEI, www.ogyei.gov.hu/etrend)

A gyártók és a forgalmazók SEMMILYEN gyógyhatást nem állíthatnak a termékeikről. Se igazolt kutatásokkal, se hangzatos marketing szövegekkel, semmilyen formában. Ezekről a hatásokról az orvosok, a kutatók, az egészségügyi intézmények és szaklapok, valamint az olyan független betegszervezetek osztanak meg hiteles információkat a használókkal, mint a Magyar Orvosi Kannabisz Egyesület. (Forrás: Magyar Orvosi Kannabisz Egyesület)

Magyarországon fellelhető CBD termékforgalmazók közül az alábbiakat találtam:

- Kenderlánc Kft - <https://gereben-tanya.business.site>
- Usa medical - <https://usamedical.hu>
- Cbd oázis - <https://cbdoazis.hu>
- Cbd center - <https://cbdcenter.hu>
- Cbd Hungary - <https://cbdhungary.hu>
- Hemp Health - <https://hemphealth.hu>
- My Hemp Store - <https://myhempstore.eu>
- Uni Hemp - <https://bolt.unihemp.hu>
- Marry Jane - <https://marryjane.hu>
- Kannabiszolaj - <https://kannabiszolaj.eu>

Az általuk üzemeltetett weboldalakon kívül, számos nem hivatalos facebook csoportot is találtam de ezekkel külön nem foglalkozok a dolgozatomban.

3. A cannabis élelmiszerek marketingkommunikációja

Legelső lépés a márkanév kitalálása, képi megjelenítése logó által, majd jogi levédése. Védjegyoltalomban kell részesíteni a márkát, ez biztosítja a márka használatához való kizárólagos jogot. Az első feladatok közé tartozik a fogyasztók- és konkurensek elemzése, a célcsoport meghatározása, majd a pozicionálás következik. Ennek eredményeként megkülönböztetésre kerül a termék a versenytársak termékeitől (KESZTÉNÉ 2003).

Az egyik első lépés a piacon való megjelenés és a jelenlét. A cannabis élelmiszerek számára nem okozott gondot hogy ismertté kell hogy váljon a márkanév. Hatalmas előnnyel indult a piacon hiszen negatív értelemben szinte mindenki hallott már a fogalomról. Egy sikeres márkának és a kommunikációnak, megfelelően ki kell tudnia elégítenie a fogyasztó igényeit és adjon valami értéktöbbletet is. Így fog idővel kialakulni a márkahűség, ami leegyszerűsíti a vásárló döntését, és megtörténik az újvásárlás.

A cannabis élelmiszerek kapcsán bizonytalan volt hogy a vásárlók pozitívan vagy negatívan fogadják a piacra bevezetett termékeket. A rizikófaktor is kérdéses volt hogy elfogadják vagy elutasítják a termékvásárlást. A cannabis élelmiszer brand felépítésének sikeressége merész és kockázatos vállalkozásnak tűnt.

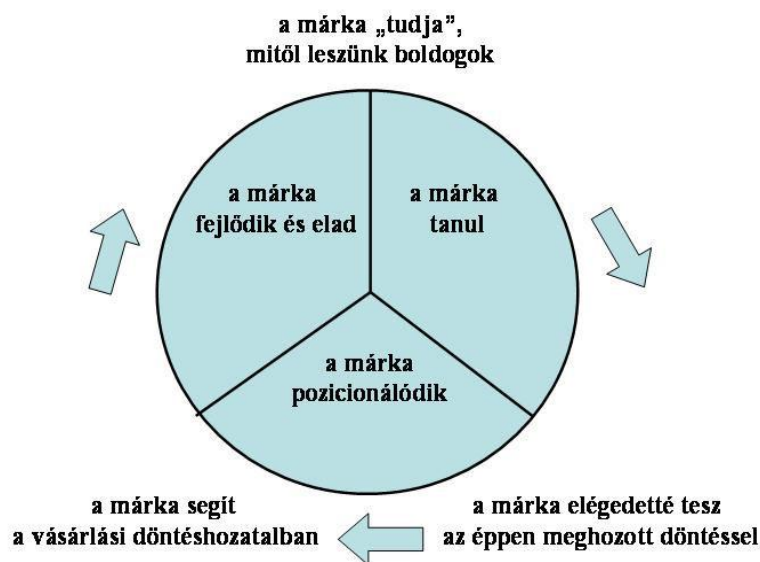
Sikeresnek akkor nevezhető a márkaépítés, ha a márkanév meghallása vagy meglátása után a potenciális fogyasztók be tudják azonosítani a fogalom mögött levő terméket, szolgáltatást, szervezetet. Eredményesnek mondható akkor, ha a vásárló hajlandó a többletet kifizetve vásárolni, és amikor újra szükséglet lép fel nála, akkor ismét ugyanazt a márkát, brandet, terméket választja. A márkáknak és a termékeknek is van életútjuk, így lehetséges a két szint között is márkákat beazonosítani.

Az emberek ráéreztek arra, ha kitalálnak egy ikont, logót, jelképet, szimbólumot és megtöltik tartalommal, gondolatokkal akkor a sikeresebb lesz és könnyebben azonosulnak vele az fogyasztók. Ha az almát említjük, akkor sokunk eszébe az Apple vállalat ugrik be. A Coca-Cola termékeire nézve egyből azonosulunk a vállalat által nyújtott életérzéssel.

A kannabisz levél megjelenése a termékeken szintén egy életérzést hivatott közvetíteni, csakúgy mint a coca-cola kacifántos felirata vagy az apple alma logo-ja. Megosztó lehet viszont a fogyasztó termékmegítélése a kannabisz kapcsán. Sokan csalódhatnak a termékben mert esetleg bódító hatásra számítanak az elfogyasztás után. Ezt adott cég marketingeseinek a feladata hogy megfelelő kommunikációt hozzon létre a termékek számára. *A márkaépítés lényege hogy egyediek legyünk és könnyen meg tudjanak minket*

különböztetni a konkurensinktől. Peter Cheverton „a márkaimázs felépítése” címet adta könyvének, amelyben a lenti ábra található és egy körforgást ábrázol a márkára vonatkozólag.

10. ábra: A jó márka pozitív „ördögi köre”



Forrás: Cheverton, Peter: A márkaimázs felépítése. (2005a) 10. oldal.

A kannabisz élelmiszerek megítélése nagyon megosztó Magyarországon, így a polcokon elhelyezett termékek fogadtatása nagyon rizikós a forgalmazó, a dolgozók és a vásárlók tekintetében is. Kérdés még hogy Cheverton modellje ugyanúgy érvényes a rosszfiús, negatív cannabis élelmiszer márkák esetében is vagy sem.

3.1 A marketingkommunikáció fogalma, 4P, 7P

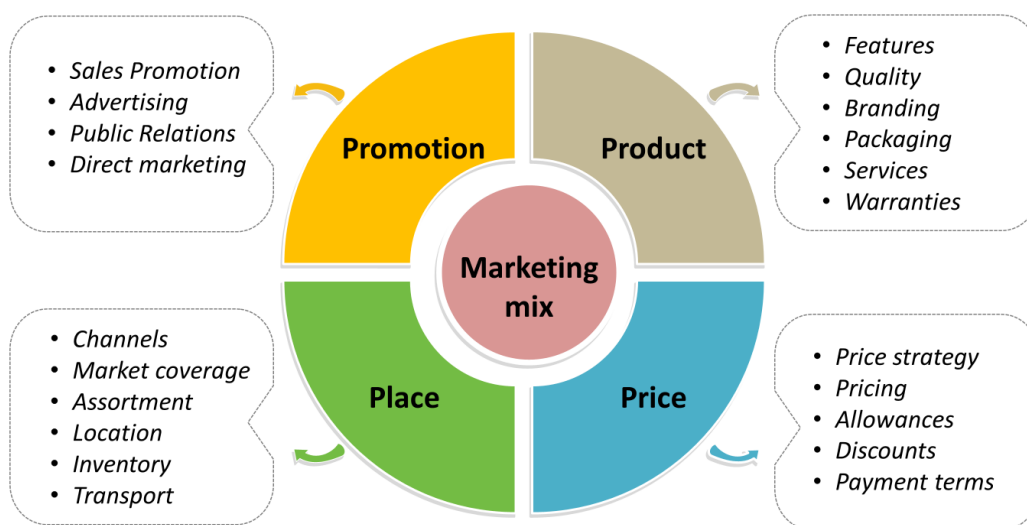
A marketingkommunikáció fogalmának, értelmének meghatározása nem egyszerű feladat. A klasszikus marketingmix 4P eleme (a product, a price, a place és a promotion) megfogalmazása McCarthy (1960) nevéhez fűződik (DOMÁN 2009).

Amennyiben a Cannabis élelmiszer gyártó, forgalmazó cégek és menedzsereik megfelelően használják, a 4P illetve a 7P elemeit akkor az segíti elérni a marketing célokat, és azt hogy a lehető legkevesebb költség mellett a lehető legnagyobb hasznot

termeljük ki az értékesíteni kívánt termék eladása folyamán, mégpedig úgy, hogy a konkurenciát megelőzzük.

11. ábra: 4P marketing mix

Marketing mix- 4P's



Forrás: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix>

A 4P rendszere, az eszközök angol elnevezésének kezdőbetűiből származik mely szerint **Product** (termékpolitika) esetében célszerű meghatározni a termékünk sajátosságát, továbbá, hogy mely tulajdonsága, melyet reklámtevékenység során kiemelhetünk. Ilyen lehet pl. egy speciális hatóanyag, eljárás vagy egy hozzáadott pluszszolgáltatás. A csomagolás is fontos hogy mennyire letisztult és előnynek számít, manapság ha a termék hazai esetleg környezetbarát módon történik.

Price (árpolitika). Az ár meghatározásnál ki kell találni, hogy hová pozícionáljuk a terméket a konkurens termékekhez képest és figyelembe kell venni a költségeinket, szolgáltatásunk, vagy termékünk minőségi szintjét. Meg kell határozni, hogy kik, lesznek a célcsoportunk és érdemes megvizsgálni a demográfiai adatokat is.

Place (értékesítési politika) alatt az értékesítési csatornákat értjük ahová eladjuk a termékünket.

Promotion (piacbefolyásolás). Figyelemfelkeltés és ösztönzés a vásárlásra. Felhívni a vásárló figyelmét a termékre, szolgáltatásra és kelendősíteni, felébreszteni a vágyat, igényt termék iránt.

Az utolsó elem, a promóció helyett mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban a marketingkommunikáció elnevezés vált elfogadottá. Meghatározására az alábbi definíciót alkalmazzuk:

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (szolgáltatás), márka vagy vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”

(FAZEKAS és HARSÁNYI 2000).

A marketingkommunikáció területeinek meghatározásakor szembesülünk azzal, hogy az egyes szakemberek más-más felosztást, illetve besorolást alkalmaznak.

A klasszikus kommunikációs mix 5 elemét SZILÁGYI és VERES (2007) a lentiek alapján nevezi meg:

1. reklám
2. személyes eladás
3. vásárlásösztönzés
4. public relations (PR)
5. direkt marketing (VERES és SZILÁGYI 2007).

Józsa László négyet sorol csak ide:

1. reklám,
2. személyes eladás,
3. értékesítés ösztönzés
4. PR (JÓZSA 2000).

Mára a marketingmix széles körben elterjedt a marketing oktatásában és gyakorlatában egyaránt.

3.2 A Hagyományos kommunikáció

A hagyományos kommunikáció az úgynevezett AIDA modell alapján épül föl.

Az AIDA modell azt szemlélteti, ahogy ideális esetben a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, a cselekvés szakaszain végighalad.

A gyakorlatban nagyon kevés marketingkommunikációs üzenet vezeti végig a folyamaton a potenciális fogyasztót. Annak érdekében hogy minél nagyobb hatást váltson ki a kommunikációs tevékenység, igen körültekintően kell megszervezni a kommunikációs stratégiát (DOMÁN és TAMUS 2003) .

Az AIDA egy angol mozaikszó, amelynek szintjei lépcsőzetesen mutatják be a vásárlási folyamat különböző fázisait, melyek a következők:

1. **Attention** – Figyelem felkeltése: ami a Cannabis élelmiszerek esetében történhet például a kannabisz levelet ábrázoló logónak köszönhetően esetleg a készítmények összetevőjének hangsúlyozásával.
2. **Interest** – Érdeklődés kiváltása: például egy hangzatos márkanev (Cannabis Food, Euphoria), egy találó szlogen, esetleg jól átgondolt polgárpukkasztó reklám.
3. **Desire** – Vágykeltés: Olyan terméktulajdonság hangsúlyozása, ami azt az érzést keltheti a fogyasztókban, hogy szükségünk van arra a kannabisz logóval ellátott készítményre. Például ha elképzeljük hogy mit szólnak majd ha ajándékba ezt a terméket viszem a kiválasztott személyének, milyen érzelmi asszociációkat kelt és megragadja figyelmüket az általam adott nem szokványos ajándék
4. **Action** – Cselekvésre ösztönzés: Olyan ajánlat (grátisz, kupon) kínálása, ami vásárlásra késztet (DOMÁN és TAMUS 2003) .

12. ábra: AIDA modell



Forrás: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>

A modell egyes lépéseiben teljesen eltérő magatartási formákat kell alkalmazni.

