

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK

IX. évfolyam, 1. szám, 2021.

Debrecen
2021

*A kiadvány az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek
a felsőoktatásban c. projekt támogatásával valósult meg.*

Főszerkesztő:

Pető Károly

Felelős szerkesztető:

Dajnoki Krisztina

Szőllősi László

Szerkesztőbizottság:

Bai Attila	Polereczki Zsolt
Barizsné Hadházi Edit	Soós Mihály
Csapóné Riskó Tünde	Tőkés Tibor
Juhász Csilla	Ujhelyi Mária
Kiss Marietta	Várallyai László
Nábrádi András	

ISSN 2061-2443 (Nyomtatott)

ISSN 2676-864X (Online)

© DE GTK Tudományos Diákköri Tanács

Kiadja a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara
Felelős kiadó: A kar dékánja

Center-Print Nyomda, Debrecen
2021

TARTALOM

<i>Angyal Vivien: A mangalica húsmínőség egészség aspektusainak fogyasztói megítélése kérdőíves felmérés alapján.....</i>	5
<i>Ács Boglárka: A 2008-as pénzügyi válság és a koronavírus által okozott gazdasági visszaesés összehasonlítása az Amerikai Egyesült Államokban</i>	13
<i>Bodnár Réka: Napjaink toborzási és kiválasztási eszközeinek vizsgálata egy nagyvállalat példáján keresztül.....</i>	25
<i>Ferencz Vivien, Szondi Réka: Mentorprogram egy pénzügyi szervezetnél.....</i>	33
<i>Oláh Bettina, Mihály-Karnai Laura: A kávéfogyasztási szokások vizsgálata a magyar lakosság körében.....</i>	41
<i>Mihály-Karnai Laura, Tóth Eszter, Fróna Dániel, Szenderák János, Harangi-Rákos Mónika: A mezőgazdaság digitalizálása, mint a magyar mezőgazdaság kiemelt iránya.....</i>	47
<i>Szilágyi Fanny: A vásárlási és fogyasztási szokások komplex vizsgálata a mangalica termékek esetén</i>	53
<i>Tóth Bálint: A modern elektromosautó-használat fenntarthatósága és gazdasági értékelése</i>	61
<i>Varga Alexandra, Héder-Rima Mária: A munkáltatói márkaépítés és a Z generáció munkahelyválasztási preferenciái</i>	67
<i>Vámosi Kira: Karantén tanulságok: hogyan alakítja át a felgyorsuló digitális forradalom gazdaságainkat</i>	75
<i>Vereb Zsófia Dorka, Tóth Eszter: A helyi méltányos kereskedelmi minősítések franciaországban</i>	81

A HELYI MÉLTÁNYOS KERESKEDELMI MINŐSÍTÉSEK FRANCIAORSZÁGBAN**THE DOMESTIC FAIR TRADE CERTIFICATIONS IN FRANCE***Vereb Zsófia Dorka, Tóth Eszter***ÖSSZEFOGLALÁS**

Megkérdőjelezhetetlen tény, hogy napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a társadalmi és környezetvédelmi mozgalmak. Ennek egyik korai megnyilvánulása a fair trade, avagy a magyar szakirodalomban méltányos/tisztességes kereskedelemként hivatkozott jelenség, mely egy emberközpontúbb, termelőfókuszú alternatívája a hagyományos kereskedelemnek.

A közelmúltban azonban a fair trade rendszere megújult. Ennek megfelelően már nemcsak a fejlődő, hanem a fejlett országok termelői számára is lehetőség van bekapcsolódni a méltányos kereskedelembe, betartva a rendszer által megkövetelt környezetvédelmi, gazdasági és szociális szempontokat. Kutatásunk célja az, hogy megvizsgáljuk, hogyan adaptálható a méltányos kereskedelem rendszere a gazdaságilag fejlett országok (jelen esetben Franciaország) helyi piacain előállított, hazai termékeire a különféle helyi védjegyek és márkák segítségével. Kutatásunk során össze kívánjuk hasonlítani, hogy mely szempontok szerint viselkednek hasonlóan, illetve melyekben térnek el az egyes minősítések a francia piacon. A kérdéskör vizsgálata azért is érdekes, hiszen a francia példa jó gyakorlattal szolgálhat más, akár a magyar gazdaság számára is.

