



KERESKEDELMI
ALKALMAZOTTAK
SZAKSZERVEZETE

A woman in a white apron is shown from the waist up, holding a bunch of green leafy vegetables in her left arm and a white mesh shopping bag in her right hand. She is standing at a market stall filled with fresh produce, including several large orange carrots, bunches of green onions, and several heads of garlic. The background is blurred, showing other people and market stalls.

FENNTARTHATÓSÁG A KERESKEDELEMBEN

Amikor az emberek többsége azt hallja, hogy *fenntarthatóság*, általában a következő három dologra gondol:

1. Környezetvédelem

Ezen belül:

- klímaváltozás elleni küzdelem,
- műanyag hulladék csökkentése,
- erőforrások megőrzése (pl. víz, energia),
- megújuló energiaforrások (nap, szél),
- erdők, óceánok védelme.



2. „Zöld” életmód

Sokan gondolnak a fenntarthatóság kapcsán a mindennapi szokások megváltoztatására, pl.:

- szelektív hulladékgyűjtés,
- tudatos vásárlás (helyi termékek, kevesebb csomagolás),
- vegán vagy vegetáriánus étrend,
- autó helyett kerékpár, gyaloglás vagy tömegközlekedés.



3. Sajnos sokan divatszónak vagy elcséptelt kifejezésnek tekintik, vagy egyszerűen nem hisznek benne

Néhány ember cinikusan vagy szkeptikusan áll hozzá:
„máskor is volt ilyen meleg, ez természetes”

- „Zöldre festés” (greenwashing) – amikor cégek csak látszólag tesznek a fenntarthatóságért.
- Üres marketingfogásnak tartják.

A Gazdasági és társadalmi szempontokra viszont már szinte senki sem gondol, pedig a fenntarthatóságnak van gazdasági és szociális oldala is.

A fenntarthatóságnak három fő alappillére van:

1. TÁRSADALOM | 2. GAZDASÁG | 3. KÖRNYEZET



I. TÁRSADALMI FENNTARTHATÓSÁG A KERESKEDELEMBEN

A társadalmi fenntarthatóság az emberek jólétére, méltányosságára és közösségi összetartó erejére összpontosít. A kereskedelem e tekintetben több szinten befolyásolja a társadalmat: a munkavállalók életkörülményeitől kezdve, a fogyasztói jogokon át, egészen a helyi közösségek gazdasági szerepéig.

A társadalmilag fenntartható kereskedelem egyik kulcsfogalma a **munkahelyi méltányosság**. **Ez alatt értjük a tisztességes béreket, a munkajogi védelem meglétét, a munkahelyi biztonságot, valamint az esélyegyenlőséget.** A kereskedelmi láncok gyakran nemcsak helyi, hanem globális szinten is működnek, így egy multinacionális vállalatnak felelőssége van abban, hogy például dél-ázsiai vagy afrikai gyártóüzemeiben is tisztességes bánásmódban részesüljenek a dolgozók.

Atársadalmi fenntarthatóságelsődlegesen a munkavállalók jólétét és a társadalmi igazságosságot jelenti – ezen a téren a szakszervezetek kulcsszereplők.



Aszakszervezetekfeladata, hogykiálljanak a **tisztességes bérekért**, a **biztonságos munkakörnyezetért**, a **szakszervezeti jogok védelméért** és az **egyenlő bánásmódot**. Különösen fontos a kollektív szerződések védelme és erősítése, amelyek a munkavállalók érdekeit hosszú távon képesek szolgálni.

A társadalmi felelősség része továbbá a fogyasztók tudatos tájékoztatása. A vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az átláthatóságra: hogyan készült a termék, milyen alapanyagokat használtak fel, kik gyártották azt. Ez lehetővé teszi, hogy a fogyasztók etikus döntéseket hozzanak (pálmaolaj mentes, Fair trade).

A kereskedelemnek szerepe lehet a **társadalmi befogadás és egyenlőség** előmozdításában is. **A társadalmilag fenntartható kereskedelem nem valósulhat meg a munkavállalók bevonása és érdekeik figyelembevétele nélkül.** A szakszervezetek ezért szorgalmazzák a **szociális párbeszéd** erősítését minden szinten – vállalaton belül, országosan és nemzetközi fórumokon is.

Fontos cél a **hátrányos helyzetű csoportok bevonása**, a munkahelyi diszkrimináció felszámolása, valamint a nők, idősek, fiatalok, fogyatékkal élők, kisebbséghez tartozók esélyegyenlőségének biztosítása. A szakszervezetek kampányokat indítanak a munkahelyi zaklatás ellen, a nemek közötti bérszakadék megszüntetéséért, és a munka-magánélet egyensúlyának védelméért.

Összességében a társadalmi fenntarthatóság a kereskedelem azt az oldalát mutatja meg, ahol az üzlet nem csupán profitról szól, hanem arról is, hogyan bánunk egymással és a közösségeinkkel.

II. GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁG A KERESKEDELEMBEN

A gazdasági fenntarthatóság lényege, hogy a kereskedelem működése hosszú távon is biztosítható legyen, anélkül, hogy kizsigerelné az erőforrásokat, vagy instabillá válna a piac.

A gazdasági fenntarthatóság a szakszervezetek számára azt jelenti, hogy a kereskedelemben dolgozók számára **stabil, biztonságos és tisztességes megélhetést biztosító munkakörülmények** alakuljanak ki. A gazdasági növekedés önmagában nem elegendő – csak akkor beszélhetünk fenntarthatóságról, ha az eredményekből **méltányosan részesednek a munkavállalók is** (bértárgyalás, béren kívüli juttatások).