A figyelem felkeltése szakasz a kognitív magatartásra épül, ezáltal tehát gondolkodáson alapuló képesség szükséges hozzá. Az érdeklődés fenntartása során viszont már érzelmi – affektív magatartást kell alkalmaznunk. A következő lépcső ami a vágykeltés a potenciális fogyasztókban, amihez szintén az affektív magatartás szükséges. Ezt követően a cselekvésre való ösztönzés történik, amikor konatív (felhívó, megszólító) magatartást kell mutatnunk. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

3.3 ATL eszközök jellemzése, csoportosítása

Az ATL eszközök – azaz a vonal feletti kommunikáció, az a csoport, amiről sokan a hagyományos „reklám” témakörére gondolnak, mivel klasszikus médiumokban találkozhatunk velük a mindennapok folyamán. Az ATL eszközök közös jellegzetessége, hogy hirdetőfelületeket meg kell vásárolni a tulajdonosuktól illetve, hogy mérhetőek és nyomon követhetőek legyenek a reklámköltségek. Előnye, hogy láthatóvá válik minden esetben a versenytársak marketingkommunikációs tevékenysége, azonban a konkurencia is betekintést kap ezekbe a vállalatunk reklámozási folyamataiba. Az Above The Line médiumok azon fizetett reklámozási lehetőségeket foglalják magukba, mint például a nyomtatott- és elektronikus sajtó, a szabad- és zárttéri reklámok, a rádió, a televízió és a mozi. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

Szabadtéren kihelyezhető eszközök:

- plakátok, óriásplakátok
- táblák, festett táblák
- világító táblák (city-lightok)
- utcabútorzatok (padok, korlátok, zászlók, molinók)
- járműreklámok (busz, villamos, taxi)
- légi reklámok (hőléggallop, repülővel vontatott transzparenszek)
- roll-upok

13-14. kép: Cannabis szabadtéri eszközök



Forrás: saját fotók

3.4 BTL

Below-the-line módszer: „Olyan marketing-kommunikációs tevékenységek, melyek nem tartoznak az above the line által lefedett klasszikus médiahirdetések körébe.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

A BTL marketingkommunikációs eszközöket a versenytársak nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem tudják mérni és követni, mert a hirdető sokkal inkább birtokolja az adott csatornát, mint az ATL-ek esetében.

Használatuk egyre gyakoribb, mert a vonal feletti eszközök együttes alkalmazásával a vállalatok kielégíthetik és megfelelhetnek a mai (modern) kor igényeinek és odafigyelhetnek költséghatékonyságukra is.

Előfordulhat, hogy egy adott BTL nem valósítható meg ATL eszköz(ök) használata nélkül.

A vonal alatti eszközök az alábbiak lehetnek:

- a) **Direkt marketing:** „egy olyan – bárhol alkalmazható – interaktív módszer a marketing területén, mely egy vagy több reklámeszközt felhasználva olyan hatást ér el, ahol a választások és/vagy vásárlások száma mérhető.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

15. ábra: Cannabis keksz akció szórólapon



Forrás: saját munka

A direkt marketing jellemző módszerei a telefonmarketing, az SMS üzenetek, postaládában elhelyezett szórólapok esetleg direct mail formájában küldött termékbemutatók. A kannabisz termékek bevezetése kapcsán a postaládába helyezett szórólapokkal támogattuk meg az értékesítést.

b) *Vásárlásösztönzés (SP – Sales Promotion): „olyan marketing-kommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak.”* (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

16. ábra: Sales promotion Cannabis sör támogatással



Forrás: saját munka

Az Sales Promotion akciók tervezésekor lép életbe a korábban említett push vagy pull stratégia alkalmazása, mert erre kell felépíteni az alkalmazható sales promotion eszközöket. A vásárlásösztönzés irányulhat a fogyasztók felé, mint ahogy a fenti képen is látható, így beszélhetünk fogyasztókat ösztönző módszerekről – úgymint termékajándék

vagy ár jellegű promóciókról (pl. kuponok), kiegészítő előnyt biztosító promóciókról (például termékminta), nyerésre alapozott promóciókról, hűségakciókról és kereskedelmi módszerekről.

Az Sales Promotion másik típusa a kereskedők ösztönzésére irányul. Ezek az ösztönző módszerek a termék megismerését vagy a tájékozódást segítők (például árubemutatók), közvetlen anyagi ösztönzők is motivációként hatnak egy üzlet számára (például beszerzési ár vagy grátisz termék kedvezmények) és egyéb ösztönzők – mint a reklámanyagok, reklámajándékok. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

c) **Vásárláshelyi reklám** (POP eszközök): „a vásárlás helyéhez kapcsolódó, figyelemfelkeltő, tájékoztató, közvetlen eladást segítő (generáló) eszközök gyűjtőneve.” (FAZEKAS és HARSÁNYI 2005).

17. ábra: Cannabis élelmiszer kihelyezés gondolavégen



Forrás: saját fotó

Az eladótérben vagy a kirakatban elhelyezett POS (Point of Sale) és POP (Point of Purchase) eszközök célja a fogyasztók figyelmének felkeltése, a tájékoztatás, a meggyőzés és az emlékeztetés. Az üzletekben vannak kiemelt jelentőségű helyek, forró pontok ahová a

terméket elhelyezve növelhető az értékesítés. Ilyen helyek például a vitrinek, a szemmagasságban elhelyezett termékek, a polcsorok végei és a pénztár.

Az általunk forgalmazott cannabis élelmiszer termékeket is gondolavégekre helyeztük ki hogy a vásárló érdeklődését és figyelmét felkeltsük.

Vásárláshelyi reklám például a bolti kóstolók illetve termékbemutatók, amelyek során a potenciális vásárlók megismerkedhetnek a termékkel, megkóstolhatják, kipróbálhatják azt.

A POP – eszközök pedig lehetnek displayek, polcsíkok, wobblerek, padlómatricák, bevásárlókocsi reklámok. Az optimális termékelhelyezést, a POP- anyagok kihelyezését és az értékesítés helyén általában a cég képviselője vagy az általa megbízott reszortos végzi, az előírt kihelyezési útmutató, polckép vagy terméksorrend alapján. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

3.5 TTL

A Through The Line-eszközök a minden vállalat esetében egyre szélesebb körben alkalmazott marketing-kommunikációs platformok. Aki nincs a social médiában az nem létezik, tartja a mondás.

A digitalizációnak és a rohanó léptekben fejlődő modern technikának köszönhetően az interneten történő megjelenések egyre nagyobb szerepet kapnak a vállalatok világában. Napjainkban még egy új brand, új márká esetében is elengedhetetlen az online jelenlét a tudatosítás és a megismertetés céljából, de egy piacvezető márká pozíciójának megtartásában is releváns hatást kelt a befogadókban, (potenciális vagy meglévő vásárlókban) például egy folyamatosan frissített weboldal, egy Google keresőoptimalizálás, vagy a közösségi média felületeinek alkalmazása. (DOMÁN és TAMUS 2003) .

Az Euphoria által gyártott és forgalmazott Cannabis élelmiszerek TTL eszközei:

- Weboldal: több nyelvre lefordított Euphoria-honlap
- Közösségi média: Facebook,

3.6 A cannabis márka és a márkaépítés

Az Amerikai Marketing Szövetség megközelítése szerint: „a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (KOTLER és KELLER 2012).

Ha a márka szót említik egy termék vagy egy szolgáltatás jut az eszünkbe.

Mark Di Somma számítása szerint, a márkát legalább 18 fféle kategóriába lehet besorolni. Ilyen például a cégmárka, termékmárka, szolgáltatásmárka, személyes márka, etikai, vallási, kulturális, munkáltatói márka, luxus márka vagy akár a nemzeti márka is. (SOMMA 2015).

A termékek és szolgáltatások szinte mindenhol jelen vannak, bárhol járunk. Megtaláljuk őket a szupermarketekben, diszkontokban, kisboltokban egyaránt. Ma már méri a márkák értékét is és folyamatosan közzé is teszik. Egy márka lehet életérzés is, ahogyan a coca-cola kialakította a saját termékére, vonatkozólag de könnyen befolyásolhatja a gyártóról alkotott véleményünket, nézetünket (PHILLIPS 2015).

A **márka** szó jelentésének kifejezésére gyakran az angolból átvett brand szót használják.

A fogalom összefoglalja egy adott termék, szervezet akár szolgáltatás arculatát, szlogenjét, logóját és mindazt, amit a fogyasztók, alkalmazottak és egyéb érintettek képzelnek a márkanév hallatán, az adott termékről, szolgáltatásról, szervezetről (előnyök, értékek, kultúra, közösség). Ezek pozícionálják a piacon a márka helyzetét, ez ad összehasonlítási alapot a konkurenssekkel. Ezekkel a képzelt vagy valós értékekkel lesz több, értékesebb a márka. Az igazi brand felépítése hosszú folyamat, ennek során a szervezetek célja az általuk értékesített termék, szolgáltatás megkülönböztetése a versenytársak termékeitől, szolgáltatásaitól. Az eladások érdekében kívánatosabbá kell, váljon a márka a potenciális fogyasztók számára, mint a hasonló kategóriájú, tudású, ízű. stb. termék, szolgáltatás, szervezet. Ezért felárat is hajlandó fizetni a vásárló, így a többlet a márkaneveknek önállóan is értéket ad. Vagyis a márka pozíciója miatt versenyelőnyre tesz szert a márkázott termék. A megvásárlással, igénybevétellel extra haszonra tesz szert a felhasználó. Philip Kotler megfogalmazásában a márka célja, "hogyan adott eladó vagy eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól" (KOTLER 1998).

A márkákhoz nem racionálisan viszonyulunk, hanem emberi érzelmekkel. „Ami a márkát a márkázatlan tömegterméktől megkülönbözteti és érték ad, az tulajdonképpen a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól, valamint a márkanevről és jelentéséről, illetve a márkához kapcsolódó vállalatról.” (ACHENBAUM 1993).

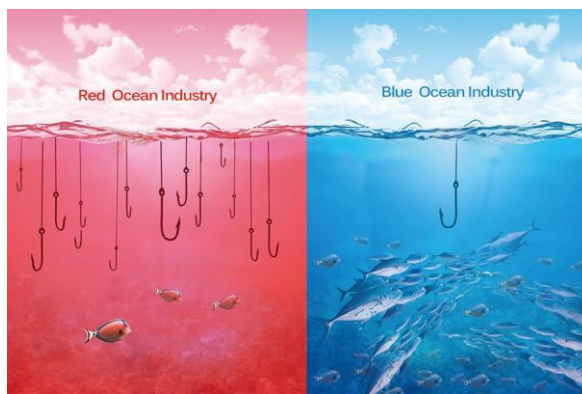
A cannabis élelmiszer termékek előnyt élveznek hiszen bármelyik piacra lépnek be a termékeikkel, legyen az chips, kávé, nyalóka, cukorka, ott egyediségüknek köszönhetően versenyelőnyre tesznek szert. Cannabis ízesítésű termékek közül jelenleg nem sok létezik a piacon, bár folynak a fejlesztések több vállalatnál is. Mindenesetre bármikor lépnek ki adott piacra a termékeikkel mindenképpen hátránnyal indulnak, mert nem ők az elsők.

3.7 A kék óceán stratégia

W.Chan Kim és Renée Mauborgne a kék óceán stratégia kidolgozói. Kettő könyvüket is olvastam a témában és magával ragadott a koncepciójuk.

Dióhéjban összefoglalva, a Kék óceán stratégiában megfogalmazott szemlélet szerint a piac univerzuma kétféle óceánból áll: vörösből és kékből. A vörös óceánok mindazokat a ma létező iparágakat jelképezik, amelyek uralmáért a legtöbb szervezet viaskodik. A kék óceán ellenben azokat az iparágakat foglalja magában, amelyeket a jövőben fogunk megteremteni, s amelyektől egyre nagyobb nyereségre és gyorsabb növekedésre számíthatunk. (CHAN és MAUBORGE 2017).

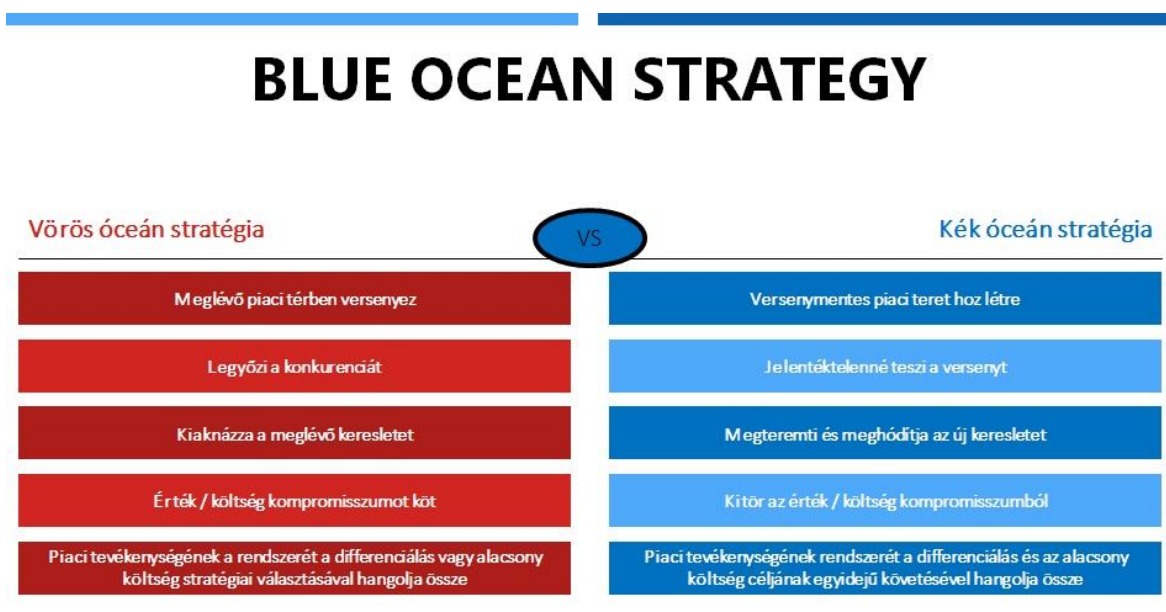
18. ábra: Kék óceán stratégia



Forrás: <https://medium.com>

A telített, versengésen alapuló iparágakban egyre nehezkessé válik a jövőbe mutató innováció, a szervezetek hosszú távú életképessége pedig egyre kérdésesebb. A jelenlegi helyzet, covid, energiaár emelkedés, árstopok, üzemanyag áremelkedés mindezt tovább nehezíti a vállalkozások számára. Ezért érdemes eltávolodnunk a versenytársaktól hemzsegő vörös óceántól, és stratégiánkat a kék óceánra alapozni.