Kulcsszavak: méltányos kereskedelem, helyi méltányos kereskedelem, etikus fogyasztás

ABSTRACT

It is an unquestionable fact that social and environmental movements are playing an increasingly important role these days. One of the early manifestations of this is fair trade, which is a more people-centered and producer-oriented alternative to traditional trade.

Recently, however, the fair trade system has been renewed. It has been recognized that not only producers in developing countries, but also producers in developed countries can benefit joining the fair trade system complying with the required environmental, economic and social regulations. The aim of our research is to examine how the fair trade system can be adapted to domestic products on the local markets of economically developed countries (in this case France), using a variety of local fair trade trademarks and brands. In our research, we would like to compare in what aspects do the certifications behave similarly or differ in the French market. Examining this issue is essential because the French example can also serve as a good practice for today's Hungarian economy.

Keywords: fair trade, domestic fair trade, ethical consumption

BEVEZETÉS**A méltányos kereskedelem**

A fair trade, magyarul méltányos kereskedelem egy olyan speciális szabályokkal rendelkező alternatív kereskedelmi hálózat, amely összeköti a déli, fejlődő országbeli termelőket és munkásokat az északi, fejlett országbeli fogyasztókkal (FRIDELL, 2014). A méltányos kereskedelem célja a társadalmi és gazdasági fejlődés biztosítása olyan termelők számára, akik gazdaságilag hátrányos helyzetűek a javadalmazásukból, létbizonytalanságukból vagy képzettségükből kifolyólag (11).

A méltányos kereskedelem modellje egy új termelő-fogyasztó kapcsolatot kínál, melyben egy innovatív elosztási csatorna eredményeképpen a gazdasági hasznok igazságosabb módon lesznek szétosztva a csatorna szereplői között. Elmondható tehát, hogy a fair trade szemben áll a hagyományos nemzetközi modellekkel, melyeknek a célja az intézményesített haszonmaximali-

zálás. Ezzel szemben az etikusságot szem előtt tartó kereskedelemben a termelői árakat olyan szinten határozzák meg, amely a termelő számára nemcsak segít elérni egy alapvető életszínvonalat, hanem fejlődésükhöz is hozzájárul (NICHOLLS – OPAL, 2005).

A helyi méltányos kereskedelem

A helyi méltányos kereskedelem fogalma a francia méltányos kereskedelmi szervezet, a Commerce Équitable France szerint a partnerség olyan formája az ellátási lánc szereplői között, mely magában foglalja a tisztességes és jövedelmező árazást, a többéves szerződéseket, a gazdálkodók demokratikus szerveződését, a kapacitásépítést a gazdák szervezetei számára, továbbá környezeti és társadalmi kritériumok rendszerét (CÉF, 2019).

A méltányos kereskedelem és a helyi termelők közötti kapcsolatot gyakran a nemzetközi fair trade korábbi célkitűzéseinek kiterjesztéseként írják le (LE VELLY, 2011). A fejlett gazdaságokban („globális északon”) dolgozó gazdák ugyanis éppolyan igazságtalanságokkal szembesülnek, mint a fejlődő országok gazdái, mely érinti az alacsony árakat és béreket, a nagy áringadozásokat és a késedelmes fizetéseket (BROWN – GETZ, 2008). Természetesen az életkörülményeket alig lehet összehasonlítani a fejlődő világgal, hiszen hatalmas a társadalmi és gazdasági szakadék a fejlődő és fejlett országok között (JAFFEE et al., 2004).

Noha a helyi fair trade mibenléte még nem teljesen egységes, az érintettek többsége mégis egyetért abban, hogy a méltányos kereskedelemben be kell vonni a fejlett országok gazdálkodóit is. A másik kérdés pedig, hogy hogyan lehetne az eredeti modellt – mely a fejlett országok fogyasztói és a fejlődő országok termelői között működik – megfelelően adaptálni egy adott országon belül (BROWN – GETZ, 2008).

A helyi méltányos kereskedelem története Franciaországban

A helyi méltányos kereskedelmi mozgalom megteremtésének igényét számos motiváció indította el, melyek egyfelől a termelői, másfelől a fogyasztói oldalról származnak. A mai francia mezőgazdaság hatalmas ipari méretekben valósul meg, mely rombolja a környezetet, egyszóval hozzájárul a globális felmelegedéshez, a talaj kimerüléséhez, a biodiverzitás csökkenéséhez és a vizek szennyezéséhez, ezáltal egyáltalán nem mondható fenntartható modellnek. A gazdák megélhetésének veszélybe kerülésén túl az őket és a lakosságot érintő egészségügyi kockázatok is számottevőek (CÉF, 2017a).

