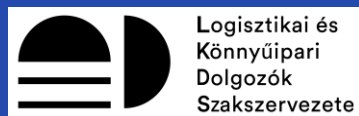


# KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A KISKERESKEDELEMBEN ÉS A KOLLEKTÍV MUNKAJOG KAPCSOLÓDÁSI LEHETŐSÉGEI

**GINOP-5.3.5-18-2020-00167**

„A kiskereskedelmi szektor  
környezettudatosságának felmérése és  
növelése a konvergencia régiókban” projekt



**SZÉCHENYI**  2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# BEVEZETŐ

2021. július elsején indult el a Munkaerőpiaci alkalmazkodóképesség fejlesztését célzó tematikus projektek keretében a GINOP-5.3.5-18-2020-00167 - A kiskereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt.

**A Logisztikai és Könnyűipari Dolgozók Szakszervezete (LKDSZ) által, az ÁFEOSZ-COOP Szövetséggel** konzorciumban vezetett projekt célja:

- a szociális partnerek társadalmi és munkaerőpiaci szerepvállalásának erősítése,
- a szövetségek képviseleti erejének növelése, kapacitásaik fejlesztése és
- olyan tevékenységek megvalósításának támogatása, melyek hatékonyan hozzájárulnak a munkavállalók és a munkáltatók, vállalkozások munkaerőpiaci alkalmazkodóképességének fejlesztéséhez, társadalmi felelősségvállalásuk erősítéséhez és szolgáltató szerepének növeléséhez.

# BEVEZETŐ

A projekt során a kiskereskedelmi ágazatban a zöld- és kék gazdaság, a környezetvédelem és a környezettudatosság témakörében feldolgozásra kerülő kérdőívek eredményeképpen olyan megoldási javaslatok kerülnek kidolgozásra az ágazati szektor számára, melyek a fenntartható fejlődés mellett szolgálják a környezetvédelem ügyét is.

Az eredmények bemutatásra kerülnek a projekt önálló honlapján kívül workshopokon, rendezvényeken, valamint médiamegjelenésekben is, emellett egy vállalkozás esetében pilot jelleggel kipróbálásra kerülnek azon javaslatok, melyeket az elkészült tanulmány lehetséges kezelési módszerként megfogalmaz. Azon 20 munkáltató, aki részt vesz a kutatási fázisban javaslatcsomagot kap, amely segítségével környezetbarát módon növelheti hatékonyságát.

Az Európai Unió támogatásával megvalósuló projekt támogatási összege 49.749.000 Ft, melynek támogatási mértéke 100 %.

A projekt tervezett megvalósítási ideje: 2021. július 01. - 2022. június 30.

# PROJEKT CÉLJAI

A projekt céljai:

- a kiskereskedelmi ágazatban a zöld- és kék gazdaság, környezetvédelem, környezettudatosság témakörében olyan megoldási javaslatok kidolgozása az ágazati szektor számára, melyek a fenntartható fejlődés mellett szolgálják a környezetvédelem ügyét is,
- támogató megoldások kidolgozása,
- meghatározott célcsoport, érintetti kör a konvergencia régiók egészén élő, a kiskereskedelmi ágazatban működő vállalkozás, illetve munkavállalói kör feltérképezése,
- szociális partnerek társadalmi és munkaerőpiaci szerepvállalás erősítése,
- a szövetségek képviseleti erejének növelése, kapacitásaink fejlesztése,
- olyan tevékenységek megvalósításának támogatása, melyek hatékonyan hozzájárulnak a munkavállalók és a munkáltatók, vállalkozások munkaerőpiaci alkalmazkodóképességének fejlesztéséhez, társadalmi felelősségvállalásuk erősítéséhez és szolgáltató szerepének növeléséhez.

# KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A KERESKEDELEMBEN

Manapság a környezettudatosságról alkotott szemléletünk bizakodásra adhat okot, ám azt a gyakorlatba sajnos csak kevesen ültetik át.