19. kép: Kék óceán stratégia



Forrás: saját szerkesztés_Kék óceán váltás könyv alapján

Merőben új szemléletmóddal egy teljesen új iparágat is létrehozhatunk ahogyan ezt az Euphoria tette a cannabis jellegű élelmiszerek bevezetésével. Újításainkkal a reménybeli vevők számunkra eddig elérhetetlen csoportját tehetjük iparágunk fogyasztóivá de csak akkor, ha csapatunk minden tagja magabiztosan és elkötelezetten a változás mellé áll. Hinniük kell abban a stratégiában amit képviselni szeretnénk a cégünkkel.

Az Euphoria vállalat felismerte hogy rendkívül nehéz dolga lenne egy új termékbevezetéssel adott piacon, és nagyon sok pénzbe is kerülne. Vegyünk alapul példának okáért egy chipset. Ha felmérjük a piacot egyből látjuk hogy erős márkák (lays, chio, pringles) uralják a piacot akik ráadásul tőkeerősek is mivel diverzifikáns vállalatként több piacon vannak jelen. A kék óceán stratégia elve szerint két lehetőség merül fel. Teremtünk egy új piacot vagy teremtünk egy olyan egyedi terméket amely még nincs a piacon és így konkurens sem lenne. Létrehozta hát az egyedi cannabis ízesítésű chipset,

piacra dobta, és láss csodát működött a dolog. A konkurenszek észbe sem kaptak és lefedték a piacot az egyedi termékkel, ráadásul olyan árat képeztek amelyet csak akartak. A konkurenciák fejlesztése évekkkel később kezdődtek meg és a mai napig is csak 1-2 gyártó cannabis ízesítésű terméke jelent csak meg a piacon.

20-21-22. kép: Cannabis ízesítésű chipsek



Forrás: Google

3.8 A cannabis előnyei, tulajdonságai és szerepe

A cannabis élelmiszer termékek piaci előnye megkérdőjelezhetetlen, hiszen monopol helyzetet teremtettek, és ahogy lefedték a piacot így a belépési korlátot is megemelték a piacra a konkurenszek számára.

A cannabis megosztottságának köszönhetően trendi, impulzív terméket is teremtettek mert amint meglátják az emberek az üzlet polcain a terméket, már meg is akarják venni.

A mai világban az emberek keresik az innovációt, keresik az új termékeket, és keresik az egészséges életmóddal kapcsolatos árucikkeket is. A cannabis élelmiszer termékek mindezt igyekeznek képviselni a fogyasztók számára.

Konkurencia nélkül ezeknek a termékeknek az árérése, fedezete is magas hiszen a vásárlónak nincs más alternatívája cannabis ízesítésű termék kapcsán. A többi a csomagolás, az értékesítés és a marketing feladata hogy megfelelően listázzák, pozícionálják, kelendőssítsék a termékeket.

23. ábra: Cannabis ízesítésű chipsek marketing



Forrás: www.euphoria.hu

4. Anyag és módszertan

Amióta először találkoztam a 80/20 más néven a Paréto elvvel, azóta használom a munkám során és az élet különböző területein egyaránt.

A 80/20 elv alapját jelentő mintát több mint 100 évvel ezelőtt, 1897-ben fedezte föl az olasz közgazdász, Vilfredo Pareto (1848-1923). Felfedezésének azóta több elnevezése is volt, úgy mint a Pareto elv, Pareto törvénye, a 80/20 szabály, a legkisebb erőfeszítés elve és az egyenlőtlenség elve (KOCH 2007).

24. ábra: 80/20 Pareto elv



Forrás: saját szerkesztés _Pareto elv alapján

A cannabis élelmiszer termékek teljesen megfelelnek a Pareto üzleti modelljének, amely szerint minél nagyobb hasznot kell hajtani, a lehető legkisebb költségráfordítás és erőfeszítés mellett. Bármelyik piacot vesszük alapul, egyes szállítók jobbak mint mások. Ezek a szállítók realizálhatják a legmagasabb árakat és a legnagyobb piaci részeket. Ez jellemző a cannabis élelmiszerek forgalmazójára is hiszen többnyire monopol helyzetben vannak.

Bármelyik piacon bizonyos szállítók másoknál sokkal jobban tudják minimalizálni bevételarányos költségeiket. Más szóval ezek a szállítók termékeiket olcsóbban tudják kínálni másoknál, illetve képesek azonos teljesítményt nyújtani, alacsonyabb költség szintnél.

Idővel a piac 80%-át a szállítók 20 vagy kisebb százaléka fogja ellátni, akik viszont nyereségesebbek lesznek.

A jelenlegi kereskedelmi trend is úgy alakul hogy folyamatosan csökken az üzletek termékválasztéka nagyon úgy tűnik hogy csak az ismert márkák illetve az egyedi innovatív termékek maradnak meg közép illetve hosszú távon. Az alacsony árú ezáltal alacsony fedezetű termékek ideje lejárt. A vállalatok egyre inkább a magas árú, magas fedezetű termékeket preferálják. A cannabis élelmiszer termékek magas áron értékesíthető, egyedi, innovatív termékek, magas profittal.

4.1 SWOT analízis

A vállalati marketingkörnyezet elemzését, a marketing auditálás eredményét, célszerű az ún. SWOT elemzéssel zárni. A SWOT analízis során táblázatos formában rendszerezik, összegzik a belső helyzetértékelés során feltárt erős és gyenge pontokat, valamint a külső környezetben fellelhető lehetőségeket illetve prognosztizálható veszélyeket.

A SWOT analízis a helyzetelemzés eredményeit a menedzsment számára logikus, jól áttekinthető formában összegzi, amely segíti a vezetést a vállalati célok kialakításában, megfogalmazásában. (DOMÁN és TAMUS 2003)

25. kép: SWOT analízis Cannabis élelmiszerek



Forrás: saját szerkesztés_munkahelyi adatok alapján

Erősségek. Az erősségeink azok, amelyek megkülönböztetnek és esetleg a versenytársaink fölé helyeznek. Érdemes tisztában lennünk azzal, hogy mi a termék pozitív tulajdonsága miben teljesít jól és mi az az erőssége, amiket a fogyasztók is elismernek. A cannabis élelmiszerek esetében az egyediség és az innovatív csomagolás számít erősségnek.

Gyengeségek. Tisztában kell lennünk a termékek hiányosságaival és azokkal a fejlesztendő területeinkkel, amelyek hátráltathatnak minket. Visszacsatolásokat kell kérnünk a fogyasztóktól, partnerektől és a közvetlen környezetünktől. Sok gyengeség közül ki kell emelni a marketing hiányát, a zero kommunikációt, és a hiányos magyar termékleírást, tájékoztatást.

Lehetőségek. Tudnunk kell mik azok a termék tulajdonságok, amikre szükségünk lehet, amiket érdemes használnunk a kommunikáció során hogy egy magasabb szintre tudjunk lépni. Az egyediségünknek láthatóvá kell válni és ki kell tűnni a tömegből ahhoz, hogy versenyképességünk, javuljon és fejlődjünk a piacon. Marketing aktivitások, fiatal generációk megszólítása illetve a reform élelmiszer kategóriába bekerülés lehet potenciális lehetőségként feltüntetve.

Veszélyek. Számos veszéllyel kell szembenéznünk de a legfontosabb amin változtatni kell az a cannabis megítélésének javítása. A technológiai fejlődés az innováció mind olyan tényező, amivel lépést kell tartani és veszélyeztetheti a sikereinket.

Ha megcsináljuk a SWOT elemzést egy reális képet kapunk az értékeinkről, hiányosságainkról, lehetőségeinkről. Megtudjuk, hogy mennyire egyedi és különleges a termékünk illetve mennyire különbözünk a konkurenseinktől, esetleges versenytársainktól. Mire kell figyelnünk, hogy erős "termékeket" vezessünk be? Mik azok a tulajdonságok, amiknek köszönhetően többen fognak felkeresni minket és több pénzt költenek el nálunk? (DOMÁN és TAMUS 2003)

4.2 4 akciókeret módszer

A négy akció keret W.Chan Kim 2005-ben is analitikus eszköznek van minősítve, és a nevében a keret szó is eszközt sugall, e fogalom alatt valójában inkább módszert kell érteni. A kék óceánra vezető divergens értékprofil kialakítása logikailag négyféle akcióval lehetséges. (CHAN és MAUBORGE 2017).

- 1.) **Megszüntetés:** Az iparág által követett értéktényezők közül némelyek megszüntetése (= figyelmen kívül hagyása). A cannabis termékekkel kapcsolatos kételyekkel le kellene számolni hogy minden potenciális vásárló feltétel nélkül elfogadja a termékeket.
- 2.) **Csökkentés:** Egyes értéktényezőknek lényegesen az iparági norma alatti teljesítése. A logisztikai költségeket csökkenteni kell a magasabb fedezet érdekében.
- 3.) **Növelés:** Egyes értéktényezőknek markánsan az iparági norma feletti teljesítése. Mindenképpen növelni kell a cannabis élelmiszer termékek ismertségét, az üzletek termékválasztékát és megfelelő információkkal kell ellátni a termékleírásokat.
- 4.) **Létrehozás:** Az iparág által korábban soha nem kínált értéktényezők létrehozása. Legyen elérhető a termék minél több helyen és legyen figyelemfelkeltő reklámanyag kihelyezve az üzletekben.

26. ábra: 4 Akció keret Cannabis élelmiszer termékekre



Forrás: saját szerkesztés_munkahelyi adatok alapján

Ezzel összefüggésben a Cannabis Élelmiszerek négy akció kerete az üzleti stratégia meghatározásának olyan módszere, amely „egyszerűen” azon kérdések feltevését és megválaszolását jelenti, hogy az iparág által biztosra vett vásárlói értéktényezők közül (1) melyeket lehet megszüntetni, (2) melyeket csökkenteni és (3) melyeket növelni; és végül az iparág által valaha kínált értékeken felül (4) milyen új tényezőket lehet létrehozni? Szigorúan véve a négy akció keret leginkább egy elv; annak elve, hogy ezt a

négy kérdést mindig fel kell tennie annak, aki kék óceánt akar kreálni, és a válaszokat alaposan meg kell fontolni.

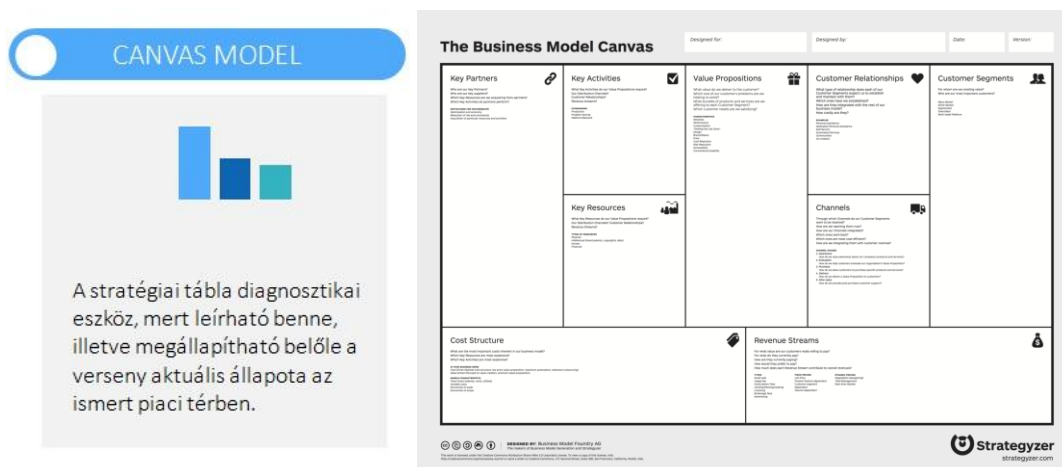
4.4 Canvas modell

"Business Model Canvas" megalkotója Alex Osterwalder, svájci közgazdász. Business Model Generation című könyve 26 nyelven félmillió példányban kelt el, ebben 470 üzleti modellt elemez. A Canvas módszer legjobb része, hogy nem szab kereteket, így új modelleket is ki lehet találni vele. Egyetlen oldalon, "vászonon" kell bemutatni azt, hogy miből is fogok pénzt csinálni. Ennél tömörebben nehéz megfogalmazni bármit, talán ezért is tarolta le a stratégiai tanácsadó piacot a Canvas modell.

(<http://startupcafe.hu/cikkek/2013/11/30/business-model-canvas-uzleti-terv-egy-oldalban>)

A Canvas modell lényege, hogy 9 terület alapján vázolja üzleti elképzelésem, vagy mutatja meg működő üzleti modelletem. A vászonra tekintve pillanatok alatt átlátható a működőképesség és kiszúrhatóak a hibák, gyengeségek. Négy nagy kategóriára lehet osztani: infrastruktúra (tevékenységek, partnerek és erőforrások), értékajánlat (value proposition), vevők (beleértve a vevői kapcsolatot, az értékesítési csatornákat és a vevői szegmenseket), valamint a pénzügyek (költségek és bevételi források). Az infrastruktúra csoport hármas egységet alkot, az értékteremtés a kiinduló pontja a vevői hármasnak, és mindennek az alapja a két pénzügyi rész.