A méltányos kereskedelem mozgalmának növekedése által egyre inkább fokozódó fogyasztói érdeklődés mutatkozott meg a bio és társadalmi szempontból fenntarthatóbb élelmiszerek iránt a fogyasztók irányából. Napjainkban elmondható, hogy a francia társadalom is hajlandó magasabb árat fizetni a minőségi és környezeti előnyökért (LE VELLY, 2011). Továbbá bizonyos fogyasztói csoportok keveselték a pusztán organikus forrásokra és termékeredetre koncentrááló modellt, ezért egy átfogó, holisztikus szemléletet kívántak kialakítani, amely a marketing különböző elemeit is figyelembe veszi, úgy, mint a csomagolást, az árakat vagy a promóciót. Ezáltal megszületett a fenntartható termelésben elkötelezett helyi méltányos kereskedelmi mozgalom, amely egyesítette a tisztességes kereskedelmet és a biotermékek iránti elkötelezettséget, melyben a termelői csoportok, proaktív vállalatok és a fogyasztók egyaránt részt vesznek (CÉF, 2017a).

A „Made in France” vagy más néven „Origine France”, a francia helyi méltányos kereskedelem mozgalma a 2010-es években kapott lendületre. A kezdeményezés egy olyan szemléletet támogatott, amely a helyi fair trade megvalósulása során a helyben készült termékeket és a termelővel való közvetlenebb kapcsolatot preferálja. Ahelyett, hogy szembeállítanák a hazai termelést az importált javakkal, inkább azt hangsúlyozzák, hogy a hazai termékeket milyen körülmények között állították elő, mely lehetőséget ad a felelős fogyasztás elérésére (CÉF, 2016). A „made in équitable” (hagyományos méltányos kereskedelem) nem mond ellent az „Origine

France” elveinek, hiszen a két kezdeményezés célja ugyanúgy a megfelelő társadalmi és gazdasági körülmények garantálása a munkavállalók és fogyasztók számára, legyenek akár fejlődő vagy fejlett országban (CÉF, 2017b). A végső cél az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának 23. cikkének megvalósítása, ami szerint „mindenkinek, aki dolgozik, olyan méltányos és kielégítő fizetéshez van joga, amely számára és családja számára az emberi méltóságnak megfelelő életet biztosít” (UN, 2020, p. 6). Ez mind a fejlett, mind a fejlődő országok szempontjából észszerű célkitűzésnek tűnik.

2005. augusztusában egy új törvényt fogadtak el a méltányos kereskedelemről Franciaországban, amely kimondja, hogy a fair trade a fenntartható fejlődés stratégiájának része, továbbá a fejlett és hátrányos helyzetű országok és azok fogyasztói-termelői közötti áruk és szolgáltatások cseréjére terjed ki (ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et al., 2010).

A törvény 2014-ben kibővítésre került a belföldi, francia piacra vonatkozóan is. A Társadalmi és Fejlesztő gazdaságról szóló 856. számú törvény (LOI n° 2014-856) szabályozza a méltányos kereskedelem fogalmának használatát. A 2005. évi törvénnyel ellentétben – mely csupán a fejlett és fejlődő országok közötti kereskedelemként definiálta a méltányos kereskedelmet – ez a törvény megteremtí a lehetőségét a méltányos kereskedelem kifejezés francia termékeken történő használatára is, amennyiben a gazdasági szereplők tiszteletben tartják a fair trade alapelveit. A törvény a következő szabályokat fogalmazza meg:

- A gazdaságilag hátrányos helyzetű termelők demokratikus szervezetekbe tömörülnek.
- A szerződő felek közötti kötelezettségvállalás hosszú távra, legalább három évre szól.
- A vásárló által fizetett ár jövedelmező legyen a munkavállalók számára, mely fedezze a termelési költségeket és tárgyalásos úton legyen meghatározva.
- A vevő általi kötelező kiegészítő összeg (prémium) biztosítása a vételáron felül vagy az árba integrálva, melynek célja a közösségi projektek finanszírozása, illetve a munkavállalók és szervezeteik kapacitásának és autonómiájának erősítése.
- A vállalatoknak képesnek kell lenniük átlátható és pontos információkkal szolgálniuk a termékek nyomkövethetőségével kapcsolatban.
- A társaságok kötelesek részt venni a társadalmi és ökológiai szempontból fenntartható termelési és fogyasztási módszerekkel kapcsolatos figyelemfelkeltő és oktató tevékenységekben (CÉF, 2016; 11).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk során öt olyan védjegyet, illetve márkát vizsgáltunk meg, melyek azt minősítik, hogy az adott termék méltányos módon, Franciaország határain belül, francia alapanyagokból készült. Elsőként szekunder adatfeldolgozást végeztünk, mely során vállalati anyagokat kerestünk, továbbá nemzetközi adatbázisokban kutattunk publikációk után. Ezen források segítségével megismertük a helyi méltányos kereskedelem fogalmát és keretét Franciaországban. Primer kutatásunk során kapcsolatba léptünk a védjegyek mögött álló szervezetekkel és egy online kérdőív kitöltésére kértük őket. A kérdőív nyitott és zárt kérdéseket tartalmazott, hiszen az egyes címkek összehasonlítását így lehetett a legegyszerűbb és leggyorsabb módon megvalósítani. Kérdéseink főként a francia gazdák helyzetére és a helyi fair trade-ből származó előnyökre kívántak rámutatni. Az interjú során többek között kitértünk a minősítések csoportosítására, hitelesítésének módjára, tárgyára, biotermékekre való adaptálhatóságára, a minősítés alatt forgalmazott termékek kistermelőktől, illetve családi gazdálkodásból származó arányára, a közösségi projektek meglétére, a prémium, az árazás, a minimálisan garantált ár, a szerződések tartalma, időintervalluma, továbbá a termékek különféle üzletekben történő elhelyezésének kérdéskörére. Az online kérdőívet a cikk lezárásáig négy szervezet töltötte ki, így a hiányzó részeket szekunder adatgyűjtéssel, vállalati anyagok segítségével egészítettük ki.

EREDMÉNYEK

Helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák Franciaországban

2020-ban jelenleg három tanúsítási rendszer van Franciaországban, mely azt garantálja, hogy a termék az ország határain belül méltányos módon készült.

Az első, a BioPartenaire szövetség által kibocsátott nemzetközi címkét (1. ábra) 2002-ben hozták létre, mely alatt ökológiai gazdálkodásban tevékenykedő, hosszú távú partnerségek hálózata működik. A védjegy szabályozása 2007 óta megengedi a „globális északon” (fejlett országokban) megvalósuló méltányos kereskedelmet is. A 2018-as további módosítását követően a francia helyi fair trade termékek minősítését is magában foglalja. A védjegy kizárólag a méltányos és egyben bio termékekre irányul. A szövetség 30 tagot számlál és körülbelül 65 termelői szervezet a tagja (ez közel 20 300 termelőt jelent). Franciaországban mintegy 400 féle élelmiszeripari és kozmetikai terméket lehet beszerezni ezen címke alatt (CÉF, 2019).

A Fair for Life minősítési rendszert (2. ábra) 2006-ban hozták létre, mely a méltányos kereskedelemről származó termékekre fókuszál országhatártól függetlenül. Ez egy olyan univerzális védjegy, mely egyaránt alkalmazható a külföldi, illetve a francia termékekre is. A logó jelenleg az Ecocert tanúsító tulajdonában van, melynek köszönhetően egy teljes és kiváló fair trade sztenderdet alkot (CÉF, 2019).



1. ábra: **BioPartenaire védjegy**

Forrás: CÉF (2016)



2. ábra: **Fair for Life védjegy**

Forrás: CÉF (2016)

Az Agri-Éthique védjegyet (3. ábra) 2013-ban hozta létre egy mezőgazdasági szervezet, melynek feladata eredetileg a gabonaágazat áringadozásainak kezelése volt. A termelők tisztességes fizetésért és a termelési költségek fedezéséért küzdöttek. Arra a döntésre jutottak, hogy egy új, koherensebb és méltányosabb gazdasági modellt kell kialakítani Franciaországon belül, mely képes lesz az összes érdekelt fél közötti kapcsolat megermentésére (CÉF, 2019).