A környezettudatosság az egyes személyek vagy a társadalom valamely szegmensének a bioszféra állapotával és az emberi populáció környezetével kapcsolatos tájékozottságát, érzékenységét és tudatos felelősségvállalását kifejező fogalom, amelyet gyakran jelzői formában használnak.

A környezetvédelmi célokat szükséges építeni a kereskedelmi megállapodásokba is. Szükségesnek tűnik a kereskedelem és a környezetvédelem ügyének az egyesítése, mert a globális környezeti problémák jelentős része a költségek belső folyamatokból külsővé válására épülő gazdasági modell működésére és a globális közjavak felélésére vezethető vissza.

A környezeti értékek megőrzése szükségessé teszi, hogy a kereskedelem is a környezetbarát megoldásokat ösztönözze. A vállalkozások már nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetvédelmi jogszabályoknak való megfelelésre, mint korábban. A vállalatok számára fontos, hogy tisztában legyenek tevékenységük környezetre gyakorolt hatásával. A vállalatoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy tevékenységük során hol keletkeznek a legnagyobb kibocsátások, szennyezések és hol érhetőek tetten bizonyos pazarlások. A keletkezett hulladék mennyiségének csökkentésére, újrahasznosítására, értékesítésére, a szennyvíz mennyiségének csökkentésére, ártalmatlanítására, a kevesebb anyag és energia felhasználásra tett intézkedések a környezettudatos működés megvalósulását jelentik a vállalkozások működésében.

# KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A KERESKEDELEMBEN II.

Napjaink egyik legnagyobb kihívása a környezetvédelem helyes formáinak megtalálása, annak minél szélesebb körben való alkalmazása, illetve a környezettudatosság elterjesztése, a kereskedelemben is. Ezzel kapcsolatban a szükséges intézkedések végrehajtása mellett nagy hangsúlyt kell fektetni a szemléletformálásra és az ismeretterjesztésre.

A kereskedelmi ágazat szereplői is egyre inkább kezdik felismerni felelősségüket, szerepüket e téma kapcsán – a projekt és annak céljai, a megvalósítás hivatott arra, hogy a lényegyet megvilágító válaszokat adhassanak a felmerülő problémákra.

Jelentős nemzeti sajátosságok figyelhetők meg a környezettudatos fogyasztói elvárásoknál, minden országban más és más a fogyasztók elvárása a kereskedők és a szolgáltatók felé.

Irányelvek:

- fenntartható áruválaszték
- termelés során alacsony ökológiai hatás
- erőforrások minimalizálása
- fair-trade termékek

# A KISKERESKEDELMI TEVÉKENYSÉG ÁGAZATI SAJÁTOSSÁGAI, JELLEMZŐI

A kereskedelem röviden fogalmazva termékek és szolgáltatások értékesítését jelenti többnyire pénz ellenében. **A nagykereskedők nagy tömegben adnak el termékeket és szolgáltatásokat az ügyfeleknek, akik lehetnek nagy szállodaláncok, étteremláncok, vagy éppen kiskereskedők, akik azután az árut a végső felhasználóknak, a nagyközönségnek értékesítik, jóval kisebb mennyiségben.**

A kiskereskedelem szervezeti formái, üzleti modelljei igen változatosak lehetnek, visszatükrözve a fogyasztói igényeket, a szabályozási előírásokat.

**A kiskereskedő sikere azon múlik, hogy képes-e a fogyasztói igényeknek megfelelő árut a választékában tartani, megfelelő módon és a legjobb helyen, a legjobb áron kínálni a potenciális vevő számára.**

**A kiskereskedelem eredendően helyi kötődésű vállalkozásnak számít,** ezért a belépési korlátok viszonylag alacsonyak. Ebből adódik, hogy **a kiskereskedelmi vállalkozások nagy része mikrovállalat** méretű, kevesebb mint 10 főt foglalkoztat.

Összességében a kiskereskedelmi foglalkoztatottak túlnyomó részét a mikro- és a nagy kereskedelmi vállalatok foglalkoztatják, következésképpen a méretskála két végén található a foglalkoztatottak döntő többsége. Az egyik véglét a helyi igényekhez való alkalmazkodásból, a másik a méretgazdasági előnyök kiaknázásából próbál versenyelőnyt kovácsolni magának.