27. ábra: Canvas Model



Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas#/media/File:Business

A cannabis élelmiszerek bevezetése után elkészítettem a cannabis chips canvas stratégia ábráját. A hasonló kiszerelésű és gyártókat vettem figyelembe és kíváncsi voltam hogy milyen kimutatást kapok. Az ábrán látható hogy vállalati szinten, jóval magasabb áron igyekeztünk értékesíteni a piacon egyedülálló termékeket, mint amilyen áron a nagyobb gyártók hasonló kiszerelésű termékei voltak a polcokon. Az anyacég a kommunikációjában hangsúlyozta hogy a cannabis ízesítésű chips egészségesebb mint a hagyományos társai. A reklám és az eladáshelyi reklám volt leginkább a cannabis chips legfőbb hiányossága. Ezt úgy gondoltam orvosolnom kell és a magyar forgalmazóval konzultálva folyamatosan kerestem a lehetőségeket hogy minél többet értékesítsünk közösen a termékekből.

28. ábra: Strategy Canvas Cannabis chips



Forrás: saját szerkesztés_munkahelyi adatok alapján

5. Saját kutatás

5.1 A kutatás célja

Személyes tapasztalatomból kiindulva, kutatásom során a kendert mint növényt és a belőle előállított cannabis élelmiszereket és egyéb készítményeket fogom vizsgálni.

A mai magyarországi kereskedelem és jogi környezet megosztó a kender megítélésében. A termelők és a forgalmazók nehéz helyzetben vannak a terméket ért negatív kritikák kapcsán. Ugyanakkor szemmel látható a kereskedelem átalakulása és a generációk eltérő gondolkodása a készítményeket illetően.

A kutatásaim révén szerettem volna tisztán látni a kender fontosságát, a belőle készült termékek jelentőségét és szükségességét.

A kutatások elkészítésére az motivált elsősorban, hogy a külföldi utamon meglátott cannabis élelmiszer terméket Magyarországon elsőként vezettük be a hazai kiskereskedelembé. Másodsorban bízom benne, hogy másoknak is tudok segíteni a megszerzett információkkal.

Szeretném a hipotézisemet alátámasztani, miszerint "A cannabis élelmiszernek helye van a mai innovatív, modern kereskedelemben." Továbbá hiszek benne hogy "A pozitív marketing kommunikáció kelendősíti és elfogadtatja a termékeket az emberek számára."

A kendert és a cannabis élelmiszereket igyekeztem több oldalról is megvizsgálni.

Első körben az interjúalanyom olyan személy, aki a munkája során közvetlen kapcsolatba van a kendertermeléssel (Vincze János, termelő, gyártó, forgalmazó) és a közéletben, online felületeken is aktív a témában.

Kérdőíves kutatásomat az állításom kiegészítéseként a mélyinterjúk primer kutatással alátámasztottam, amely fontos eredményeket adott számomra. Továbbá külföldön élő szakemberek (John Legend, W.Chan Kim) és többek között hazánkban is népszerű szerzők könyvei, véleményei, blogbejegyzései alapján szereztem különböző információkat.

1. Kutatási cél: A cannabis élelmiszer megismerése, megismertetése a kereskedelem területén.

Kutatásom célja hogy megismerjem a kendert mint növényt és rálátást nyerjek a növényből készíthető termékek sokféleségére, piaci lehetőségeire, akadályaira, és megértsem a készítményekkel kapcsolatos megosztottságot.

2. Kutatási cél: A cannabis gyógyhatású készítmények megjelenése és elfogadtatása a hazai kiskereskedelemben.

Kutatásom második célja megismerni hogy milyen szerepe van és milyen szerepe lehet a cannabis vagy a cbd olajnak a betegeknek. Milyen a termék fogadtatása, termékforgalmazás és az értékesítésben betöltött szerepe, lehetősége.

3. Kutatási cél: A kék óceán stratégia szemléletmód egy tudatos vásárlói réteget vonz be, ezáltal növelik a versenyképességet, profitot és a forgalmat egyaránt.

Kutatásom célja továbbá hogy hogyan teremthetünk egyedi piacot a termékeinknek hogy versenyelőnybe kerüljünk a piac többi szereplőjével szemben. Mi teszi eladhatóvá, mi ruházza fel fő tulajdonságokkal a terméket úgy, mint egyedi, innovatív, egészséges.

5.2 A kutatás módszere

Primer jellegű, kérdőíves megkérdezés.

A vizsgálati módszerek közül a primer jellegű, standardizált kérdőíves megkérdezést választottam. Azért esett a választásom a kérdőívre, mert mindenképpen szerettem volna nagymennyiségű adatból megkapni az eredményeket. A kérdőívből kapott adatok jól használhatók statisztikai feldolgozásra és azokból bármilyen grafikont, táblázatot, diagramot létre tudok hozni amelyek vizuálisan látványosabbak és segítik a megértést.

Egyéni mélyinterjú.

Szükségesnek láttam a cannabis fogalom megértéséhez egy szakértővel történő mélyinterjú elkészítését, de ezt csak egy téma-előkészítő kutatásnak szántam, ezek eredményeit nem elemeztem ki strukturálisan.

Mostanában sokat beszélünk a kereskedelem "drámai" helyzetéről. A közösségi média tele van negatív tapasztalatokkal, drága vásárlásokkal, panaszokkal. A drasztikus áremelkedések, az árstopos termékek, a bolti covid rendelkezések miatt mindig célkeresztben voltak az üzletek. A termelők, forgalmazók sincsenek könnyű helyzetben mert a költségek, munkabérek emelkednek és egyre nehezebb kigazdálkodni azokat. A

gyártók és a forgalmazók egyre inkább kezdik előtérbe helyezni az innovatív, a magasabb árú, magasabb fedezetű termékeket. A cannabis élelmiszer termékek minden tekintetben megfelelnek ezeknek a szempontoknak. Cannabis élelmiszer illetve kender kapcsán nem sok szakirodalmat lehet fellelni, ezért úgy gondoltam hogy felkeresek egy szakértőt aki otthon van a témában. A kérdőívem kapcsán több termelővel egyeztettem de végül Vincze János úr termelő és termékforgalmazó (Gereben tanya, Nagykáta) segítette a dolgozatom elkészülését, folyamatos telefonos és személyes tanácsadással.

Vincze János feleségével a Gereben Tanyán él, 3 hektáron termelik a rostkendert.

A kendertermelés és forgalmazás mellett, hagyományőrzéssel is foglalkoznak. Az ipari kender népi feldolgozását mutatják be és őrzik meg az utókor számára.

Egyetértettünk abban, hogy a kender termelése még gyerekcipőben van a nagy múltja ellenére, de viszont folyamatosan fejlődik, és építésével tudatosan, folyamatosan foglalkozni kell.

János kérdésemre elmondta hogy hazai viszonylatban a szántóföldi termesztés visszaesett, ugyanis hiányzik az a feldolgozóipar illetve gépesítés, amely képes lehetne a kendert rentábilisabbá tenni a gazdálkodók számára. Ha sikerülne a kórót is megfelelően feldolgozni, vagy lenne felvásárló, aki átvenné valamelyik nyersanyagot, az nagy előrelépést jelenthetne mezőgazdasági szempontból. Mivel itthon törvény tiltja a virágzat kivonatolását, illetve egyéb felhasználási módját, így megint csak nehéz helyzetben vannak a gazdák/termesztők, mindemellett a CBD piac pedig már eléggé telített, nagyobb lett a kínálat, mint a kereslet. (VINCZE, 2022 mélyinterjú)

Személyes látogatásom alkalmával láthattam a kendert és a belőle előállított készítményeket. János megjegyezte hogy ő és egész családja fogyasztja a kenderből készült cbd olajat megelőzés céljából.

Amint az orvostudomány elfogadja, támogatja és a jogszabályok is megkönnyítik akkor a kender és a belőle készült készítmények sok betegnek segíthetnek.

Manapság már számos olyan kutatás napvilágot látott, amely napról napra azt bizonyítja, hogy megfelelő kezelések mellett, célzottan használva rengeteg problémára orvosságot, enyhítést, megoldást, alternatívát tudna nyújtani. Hiszem azt, hogy fontos szerepe van a gyógyászatban, illetve tapasztalom is egyre inkább (sok példa közül az egyik, hogy a helyi állatorvos epilepsziás kutyáknál full spektrum CBD olajat ír fel, de rokon is használja Parkinson kórra) - nyilatkozta Vincze úr (VINCZE, 2022 mélyinterjú).

5.3. A kutatás körülményei

A kutatás körülményei:

A kutatás helye: Social media felületeken és emailen keresztül, Google kérdőív kitöltésének a segítségével.

A kutatás ideje: 2022.06.01-15 között

A mintavételi terv:

Alapsokaság, célcsoport: 18-50 éves korúak akik önállóan vásárolnak

Mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel

Minta nagysága: 448 fő

Kutatásom során minőségi, kvalitatív kutatást végeztem egy standardizált kérdőív segítségével. A kérdőíveket az internet segítségével töltötték ki részemre. Az összesítést google kérdőív összegző segítségével pontosítottam.

A 1. táblázatban szemléltetem a kérdőívem szerkezetét a kutatás céljaira és hipotéziseire lebontva.

1. táblázat: A kutatásom céljai és hipotézisei

Célok	Hipotézisek		Kérdőív kérdése
1 A cannabis élelmiszer megismerése, megismertetése a kereskedelem területén.	1	A cannabis élelmiszernek helye van a mai innovatív, modern kereskedelemben.	1.,2.,3.,4.,5.,6.,9., 10.,12.,15.,16.,
2. A cannabis gyógyhatású készítmények megjelenése és elfogadtatása a hazai kiskereskedelemben.	2	A pozitív marketing kommunikáció kelendősíti és elfogadtatja a termékeket az emberek számára.	5.,6.,7.,8., 14.,
3. A kék óceán stratégia szemléletmód egy tudatos vásárlói réteget vonz be, ezáltal növelik a versenyképességet, profitot és a forgalmat egyaránt.	3	Az egyedi innovatív termékek új vevőket hoznak be, növelik a vevőszámot, a forgalmat és a vásárlói lojalitást.	1.,2.,3.,4.,5.,6.,9., 10.,11.,12.,13.,15., 16.,

Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2022

5.4. Hipotézisek

H1: A cannabis élelmiszernek helye van a mai innovatív, modern kereskedelemben.

Az értékesítésben szerzett tapasztalat, amely ösztönzőleg hat az innovatív termékek listázására, bevezetésére, amik tovább gerjesztik az értékesítés fogalmát, amely vonatkozhat eladásra, mint reform élelmiszer termék vagy élvezeti cikk. Az értékesítés bármelyik formáját favorizáljuk az egyediség, az innováció, egészséges élelmiszer megfogalmazás sikerre viszi a kínált terméket.

H2: A pozitív marketing kommunikáció kelendősíti és elfogadtatja a termékeket az emberek számára.

A cannabis név ismertségének előnye és hátránya megosztja az emberek véleményét és ez minden esetben tükröződik az általunk forgalmazott termékénél. Az ismert pozitív tények mellett szükséges hangsúlyozni a termékelőnyöket, tapasztalatokat és szakemberek véleményét egyaránt.

H3: Az egyedi innovatív termékek új vevőket hoznak be, növelik a vevőszámot, a forgalmat és a vásárlói lojalitást.

Az egyedi, innovatív termék versenyelőnyt élvez és új vásárlókat hoz be a vállalkozás számára. Az új termékért az emberek hajlandóak többet fizetni és ezáltal magasabb profitra tehet szert a forgalmazó és a gyártó egyaránt.

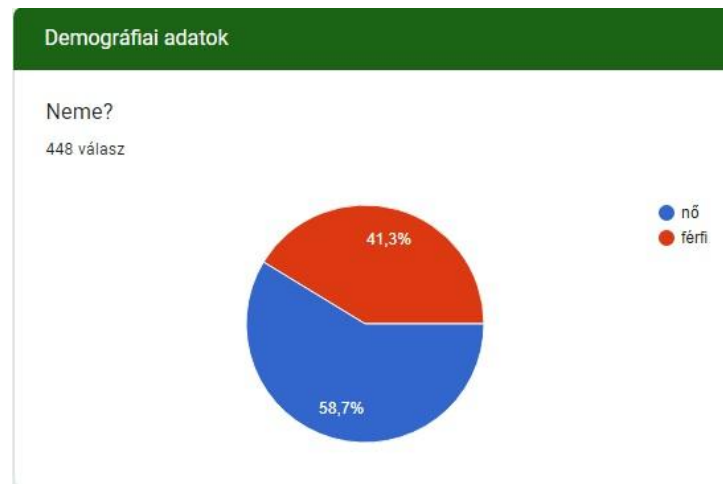
Minél ismertebb egy márka, annál nagyobb és meghatározóbb a szerepe a mindenkori gazdasági életben. A márkanév mindenkori velejárója a megbízhatóság, hiszen az emberek által megbízható minőség jelzője szinte fogalom a márkaneveknél. Abban az esetben, ha ismert a termék, mint márka, velejáró minőséggel párosul, az emberek elfogadják a besorolt árat, beszélhetünk sikeres márkáról.

5.5. Eredmények

6.4.1. A minta demográfiai jellemzői

Az érvényes és feldolgozható kérdőívek és a válaszadók száma 448 volt. Kutatásom alatt a nők kerültek többségbe (58,7%).