A fenti példákon kívül további két olyan kezdeményezés létezik, melyek nem minősülnek hivatalosan helyi fair trade védjegyeknek, ugyanis gyártói márkákról van szó. A Paysans d'ici márkát (4. ábra) 2011-ben hozta létre az Ethiquable francia cég a francia gazdák megsegítése érdekében, ami 2011 előtt csupán az észak-dél (fejlett és fejlődő országok közötti) méltányos kereskedelem körébe tartozó termékeket árulta. Ezen márka alatt mára 12 francia termelőcsoport termel olyan termékeket, mint például tea, tészta, liszt, lencse, napraforgóolaj, stb. (CÉF, 2019).



3. ábra: **Agri-Éthique védjegy**

Forrás: I2



4. ábra: **Paysans d'ici márka**

Forrás: CÉF (2016)

Az utolsó (második) helyi fair trade márka az Ensemble solidaire avec les producteurs (5. ábra). A Biocoop cég hozta létre 1999-ben annak érdekében, hogy speciális kereskedelmi

kapcsolatokat alakítson ki a 100%-ig ökológiai módon működő helyi gazdaságokkal. A márka 20 termelői csoportot foglal magába, mely 2700 biogazdaságot képvisel, amelyek a tej, hús, gabonák és hüvelyesek, illetve a gyümölcsök és zöldségek előállításában elkötelezettek. Ők mindannyian a Biocoop tagjai, így teljes mértékben részt vesznek a szövetkezet döntéshozatalában. 2015-ben már a fair trade összes alapelvét betartották. A márkanév alatt több, mint 700féle terméket értékesítenek (CÉF, 2019; BIOCOOP, 2020).



5. ábra: **Ensemble solidaire avec les producteurs** márka

Forrás: CÉF (2016)

A francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítása

A következőkben a megkeresett francia szervezetek online kérdőívre adott válaszai kerülnek bemutatásra. A kézirat lezárásáig a BioPartenaire, Fair for Life, Paysans d'ici és az Ensemble minősítéseket kibocsátó szervezetektől kaptunk választ, a hiányzó részeket vállalati anyagok segítségével egészítettük ki.

Az 1. táblázat tartalmazza a francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítását. Ahogyan az a táblázatból is látható, az öt jelzés közül az összeset elismeri a Commerce Équitable France mint francia helyi méltányos kereskedelmi minősítést, azonban a Biopartenaire és Fair for Life védjegyek nem csupán francia termékekre vonatkozhatnak. A BioPartenaire, Fair for Life és Agri-Éthique logók védjegyek vagy címkék, a Paysans d'ici és Ensemble minősítések viszont gyártói márkák. Elmondható, hogy amíg a márkákat saját anyaszervezetük hitelesíti, addig a védjegyeket egy harmadik fél.

A biominősítéseket tekintve nem mindegyik szervezet termékei rendelkeznek dupla minősítéssel. A BioPartenaire és a Paysans d'ici termékeken a leggyakrabban előforduló biocímkék az AB (Agriculture Biologique) címke, illetve az Európai Unió ökológiai logója. A gazdaságok méretét vizsgálva kitűnik a Paysans d'ici márka, melynél a mezőgazdasági alapanyagok 100%-a kisméretű gazdaságokból származik. A szervezet és a gazdálkodók közötti kapcsolatokat tekintve megfigyelhető, hogy igen fontos a szervezetek számára a direkt és folyamatos kommunikáció a láncuk tagjaival.

Minden védjegy vagy márka esetében léteznek közösségi projektek, melyeket vagy a prémiumokból vagy az ezen projektekre létrehozott fejlesztési alapokból finanszíroznak. Az előállítási költségeken alapuló árazás, a prémium, a piaci árral megegyező vagy magasabb árazás közös elemei az egyes védjegyeknek és márkáknak. A minimálisan garantált ár egyedül a Paysans d'ici márka esetében nem releváns. A 2014. évi törvényhez illeszkedve az ágazatok szereplői közötti szerződések hossza minimálisan három év, azonban igény szerint hosszabb időre is szólhatnak. A BioPartenaire esetében az átlagos megállapodási idő kilenc év, az Ensemble márkánál pedig akár 15-20 év is lehet. Az előfinanszírozást tekintve a szerződések tartalmazhatnak ilyen klauzult, azonban ennek alkalmazása nem minden szervezet esetén kötelező (pl. BioPartenaire).