A szakszervezetek célja az, hogy minden munkavállaló tisztességes jövedelmet kapjon. Nemcsak azért, mert ez igazságos, hanem mert ez adja meg a vásárlóerőt, az adóbevételeket – vagyis a gazdaság fenntartható működésének alapját.

Ha egy munkahely csak a profitot termeli, de közben kizsigereli a dolgozókat, akkor az hosszú távon összeomlik. A fenntarthatóság itt tehát nemcsak etikai, hanem gazdasági kérdés is.

A fenntartható kereskedelem célja, hogy elősegítse a gazdasági ellenállóképességet, például úgy, hogy több forrásból történik a beszerzés, előtérbe kerül a regionális együttműködés, és kiépülnek a helyi gyártási és logisztikai kapacitások.

A kereskedelem átalakulása – különösen az e-kereskedelem és az automatizálás előretörése – új kihívásokat hoz a gazdasági fenntarthatóság terén. A szakszervezetek számára fontos, hogy ezek a változások **ne a dolgozók kárára**, hanem **velük együtt, őket támogatva** történjenek.

Ezért elengedhetetlen a **munkavállalói átképzések**, a **digitális kompetenciák fejlesztése**, és a **technológiai átállások során történő szociális párbeszéd** biztosítása.

A vállalatoknak nem kizsákmányoló, hanem hosszú távú, korrekt partneri kapcsolatokra kell törekedniük a beszállítókkal, az érdekképviselletekkel, – ideértve a **munkakörülmények tiszteletben tartását** is a teljes ellátási láncban – **etikus és fenntartható beszerzési gyakorlatokat kell folytatniuk**.

A kis- és középvállalkozások szerepe kiemelkedő lehet a gazdasági fenntarthatóságban. Ezek a vállalkozások gyakran helyi munkahelyeket teremtenek, rugalmasan alkalmazkodnak a változásokhoz, és hozzájárulnak a régió gazdasági sokszínűségéhez.

Végül fontos a **fogyasztói tudatosság** növelése is. A fenntartható kereskedelem csak akkor lehet gazdaságilag életképes, ha a keresleti oldalon is megjelenik az igény az etikus, környezetbarát és helyi termékek iránt. Ezért az oktatás, a tájékoztatás és a megfelelő ösztönzők (pl. zöld adókedvezmények) kulcsfontosságúak.

III. KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG A KERESKEDELEMBEN

A kereskedelem jelentős hatással van a környezetre – a nyersanyag-kitermeléstől kezdve, a gyártási folyamatokon át, egészen a szállításhoz és a csomagolásig. A **környezeti fenntarthatóság** célja, hogy a folyamatok során minimalizáljuk az ökológiai lábnyomot, és megőrizzük a természeti erőforrásokat a jövő generációi számára.

Az egyik legnagyobb kihívást a **szállítás** okozza: a kereskedelemhez szükséges áruszállítás, különösen légi és közúti formában, hatalmas mennyiségű üvegházhatású gázt bocsát ki.

Egy másik jelentős környezeti hatás a **csomagolás**, különösen a műanyaghasználat. A fenntartható kereskedelem célja, hogy előnyben részesítse az újrahasznosítható, lebomló vagy visszaváltható csomagolóanyagokat, valamint csökkentse a felesleges csomagolást.



Sokan úgy gondolják, ez nem tartozik a szakszervezetekre. De ez óriási tévedés!

A környezeti fenntarthatóság támogatása a szakszervezetek számára nemcsak ökológiai, hanem **társadalmi igazságossági kérdés** is. Az éghajlatváltozás, az energiaátállítás és a környezeti szabályozások olyan hatásokat generálnak, amelyek minden dolgozót érintenek (pl.: klímaválság hatásai, a megélhetési költségek növekedése, a munkahelyek átalakulása, az energiaárak emelkedése).

A környezetvédelmi célokat össze kell hangolni a társadalmi célokkal: új, zöld munkahelyek teremtésével, megfelelő képzési programokkal, szociális védőhálóval.

A **termelési és fogyasztási szokások** is befolyásolják a kereskedelem környezeti fenntarthatóságát.



A túlermelés, a gyors fogyasztás és az impulzusvásárlás a készletek pazarlásához, a hulladékok növekedéséhez és a természetes ökoszisztémák terheléséhez vezet. A fenntartható kereskedelemben az anyagok újrahasznosítása, újrafelhasználása és a hulladék minimalizálása a cél.

Mi szakszervezetként támogatjuk a fenntartható kereskedelmi gyakorlatokat – mint például a helyi termékek előnyben részesítését, az alacsony kibocsátású logisztikát, az újrahasznosítást és a környezetbarát csomagolást –, de mindezt a **dolgozók helyzetének javításával együtt** képzeljük el.

Fontos a fogyasztók tájékoztatása (oktatása) is: ha a vásárlók tudatosan választanak fenntartható termékeket, akkor a piac is ehhez alkalmazkodik. A fenntartható kereskedelem tehát egy olyan „ökoszisztéma”, ahol a termelők, kereskedők, dolgozók és fogyasztók közösen alakítják a jövőt.

A környezeti fenntarthatóság nem csupán etikai kötelesség, hanem hosszú távon a vállalatok üzleti érdeke is. Egy élhető bolygón sokkal stabilabb és kiszámíthatóbb kereskedelmi feltételek biztosíthatók, mint egy ökológiailag összeomlott világban.

Összefoglalva: a fenntartható kereskedelem csak akkor lehet valódi, ha társadalmilag igazságos, gazdaságilag méltányos és környezetileg felelős.

És ebben nekünk, szakszervezeteknek, megkerülhetetlen a szerepünk.

**Az érdekvédelmi kapacitások bővítése
a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezeténél**

GINOP_PLUSZ-3.2.3-24-2024-00025