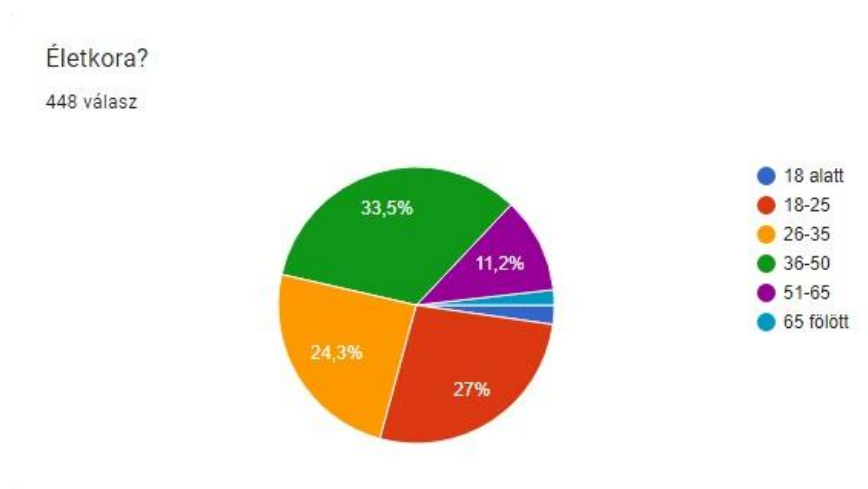
29. ábra: A minta megoszlása nemek szerint



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A megkérdezettek közül a 36-50 évesek voltak többségben (33,5%) a mintában. A 18-25 éves korosztály az alanyok 27%-át, továbbá 26-35 év közötti válaszadók szintén 24,3%-át tette ki.

30. ábra: A minta megoszlása életkor szerint



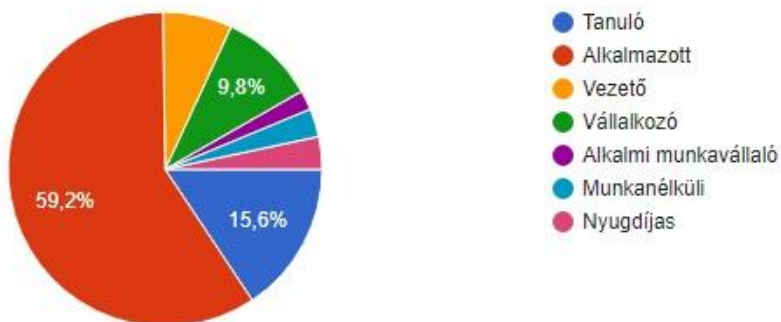
Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A demográfiai riportok elemzése kapcsán látható hogy 59,2%-ban alkalmazotti státuszú válaszolókból tevődött össze az riport.

31. ábra: A minta megoszlása foglalkozás szerint

Mivel foglalkozik?

448 válasz



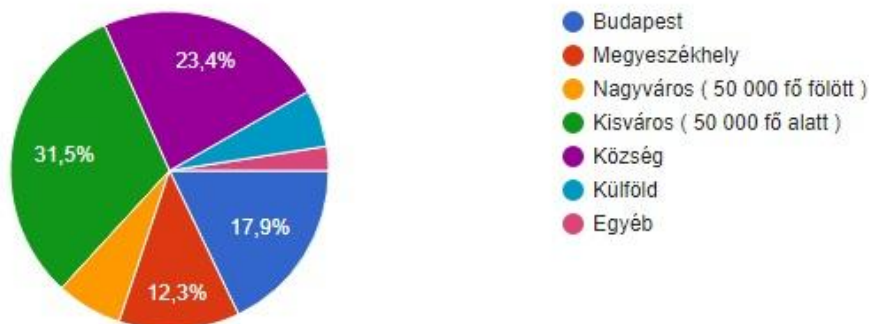
Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A település adatoknál az látható hogy a legtöbb kérdőív kitöltés, 31,5%-ban kisvárosi lakosoktól érkezett. Jelentős a kitöltők aránya a község 23,4% illetve a Budapest (17,9%) régiókból is.

32. ábra: A minta megoszlása település adatok szerint

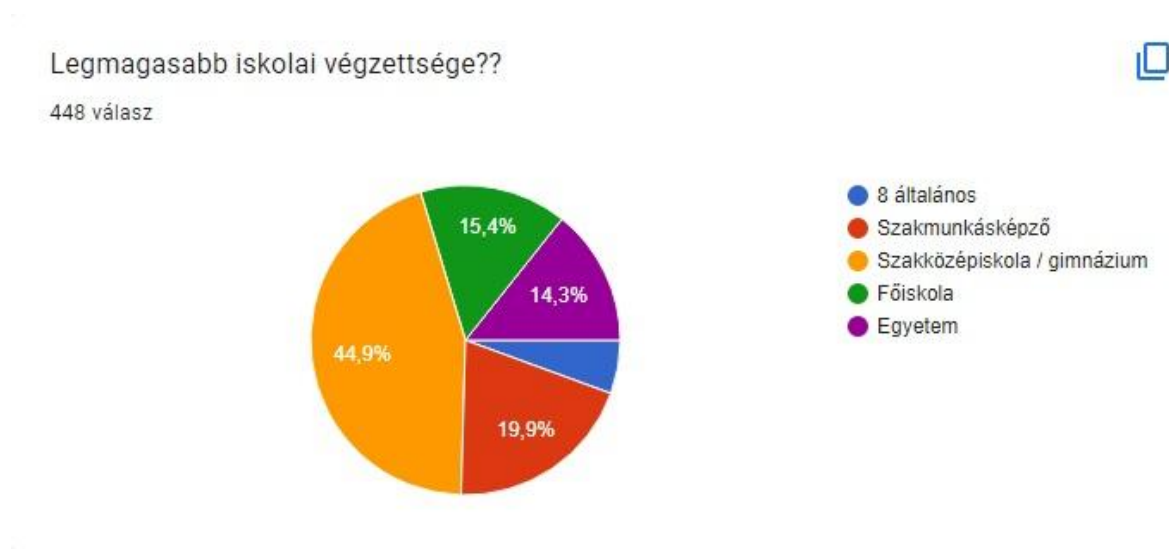
Milyen településen él?

448 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

33. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség adatok szerint



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A kérdőíves felmérésem demográfiai adataiból, azon belül az iskolai végzettség kérdésre adott válaszokból látható, hogy 44,9% válaszadó rendelkezik középfokú végzettséggel. Ha összevetem az életkorra adott válaszokkal, akkor vélhetően ezek nagy hányada 36-50 év közötti (33,5%) "X" generációs korosztály.

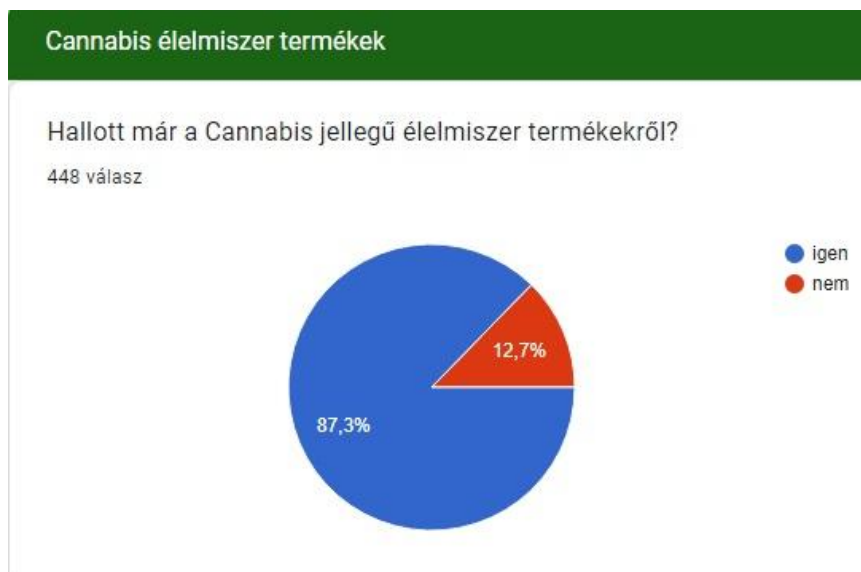
5.4.2 Tárgyköri kérdések

A kérdőíves kutatás és a mélyinterjú kapcsán fölvetett kérdések alapján az alábbi következtetésekre jutottam:

Szerettem volna tisztázni, hogy a kérdőívre válaszoló személyek hallottak-e egyáltalán a cannabis jellegű élelmiszer márkáról. A válaszadók 87% azt állította azt, hogy hallott és 12,7%- az írta azt, hogy nem hallott még ilyen termékekről.

Úgy gondolom hogy egy ilyen viszonylag fiatal termékcsalád esetén ez egész jó eredménynek számít.

34. ábra: Hallott már a Cannabis jellegű élelmiszer termékekről?

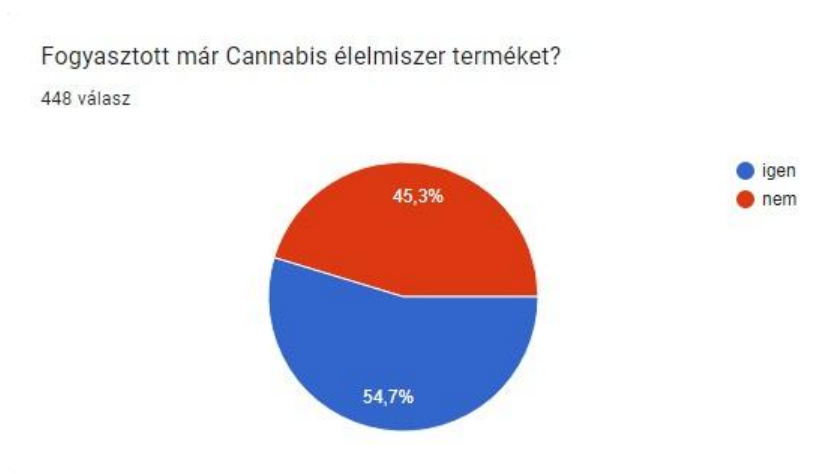


Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A mélyinterjú kapcsán sokkal bővebb válaszokat kaptam a kérdéseimre. Fontosnak tartottam megjegyezni, hogy a Cannabis szó hallatán sokan még a kábítószerre asszociálnak először. Viszont egyre többen állnak támogatólag a kannabisz mellé.

Van még egy fontos szakmai dolog, amit én személy szerint nagyon szeretnék elérni, de a szakma nagy része is egyetért ebben velem, mégpedig a marihuána orvosi alkalmazásának engedélyezése Magyarországon. A világ sok országában evidencia a terápiás alkalmazása, Európa nagyobbik felén is. – válaszolta Zacher Gábor toxikológus arra a kérdésre, mit tart szakmája legnagyobb kihívásnak 2022-ben (ZACHER 2022).

35. ábra: Fogyasztott már Cannabisz élelmiszer terméket?



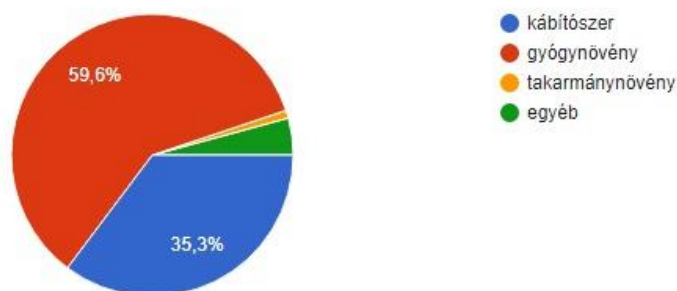
Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Érdekes eredményt produkált a "Fogyasztott már Cannabis élelmiszer terméket?" Kérdés mert 54,7% állította, hogy igen és 45,3% pedig hogy nem. Ez kicsit ellentmondásnak tűnik számomra az előző kérdéshez képest, mert ha 87,3% tudja, mi az akkor miért kóstolta meg?

36. ábra: Mi jut eszébe a Cannabis szó kapcsán?

Mi jut eszébe először a Cannabis szó kapcsán?

448 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Gyógynövény. A legtöbben 59,6% arányban úgy gondolják, hogy a cannabis felhasználása nagyjából inkább gyógynövény formában történik.

Fontos lenne a megfelelő kommunikáció hogy az emberek észrevegyék és foglalkozzanak a növényből előállított termékek jótékony hatásaival.

Kábítószer. Második helyen végzett a kimutatásban 35,3%-al. Legnagyobb meglepetésemre nem ez lett az első. Az emberek megítélése a termékkel kapcsolatosan jó irányba halad.

Takarmánynövény. 0,9% válaszadó számára jut először eszébe a cannabis mint takarmánynövény. Pedig Magyarország jelentős kender termelőnek volt mondható az 1900-as évek elején.

Egyéb. 4,2% voksolt az egyéb felhasználásra első gondolatként.

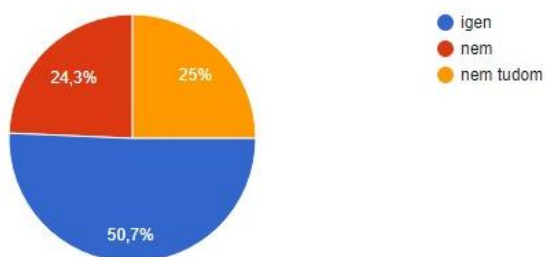
A H1 hipotézis igazolása:

A fenti adatok egyértelműen alátámasztják azt a hipotézisemet, hogy a cannabis terméknek helye van a mai modern kiskereskedelemben. A kutatás alapján a személyek 87,3%-a

ismerte a cannabis fogalmát. A kérdőívre válaszolók 54,7%-a rendelkezik személyes tapasztalattal a fogyasztás terén.