A kereskedelemben igen erős a vállalatok közötti verseny. Kevéssé jellemző egy, vagy csak kevés domináns piaci szereplő jelenléte, még a szakkereskedelem területén sem, mivel a kereskedelemnek a helyi igényeket, a végső fogyasztót kell kiszolgálnia.

# KÖRNYEZETTUDATOSSÁG VÁSÁRLÁSKOR

Tippek a környezettudatos vásárláshoz:

1. A szennyező műanyag szatyrokon túl a környezetbarát táska (vászonáska) használata kevésbé környezetszennyező és sokkal tartósabb is.
2. A bevásárlólistát követve hatékonyabb, gyorsabb és olcsóbb lehet a bevásárlás.
3. A hazai, friss áruk választásával jelentősen csökkenthető a szállítás okozta környezetterhelés, valamint ezzel a magyar termelők munkája is támogatott.
4. A nagyobb kiszerezésű termékekkel hulladék, idő és pénz takarítható meg, tartósabb, hosszabb ideig elegendő.
5. A kevésbé csomagolt áruk, utántöltők vásárlásával kevesebb hulladék kerül a háztartásunkba.
6. Szelektív hulladékgyűjtés – A legtöbb áruházban a különböző csomagolási hulladékokon kívül (üveg, papír, fém, műanyag) a használhatatlanná vált világítótestek, izzók, lemerült elemek és elektronikai készülékek is átadhatóak.



# A KOLLEKTÍV MUNKAJOGRÓL

A munkajog dogmatikája és történeti fejlődése azt igazolja, hogy a munkajog csak az individuális és a kollektív relációk egységes szemléletében ábrázolható. A munkajog e két része nem egymástól függetlenül létező és egymáshoz laza szálakkal kapcsolódó joganyag, hanem egymással korrelatív kapcsolatban álló rendszer.

Ezzel összefüggésben találó az az álláspont, amely szerint az individuális munkajog karakterisztikus példája annak, hogy a magánautonómia szabályozó funkciója elégtelennek bizonyult a szabályozás tárgykörébe tartozó társadalmi viszonyok megjelenítésére

Ezt a „nyilvánvaló alkalmatlanságot” kísérelték meg a kollektív normaanyag eszközeivel megszüntetni, és ez a történelmi jelentőségű kísérlet minden kétséget kizáróan sikerült. Más vélemény szerint a tulajdonképpeni munkajog megjelenése a kollektív jellegű jogintézmények megjelenéséhez köthető.

Kétségtelen, hogy a jogalkotónak nem kisebb kérdésben kellett döntenie, mint abban, hogy milyen mértékben avatkozik be a felek autonómiájába az egyéni szerződéses relációban. A beavatkozásnak azonban mindenképpen meg kellett történnie, mert csak ezáltal volt remény a szerződéses elv megtartására.

Mint ahogyan utaltunk rá, a magánautonómia továbbéléséhez szükség volt a kollektív jogintézmények elismerésére, sőt adott esetben kifejlesztésére. Mivel a munkajog kollektív intézményeinek a rendeltetése a munkajogviszony alanyai hatalmi kiegyenlítődének fenntartása, a kollektív munkajog legfontosabb korlátja: célhoz kötöttsége.