Végezetül a termékek elérhetőségét vizsgáltuk. A Paysans d'ici termékek kizárólag kis- vagy nagykereskedelmi egységekben, míg az Ensemble termékek csak Biocoop boltokban (speciális üzlet) kaphatóak. Kivételt képez még a BioPartenaire védjegy, mely termékek eddig csak bioboltokban voltak kaphatóak, mára azonban már néhány kisebb csemegeboltban is elérhetőek. A többi minősítés alá tartozó termékek speciális boltokban és kis- és nagykereskedelmi egységekben is egyaránt megtalálhatóak.

1. táblázat: A francia helyi méltányos kereskedelmi védjegyek és márkák összehasonlítása

Megnevezés	Bio-Partenaire	Fair for Life	Agri-Éthique	Paysans d'ici	Ensemble
Francia helyi méltányos kereskedelmi minősítés	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Kizárólag francia helyi méltányos kereskedelmi minősítés	Nem	Nem	Igen	Igen	Igen
Védjegy	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
Márka	Nem	Nem	Nem	Igen	Igen
Harmadik fél által hitelesítve	Igen	Igen	Igen	Nem	Nem
Biominősítés	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Közvetlen kapcsolat a szervezet és a gazdálkodók között	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Közösségi projektek a gazdálkodók között	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Előállítási költségeken alapuló árazás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
A piaci árral megegyező vagy magasabb árazás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Minimálisan garantált ár	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Ágazatok szereplői közötti szerződések hossza	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év	Minimum három év
Előfinanszírozás	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Prémium	Igen	Igen	Igen	Igen	Igen
Kaphatók speciális üzletekben a termékek (pl. bio vagy fair trade boltok)	Igen	Igen	Igen	Nem	Igen
Kizárólag speciális üzletekben kaphatók a termékek	Nem	Nem	Nem	Nem	Igen
Kis- vagy nagykereskedelmi egységekben is kaphatók a termékek	Igen	Igen	Igen	Igen	Nem

Forrás: Saját adatgyűjtés (2020) és AGRI-ÉTHIQUE (2018) alapján

A fenti összesítő táblázat alapján elmondhatjuk, hogy az egyes francia helyi méltányos kereskedelmi minősítéseket tekintve nem létezik egységes szabályozási keret. A táblázatban is tárgyalt szempontok többsége esetében megegyeznek a feltételek, azonban kisebb-nagyobb eltérések tapasztalhatók a védjegyek és márkák között. Megkérdőjelezhetetlen azonban, hogy a helyi méltányos kereskedelem minősítései hozzájárulnak a kereskedelem stabilitásához és tisztességes voltához, mely leginkább a lánc tagjainak biztosított olyan hozzáadott tényezőknek köszönhetően valósulhat meg, mint például a közvetlen kapcsolat, a közösségi projektek, az előállítási költségeken alapuló árazás, a minimálisan garantált ár, a prémium, a szerződések kiszámíthatósága, stb.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Franciaországban az utóbbi évtizedben egy igen jelentős mozgalom bontakozott ki a helyi méltányos kereskedelem jegyében, melyet a 2014. évi törvény indított leginkább az útjára. Számos védjegy és márka alakult ki az évek során, melyek alatt forgalmazott termékek mondhatni lassan egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert a francia társadalmon belül, mint a hagyományos (importált) fair trade javak.

A szekunder adatgyűjtés és az online kérdőíves felmérés alapján elmondható, hogy az egyes minősítések között jelentős eltérések vannak. Hiába létezik a 2014. évi törvény, még sincs egy univerzális keret az egyes védjegyeket és márkákat illetően Franciaországban. Megállapíthatjuk, hogy a törvény által előírt pontokat betartják az egyes minősítések, továbbá számos olyan közös ponttal rendelkeznek, mint például a közvetlen kapcsolat a minősítés tulajdonosa és a gazdálkodók között, a közösségi projektek, a piaci árnál magasabb árazás, az előállítási költségek figyelembevétele és a kereskedelem szereplői közötti hosszútávra szóló szerződések. Az eltéréseket tekintve először is a minősítések célországai különböztek, ugyanis két védjegy nem csupán francia termékeket minősít. Nem egyeztek meg továbbá a minősítési rendszerek abból a szempontból sem, hogy maga a szervezet vagy egy harmadik, független fél minősíti azokat. Eltért továbbá a biominősítés megléte, a minimálisan garantált ár és a termékek elérhetősége a fogyasztók számára.

Megfigyelhető tehát, hogy a termelők egy sokkal igazságosabb, kiszámíthatóbb és stabilabb rendszer részesei lehetnek, míg a hagyományos kereskedelem esetében ezen feltételek többsége nem valósulhatna meg. Véleményünk szerint a helyi méltányos kereskedelemnek számos haszna van az ország termelői és fogyasztói számára, mely jó példával szolgálhat a mai magyar társadalom számára egyaránt. Bízunk abban, hogy hazánkban is kialakulhat egy, a francia rendszerhez hasonló, tisztességesebb és igazságosabb helyi méltányos kereskedelmi mozgalom.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) AGRI-ÉTHIQUE (2018): Agri-Éthique France: Les Standards. <https://www.agriethique.fr/wp-content/uploads/2018/08/Standards-AEF.pdf>. (letöltve: 2020.08.05.)
- (2) BIOCOOP (2020): Commerce équitable. <https://www.biocoop.fr/La-bio/Commerce-equitable>. (letöltve: 2020.06.27.)
- (3) BROWN, S. – GETZ, C. (2008): Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism, and the ‘family scale’ farm. *GeoJournal*. Volume 73. Issue 1. pp. 11-22.
- (4) CÉF (2016): Le commerce équitable pour un campus responsable. Guides pratiques. Édition 2017. https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/assistant-edition/guide-commerce-equitable-campus_refedd.pdf. (letöltve: 2019.11.17.)
- (5) CÉF (2017a): Le commerce équitable «Made in France». Pour plus d’équité dans les filières agricoles et alimentaires. Dossier thématique <http://www.archive.commerceequitable.org/images/celocal/dossier%20thmatique.pdf>. (letöltve: 2020.11.06.)
- (6) CÉF (2017b): Construire des filières agricoles et alimentaires en France. Guides pratiques. <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-construire-filieres-ce-france-2017.pdf>. (letöltve: 2019.11.17.)
- (7) CÉF (2019): International guide to fair trade labels. Édition 2020. <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/guide-des-labels-anglais-web.pdf>. (letöltve: 2019.12.19.)
- (8) FRIDELL, G. (2004): The Fair Trade Network in Historical Perspective. *Canadian Journal of Development Studies*. Volume 25. Issue 3. pp. 411-428.
- (9) JAFFEE, D. – KLOPPENBURG, J. R. – MONROY, M. B. (2004): Bringing the ‘Moral Charge’ Home: Fair Trade within the North and within the South. *Rural Sociology*. Volume 69. Issue 2. pp. 169-196.
- (10) LE VELLY, R. (2011): Le mouvement Artisans du Monde au miroir du commerce équitable Nord-Nord: entre élargissement et renouvellement du projet et des pratiques. *Ethique & Economique*. Volume 8. Issue 2. pp. 152-166.
- (11) NICHOLLS, A. – OPAL, C. (2005): Fair trade, Market-driven ethical consumption. SAGE Publications Ltd., London, 277 p. ISBN: 9781412901055.
- (12) UN (2020): Universal Declaration of Human Rights. https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/hng.pdf. (letöltve: 2020.01.17.)
- (13) ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N. – BÉJI-BÉCHEUR, A. – GATEAU, M. – ROBERT-DEMONTROND, P. (2010): Demystifying Fair Trade in France: The History of an Ambiguous Project. *Journal of Business Ethics*. Volume 92. Issue 2. pp. 205-216.
- (14) I1: LOI N° 2014-856. du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=48F500154E7B60B154A7DE85C53BD21D.tplgfr24s_2?cidTexte=JORFTEXT000029313296&dateTexte=20150807. (letöltve: 2019.12.19.)
- (15) I2: Tous pour un commerce équitable et français. <https://www.agriethique.fr/>. (letöltve: 2020.07.05.)

SZERZŐK:**Vereb Zsófia Dorka**

Nemzetközi gazdálkodás BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
vereb.zsofia.dorka@gmail.com

Tóth Eszter

tanársegéd
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
toth.eszter@econ.unideb.hu

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00001-es számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.