37. ábra: Véleménye szerint legálisak a cannabis élelmiszer termékek Magyarországon?

Véleménye szerint legálisak a Cannabis élelmiszer termékek Magyarországon?
448 válasz



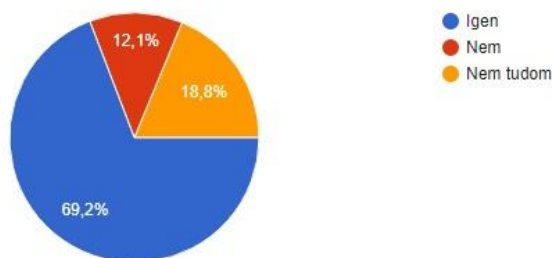
Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Arra a kérdésre, hogy legálisak-e ezek a cannabis élelmiszer termékek, egyértelműen 50,7%-os szavazati aránnyal az jött ki hogy igen. A többi válaszadó az nem 24,3% illetve bizonytalan nem tudom 25% választ jelölt meg a kérdőívben.

A telekommunikáció és az internet rohamos fejlődésének köszönhetően mára már meghatározó lett az online jelenlét a különböző sociál médiákon. Különböző csoportok jöttek létre akik kender és kannabisz felhasználásával illetve a termékek használatával kapcsolatos tanácsadással foglalkoznak. Ez jó irány de a csoportok létszáma még alacsony.

38. ábra: Ha látna Cannabis élelmiszert a boltok polcain, akkor vásárolna belőle?

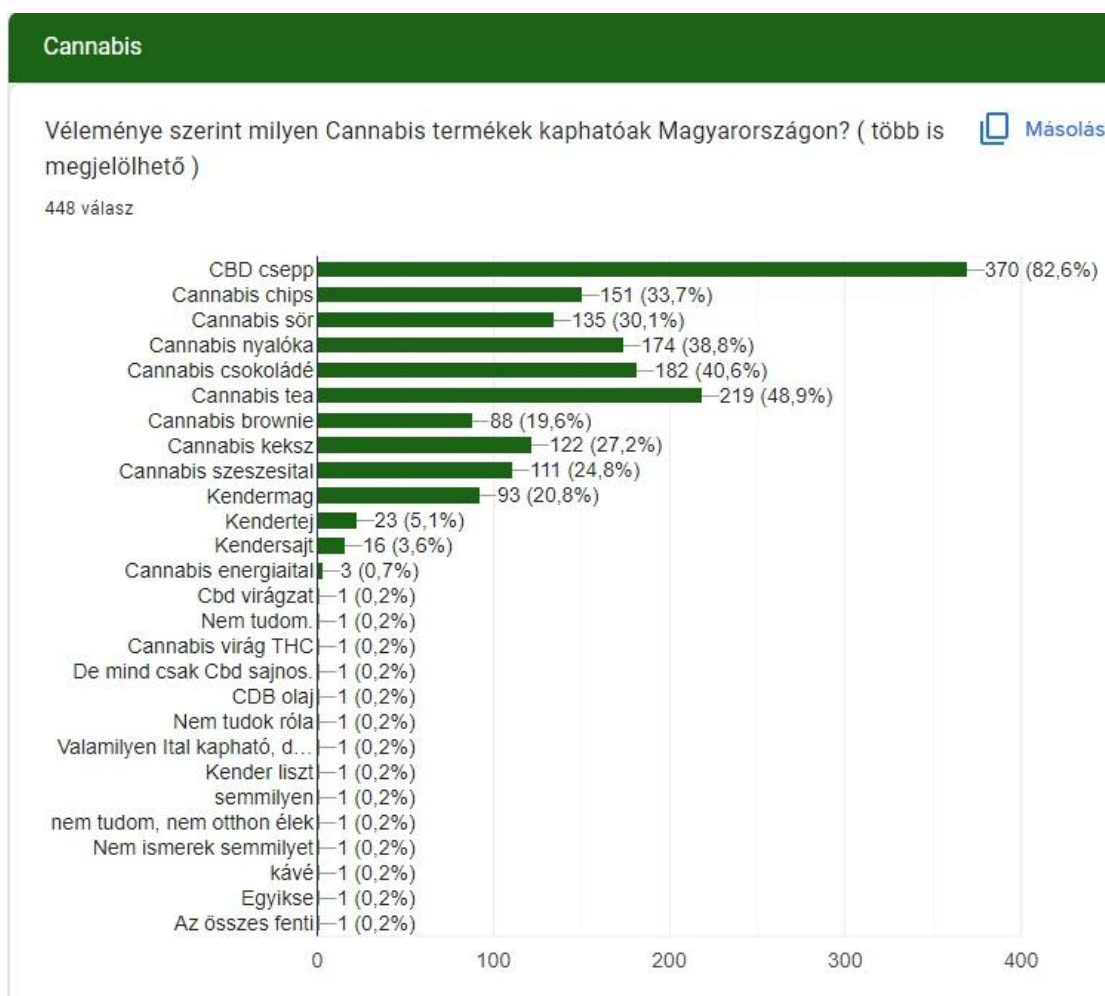
Ha látna Cannabis élelmiszert a boltok polcain, akkor vásárolna belőle?
448 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Magasan az igen vásárolnék kannabisz terméket válasz végzett 69,2%-ban a megkérdezettek körében. Második helyen a még bizonytalan válaszadók köre végzett 18,8%-al. Határozott nem választ csak 12,1% adott. Ezek meglepően jónak mondható eredmények.

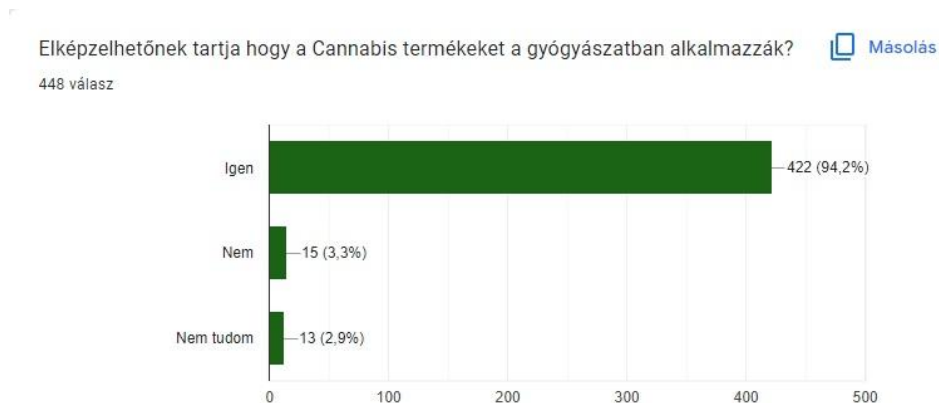
39. ábra: Véleménye szerint milyen Cannabis termékek kaphatóak Magyarországon?



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A cannabis jellegű termékek közül a válaszadók a CBD cseppet ismerik legtöbben 82,6%. A cannabis teát a válaszadók 48,9%-a jelölte meg ismertként. Harmadik helyen végzett a cannabis csokoládé 40,6%-al.

40. ábra: Elképzelhetőnek tartja hogy a Cannabis termékeket a gyógyászatban alkalmazzák?



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Erre a kérdésre a válasz egyértelmű volt hiszen 94,2% igen választ jelölt meg.

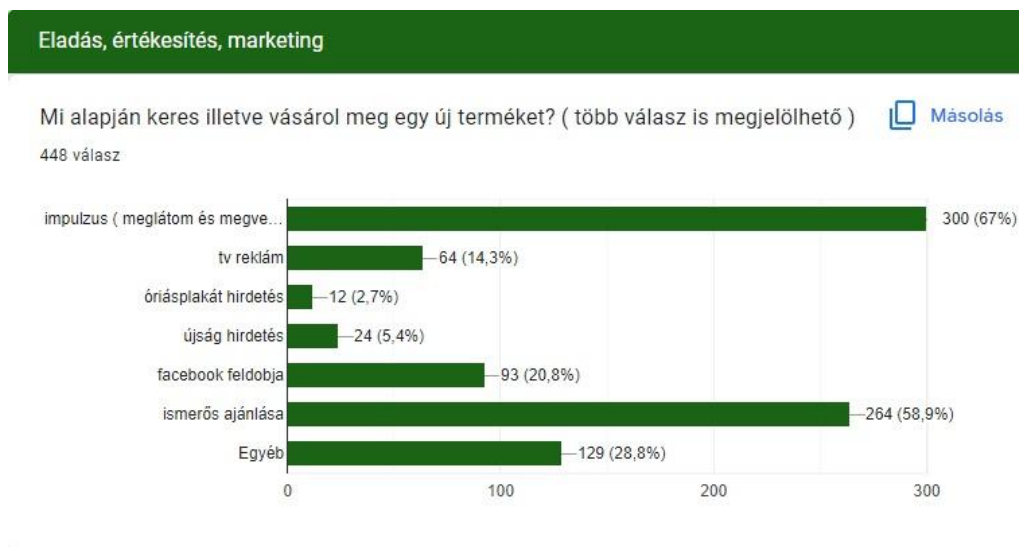
Dr. Zacher Gábor az ismert toxikológus már régóta hangsúlyozza és támogatná a cannabis gyógyászati alkalmazását.

A kender hatvannál is több gyógyhatású anyagot tartalmaz, ezért az Emberi Erőforrások Minisztériumának egészségügyi államtitkársága szerint, több európai ország mintájára, itthon is felmerült a cannabis gyógyászati célú alkalmazásának gondolata. Zacher Gábor toxikológus elárulta, ő támogatná ezt (ZACHER 2015).

A H2 hipotézis igazolása:

Arra a felvetésemre hogy a pozitív marketing kommunikáció kelendősíti és elfogadtatja a termékeket az emberek számára, igaznak bizonyul mert ezt erősítve egyre több ismert szakember, orvos, professzor adja a nevét a témához. Az emberi érték beépülése akár a márka fogalmába, a kommunikációba vagy az értékesítésbe minden esetben tükrözi a személy által hozzáadott értéket. Minél több hiteles szakember nyilatkozik pozitívan és támogatólag a cannabis jellegű termékek felhasználását illetően, annál nagyobb népszerűsége tesz szert a termék, ezáltal a kereskedelem forgalma is megélénkül.

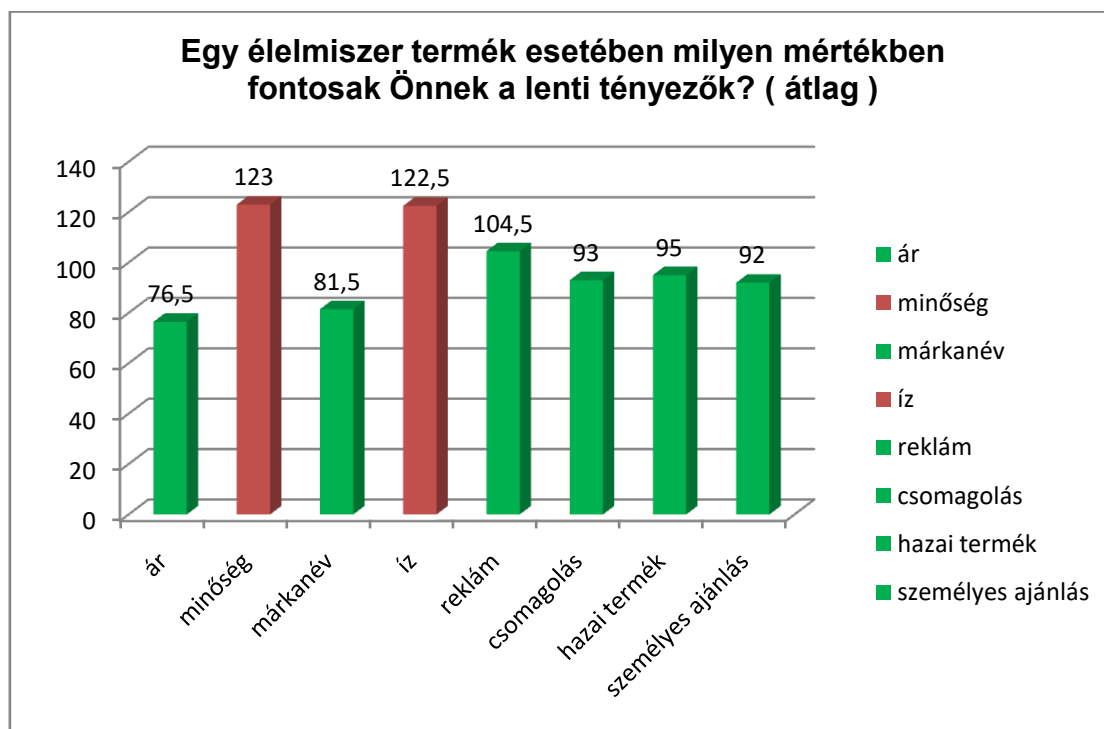
41. ábra: Mi alapján keres illetve vásárol meg egy új terméket?



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Kontrollkérdésként is megkérdeztem, hogy mit tartanak legfontosabbnak egy termék vásárlásakor és legtöbbször 67% (300 válaszadó) ebben az esetben is az impulzus vásárlást jelölte meg, hogy meglátja a terméket és megvásárolja.

42. ábra: Egy élelmiszer termék esetében milyen mértékben fontosak Önnek a lenti tényezők?



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A 43. ábra esetében a sok számadat miatt, jobbnak láttam átlagot venni és ezt ábrázolni egy táblázatban. Látható a kimutatásban hogy a legmagasabb átlagpontszámot a minőség (123) majd pedig az íz (122,5) tényező kapta. A reklám végzett a 3. helyen átlagpontszámot tekintve de érdekes dologra lettem figyelmes. A válaszadók 45,31%-a úgy ítéli meg hogy a reklám nem fontos tényező. Marketingesként úgy gondolom hogy a reklámra és a hirdetésekre szükség van hogy a vásárló keresse a terméket.