# KOLLEKTÍV ALKU A KISKERESKEDELMI ÁGAZATBAN:

- A **munkajog** mint jogág a munkavállalók, a munkáltatók és az érdekképviselők egymás közti viszonyait, a munkaviszony általános szabályait rendezi.
- A munkaszerződés megkötése, módosítása, a munkaviszony megszüntetése, a munkaszerződés tartalma (a pihenőidő, a munkaidő, a munkavállaló és a munkáltató kártérítési felelőssége) a munkajog legfontosabb területe.
- A **kollektív munkajog** szól az érdekegyeztetési folyamatokról, a szakszervezetekről, a sztrájkjogról, a munkavédelmi előírásokról. A kollektív alku a munkaviszony feltételeiről a munkáltató és a munkavállalók csoportja közötti tárgyalások folyamata. A kollektív szerződés a munkáltató és a szakszervezet között kötött szerződés, amely a felek kapcsolatrendszerét és a hatálya alá tartozó munkavállalók munkaviszonyát szabályozza.
- Míg a munkavállaló, mint egyén nem tudja hatékonyan érvényesíteni az akaratát a szabad szerződéskötés rendszerében, addig a kollektív fellépés és a kollektív alku hatékonyabbnak és eredményesebbnek mutatkozik.
- A munkavállalók a munkáltatóknál jellemzően szakszervezetet hoznak létre, amely a munkáltatóknál szervezetet működtethet, ezek működésébe tagjait bevonhatja.
- A **kiskereskedelmi ágazatban** a magyarországi tapasztalatok szerint jellemzően a szakszervezeti tagok többsége inkább a nagyobb, országos szintű szakszervezetekbe tömörülnek.

# A KOLLEKTÍV ALKU TIPIKUS SZÍNTERE ÉS FAJTÁI:

- **A kollektív alku a kollektív munkaügyi vita, a vitás kérdés(ek) kölcsönös engedmények útján, kompromisszummal történő lezárása.**
- Az Mt. a kollektív munkaügyi vita fogalmát nem határozza meg, csupán arról rendelkezik, hogy a munkáltató, az üzemi tanács, illetve a szakszervezet a közöttük fennálló vitás kérdések feloldása érdekében egyeztetőbizottságot alakíthat. Az üzemi tanács és a munkáltató között létrejött üzemi megállapodás vagy a munkáltató és a szakszervezet között létrejött kollektív szerződés a vitás kérdések feloldására állandó egyeztetőbizottságot is létrehozhat.
- A kollektív alku legkomplexebb és a kiskereskedelmi ágazatban legritkább típusa a kollektív szerződés.
- Hazánkra jellemző, hogy a munkavállalói érdekeket a megállapodás megkötésekor fő szabály szerint csak szakszervezetek képviselhetik. A jogszabály értelmében tehát mind a mai napig kizárólagos szakszervezeti jogosultság a kollektív szerződéskötés.

# A KOLLEKTÍV ALKU TIPIKUS SZÍNTERE ÉS FAJTÁI II.:

A kollektív szerződés megkötésére munkáltatói oldalon a munkáltató vagy a tagok felhatalmazása alapján a munkáltatói érdekképviseleti szervezet jogosult. Nem véletlen, hogy az Mt. a szakszervezeti jogosítványok közül elsőként a kollektívszerződés-kötési jogosultságot jelöli meg.

Szakszervezeti szövetség esetén, ha legalább egy tagszervezet lefedi az adott munkáltató munkavállalói létszámának 10%-át, akkor a kollektív szerződés megköthető, amennyiben arra a többi tagszervezet is felhatalmazza a feltételnek megfelelő tagszervezetet.

**A kollektív szerződés szabályozhatja a munkaviszonyból származó jogot és kötelezettséget, valamint a szerződést kötő felek kapcsolatrendszerét, továbbá a kollektív szerződés megkötésével, teljesítésével és megszüntetésével kapcsolatos szabályokat. A kollektív szerződés szabályozhat olyan kérdéseket is, amelyekről a törvény nem rendelkezik, így például jogszabályi felhatalmazás hiányában is lehetőség van a munkavállaló szempontjából kedvezőbb szabályozásra, amennyiben a törvény nem tiltja kifejezetten az adott rendelkezéstől való eltérését.**

Az Mt. hatályos rendelkezéseitől pedig a törvény második és harmadik része tekintetében a kollektív szerződés akár a munkavállalók javára, akár a munkavállalók hátrányára is eltérhet, ha az eltérést az adott fejezet végén az Mt. ki nem zárja.