Ha számszaki oldalról közelítem meg az adatokat a vásárlási tényezők közül legtöbben a minőséget (242 fő) másodsorban pedig az ízt (237 fő) jelölték meg.

A cégeknek ezért kell nagy hangsúlyt fektetni a termékfejlesztésekbe, hogy ne csalódjon a vásárló az első termékvásárlás után.

43. ábra: Mire figyel leginkább egy vásárlásnál?



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

A minőség (50%) itt ismét visszaigazolóódik mint legfontosabb vásárlási tényező. Az árat fontosnak jelöli meg 27,5% válaszadó de a megbízhatóság is jelentős 20,3%-ot kapott.

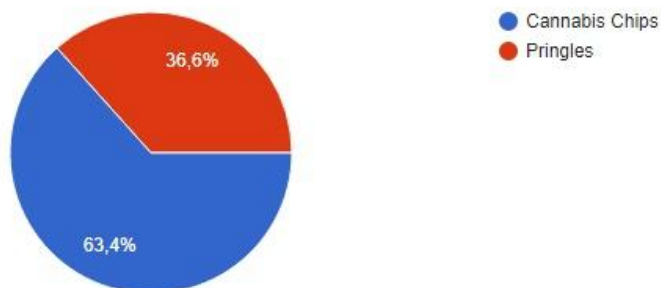
A kék óceán stratégia szempontjából fontos egyediség 1,8% szavazatot kapott.

A mélyinterjúban megkérdezett szakértő egyetért a minőséggel de az egyediséget jelölte meg legfőbb tényezőnek.

44. ábra: Melyik képen látható terméket vásárolná meg?

Melyik képen látható terméket vásárolná meg?

448 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2022, N=448

Ezt a fenti kördiagram részben vissza is igazolta, hiszen a Cannabis chipset választották 63,4%-ban a másik népszerű Pringles termékkel szemben (36,6%).

Ez is egy visszaigazolás a Blue Ocean Strategy kapcsán, hogy az egyediség nagyon erős impulzus tényezőként működik.

A H3 hipotézis igazolása:

Az egyedi innovatív termékek új vevőket hoznak be, ezáltal növelik a vevőszámot, a forgalmat és a vásárlói lojalitást felvetésre pozitív visszaigazolást kaptam a kutatásom során. Az egyediség döntő tényező lehet a termékkiválasztás és a bolti impulzusvásárlások tekintetében. Fontos tényezőként kezeljük a minőség fogalmát. Az értékesítés során a vevő fejével gondolkozva a kimutatásom szerint a vásárlók 50%-a minőséget helyezi előtérbe. Az egyediség a termékkiválasztás kapcsán a személyes impulzusok során lehet jelentős. Visszaigazolódik hogy egy ismeretlen cannabis márka 63,4%-os kiválasztást ért el egy jelentős márkanevű termékkel szemben.

6. Összefoglalás

Arra kerestem a választ, hogy a cannabis élelmiszer termékeket mennyire ismerik, milyen lehetőségek rejlenek benne és milyen előnyökkel jár forgalmazása a modern értékesítésre vonatkozólag.

A cannabis gyógyhatású készítmények megjelenésével, veszélyeivel, elfogadásával, kiskereskedelmi piacon történő eladási lehetőségével is foglalkoztam a kutatásom során. Már azzal nagy eredményt érhetünk el, ha komolyan beszélünk a témáról, és hiteles személyek állnak a termékek mellé.

A célom az volt a dolgozatomban, hogy kapjak egy átfogó képet a kender és a kannabisz termékekről és azok modern értékesítési lehetőségéről. Szerettem volna bebizonyítani, hogy egy kék óceán stratégia módszerrel milyen versenyelőnyökre tehetünk szert adott ágazatban. A hipotézisek, amelyekre a választ kerestem:

H1: A cannabis élelmiszer megismerése, megismertetése a kereskedelem területén.

Kutatásom célja, hogy megismerjem a kendert mint növényt és rálátást nyerjek a növényből készíthető termékek sokféleségére, piaci lehetőségeire, akadályaira, és megértsem a készítményekkel kapcsolatos megosztottságot.

H2: A cannabis gyógyhatású készítmények megjelenése és elfogadtatása a hazai kiskereskedelemben.

Kutatásom második célja megismerni, hogy milyen szerepe van és milyen szerepe lehet a kannabisz vagy a cbd olajnak a betegeknek. Milyen a termék fogadtatása, termékforgalmazás és az értékesítésben betöltött szerepe, lehetősége.

H3: A kék óceán stratégia szemléletmód egy tudatos vásárlói réteget vonz be, ezáltal növelik a versenyképességet, profitot és a forgalmat egyaránt.

Kutatásom célja továbbá, hogy hogyan teremthetünk egyedi piacot a termékeinknek, hogy versenyelőnybe kerüljünk a piac többi szereplőjével szemben. Mi teszi eladhatóvá, mi ruházza fel fő tulajdonságokkal a terméket úgy, mint egyedi, innovatív, egészséges.

45. ábra: Célok, Hipotézisek

	CÉLOK	HIPOTÉZISEK	?
1	A cannabis élelmiszer megismerése, megismertetése a kereskedelem területén.	A cannabis élelmiszernek helye van a mai innovatív, modern kereskedelemben.	
2	A cannabis gyógyhatású készítmények megjelenése és elfogadtatása a hazai kiskereskedelemben.	A pozitív marketing kommunikáció kelendősíti és elfogadtatja a termékeket az emberek számára.	
3	Az kék óceán stratégia szemléletmód egy tudatos vásárlói réteget vonz be, ezáltal növelik a versenyképességet, profitot és a forgalmat egyaránt.	Az egyedi innovatív termékek új vevőket hoznak be, növelik a vevőszámot, a forgalmat és a vásárlói lojalitást.	

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=100

Megfigyelésem valamint kutatásom összegzéseként a sikeresen felépített egyedi, innovatív márka minden esetben élvezi a megteremtett versenyelőnyt a saját maga által létrehozott piacon kihasználva a modern értékesítés nyújtotta előnyöket. A monopol helyzet értékmérője a pénz, illetve a termék által biztosított fedezet. A kutatásom szerint a termék még megosztó a piacon de egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A termékeket támogató személyek látókörében, a márka felépítésében szinte minden esetben megelőzi az egyéni érdeket a sikerre vagy értékesítésre szánt termék előtérbe helyezése. Ha a termék bekerül a reformélelmiszerek kategóriába akkor a népszerűsége megnő az egészségtudatos vásárlók között. A kék óceán stratégia működik a cannabis élelmiszer termékek esetében. Egy kérdés merül fel, hogy a nagy neves konkurens gyártók milyen gyorsan ismerik fel a veszélyt és reagálnak saját termékekkel.

Szakirodalom

- ACHENBAUM A. A. (1993): The Mismanagement of Brand Equity ARF 5th Annual Advertising and Promotion Workshop
- BAYER I (2000): A drogok történelme”, Aranyhal Kiadó, Budapest
- BOCSA I (2004): A kender és a termesztése. Agroinform Kiadó és nyomda Kft, Budapest, 11 oldal
- BROWN T (1998): Cannabis. Hardwood Academic Publisher. Amsterdam. 111-134.
- DEFERNE, J.L, D. W. PATE, (1996): Hemp seed oil: A source of valuable essential fatty acids. Journal of Industrial Hemp.
- DR BAJTEL Á, DR KISS T, DR CSUPOR-LÖFFLER B, DR SZENDREI K, DR CSUPOR D (2021) Orvosi Hetilap, 2021 1808 oldal
- DR BAJTEL Á, DR KISS T, DR CSUPOR-LÖFFLER B, DR SZENDREI K, DR CSUPOR D (2021) Orvosi Hetilap, 2021 1813 oldal
- DOMÁN SZ, TAMUS A (2004): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 225 oldal
- DOMÁN SZ, TAMUS A (2003): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 33 oldal
- DOMÁN SZ, TAMUS A (2003): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 203 oldal
- DOMÁN SZ, TAMUS A (2003): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 208 oldal
- DOMÁN SZ, TAMUS A (2003): Marketing alapismeretek. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 261 oldal
- FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2005): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2000): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia. Budapest
- GRYNAEUS T (2005): Hemp in the medieval and modern Hungarian medicinal and herbal history. [A kender a középkori és a mai magyarság gyógyító és növényismeretében.] Addiktológia 2005; 4: 45–51.
- J LEGEND, M SEGURA (2020): Zöld könyv avagy útmutató az egészséges élethez, Medicina kiadó

JÓZSA L (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém

KESZTÉNÉ KISS J (2003): Mitől lesz márka a termék? CEO 34. oldal

NÉBIH: <https://portal.nebih.gov.hu/Általános tájékoztató a kender alapú élelmiszerek forgalomba hozataláról és azok szabályozásáról>

OGYEI: [https://www.ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitokben_felhasznalasra_nem javasolt_gyogynovenyek_es_ertekelesuk](https://www.ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitokben_felhasznalasra_nem_javasolt_gyogynovenyek_es_ertekelesuk) (letöltés dátuma: 2022. október 20)

P KOTLER, K LANE KELLER (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

PHILLIPS C (2015. 04. 02.). What Are Types of Branding. Letöltés dátuma: 2022.10.22. <http://smallbusiness.chron.com/types-branding-26053.html>

R KOCH (2007): A 80/20 elv, a pareto-elv továbbfejlesztése, Trivium kiadó

SOMMA M D (2015. 01. 27.). brandingstrategyinsider. Letöltés dátuma: 2022.10.27. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html#vUum2vmqiko>

SZILÁGYI Z, VERES Z (2007): A marketing alapjai. Perfekt kiadó, Budapest

W C KIM, R MAUBORHNE (2017): Kék óceán váltás, Hvg könyvek, 28. oldal

Egyéb forrásmunkák

Agromag Kft <http://agromag.hu/termekfejlesztes/> letöltve: 2022.10.17.

Dr. Csupor Dezső (2021) <https://pirulakalauz.hu/2021/05/06/cbd-vegallomas/> letöltve: 2022.10.18.

Dr. Dinya Zoltán (2022) <https://www.orvosok.hu/betegsegek/drogfuggoseg-339/> letöltve: 2022.10.17.

Dr. Zacher Gábor (2022) <https://hajdupress.hu/cikk/zacher-gabor-legalizaltatna-a-marihuana-fogyasztasat>, letöltve: 2022.10.16.

Dr. Zacher Gábor (2015) https://www.youtube.com/watch?v=k_OVyqxPLek

FAOSTAT (2010) <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor> letöltve: 2022.10.20.

Hunhemp Zrt. <https://cbdbase.hu/cbd-olaj-gyartas/kender-termesztes/> letöltve: 2022.10.16.

Kendertanya.hu, <https://www.kendertanya.hu/termek/kender-termek>, letöltve: 2022.10.16.

Magyar Orvosi Kannabisz Egyesület <https://orvosikannabisz.com>, letöltve: 2022.10.22.

Vincze János (2022.10.24.) A kender és a kannabisz termékek, (Balogh T. Kérdező)

Ábrajegyzék

1. ábra: Cannabis sativa. <i>Forrás: https://mek.oszk.hu</i>	5
2. ábra: Cannabis fajták. <i>https://douglasdalecannabis.com</i>	6
3. ábra: Kender termőterületek Magyarországon. <i>Forrás: Magyar kender gazdaságföldrajza</i>	8
4. ábra Kender térkép Magyarország - <i>Forrás: http://www.kenderhaz.hu/a-kender/magyar-kender-terkep/</i>	9
5. ábra Cannabis shop Prágában - <i>Forrás: Balogh Tamás - saját ábra</i>	13
6. ábra Euphoria Cannabis élelmiszer termékek. <i>Forrás: www.euphoria.eu</i>	14
7. ábra Euphoria Cannabis chips. <i>Forrás: www.euphoria.eu</i>	14
8. ábra Euphoria Cannabis sör. <i>Forrás: www.euphoria.eu</i>	15
9. ábra Euphoria CBD olajok. <i>Forrás: www.euphoria.eu</i>	16
10. ábra A jó márka pozitív „ördögi köre”. <i>Forrás: Cheverton, Peter: A márkaimázs felépítése. (2005a) 10. oldal</i>	19
11. ábra 4P Marketing mix. <i>Forrás: https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix</i>	20
12. ábra AIDA modell. <i>Forrás: https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/</i>	23
13. ábra Cannabis szabadtéri eszközök. <i>Forrás: Balogh Tamás saját fotó</i>	24
14. ábra Cannabis szabadtéri eszközök. <i>Forrás: Balogh Tamás saját fotó</i>	24
15. ábra Cannabis keksz akció szórólapon. <i>Forrás: Balogh Tamás saját munka</i>	25
16. ábra Sales Promotion Cannabis sör támogatással. <i>Forrás: Balogh Tamás saját munka</i>	26
17. ábra Cannabis élelmiszer kihelyezés gondolavégén. <i>Forrás: Balogh Tamás saját munka</i>	27
18. ábra Kék óceán stratégia. <i>Forrás: https://medium.com</i>	30
19. ábra Kék óceán stratégia. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	31