# MIÉRT OLYAN KEVÉS A HATÁLYOS KOLLEKTÍV SZERZŐDÉS A KISKERESKEDELMI ÁGAZATBAN?

- A munkáltató nem akar kollektív szerződést kötni – mivel az Mt. kizárólag azt írja elő, hogy a kollektívszerződés-kötésre irányuló tárgyalást nem lehet elutasítani, így kollektívszerződés-kötési kötelezettség nincs.
- A felek nem jutnak egymással közös nevezőre. Bár a szándék gyakran megvan a kollektív szerződés megkötésére, de a felek – hasonlóan a munkavállaló és a munkáltató viszonyrendszeréhez – valójában nincsenek igazi alkupozícióban. A szakszervezetnek általában nincsen megfelelő tapasztalata, gyakorlata egy kollektívszerződés-kötési tárgyalás lefolytatására, így háttérbe szorulhat az üzleti tárgyalásokban jártasabb munkáltatóval szemben. Szakember közreműködésének igénybevétele pedig jelentős költséggel jár.
- A leggyakoribb ok, hogy a szakszervezet nem rendelkezik kollektív szerződéskötési jogosultsággal – a korábbi statisztikai adatok szerint a kiskereskedelmi ágazatban még a többi ágazathoz képest is alacsony a munkáltatónál munkaviszonyban álló szakszervezeti tagok száma a munkaviszonyban álló nem szakszervezeti tagok számához képest.

# KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A KERESKEDELEMBEN

## Beszerzések és fenntarthatóság:

- érdemes átgondolni, hogy egy adott beszerzés, valóban szükséges-e (opció lehet a javítás vagy egyéb megoldás),
- a környezetkímélő technológiákkal előállított és környezetbarát felhasználási tulajdonságokkal rendelkező termékek előtérbe helyezése,
- minimális vagy újrahasznosított csomagolású termékek előnyben részesítése,
- a helyi és/vagy környezettudatos szállítók előnyben részesítése,
- az elektromos áramot használó gépek, eszközök és berendezések beszerzésénél a minimális energiafogyasztás és az élettartam figyelembevétele,
- hulladékcsökkentés
- csomagolóanyagok újrafelhasználása, feldolgozása

# CSOMAGOLÓANYAGOK ÚJRAFELHASZNÁLÁSA, ÚJRAFELDOLGOZÁSA:

**A kereskedelemben számos területen van lehetőség a környezeti terhelés csökkentésére.** Az egyik ilyen terület a csomagolóanyagok újrafelhasználása, újrafeldolgozása.

**Újrahasználat:** Egyre több terméket, csomagolást gyártanak úgy, hogy azok újra és újra, sokszor használhatók legyenek. A csomagolás újrahasználatának egyik formája, ha azt a vásárlóktól visszagyűjtik (pl. üveg visszaváltás).

**Újrafeldolgozás:** a hulladék anyagában történő újrahasznosítása. Az ilyen eljárások során a hulladékokat anyaguk szerint különválogatva másodlagos nyersanyagként dolgozzák fel, és – akár ugyanolyan, akár teljesen új funkciójú – új terméket állítanak elő belőle.

Az újrahasznosított csomagolópapír nem csak megakadályozza, hogy tovább terebélyesedjen a hulladék mennyisége, hanem több millió fa kivágásától, több millió liter víz és rengeteg áram felhasználásától is megmenti a környezetet. A papír visszaforgatása a szemétbe kerülő papír mennyiségének jelentős csökkenését eredményezi, ezáltal csökken a lerakásra, égetésre kerülő hulladék mennyisége is. A visszanyert papír napjainkban is, és a jövőben is értékes és nélkülözhetetlen nyersanyaga lesz a papírgyártásnak.

# VÁLLALKOZÁSOK HULLADÉKCSÖKKENTÉSE

Manapság a vállalkozások célja nem szükségképpen a profit maximalizálása, az anyagi és emberi erőforrások kizsákmányolása, hanem a hosszútávú társadalmi, gazdasági, környezeti fenntarthatóság. Már nem csak a profit a cél, hanem az egy szükséges eszköz a valóban felelős vállalatok esetében.

A hulladékmennyiség csökkentésére irányuló erőfeszítések középpontjában a hulladék mennyiségének minimalizálása áll, ami által csökkenthető a ökológiai lábnyom, és értékes erőforrások őrizhetőek meg. A hulladéklerakókba küldött hulladék mennyiségének csökkentése mellett fontos a hulladéktermelés visszaszorítása is.

- hulladékfeldolgozás, hulladékfelhasználás
- zero waste boltok – csomagolásmentesség, műanyagmentesség



# EGYSZERHASZNÁLATOS MŰANYAGOK

**2021 júliusától tilos forgalomba hozni azon egyszer használatos és egyéb műanyag termékeket, amelyekre már léteznek alternatív, fenntartható anyagból készült helyettesítő termékek, így:**

- műanyag fültisztító pálcikák,
- műanyag evőeszközök (kanalak, villák, kések, evőpálcikák),
- műanyag tányérok,
- műanyag szívószálak,
- műanyag italkeverő pálcikák,
- oxidatív biológiai úton lebomló műanyagok,
- polisztirol étel- és italhordók, a kupakkal és fedéllel együtt,
- 15-50 mikron közötti falvastagságú műanyag zacskók (kivéve a biológiailag lebomló műanyagokat),
- műanyag léggömbpálcikák és a léggömböt a pálcához szorító szerkezet (kivéve az ipari, vagy egyéb foglalkozásszerű felhasználást).

Amire a fentiek nem terjednek ki, azok az orvostechnikai eszközként használatos műanyag szívószálak és pálcikák, illetve a kisgyermekeknek készült műanyag poharak, ezeket továbbra is forgalomba lehet hozni júliustól.

# MŰANYAG VISSZASZORÍTÁSA

A következő években tervezettek:

1. Biztosítani kell a műanyag italcsomagolások elkülönített gyűjtését: 2025-re a 77, míg 2029-re a 90%-át újra kell hasznosítani.
2. 2025-től a 3 literes vagy annál kisebb műanyag italcsomagolások csak a palackhoz rögzített kupakkal hozhatóak forgalomba.
3. 2030-tól a műanyag italpalackoknak 30%-ban újrahasznosított műanyagból kell készülniük (PET palackok esetében már 2025-től legalább 25%-ban).
4. Gyártói felelősségi rendszer kialakítása az alábbi hulladékok összegyűjtésére és kezelésére:
  - egyszer használatos műanyag italos palackok, poharak és ételtartó edények,
  - könnyű műanyag zacskók,
  - rugalmas falú készétel-csomagolások,
  - nedves törülőkendők,
  - léggömbök,
  - és 2023-tól a filteres dohánytermékek.

Ennek értelmében a fenti eszközöket gyártó cégeknek a hulladékká vált termékeik begyűjtésének, szállításának és kezelésének a költségeivel is számolniuk kell a jövőben.

# MŰANYAG VISSZASZORÍTÁSA II.

5. Szemléletformáló intézkedéseket és fogyasztói tájékoztató jelöléseket kell majd alkalmazni bizonyos termékek anyagáról, helyettesítő termékeikről, a hulladékaik gyűjtési és leadási lehetőségeiről, valamint a hulladékuk elhagyásával járó következményekről.
6. A 15 mikronnál vékonyabb zacskók (a zöldséges pultoknál található vékony műanyagok) termékdíja jelentősen megemelkedik: az eddigi 57 Ft/kg-ról 1900 Ft/kg-ra. A könnyű műanyag kategóriába tartozó, 15-50 mikron közötti falvastagságú hordtasakokból csak a biológiailag lebomló lesz forgalomba hozható, amelyet 500 Ft/kg termékdíjjal terhelnek, valamint a biológiailag lebomló műanyagból készült zacskók után is kell termékdíjat fizetni, falvastagságtól függetlenül 500 Ft/kg-ot.
7. Az egyszer használatos műanyag termékekről szóló irányelv (rövidítve így találkozhatasz vele egyre többször: SUP irányelv) hatálya alól jelen állás szerint kivételek a kémiaailag nem módosított természetes polimerek.
8. 2023 júliustól újraindul a műanyag palackok, fém dobozok és üvegek visszaváltása országos szinten, de az italos kartonok és a használt sütőolaj visszavételének rendszere is tervben van.