20. ábra Cannabis ízesítésű chipsek. <i>Forrás: Google</i>	32
21. ábra Cannabis ízesítésű chipsek. <i>Forrás: Google</i>	32
22. ábra Cannabis ízesítésű chipsek. <i>Forrás: Google</i>	32
23. ábra Cannabis ízesítésű chipsek marketing. <i>Forrás: www.euphoria.hu</i>	33
24. ábra 80/20 Pareto elv. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	34
25. ábra SWOT analízis Cannabis élelmiszerek. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	35
26. ábra 4 Akció keret Cannabis élelmiszer termékekre. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	37
27. ábra 4 Canvas modell. <i>Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas#/media/File:Business....</i>	38
28. ábra Strategy Canvas Cannabis chips. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	39
1. táblázat Kutatásom céljai és hipotézisei. <i>Forrás: Balogh Tamás saját szerkesztés</i>	44
29. ábra Minta megoszlása nemek szerint. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	46
30. ábra Minta megoszlása életkor szerint. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	46
31. ábra Minta megoszlása foglalkozás szerint. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	47
32. ábra Minta megoszlása település adatok szerint. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	47
33. ábra Minta megoszlása iskolai végzettség adatok szerint. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	48
34. ábra Hallott már a Cannabis jellegű élelmiszer termékekről?. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	49
35. ábra Fogyasztott már a Cannabis élelmiszer termékeket?. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	49
36. ábra Mi jut eszébe a Cannabis szó kapcsán?. <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	50
37. ábra Véleménye szerint legálisak a cannabis élelmiszer termékek Magyarországon? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	51
38. ábra Ha látna Cannabis élelmiszert a boltok polcain akkor vásárolna belőle? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	51
39. ábra Véleménye szerint milyen Cannabis termékek kaphatóak Magyarországon? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	52
40. ábra Elképzelhetőnek tartja hogy a Cannabis termékeket a gyógyászatban alkalmazzák? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	53

41. ábra Mi alapján keres illetve vásárol meg egy új terméket? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	54
42. ábra Egy élelmiszer termék esetében milyen mértékben fontosak Önnek a lenti tényezők? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	54
43. ábra Mire figyel leginkább egy vásárlásnál? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	55
44. ábra Melyik képen látható terméket vásárolná meg? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	56
47. ábra Célok, Hipotézisek? <i>Forrás: Balogh Tamás saját kutatás</i>	58

MELLÉKLETEK:

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: BALOGH TAMÁS
A Hallgató Neptun kódja: F60UAD
A dolgozat címe: A cannabis élelmiszertermékek Magyarországon
A megjelenés éve: 2022
A konzulens tanszék neve: Kereskedelem és Marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2022. év 11. hó 01. nap


Hallgató aláírása

¹A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

²A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Balogh Tamás hallgató (Neptun azonosítója: **F60UAD**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diploma dolgozatotáttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diploma dolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2022. év 11. hó 09. nap



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

Konzultációs nyilatkozat

Hallgató neve: Balogh Tamás (F60UAD)
Szak, szakirány: Vezetés-szervezés MSC
Konzulens tanár neve: Dr. Domán Szilvia

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2022. 05. 03.

Téma: Téma egyeztetés, a dolgozat szerkezete

A konzulens tanár aláírása:

A második személyes konzultáció

Időpont: 2020. 05.31.

Téma: A primer kutatási terv, kérdőív kialakítása

A konzulens tanár aláírása:

A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2022. 11. 05.

Téma: A dolgozat végső korrekciói

A konzulens tanár aláírása:

A nyilatkozatot a szakdolgozathoz kötelezően csatolni kell!

KÉRDŐÍV

KÉRDŐÍV

Cannabis élelmiszer termékek Magyarországon

1. Hallott már a Cannabis jellegű élelmiszer termékekről??

- ☐ igen
☐ nem

2. Fogyasztott már Cannabis élelmiszer terméket?

- ☐ igen
☐ nem

3. Mi jut eszébe először a Cannabis szó kapcsán??

- ☐ kábítószer
☐ gyógynövény
☐ takarmánynövény
☐ egyéb

4. Véleménye szerint legálisak a Cannabis élelmiszer termékek Magyarországon?

- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

5. Ha látna Cannabis élelmiszert a boltok polcain, akkor vásárolna belőle?

- ☐ igen
☐ nem
☐ nem tudom

6. Véleménye szerint milyen Cannabis termékek kaphatóak Magyarországon? (több is megjelölhető)

- ☐ Cbd csepp
- ☐ Cannabis chips
- ☐ Cannabis sör
- ☐ Cannabis nyalóka
- ☐ Cannabis csokoládé
- ☐ Cannabis tea
- ☐ Cannabis brownie
- ☐ Cannabis keksz
- ☐ Cannabis szeszital
- ☐ Kendermag
- ☐ Kendertej
- ☐ Kendersajt
- ☐ Egyéb

7. Ha látna Cannabis élelmiszert a boltok polcain, akkor vásárolna belőle?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ nem tudom

8. Hallott már a CBD cseppekről?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ talán

9. Ha látna Cannabis ízű fagyaltot megkóstolná?

- ☐ igen
☐ nem
☐ talán

10. Mennyire tetszik Önnek a képen látható termékek csomagolása?

1 2 3 4 5
Nem tetszik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tetszik

11. Mi alapján keres illetve vásárol meg egy új terméket? (több válasz is megjelölhető)

- ☐ impulzus (meglátom és megveszem)
☐ tv reklám
☐ óriásplakát hirdetés
☐ újság hirdetés
☐ facebook feldobja
☐ ismerős ajánlása
☐ Egyéb

12. Véleménye szerint milyen Cannabis termékek kaphatóak Magyarországon? (több is megjelölhető)

- ☐ Tesco
☐ Auchan
☐ Spar
☐ Lidl
☐ Aldi
☐ Penny
☐ Coop
☐ Real
☐ Cba
☐ Független

13. Egy élelmiszer termék esetében milyen mértékben fontosak Önnek a lenti tényezők?

(1 nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 közepesen fontos, 4 fontos, 5 nagyon fontos)

Ár	1	2	3	4	5
Minőség	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Iz	1	2	3	4	5
Reklám	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Hazai termék	1	2	3	4	5
Személyes Ajánlás	1	2	3	4	5

14. Egy reform élelmiszer esetében a lenti tényezők milyen mértékben határozzák meg a vásárlási szándékát?

(1 nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 közepesen fontos, 4 fontos, 5 nagyon fontos)

minőség	1	2	3	4	5
márkanév	1	2	3	4	5
egyediség	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
reklám	1	2	3	4	5
egészséges	1	2	3	4	5
szavatosság	1	2	3	4	5

15. Mire figyel leginkább egy vásárlásnál?

- ☐ ár
- ☐ minőség
- ☐ megbízhatóság
- ☐ márkanev
- ☐ egyediség

16. Mire figyel leginkább egy vásárlásnál?

- ☐ Cannabis Chips
☐ Pringles

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

17. A válaszadó neme?

- ☐ Nő ☐ Férfi

18. Elatkora?

- ☐ 18 alatt
☐ 18-25 év
☐ 26-35 év
☐ 36-50 év
☐ 51-65 év
☐ 65 fölött

19. Legmagasabb, befejezett iskolai végzettsége

- ☐ 8 általános
☐ Szakmunkásképző
☐ Szakközépiskola / gimnázium
☐ Főiskola
☐ Egyetem

20. Milyen településen él?

- ☐ Budapest
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Nagyváros (50 000 fő fölött)
- ☐ Kisváros (50 000 fő alatt)
- ☐ Falu
- ☐ Külföld
- ☐ Egyéb

21. Mivel foglalkozik?

- ☐ tanuló
- ☐ alkalmazott
- ☐ vezető
- ☐ vállalkozó
- ☐ alkalmi munkavállaló
- ☐ munkanélküli
- ☐ nyugdíjas

Mélyinterjú hangfelvétel átirata

Felvétel készítésének ideje: 2022.10.25.

A felvétel időtartalma: 35 perc

A felvétel résztvevői: Vincze János., Gereben tanya, ügyvezető igazgató

Balogh T.

A kérdező és a felvétel készítője: Balogh T.

1. Bemutatkozás

Vincze János vagyok, őstermelő, illetve a Kenderlanc Kft. ügyvezetője. 6 éve kezdtem el megismerkedni az ipari kenderrel, kezdetben egy civil szervezet kapcsán, ahol a növényvel kapcsolatos előadásokat, vásárokat, kézműves foglalkozásokat szerveztem, illetve a későbbiek folyamán szántóföldi kísérletezéseket is végeztünk. Jelenleg magyarországi és európai gyártók által, ipari kenderből előállított termékek és alapanyagok kis-és nagykereskedelmével foglalkozom, illetve őstermelőként, saját területen, 3 hektáron termesztettünk rostkendert, melynek feldolgozása és az abból előállított termékek fejlesztése éppen zajlanak.

Feleségemmel a Gereben Tanyán élünk és hagyományőrzéssel is foglalkozunk, az ipari kender népi feldolgozását mutatjuk be és őrizzük meg az utókor számára.

2. Mi a kender és mi a cannabis definíciója?

a. Szerintem?

Jómagam a kenderre, mint iparilag felhasznált növényre gondolok (alacsony THC hatóanyag tartalmú), melyet sem a gyógyászatban, sem élvezeti célra nem használnak. Ezt a hagyományaink miatt gondolom így, régen még nem volt ismeretes a rekreációs felhasználása, viszont a háztartás szerves része volt (ruháink nagy százaléka ennek a növénynek a rostjából készült) A cannabis szót a saját szóhasználatomban a rekreációs célú (magas hatóanyag tartalmú) felhasználásra értem.

b. A jogszabályok szerint?

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0300162.kor>

c. A társadalom szerint?

A kender szó még mai napig egyfajta szitokszóként van jelen sok esetben a magyar köztudatban. Az angol nyelv külön szót használ az ipari kenderre (hemp) és a gyógyászati/rekreációs kannabiszra (cannabis). Azonban itthon összesen a két felhasználási mód szerint megkülönböztetett növényt, ezt az egy szót használják sokan. A cannabis pedig egyenlő az atomra beszívott repperekkel.

3. Mi a véleménye a mai kendertermelés helyzetéről?

Hazai viszonylatban a szántóföldi termesztés visszaesett, ugyanis hiányzik az a feldolgozóipar illetve gépesítés, amely képes lehetne a kendert rentábilisabbá tenni a gazdálkodók számára. Ha sikerülne a kórót is megfelelően feldolgozni, vagy lenne felvásárló, aki átvenné valamelyik nyersanyagot, az nagy előrelépést jelenthetne mezőgazdasági szempontból. Mivel itthon törvény tiltja a virágzat kivonatolását, illetve egyéb felhasználási módját, így megintcsak nehéz helyzetben vannak a gazdák/termesztők, mindemellett a CBD piac pedig már eléggé telített, nagyobb lett a kínálat, mint a kereslet.

4. Ön milyen terméket állít elő kenderből?

Jelenleg hidegen sajtolt kendermag olajat, illetve takarmányt a saját állatainknak, ezen felül elkezdtünk kísérletezni a csomagolóanyag és a pellet irányába.

5. Melyek a kender felhasználási területei Magyarországon?

Leginkább a mag, olaj, liszt és protein, illetve az ezekből készült élelmiszerek, a CBD olajok (full spectrum) a legismertebb felhasználási területei. Azonban egyre inkább teret nyernek a kenderházak, ruházati és kozmetikai, illetve a műanyaghelyettesítő termékek.

6. Milyen lehetőségeket lát a cannabisban?

Az élelmiszer illetve gyógyászati szerepe elengedhetlenné fog válni az életünkben. Szerintem egy sokkal élhetőbb, egészségesebb helyet lehetne varázsolni, ha mernénk jól használni.

7. Mennyire keresettek a cannabis jellegű élelmiszer termékek?

Ha cannabis virágzatot tartalmazó élelmiszerre gondolunk, akkor azt gondolom, hogy megfelelő szabályozással egy egészen nagy piac nyílna meg hazánkban, sok embert érdekelne egy ilyen fajta kulináris újítás. Ha a cannabis, vagy ipari kender magjából készült élelmiszerre gondolunk, akkor szerintem egyre inkább teret nyernek ezek az élelmiszerek, lehet már itthon kapni energiaszeletet, granolát, kekszet, olajat, lisztet, proteint stb.

8. Cannabis szerepe a gyógyászatban?

Manapság már számos olyan kutatás napvilágot látott, amely napról napra azt bizonyítja, hogy megfelelő kezelések mellett, célzottan használva rengeteg problémára orvosságot, enyhítést, megoldást, alternatívát tudna nyújtani. Hiszem azt, hogy fontosszerepe van a gyógyászatban, illetve tapasztalom is egyre inkább (sok példa közül az egyik, hogy a helyi állatorvos epilepsziás kutyáknál full spektrum CBD olajat ír fel, de rokon is használja Parkinson kórra)

9. Ön használ preventív céllal CBD vagy egyéb cannabis terméket az egészségmegőrzés érdekében?

Természetesen igen, leginkább megelőzés miatt, illetve külső sebek gyógyítására is előszeretettel használom.

10. Ön szerint milyen a cannabis megítélése Magyarországon?

Sajnos nem sok jó nyugati példát látni, a médiában pedig egyenesen megtévesztő információkkal lehet találkozni. Azt gondolom, hogy egy olyan társadalom, amely nem képes megbirkózni az alkohol kultúrájával, nehezen fogja megérteni a cannabiszt. Megfelelő tájékoztatással és edukációval lehetne segíteni ezen a helyzeten.

11. Hogy látja a cannabis jellegű termékek jövőjét magyar vonatkozásban?

Egy megfelelően kialakított jogszabályi rendszerben szerintem működő képes lehet, azonban ahogy fentebb is írtam, fontos, hogy edukáljuk az embereket, megfelelő információkkal lássuk el őket és támogassuk a hazai alapanyagból történő termék-előállítását.