# FELELŐS REKLÁMOZÁS

## **Magyar Reklámetikai Kódex:**

(1) A Kódex szabályainak betartásáért a jogszabályi előírásokon túl elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.

(2) A reklámért a reklámszolgáltató és a közzétevő is felelős a megjelenítésre és a közzététel módjára vonatkozó szabályok tekintetében, kivéve, amennyiben a Kódex megsértése a reklámozó utasításának végrehajtásából ered, illetve abban az esetben is, ha a reklámozó kitétele a reklám közzétevőjének felróható módon nem állapítható meg.

A **Magyar Reklámetikai Kódex** azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon – a vonatkozó európai uniós irányelvek önszabályozást elismerő kitételei, valamint a reklámszakma önszabályozás iránti elkötelezettsége és eredményei alapján – az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény preambulumban is elismert szakmai önszabályozás.

**Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség – az egész régióban egyedülálló módon – már 1981-ben létrehozta. Ezzel egy olyan normagyűjtemény született, amely egyrészt a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén, másrészt az akkori társadalmi-gazdasági renden, az abból fakadó körülményeken alapult.**

**Az Európai Unióhoz való csatlakozás érdekében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő alapvető európai uniós és hazai jogi szabályozási környezet megszilárdult. Az újabb átdolgozást a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének új, 2011-es átdolgozott kiadása, valamint a változó társadalmi környezet tesztek indokolttá, illetve szükségessé.**

# FELELŐS REKLÁMOZÁS ALAPELVEI

1. A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek, tényállításainak pedig igaznak és valósnak kell lennie.
2. A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.
3. A reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
4. A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
5. A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában, sem természetét tekintve nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
6. A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést.
7. Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék illetve reklámozható vagy nyújtott szolgáltatás esetén, önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja etikailag is kifogásolható.
8. A reklám nem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
9. A kereskedelmi szólásszabadság mindenkor érdekében lépnek fel, a reklámszakma szereplői.

# FOGYASZTÓK MEGFELELŐ TÁJÉKOZTATÁSA

A fogyasztóvédelmi alapjogok közé tartozik a tájékoztatáshoz való jog.

A tájékoztatás célja, hogy a fogyasztó ismereteket kapjon az áru kiválasztásához, használatához, fenntartásához. A kereskedelemben egyértelmű, helytálló és közérthető információkkal kell szolgálni a termékekről.

## **A tájékoztatás információt nyújt a termék:**

- alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről,
- gyártójáról, forgalmazójáról,
- mennyiségéről,
- minőségéről,
- áráról,
- használatára és kezelésére vonatkozó utasításokról,
- a használattal járó veszélyekről, továbbá
- a vásárló (fogyasztó) jogai érvényesítéséhez szükséges információkról, (ha az áru hibája miatt vagyoni vagy nem vagyoni kárt szenvedett)

# FOGYASZTÓK MEGFELELŐ TÁJÉKOZTATÁSA II.

**A fogyasztóvédelemről szóló törvény a tájékoztatással összefüggésben külön foglalkozik:**

- a termékcímkézés szabályaival, tartalmával,
- a használati-kezelési útmutatóval,
- a megfelelőség (minőség) értékelésével,
- az ár feltüntetésével és
- csomagolással

**A használati és kezelési útmutatóra, a megfelelőség értékelésére, valamint a csomagolásra vonatkozó rendelkezések megtartására a gyártó, az ár feltüntetésére a forgalmazó köteles.**

**A fogyasztó, ha nem kapta meg a jogszabályban előírt használati és kezelési útmutatót, a megfelelőségi tanúsítványt vagy megfelelőségi nyilatkozatot, annak pótlását a forgalmazótól is kérheti.**

# FOGYASZTÓK MEGFELELŐ TÁJÉKOZTATÁSA III.

## Zöldmarketing:

- ökomarketing vagy elterjedtebb nevén zöldmarketing lényegében a környezettudatosság elvén alapuló marketingmódszer
- a zöldmarketing a környezeti előnyök hangsúlyozása a cégek, technológiák, termékek és szolgáltatások megjelenésében
- zöld termékmarketing azok a marketingeljárások, amelyek olyan termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódnak, amelyekről feltételezik, hogy környezetvédelmi szempontból biztonságosak:
  - a gyártási folyamatok megváltoztatása,
  - a környezetvédelmi szempontoknak megfelelő termékmódosítás,
  - az újrahasznosítható és fenntartható csomagolás,
  - a pazarló életmódra ösztönző reklámok módosítása.
- minden üzenetnek az aktuális környezetvédelmi, társadalmi és jogi elvárásoknak kell megfelelni, így a zöldmarketing szerepe abban mérhető igazán, hogy megbízható forrásokból dolgozik, azaz a fogyasztók számára is hiteles adatokat biztosít a márka vagy a vállalat működéséről vagy az adott termékről.



# KERESKEDELMI ÁGAZATI PÁRBESZÉD BIZOTTSÁG I.

A munkáltatói és munkavállalói érdekképviseltek 2002. november 18-án megalakították és folyamatosan működtetik a Kereskedelmi Ágazati Párbeszéd Bizottságot.

A Bizottság legfontosabb feladata a kereskedelmi ágazatban a munka világát érintő kérdések egyeztetése a szociális partnerek között. A Bizottság tevékenysége kiterjed ágazati szintű szociális megállapodások létrehozására is.

2021-ben a szociális partnerek az ágazati párbeszéd bizottságokról és a középszintű szociális párbeszéd egyes kérdéseiről szóló 2009. évi LXXIV. törvény alapján létrehozták a Kereskedelmi Ágazati Párbeszéd Bizottságot a 3. és 4. §-okban rögzített hatáskörrel a TEÁOR '08 47 kiskereskedelem (kivéve jármű, motorkerékpár) nemzetgazdasági ágazatban.

# KERESKEDELMI ÁGAZATI PÁRBESZÉD BIZOTTSÁG II.

munkáltatói oldalon:

- ÁFEOSZ-COOP Szövetség
- Kereskedők és Vendéglátók Országos Érdekképviseleti Szövetsége (KISOSZ)
- Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ)
- Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ)

munkavállalói oldalon:

- Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete (KASZ)
- Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezete (KDFSZ) (Egyenlo.hu)

Döntési joggal az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) rendelkezik.

# A KÖRNYEZET ÉS A MUNKAJOG KAPCSOLATA

Alapvetően cél a munkaügyi környezetre igényes munkavállalók képzése és nevelése, és ezeknek a szempontoknak a munkajogban, a kollektív munkajogi kapcsolatokban is megjelenése. A környezettudatosságra hajlandóság előnyként duplán tűnik fel, hisz környezetbarátabbá válik az egész cég is és a munkavállalók is. Így mindenki egészségesebb, környezettudatosabb, fenntarthatóbb környezetben dolgozhat, ami hatással van arra, hogy a kollektív munkajog segítse a munkaegészségügyet is a környezetvédelemmel.

Az egészséges munkakörnyezetet a munkáltatónak kell biztosítania, ez azonban csak akkor lehetséges, ha a természeti környezet is egészséges.

A munkahely minősége igen nagy hatással van a munkateljesítményre, éppen ezért a megfelelő, biztonságos munka és környezetvédelem biztosítása a munkavállalók számára rendkívül fontos.

A munka és környezetvédelem célja az egészségre nem ártalmas, veszélytelen és az alkalmazottak munkahelyét védelmező, kímélő munkakörülmények megteremtése.

Felelős munkáltatóként a munka-és tűzvédelmi feladatok ellátása mellett a környezetvédelmi feladatok ellátására is fontos figyelmet fordítani a munkavállalók és a cég érdekeit is figyelembe véve.

# KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Logisztikai és  
Könyűipari  
Dolgozók  
Szakszervezete



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE