

# Marketing & MENEDZSMENT



**„Brand-new image”  
vagy  
„New brand-image”?**

**Totális valóság a médiában**

**Kutyák a reklámfilmekben**

**Ipari termékek nemzetközi  
piaca**

**Betegségkampány,  
a TCR válfaja**

**A reklám hatékonyságának  
értékelése**

**A marketing-élmény**



## Totális marketing



# Velünk teljes a kép!

Magyarország északkeleti régiójának (Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék) lakóit egy lap tájékoztatja: az Északkeleti Napló. Országos üzeneteihez biztosítjuk:

- 500 ezer olvasónk elmúlt 18 éves: fogékony és fontos reklámcélcsoport,
- 475 ezren csak az Északkeleti Naplót olvassák,
- több mint 100 ezer olvasónk A és B státuskategóriás.

*Forrás: Nemzeti Médiaanalízis*



Lapigazgató-főszerkesztő:  
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Munkatársak:

R. Nagy András ([rnagy@reklamvilag.hu](mailto:rnagy@reklamvilag.hu)),  
Soha Krisztián ([soha@reklamvilag.hu](mailto:soha@reklamvilag.hu))



Kiadja: a Marketing Centrum – Országos  
Plackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-  
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara



Felölös kiadó: Bruck Gábor



Értékesítés és marketing:  
Próbakó Kommunikáció, [www.probako.hu](http://www.probako.hu)

Szerkesztőség és kiadó:

1055 Budapest V., Szent István krt. 17.  
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343  
E-mail: [gosztonyics@m-and-m.hu](mailto:gosztonyics@m-and-m.hu)



Grafikai előkészítés: DuoMONT Bt.  
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636

E-mail: [egk53@freestart.hu](mailto:egk53@freestart.hu)

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: [fotogold@freemail.hu](mailto:fotogold@freemail.hu)

Felölös vezető: Borvető Béla



INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING**  
**CENTRUM**

[www.marketingcentrum.hu](http://www.marketingcentrum.hu)



## Tartalom

### TOTÁLIS MARKETING

„Brand-new image” vagy „New brand-image”?	
– Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország, mint márka felépítésében?	
– Papp-Váry Árpád Ferenc	4
Érték(?)teremtés – érték(?)esítés	
– Farkas Erzsébet	12
Totális valóság a médiában	
– Steiner István	19
Kutyák a reklámfilmekben	
– Nagy Szilvia – Papp-Váry Árpád Ferenc	22
Ipari termékek nemzetközi piaca	
– Andrew C. Gross	30
Betegségkampány, a TCR válfaja – Csépe Andrea	37

### M&M-MIX

A reklám hatékonyságának értékelése	
– Les Binet	43
A marketing-élmény	
– Heiszler Ákos	52
Kemény idők – A magyar beszállítói iparág kihívásai és stratégiája napjainkban, a versenykörnyezet tükrében	
– Svéhlík Csaba	56
A reklám versenyjogi megítélésének egyes kérdései	
– Zavadnyik József	63

### KÖNYVISMERTETÉS

#### Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁ CS JÓ-ZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • BÍRÓ PÉTER a Magyar Marketing Szövetség alelnöke • BOD PÉTER ÁKOS tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • BRUCK GÁBOR elnök, Sawyer-Miller Group • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, PTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁ NYI GÁBOR egyetemi tanár, PTE • JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • LEHOTA JÓZSEF intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • OROSDY BÉLA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉTER a közgazdaság-tudomány kandidátusa • PISKÓTI ISTVÁN intézetigazgató, ME Marketing Intézet • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • TOMCSÁ NYI PÁL akadémikus • VERES ZOLTÁN intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

# Content

## TOTAL MARKETING

„Brand-new Image” or „New Brand-image”? – How to Use Corporate Branding Techniques in Building a Country’s Image? – <i>Árpád Ferenc Papp-Váry</i> _____	4
Value Creation and Sales Figures – <i>Erzsébet Farkas</i> _____	12
Total Reality in Media – <i>Steiner István</i> _____	19
Dogs in Advertising Spots – <i>Szilvia Nagy – Árpád Ferenc Papp-Váry</i> _____	22
International Market of Industry Products – <i>Andrew C. Gross</i> _____	30
Illness Campaign: a Variation of Social and Charity Advertising – <i>Andrea Csépe</i> _____	37

## M&M-MIX

Evaluation of the Effectiveness of Advertising – <i>Les Binet</i> _____	43
Experience Marketing – <i>Heiszler Ákos</i> _____	52
Hard Times – Challenges and Strategies of Hungarian Supplier Industry – <i>Csaba Svéhlík</i> _____	56
Questions of Competition Law in Advertising – <i>József Zavodnyik</i> _____	63

## BOOK REVIEWS \_\_\_\_\_ 78

# Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai  
marketinges szakma  
tudáscentrumát,  
csatlakozzon Ön is  
szerzőink köréhez!*

**A Marketing**  
MENEDEZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásukat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,  
lapigazgató-főszerkesztő**

**Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.  
Telefon: 06 (20) 938-0673; Fax: 331-6343  
e-mail: gosztonyics@m-and-m.hu  
Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.**

# Totális marketing



**A**nyári szünet előtti utolsó lapszámunk címe kissé megtévesztő lehet, ami azt jelenti, hogy a megjelent tanulmányok nem valamiféle csodarecepteket írnak le arra vonatkozóan: hogyan valósítsuk meg a mindenre kiterjedő, a legkomplexebb és leghatékonyabb marketingstratégiát, azaz a totális marketinget. A totális jelző jelen esetben inkább azt takarja, hogy az írások a marketing számos területének számos kihívásáról értekeznek a lehető legszélesebb – természetesen a területi korlátokat is figyelembe véve – körben, a lehető legtöbb szemszögből.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége a hagyományokhoz híven idén is ellátogatott a Nyugat-Magyarországi Egyetem és a Miskolci Egyetem közös szervezésű, évente megrendezett marketing-konferenciájára. A számos iparági szakértőt és egyetemi oktatót felvonultató rendezvény idén a Totális Marketing címet viselte. Jelen számunkban az itt elhangzott előadások sokaságából válogattunk össze néhányat, azzal a szándékkal, hogy a lehető legszélesebb kitekintést kapjuk a marketing összetett tevékenységéről. M&M-Mix rovatunkba is olyan nem a konferenciáról származó írásokat foglaltunk csokorba, amelyek még tovább árnyalják, és kiegészítik a már amúgy is komplex képet.

A marketingben az elméleti és a gyakorlati oldalon egyaránt rendkívül fontos az innováció, az újítások állandó keresése. Heiszler Ákos cikkében a marketing legújabb irányzatába, az élmény-marketingbe, vagy még inkább a marketing-élmény jelenségébe nyújt egy rövid, de annál gazdagabb bepillantást. Az új irányzat már nem csupán a marketing eszköztárának, de már magának a marketing tárgyát képező szolgáltatásnak és termelésnek az átstrukturálását is sürgeti. A hagyományos idő és költség árfaktorokat le kell cserélni, és helyettük az élményt, mint terméket kell eladni, hiszen az áruk és szolgáltatások felett eljárt az idő: az élmény a jövő gazdaságnövekedésének kulcsa.

Kifejezetten hazánkat érintő szintén aktuális és rendkívül fontos marketing-kérdés Magyarország márkaimidzsének a kialakítása, megújítása. Papp-Váry Árpád Ferenc tanulmányában a fogyasztói szféra márkáépítéséből kiindulva igyekszik hasznos tanácsokat, irányokat megfogalmazni ebben az egyre égetőbb problémakörben.

Végül Les Binet értekezését emelném még ki, amely a marketingkommunikációra szűkítve vizsgálja a marketingtevékenység mérhetőségét. A téma szintén állandó szereplője a marketingről folytatott diskurzusoknak, hiszen egy nem kézzelfogható szolgáltatásról van szó, amelynek ráadásul a legtöbbször eredményei sem kézzelfoghatóak. Les Binet szerint – és ezt nyugodtan mondhatom a Marketing & Menedzsment szerkesztősége nevében is – a marketing elsősorban befektetés, amelynek megtérülése nem azonnali, azonban hosszú távon annál nagyobb.

Hasznos böngészést kívánok!

Gósztonyi Csaba  
([gosztonyics@m-and-m.hu](mailto:gosztonyics@m-and-m.hu))

# „Brand-new image” vagy „New brand-image”?

*Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében?*

**A világ országai egyre élesebb gazdasági küzdelmet folytatnak egymással, és ez a küzdelem nem nélkülözi a vállalati világból származó, legmodernebb marketingtechnikákat sem.**

**A márkázás, illetve a tudatos imázsépítés ma már nemcsak a cégek számára fontos, hanem az egyes országok kommunikációs, illetve marketingtevékenységében is döntő szerepet játszik. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkázás technikái hogyan hasznosíthatók az ország, mint márka felépítésében.**

**A** háború világát éljük. Országaink harcban állnak egymással. Hatalomért, befolyásért, presztízsért. Nemzetközi szervezetek tag-ságáért. Befektetőkért, turistákért. A fogyasztókért, termékeik megvásárlóiért. Röviden szólva: a pénzért.

Soha nem voltunk még ennyien. A világon jelenleg 191 független állam található és sok még most harcol függetlenségéért. [12] Úgy tűnik, míg a vállalatok egyre nagyobbak lesznek, addig az országok egyre kisebbek. [15]

Óriási a küzdelem. De a háború ma már többnyire nem hagyományos fegyverrel zajlik, hanem a marketing eszközeivel. A csatatér nem más, mint a fogyasztók koponyája. A fogyasztók döntését pedig az adott országról megjelenő kép, vagyis az országimázs befolyásolja.

*„A világ 100 legerősebb gazdaságából ma 46 vállalat és nem ország. Ők a tudatos márkázással, imázsépítéssel jutottak idáig. Most országainkon a sor, hogy tanuljanak tőlük.”*

Akár akarjuk tehát, akár nem, imázsunk mindenképp van. Akkor már inkább legyen olyan, amilyenek mi szeretnénk. Vagy legalábbis közeljen ahhoz.

*A világ 100 legerősebb gazdaságából ma 46 vállalat és nem ország. [7] Ők a tudatos márkázással, imázsépítéssel jutottak idáig. Most országainkon a sor, hogy tanuljanak tőlük.*

## MI IS AZ A MÁRKA?

*„A termékek megszületnek, növekednek és meghalnak. Az országok azonban örökké akarnak élni.” – mondja Frederico D'Orey, a portugál*

országimázs-központ, az ICEP marketingszakértője. [17] Ezért helyes, ha az országokat márkaként kezeljük, soha nem szem előtt tévesztve Ogilvy gondolatát: *„Egy üzletet minden hülye nyelvbe tud ütni, de egy márkát megcsinálni – nos, ehhez már szellem, hit és kitartás kell.”*

A branding (márkakialakítás/márkázás) az az eljárás, amellyel megkülönböztetjük termékünket (országunkat) a versenytársakétól. [23, 27] Eredetileg a tehenek billogozását nevezték brandingnek – vagyis azt, hogy jól láthatóan megjelölték, az adott jószág kinek a tulajdona. Ma már a branding nem a tulajdont jelenti (legalábbis attól, hogy Nike pólóm van, még nem vagyok a cég tulajdona), hanem egy erős érzelmi kötődést a fogyasztó részéről.

Mi tehát a márka? A marketing szakirodalomban meglehetősen sok és bonyolult definíciót olvashatunk róla. Ettől most jobb, ha megkíméljük magunkat. Helyette hadd mutassak egy játékos példát.



Ugye ez egy márka? – kérdezhetnénk az ábra látán. Nos, ez nem a márka. Ez csak a logó.



Akkor tehát ez a márka? A Barbie baba? Nem, még csak ez sem. Ez csak a márka kézzelfoghatósága, a „brand experience”.



A márka az, amit ez a kislány gondol a termékről, ami az ő fejében (és szívében) végbermegy. A Buildingbrands.com definíciója szerint a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”. [4]



Lehet tehát, hogy a jobboldali, kézzel készített „hagyományos babák” szebbek és egyénibbek, kislányunk mégis a Barbie-t fogja választani – még ha az kétszer annyiba is kerül a boltban, és csak feleannyiba került előállítani, mint a másikat. Ez a márka!

## A MÁRKANÉV HATALOM

A Coca-Cola vezetői azt mondják: ha egyszerre el is törölnék az összes üzemet a föld felszínéről, csak besétálnának a bankba és rögtön kapnának 100 millió dollár kölcsönt. Ilyen a márkanév ereje.

Témánkat tekintve márkanévünk neve nem más, mint országunk neve. Ennek önmagában is óriási lehet a hatalma. [13] Izland például valószínűleg a legrosszabb márkanév választás volt a történelemben.

Vörös Erik és fia nevezte el a jég földjének ezer évvel ezelőtt. De ki akart a jég földjére utazni? Mennyivel vonzóbb lett volna például „a hóforrások szigete” – és legalább annyira igaz! Tanulva hibájukból, következő felfedezésüket már zöld földnek nevezték el. Valójában azonban ez a zöldföld, azaz Grönland az igazi jégország. A fogyasztókat pedig egyszer be lehet csapni – de többször nem!

Az ország neve nemcsak magát az ország imázsát határozhatja meg, hanem az onnan származó termékek imázsát is. Hiszen:

- A tészta akkor jó, ha olasz.
- Az autó akkor megbízható, ha német.
- A szivar akkor igazi, ha kubai.
- A viszki, ha skót.

- A bútor, ha dán.

És a bor? Nos, szeretnénk azt a választ adni, hogy „akkor, ha magyar”, de valljuk be: Európában a bor (még) többnyire akkor igazi, ha francia.

Ezek a termékek az értéklánc különböző szintjein helyezkednek el, és bizony nem mindegy, hogy melyik szintjén. Mert a pozitív sztereotípa is az ország beskatulyázásához vezethet. Ki akarna például a mérnöki precizitás, a Bosch, a Siemens, a Porsche, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy éppen ki akarna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep örökké meg fog látszani. [1]

Az ország sztereotípiák olyanmódon élnek, hogy miként az 1. ábra mutatja, ugyanannak a terméknek az elkészítését és reklámozását egész másképp képzeljük el az egyes országokban.

A termékek sok esetben származási helyük nevét viselik, ami visszahat magára az országra is. Egyesek szerint Jugoszlávia összeomlása voltaképp a YUGO kisautó kálváriájával kezdődött.

A márka csökkenti a bizonytalanságot. Jankelovich egy termék-választási kutatásban azt mutatta ki, hogy míg 1994-ben 51 százalék mondta azt, hogy a márkanév jelentősen befolyásolja a választásban, addig 1997-ben már 63 százalék. [14] Ugyanez még inkább igaz lehet egy ország vagy egy onnan származó márka választásában. Bevallhatjuk azt is: nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön.

## A VÁLLALATI MÁRKA ÉS AZ ORSZÁG MINT MÁRKA

Minden terméknek többféle használati előnye van. Ezek alapvetően három csoportba sorolhatók: [21]

- melyek a termék funkciói,

1. ábra

### Ugyanazon termék 8 különböző reklámja [8]

The image displays eight distinct advertisements for hammers, each representing a different country and marketing approach:

- GB (Great Britain):** A hammer with a royal coat of arms on the head. Text: "Ofelsége kalapácsa (udvari szállítók)".
- F (France):** A woman holding a hammer. Text: "A párizsi Maxim cég Catherine Deneuve részére tervezte", "Le Hammer exquisite", "A különleges kalapács".
- D (Germany):** A hammer surrounded by technical drawings and documents. Text: "A Német Kalapácsstudományi Társaság terve", "A Német Kalapácsintézet engedélyével".
- I (Italy):** A woman in a swimsuit holding a hammer. Text: "A nők ennek nem tudnak ellenállni", "The Amore Hammer", "A szerelmi kalapács".
- B (Belgium):** Two hammers side-by-side. Text: "A nyelvileg korrekt kalapács pontosan egyforma, de mégis teljesen más", "A francia ajkúak kalapácsa", "A flamand ajkúak kalapácsa".
- NL (Netherlands):** A hammer and a shoe. Text: "Féláron - szereld össze magad", "A takarékos holland kalapács".
- CH (Switzerland):** A hammer with a Swiss flag and a mountain scene. Text: "Európa legjobb befektetési eszköze", "A svájci hadsereg kalapácsa".
- S (Sweden):** A hammer with a small plant growing from its head. Text: "Környezetkímélő, modern svéd kalapács", "Nem fáj a szögnek", "© European Communications Group".



- mit érzek, amikor használom, végül
- hogyan látnak a többiek, ha ezt „fogyasztom”.

Legyen szó, bár vállalati márkáról, bár egy országról mint márkáról, e három előnyből épül fel a márka létra. Ennek segítségével a következő ábrán a Gatorade energiatalt és Nagy-Britanniát hasonlítom össze. A szigetország az utóbbi évek óta dolgozik márkapozíciójának javításán. Kutatások szerint ugyanis a külföldiek olyan országnak látják Nagy-Britanniát, ahol „rossz az idő, pocsek a kaja, és még barátságtalanok is az emberek”. Ki akar egy ilyen országot turistaként felkeresni? És főképp: ki akar itt befektetni?

A márka újrapozicionálásának lényege ezért az, hogy a régi birodalmi Britanniát fel kell váltani a fiatal, kreatív Britannia képével. A tanácsadók egyik javaslata az volt, hogy az ország nevéből tűnjön el a „Nagy” (Great) jelző, és legyen csak egyszerűen Britannia. Ma már az ország reklámanyagain többnyire ezzel a rövid névvel (Britain) találkozunk. Végül az átfogó „szlogen” is hasonló elven alapult: a „Cool Britannia” fő célja az, hogy felváltsa a meglévő, régi „Rule Britannia” (Birodalmi Britannia) képet. [20] (2. ábra)

Kleppe és Mosberg „Company versus Country Branding” című tanulmányukban [11] leírják azokat a különbségeket, amelyek a vállalati márka és az ország mint márka esetében jelentkeznek. Ezt egy összehasonlító táblázatban foglaltam össze:

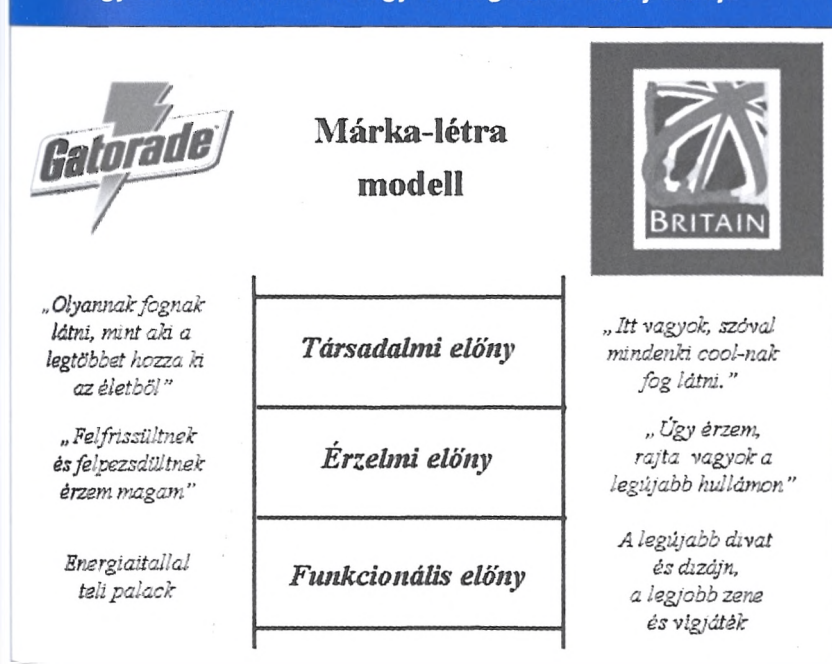
1. táblázat A vállalati- és az országmárka összehasonlítása	
A vállalati márka	Az ország mint márka
A fogyasztók behatároltak	Mindenki fogyasztó
Tiszta tulajdonviszonyok	Nincs tulajdonos
Cél a profit	Cél a polgárok jóléte
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll össze
Konzisztens marketingkommunikáció	Nem egységes marketingkommunikáció
Baj esetén a márkanév megváltoztatható	A márkanév baj esetén sem változtatható meg

## MAGYARORSZÁG MINT MÁRKA?

Egyes magyar szerzők a „branding” fogalmát az országimázs építéskor félreértelmezik, annak egyetlen elemét, a jelképrendszert kiemelve. De tény, hogy míg a franciáknak van gall kakasuk, az angoloknak orosz-lánjuk, a kanadaiaknak juharlevelük, a spanyoloknak napjuk, az íreknek lóheréjük, a hollandoknak tulipánjuk, vagy éppen az oroszoknak medvéjük, nekünk (egyelőre) semmink sincs. [24]

„Egy jó országemlékmára, egy vezérszóra, vezérmondatra van szükség. Ha koncepcióval, kitartó, célirányos igyekezettel párosul, akkor tíz-tizenöt év alatt fölépülne a szlogen mögé egy valós érték-bázis.” – vallja Hankiss Elemér. [25] Az országekép-építéssel, a márkateremtéssel mindaddig az volt a legnagyobb probléma, hogy a munka egy piramis alján indult meg, ahol a széles alapot elkezdték kövenként összehordani. „Ez egy óriási, végeláthatatlan munkának tűnik, hiszen nagyon lassan lehet összerakni a köveket és eljutni az építmény tetejére, amikor is összeáll az országimázs és Magyarország piramisa. A dolgok lát-

2. ábra  
Egy vállalati márka és egy országmárka előny-létrája



szólagos logikus menetét meg kell fordítani, és a parttalan, kaotikus információözön helyett egyszerű, könnyen érthető üzenetet, szlogent, szimbólumot kell kialakítani és közvetíteni Magyarországról.” – nyilatkozta Radnai László, a Leo Burnett reklámügynökség vezetőjeként a Marketing és Menedzsmentnek 1996-ban. [19]

Ennek a bizonyos marketing-pozíciónak, márka-pozíciónak:

- egyedinek,
- összetéveszthetetlenek,
- különleges vonzerővel rendelkezőnek,
- úttörő jellegűnek,
- pozitívnak,
- érzelmi elköteleződést teremtőnek,
- összehasonlíthatatlannak,
- és mellbevágónak kell lennie,
- ami multiplikátor-hatást generál, azaz a befogadó a pozitívumokat más területekre is kivetíti Magyarország kapcsán.

Hazánkban sokáig úgy gondolták a szakértők, hogy a honi vendégszeretet az, ami minket leginkább mássá tesz. Volt olyan év, hogy az országkam-

*„A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról.”*

pány kiemelten erről szólt. De a „vendégszeretet” egyáltalán nem különleges pozíció. Mert ugyan melyik ország nem vendégszerető? És főként melyik ország mondja magáról, hogy nem az?

Dann írja „A desztinációk megkülönböztetése a turizmus nyelvén” című cikkében [5]: „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországon találsz a legbarátságosabb embereket („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyeneseek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”).”

## A JÖVŐRE NÉZVE

Nemzetközi országmarketing szakértők szinte egyöntetűen azt vallják, hogy a kiválasztott megkülön-

böztető pozíciónak jövőorientáltnak kell lennie. Észtországban (angolul Estonia) például egyre erősödik azok tábora, akik egyenesen az E-stonia országot nevezés használatát javasolják a jövőben. Az adatok azt mutatják, ehhez minden rendelkezésre áll: a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén Tajvan és Észtország áll a világranglista első két helyén. [26]

Az észt internetgazdaság fejlődésének a hagyományos gazdaságban is szemmel látható jelei vannak: sorra zárják be a bankfiókokat, mert az észtek tömegesen szoknak át az internetes távbankolásra, és a standokról egymás után tűnnek el a nyomtatott lapok az online változatok nagyobb népszerűsége miatt. A Wired magazin beszámolója szerint Észtország az egy háztartásra jutó személyi számítógépek, illetve az internetellátottság terén az európai élvonalhoz tartozik. A balti ország a rendszerváltás előtt a műszaki technológiák terén – például a telefonellátottságban – a szovjet örökségnek köszönhetően az egyik legelmaradottabb volt, ehhez képest ma a vállalatok 80 százaléka, a magánszemélyeknek pedig 40 százaléka rendszeresen használja a világháló (az utóbbi érték másfélszerese a magyar adatnak!). [6]

Ráadásul ez az egyetlen ország, ahol nemcsak szlogen, hanem működő megoldás az e-környezet: minden elfogadott jogszabály azonnal megjelenik az interneten, az államigazgatásban gyakorlatilag megszűnt a papírmunka, és az észtek okmányirodába járás helyett szinte minden államigazgatási és hivatali ügyüket elintézhetik a számítógépnél ülve. Az összes adó- és hivatali nyomtatvány letölthető (és visszaküldhető) az interneten keresztül, s arra is van mód, hogy a polgárok joghatályos szerződéseket kössenek az Internet közvetítésével. Az állampolgárok véleményét is elektronikus úton tudakolja az észt kormány: a törvénykonceptciók már az elfogadás előtt is olvashatók a világhálón, s akinek észrevétele, módosító javaslata van, azt is elküldheti e-mailben – amit az illetékes hivatalnokok többnyire el is olvasnak, sőt gyakran válaszolnak rá.

És ami már csak a hab a tortán: Észtország lehet az első állam, ahol a polgárok akár interneten is megválaszthatják az országgyűlési képviselőket, végképp alátámasztva ezzel az „E-stonia” pozíciót.

A jövőorientáltság egyben azt is jelenti, hogy kultúránkat úgy kell bemutatni, hogy a múlt értékei ma

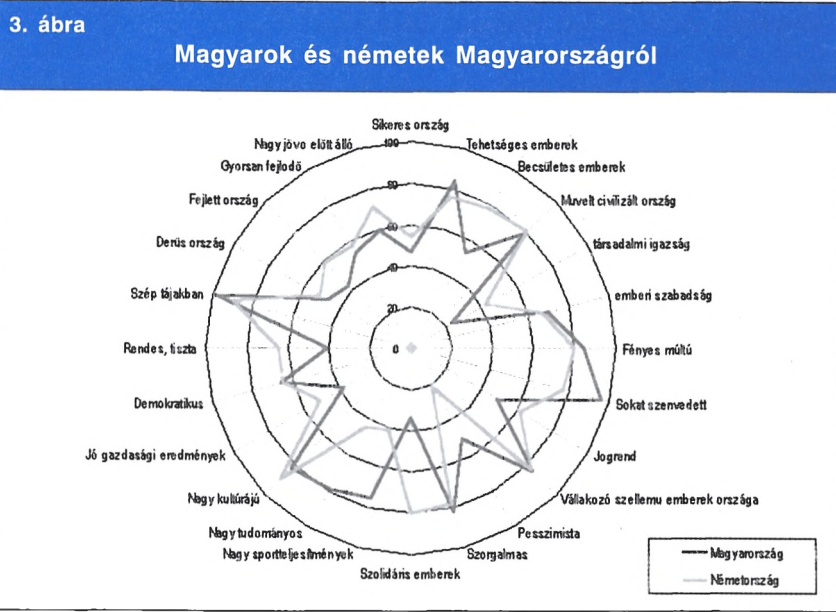
jelentenek a jelenben, illetve a jövőben. A múltat tehát „stylish” módon kell reprezentálnunk, főként a fiatalok felé. Mert egy fiatal tíz év múlva már befektető lehet. [10] A Branding Bulgaria Project például arra jutott, hogy a bolgár népzene modern környezetbe kell helyezni, „technosítani”, majd így fogyaszthatóvá tenni a helyi és külföldi fiatalok számára. [3]

A szórakoztatóipar (entertainment industry) másik nagy lehetősége a zene mellett a film. Az olyan mozik, mint az Eddie Murphy főszereplésével Budapesten (elsősorban a Gellért szálló környékén, a Várban és a Lánchídon) játszódó „Én, a kém” (I Spy) hatása a turisták számának növekedésében is jól mérhető. A filmek szerepe olyannyira nagy, hogy ma már ezek hatnak vissza az adott idegenforgalmi látványosságra. Európa bármely pontján is fizessünk be egy városnézésre, biztos, hogy hallani fogjuk az idegenvezetőtől, milyen filmek játszódnak itt (ill. milyen filmeket forgattak itt) és kinek a főszereplésével.

### A SIKERES POZÍCIONÁLÁS A MEGLÉVŐ KÉPRE ÉPÜL

Amerikában Iowa állam sokáig a „a disznók, a kukorica, és a bugrisok” állama volt. Az imázsépítők (markaépítők) belátták, hogy a sztereotípa olyannyira erős, hogy ennek ellenkezőjét állítani pénzkidobás lenne. Volt viszont egy járható út: agrár gyökereiket nem megtagadva, a magas színvonalú mezőgazdasággal pozicionálták az államot. Ilyen volt például a biotechnológia. Ennek köszönhetően ma az egyik legtisztább és legvonzóbb imázsa az Amerikai Egyesült Államokban Iowának van. [14]

Magyarország pozicionálásának kulcsa tehát az, hogy arra építsünk, amit a külföld már eleve gondol rólunk, ne pedig teljesen új dolgokat próbáljunk belevinni a fejekbe. Szerencsére ma már van támpontunk: a Gallup Intézet a 2000. és a 2002. évben a szomszédos országokban, illetve Németországban,



Franciaországban és Lengyelországban felmérést készített arról, milyen kép él rólunk, magyarokról. A 3. ábrán célszerű azokat a jellemzőket megvizsgálnunk, ahol nagy eltérést találunk. [18]

Úgy tűnik, velünk szemben a németek hazánkat sokkal inkább fejlett, nagy jövő előtt álló országnak látják, ahol optimista, becsületes és egymással szolidáris emberek élnek. Ugyanakkor nem gondolják, hogy Magyarország sokat szenvedett ország, se azt, hogy a nagy tudományos teljesítmények, vagy hogy a nagy sportteljesítmények országa.

Be kell látnunk, hogy utóbbi területeken hagyományos marketing eszközökkel ezért nem is lehet eredményt elérni. Annak „bizonyítására”, hogy a nagy tu-

*„Úgy tűnik, velünk szemben a németek hazánkat sokkal inkább fejlett, nagy jövő előtt álló országnak látják, ahol optimista, becsületes és egymással szolidáris emberek élnek. Ugyanakkor nem gondolják, hogy Magyarország sokat szenvedett ország, se azt, hogy a nagy tudományos teljesítmények, vagy hogy a nagy sportteljesítmények országa.”*

dományos teljesítmények országa vagyunk, tudományos jellegű vilákiállítást, EXPO-t, arra pedig, hogy a nagy sportteljesítmények országa vagyunk, komoly nemzetközi sporteseményt, olimpiát kellene rendeznünk – ahogy azt sok, külföldi marketingszakértő tanácsolja általában. [9]

## HOGYAN ÉPÍTSÜNK ORSZÁGMÁRKÁT?

Zárásként a szakirodalom [2, 11, 12, 14, 16, 22] és saját reklámszövegírói tapasztalataim alapján összeállítottam egy ellenőrző listát (check-listet), hogy melyek azok a szempontok, amire figyelni kell, amikor márkaépítésbe kezdünk:

### 1. *Csinálj megfelelő mennyiségű és minőségű kutatást!*

Csak így tudhatod meg, hogyan látják országodat, és milyen a pozíciója versenytársaihoz képest. Kétféle alapkutatást választhatsz:

Végezz sajtóelemzést! Nézd meg, hogy a külföldi országok véleményvezető médiumai hogyan látják országodat. Ne feledd, a legtöbb ember innen szerzi információit országodról.

Kérdezd meg az embereket! De figyelj rá, hogy a primer kutatásnak is csak akkor van értelme, ha szisztematikusan végzed. Csinálj összehasonlításokat! Miben más az egyes országokban meglévő kép országodról? És miként változik az országkép időről-időre?

Ne feledkezz meg a belső kutatásról sem! Ha az országimázs nem valós alapokra épül, az itt élők el fogják utasítani.

### 2. *Készítsd el az ország GYELV analízisét!*

Elemezd a legfontosabb erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. Használd a súlyozott GYELV-et! A legfontosabb erősséged fogja adni az ország legnagyobb előnyét.

### 3. *Találd meg miben vagy más, és ez alapján pozícionáld az országot a lehető legegyszerűbben és legérthetőbben!*

Ne akarj egyszerre mindent eladni! Hányszor hallottuk már: a mi országunkban van minden. Vagyis semmi.

Írd le először egy oldalban, miben vagy más. Aztán egy paragrafusban. Egy bekezdésben. Egy mondatban. Egy szóban. Ahogy Thomas J. Peters mondja: „A valóság az, hogy stratégiát egy bekezdésnyi terjedelemben nehezebb készíteni, mint 50 oldalas monográfiát. 50 oldalon mindenkinek mindent leírhat. Egy vagy két bekezdésben csak azt mutathatod be, ami megkülönböztet téged.”

### 4. *Találd ki, hogyan kommunikálsz mindezt!*

Olyan grafikai tervet csinálj, amely mindenütt használható. Lásd például a Miro-féle napocskát Spanyolország esetében, ami vizuális esernyőként tud működni.

Keress minden eshetőséget! Legyen ott a sportban, az iparban, az oktatásban, az építészetben, a szállításban stb.

Válaszd ki azokat a személyeket, természeti helyeket és történelmi eseményeket, amelyek az alapját képezhetik a márkázásnak és marketing üzeneteknek. Írjál sztorikat (storytelling).

### 5. *Ne akard a hónap reklámját megcsinálni!*

Ha kialakult a pozicionálás, ragaszkodj ahhoz, ne legyen különböző üzenet és dizájn.

Minden a központi pozicionálást kövesse szövegileg. Az egyes célcsoportokra szabva, ám mégis egységesen.

A szlogen a pozicionálás deriváltja. Neked a pozicionáláshoz kell ragaszkodnod.

### 6. *Hosszú távú eredményekre törekedj!*

Ne várj csodát rögtön az első időszakban. A márkaépítés hosszú távú folyamat.

### 7. *Legyen elég pénzed!*

Csoportosíts elegendő forrást, hogy a márkázási tevékenységnek legyen érzékelhető hatása.

Alakíts ki PPP-t (public-private-partnership) a témában. Vedd rá a vállalatokat, a polgárokat, hogy anyagilag is támogassák az országimázs-építést. (De legalább ne ellenezzék az arra költött adóforintokat.)

### 8. *Ne engedd, hogy a politika rátegye a kezét a megvalósításra!*

A pozicionálásnak az ország legnagyobb előnyén kell alapulnia – ennek pedig semmi köze nem lehet a politikához.

Ráadásul a pozicionálás hosszabb távú, mint a politikusok átlagos karrierje.

Végül pedig ők nem reklámszakemberek. Többnyire még csak nem is kreatívak.

### 9. *Olyan csoport irányítson, amelynek tagjai gyakorlott marketing és branding szakemberek!*

Vonj be külföldi szakértőket, ők külsősként sok szempontból objektívebben látják márkádat.

Nevezd ki egy fő felelőst, „márka cárt” a csapat élére.

### 10. *Használd olyan eszközöket, amelyek megmozgatják az embereket.*

Az egyik véglet: egy nagy esemény, EXPO, olimpia megrendezése.

A másik: interaktív weboldal, ahol játszani lehet, képeslapot küldeni stb. Használd a vírusmarketing eszközeit. Érdemes legyen honlapodra kattintani, és azt valóban használják is az odalátogatók. Követendő példának tekintheted, egyik

verseny társad a „100% Pure New Zealand” honlapját.

11. *Ne csak az imázst javítsd, hanem magát a terméket is!*

Márkát építeni csak reklámmal nem lehet. Az országimázs változása a valóság megváltozását is feltételezi.

Ugyanakkor önmagában a termék javítása nem elég, az imázst is javítanod kell.

Adj hírt az eredményekről. De csak akkor, ha van is eredmény!

12. *Mérd az eredményeket!*

Hosszú távon, szisztematikusan elemezd a számokat.

Használd azokat a mutatókat, melyek értékére erősen hathat az „országimázs-koeficiens”. Ilyen például a külföldi tőkebefektetések alakulása, vagy a turisták száma.

Ha ezt a 12 pontot szem előtt tartod, az első lépést már megtetted a siker irányába.

## IRODALOMJEGYZÉK

[1] ANHOLT, SIMON: *Foreword to the Special Issue on Country Branding* (Journal of Brand Management, 2002. április)

[2] BAKER, BILL: *Eleven Common Pitfalls in Destination Branding* (www.destinationbranding.com)

[3] *Branding Bulgaria Project* (www.image.bg)

[4] (Buildingbrands.com)

[5] DANN, GRAHAM M.S.: *Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility?* (Tourism Recreation Research, 2000/2. szám)

[6] *Észletgazdaság* (Népszabadság, 2003. április 24.)

[7] GILMORE, FIONA: *A Country – Can it be repositioned?* (Journal of Brand Management, April 2002)

[8] HILL, RICHARD: *Mi, európaiak* (Geomédia, 1999)

[9] JAFFE, E. D. – NEBENZAHL, I. D.: *Global Promotion of Country Image: Do the Olympics Count?* (In: Papadopoulos N. – Heslop, L. A.: *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, 1993)

[10] JÓZSA LÁSZLÓ: *Marketingstratégia* (Műszaki Könyvkiadó, 2002)

[11] KLEPPE, INGEBORG ASTRID – MOSSBERG, LENA LARSSON: *Company versus Country Branding – „Same, Same but Different”* (Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen, 2002. október)

[12] KOTLER, PHILIP – GERTNER, DAVID: *When a Country Becomes a Brand and a Product* (Lubin Working Research, 2002. november-december)

[13] KOTLER, PHILIP: *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth* (Free Press, 1997)

[14] LINDSAY, MARSHA: *The Brand Called Wisconsin – Can we make it relevant and different for competitive advantage?* (Economic Summit White Paper; Lindsay, Stone and Briggs, www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf )

[15] OLINS, WALLY: *The nation as a Brand* (www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf)

[16] OLINS, WALLY: *Trading Identities – Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles* (The Foreign Policy Center, Panton House, 25 Haymarket, London)

[17] D'OREY, FREDERICO: *Portugália mint „márka”* (A Miniszterelnöki Hivatal Országimázs Központjának „Találkozási pont” konferenciasorozata, 2000)

[18] *Országkép vizsgálat, 2000* (Magyar Gallup Intézet)

[19] *Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval* (Marketing és menedzsment, 1996/5. szám)

[20] PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban* (Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14.)

[21] PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: *„Találjuk ki Magyarországot” – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében* (Előadás a VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24–25.)

[22] PISKÓTI ISTVÁN – DANKÓ LÁSZLÓ – SCHUPLER HELMUTH – BÜDY LÁSZLÓ: *Régió és településmarketing* (Miskolc, 1997)

[23] RANDALL, GEOFFREY: *Márkázás a gyakorlatban* (Geomédia, 2000)

[24] SZELES PÉTER: *Arculatelmélet – A hírnév ereje* (Alapítvány a public relations fejlesztéséért, 2001) – Országkép, ország image: 96–115. oldal

[25] *Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – Interjú Hankiss Elemérrel* (Marketing és menedzsment, 1996/3. szám)

[26] *Tallinn – An introduction*

(http://www.balticsww.com/tourist/estonia, The Baltic States City Paper, 2001)

[27] VAN HAM, PETER: *A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája* (Marketing és menedzsment, 2002/1. szám)

A szerző PhD hallgató  
a Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Karán,  
a Success Consulting stratégiai vezetője

# Érték(?)teremtés – érték(?)esítés

**A vásárlók által észlelt érték, amely már az 1990-es években is stratégiai „kényszerítő erőként” jelent meg a termelők és a kereskedők számára, a XXI. században továbbra is nagy jelentőséggel bír. A világgazdaságban – és természetesen ezen belül Magyarországon is – érzékelhető fokozódó verseny következtében a vállalkozásoknak mind komolyabb erőfeszítéseket kell tenniük fennmaradásuk érdekében. A kínálat kiszélesedésével a verseny egyre intenzívebbé vált, hiszen a versenytársak és az általuk kínált termékek száma nagyobb mértékben növekedett, mint a potenciális vásárlók köre, illetve kereslete. A hosszú távú eredményes működés feltétele tehát az új fogyasztók megszerzése mellett a régi, elégedett vevők megtartása.**

**A** legtöbb marketing elmélet és gyakorlat azonban azzal foglalkozik, hogy hogyan szerezzünk új vevőket és nem azzal, hogyan tartsuk meg a meglévőket. A hagyományos megközelítés alapján a hangsúly azon volt, hogyan történjen az eladás és nem azon, hogyan építsenek ki jó kapcsolatot a vevőkkel, hogyan növeljék az üzlet iránti lojalitásukat, s ezáltal csökkentsék a vásárlók elvesztésének lehetőségét (bár becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő vásárlók elégedetté tétele).

Egyre több vállalat ismeri fel azonban annak jelentőségét, hogy a vevők elvárásainak megfelelően, kielégítse igényeiket, s ezáltal megtartsa már kialakult vevőkörét. Céljuk a vásárlók hűségének (lojalitásának), illetve elégedettségének kivívása. Mindezek alapja, hogy a cégek értéket tudjanak nyújtani vásárlóiknak, illetve a kereskedők ezeket az értékeket megfelelően közvetítsék, hiszen csak akkor válik elégedett fogyasztóvá a vevő, ha úgy érzi, hogy a pénzéért kapott „ellenérték” egyensúlyban van a kifizetett összeggel.

*„Becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő vásárlók elégedetté tétele. Egyre több vállalat ismeri fel annak jelentőségét, hogy a vevők elvárásainak megfelelően, kielégítse igényeiket, s ezáltal megtartsa már kialakult vevőkörét.”*

Amennyiben igaznak tekintjük azt az állítást, hogy a fogyasztók értékközpontúak – s mint racionálisan gondolkodó egyének arra törek-szenek, hogy a rendelkezésre álló lehetőségek közül a számukra legkedvezőbb, azaz legnagyobb értéket nyújtó alternatívát válasszák – akkor a termelő vállalatok, valamint a kereskedelemben részt vevő közvetítő cégek vezetőinek tisztában kell lenniük azzal, mi is a *fogyasztói érték*, és hogy mire kell összpontosítaniuk figyelmüket, ha ki akarják használni az ebből adódó piaci előnyöket.

„Minden vállalkozás feladata az, hogy a nyereség mellett értéket szállítson a piacra.”

Az értéképítést a szakemberek túlnyomó többsége kulcsfogalomként kezeli, mely nélkülözhetetlen a hosszú távú siker eléréséhez. Az egyetlen dolog, ami számít a minőség új világában, az a fogyasztói érték létrehozása és átadása. Ennek ellenére az érték szerkezetének, felépítményének meghatározását csak kevés kutató célozta meg.

Zeithaml (1988) szerint a fogyasztók az érték meghatározásakor figyelembe veszik az általuk „kapott” és „adott” meghatározó elemeket, majd ezek alapján definiálják az *észlelt értéket*.

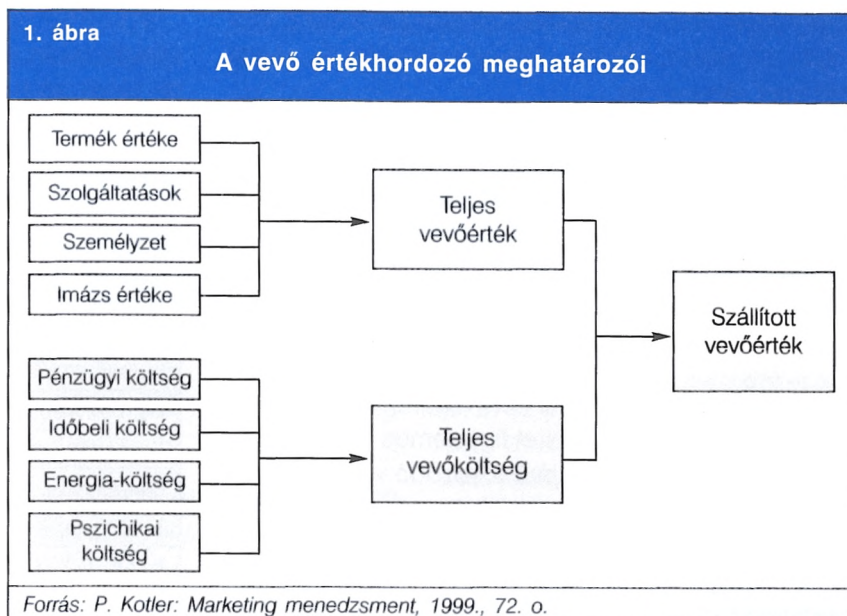
A legáltalánosabb értékdefiníció szerint tehát az *érték* nem más, mint a minőség és az ár aránya („értéket pénzért” modell). Ennek a két összetevőnek különböző és megkülönböztethető hatása van az észlelt értékre, melyért pénzt fizetünk. Zeithaml szerint vannak fogyasztók, akik akkor észlelik az értéket, ha az ár alacsony, míg mások akkor, ha egyensúly van a minőség és az ár között. Ezzel szemben más szerzők (Schachter, Bolton, Porter) szerint az érték ezen meghatározása túlságosan leegyszerűsített, hiszen létezik olyan „magasabb rendű érték” a vásárló számára a termék minőségét illetően, mely a speciális

*„A vevőérték, a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, melyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.”*

tulajdonságokat, illetve a vásárlás utáni szolgáltatásokat is magában foglalja.

Hasonló, több dimenziót magában foglaló értékstruktúrát állított fel Philip Kotler is, mely az egy szempontú: „értéket pénzért” modellnél pontosabban írja le azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák a fogyasztó számára „szállított vevőértéket” (1. ábra).

„A vevőérték, a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, melyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. A teljes vevő-



költségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék vagy szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülnek.”

## A VEVŐÉRTÉK ELEMEI

A legfontosabb értéktényezők a következők:

- **Termék**

Az értéktényezők között elsődleges szerepet játszik maga az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás, illetve az ehhez kapcsolódó jellemzők.

Abba az értékhalmozatba, amit a fogyasztó „kap” alapvetően beletartoznak a termék külső és belső tulajdonságai. A külső tulajdonságok az érték kifejezőjeként funkcionálnak, s ezáltal segíthetik a fogyasztók értékelését. (Az első vásárlókról elmondható, hogy elsősorban a termék tulajdonságaira figyelnek, míg a terméket régebb óta fogyasztók a termék használatához kapcsolódó *fogyasztói értéket* veszik figyelembe.)

Azt, hogy egy terméket hogyan értékelnek a fogyasztók, nagyban befolyásolja, hogy mit várnak az adott terméktől, vagy hogy mik a tapasztalataik egy hasonló termékkel kapcsolatban. A fogyasztó által levont következtetések sokkal fontosabbak a termék jellemzőinél. A fogyasztókat az érdekli, hogy mit nyernek a termék használatával. A konkrét tulajdon-

ságok csak abban az esetben érdekesek a vevő számára, ha szembeötlőek, illetve szükségesek végső céljának eléréséhez.

Mindezek mellett a javakra úgy is tekinthetünk, mint „kultúránk látható részére”. A fogyasztó azáltal, hogy megvásárol egy terméket egyfajta életstílust is választ magának. Így azt mondhatjuk, hogy a fogyasztó nem csupán a vásárlás után szerzett tapasztalatai alapján értékeli a terméket, hanem azt is figyelembe veszi, hogy az milyen értéket képvisel számára.

Az alapvető *termékjellemzőket* a gyártók határozzák meg, ám ez a folyamat nem lehet önkényes, csupán a gyártási lehetőségeket figyelembe vevő eljárás. A kínálat szélesedésével járó fokozódó verseny hatására a termelő vállalatoknak el kell szakadniuk korábban alkalmazott értékesítés-központú stratégiájuktól, s a vevők igényeinek mind teljesebb kielégítését kell megvalósítaniuk. Ehhez figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztói piacon fokozatosan átalakulnak a vevők számára fontos értékek, előtérbe kerül egyéniségük, személyes szükségletük, kényelmük.

Úgy vélem, ezt a gazdasági szemléletváltást nemcsak a gyártó, termékeket előállító vállalatoknak kell figyelembe venniük marketing stratégiájuk kialakításánál, hanem azon kereskedőknek is, akiken keresztül az áru eljut a fogyasztókhoz, hiszen ezen csatornatagok is nagymértékben befolyásolhatják tevékenységükkel az egyes termékekről, illetve márkákról a fogyasztóban kialakuló képet.

A termék fizikai jellemzői mellett nagy hatással van a vevők felé közvetített értékre azok ára is, melyet a költségtényezők között vizsgálunk. Fontos azonban megemlítenünk, hogy a vásárlóban kialakítani kívánt pozitív kép érdekében a gyártó és kereskedő vállalatoknak egyaránt törekedniük kell arra, hogy a fogyasztó megfelelő ár-érték arányt tapasztaljon. Ezen a területen a *kereskedelmi márkák* szerepe óriási, hiszen a

*„Az alapvető termékjellemzőket a gyártók határozzák meg, ám ez a folyamat nem lehet önkényes, csupán a gyártási lehetőségeket figyelembe vevő eljárás.”*

saját márkás termékek valamennyi kereskedelmi lánc üzleteiben kedvezőbb árszintet képviselnek, mint a nemzeti, illetve nemzetközi márkák. Ezek az áruk (megfelelő minőség-ár arány esetén) nagy mértékben hozzájárulhatnak a vállalat imázs-alakításához, hiszen a vevők felé „egyedi” ajánlatként jelennek meg, melyet a fogyasztók ennek megfelelően értékelnek.

Az alábbi táblázat a vevők értékelését mutatja arra vonatkozóan, hogy az egyes kereskedelmi láncok által kínált saját márkás termékek minőség-ár aránya mennyire felel meg a vevőelvárásoknak.

1. táblázat

Milyen a kereskedelmi márkás termékek ára azok minőségéhez viszonyítva? (A válaszadók százalékában.)

Nagyon megéri az árát	6
Megéri az árát	57
Nem éri meg az árát	11
Egyáltalán nem éri meg az árát	3
Lánctól függ	18
Nem tudja	6
Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, 2001	

Látható, hogy a válaszadók többsége nagyon megfelelőnek, illetve megfelelőnek (6%, 57%) tartja a saját márkás termékek esetében a pénzéért kapott ellenértéket, tehát számukra ezek az áruk megfelelő értéket képviselnek.

#### ● Szolgáltatások

A fokozatosan erősödő versenyben már nem elég jó minőségű termékeket megfelelő áron kínálni a fogyasztók számára, hiszen ezek az elemek mára a vállalatok működésének alapfeltételévé váltak, nem használhatók versenyelőnyként. Sokkal inkább felértékelődik az egyéniségüket fokozatosan megtaláló vásárlók számára, hogy milyen egyéb szolgáltatást nyújt a gyártó, illetve a kereskedő vállalat a széles termékkínálat mellett. A vásárlók a versenyképes áron túl professzionális ellátásra, értékekre vágnak.

A kapcsolódó szolgáltatások minősége és mennyisége nagy mértékben befolyásolja a fogyasztók termék, illetve üzletválasztási döntését, hiszen racionális gondolkodással értékmaximalizálásra törekcszenek. Az áruért kifizetett összegért cserébe az elérhető legjobb terméket várják a legmagasabb szintű kiegészítő szolgáltatásokkal, melyek megkönnyítik, illetve élménnyé teszik a vásárlást.

Ezen tényező értékének növeléséhez a gyártó vállalatok megfelelő garanciális szolgáltatásokkal, a kereskedő partnerek pedig az értékesítés színvonalát emelő kísérő szolgáltatások nyújtásával járulnak hozzá. Ide tartoznak a vásárlást megkönnyítő elemek.



(nyitva tartás, parkolási lehetőségek, pénztárak, vevőszolgálat) mellett az áruhitel, illetve a házhozszállítás is (egyres vállalatok emellett árgaranciát is vállalnak bizonyos termékeikre).

### • Személyzet

A napjainkra jellemző kiélezett versenyben a vállalkozások nem elégedhetnek meg a versenytársakhoz képest kedvező árpozícióval, hiszen a konkurencia az árpolitikai lépésekre viszonylag könnyen reagál. A technológiai színvonal fejlettsége a termékpolitika relative gyors és rugalmas alakítását is lehetővé teszi.

*„A kapcsolódó szolgáltatások minősége és mennyisége nagy mértékben befolyásolja a fogyasztók termék, illetve üzletválasztási döntését, hiszen racionális gondolkodással értékmaximalizálásra törekszenek.”*

*„A dolgozók folyamatos képzése, a vevőközpontú szemlélet kialakítása alapvető tényező. Nem elegendő, hogy a vállalat a legmegfelelőbb embereket alkalmazza.”*

Olyan vállalati erősséget kell tehát találniuk, vagy kialakítaniuk a cégeknek, mellyel az ellenfelek nem, vagy csak késéssel vehetik fel a versenyt. A termelő vállalatoknál ezen tényező lehet a magasan képzett és megfelelő gyakorlati tapasztalatokkal rendelkező munkatársak kiválasztása, valamint képzése; a kereskedelem területén tevékenykedő cégek esetében pedig az első osztályú kiszolgálás nyújtására alkalmas személyzet kialakítása.

képzése, a vevőközpontú szemlélet kialakítása alapvető tényező. Nem elegendő, hogy a vállalat a legmegfelelőbb embereket alkalmazza. Fontos emellett a munkatársak folyamatos motiválása, a kényelmes munkakörülmények kialakítása, illetve a megfelelő dolgozói létszám biztosítása, hiszen a dolgozók elégedettsége teremti meg az alapot a vevők által elvárt, színvonalas kiszolgáláshoz.

A kedvező feltételek megteremtése fokozza az alkalmazottak megelégedettségét, mely által növelhető a céghez való hűségük. A lojális munkatársak jobb kiszolgálást nyújtanak a vevőknek, s ezáltal erősítik az ügyfelek elégedettségét. Az elégedett vevő pedig jobban kötődik az adott áruházláncához, mely által annak eredményessége növelhető. Mindebből látható tehát, milyen komplex összefüggés van az al-

kalmazottak munkahelyi kötődése és a vállalat üzleti sikere között.

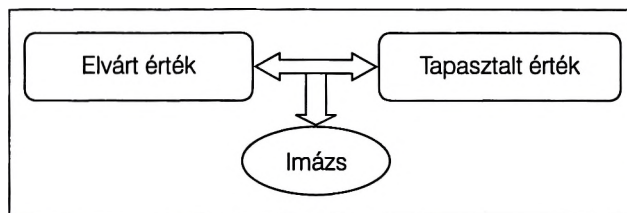
### • Imázs

Valamennyi vállalat számára fontos, hogy a vásárlók tudatában a versenytársakhoz viszonyítva minél kedvezőbb helyet foglaljon el. A vásárlók termék-, illetve üzletválasztási döntését nagy mértékben befolyásolja az egyes gyártókról, kereskedelmi láncokról kialakított véleménye, az általuk közvetített értékek aránya a vásárlás költségeihez viszonyítva, valamint az, hogy ezeket az elemeket korábbi vásárlásaik alkalmával mennyire megfelelőnek érzékelték. Mindezek befolyásolják a gyártó, illetve az üzlet imázsát, a vevőkben róluk kialakult képet.

Az egyes szereplők által kínált előnyök és értékek különbözőek, illetve az értékmegítélés teljesen szubjektív jellegű. Minden egyén rendelkezik bizonyos preferenciákkal, ezek alapján hozza meg döntéseit egyéniségének, beállítottságának és az általa érzékelt

értékeknek megfelelően.

A siker kulcsa a fogyasztók által elvárt és az általuk tapasztalt értékek minél jobb közelítése egymás felé, hiszen ez a vásárlói megelégedés és ezáltal a cégről kialakított pozitív imázs alapja.



### • Az imázs, valamint az elvárt és tapasztalt értékek kapcsolatrendszere

Összegezve azt mondhatjuk, hogy ide tartozik minden olyan vállalati aktivitás (tevékenység) és vállalati jellemző, amely a céget minősíti és egyedi, össze nem téveszthető vonásokkal ruházza fel.

Napjainkban már az üzletek is kezdenek különbözni egymástól. A megelőző időszak aktív terjeszkedési politikája mellett az áruházláncok arra törekcszenek, hogy a vevőkben tudatosítsák a versenytársakhoz képest komparatív előnyt jelentő egyedi szolgáltatásaikat, arculatukat. Megjelenik a boltlánc, a

kereskedelmi vállalat, mint márkanév, s a vállalat úgy viselkedik, ahogyan az egy márka tulajdonosára jellemző. Növeli ismertségét, rokonszenvet kelt maga iránt, erősíti az imázsát.

Martineau (1958) szerint az imázs az üzletek funkcionális minőségeinek (árszínvonal, áruválaszték, áruházi elrendezés) fogyasztói érzékeléséből és az áruházat jellemző pszichológiai tényezők aurájából (a vevőkből érzelmi reakciókat – izgatottság, melegség érzet, boldogtalanság – kiváltó elemek) származtatható.

Az imázs fontos összetevői az egyéntől és a vásárlás természetétől függően eltérő mértékben jelennek meg a fogyasztói magatartásban. (Ilyenek például: a vevőszolgálat és a személyzet kedvessége, az ár, a minőség, a választék, a kényelem vagy a kereskedelmi egység elhelyezkedése, a parkolási lehetőségek, a tisztaság, a megjelenés, a légkör.)

Valamennyi kereskedelmi lánc fontos eszköznek tekinti az imázs formálásában a saját márkás termékeket is, hiszen ezek is olyan elemek, melyek az adott lánc egyedi jellemzőinek tekinthetők. A saját márkás termékekkel a boltlánc, mint „márka”-érték erősítésére törekcsenek, ugyanakkor fegyverként használják őket az árharcbán. Ebben a megközelítésben – mint már korábban említettük – kiemelkedő jelentősége van a fogyasztók elégedettségének a termékek árának és minőségének egymáshoz viszonyított értékét tekintve.

*„Az imázs az üzletek funkcionális minőségeinek (árszínvonal, áruválaszték, áruházi elrendezés) fogyasztói érzékeléséből és az áruházat jellemző pszichológiai tényezők aurájából (a vevőkből érzelmi reakciókat – izgatottság, melegség érzet, boldogtalanság – kiváltó elemek) származtatható.”*

Nem csak a kézzel fogható, illetve a vásárló számára közvetlenül értéket jelentő tényezőket kell azonban figyelembe vennünk, amikor a vállalat imázsáról beszélünk. A szponzorációs, illetve jótékonyági tevékenység is befolyásolja a vásárlók viszonyulását a kereskedelmi láncokhoz; fontos, hogy milyen tettekkel, cselekedetekkel azonosítják őket.

Az előzőekben vizsgált négy értékelem összegzéséből tehát megállapítható a teljes vevőérték. Ezen tényezők számszerűsítése bonyolult feladat, de nem is a konkrét értékek elemzése adja a probléma megoldását. A nyújtott értékek költségeihez viszonyított relatív nagysága határozza meg a fogyasztó döntését.

## A VEVŐKÖLTSÉG ELEMEI

A vevő nem juthat hozzá költségek nélkül az előzőekben felvázolt, a vállalat által kínált értékekhez. A

*„A vásárlásnak természetesen vannak pénzügyi költségei – hiszen a termékek ellenértékét ki kell fizetni – ám nem az áru ára az egyetlen tényező, amely ráfordítást jelent a vásárló számára.”*

vásárlásnak természetesen vannak pénzügyi költségei – hiszen a termékek ellenértékét ki kell fizetni – ám nem az áru ára az egyetlen tényező, amely ráfordítást jelent a vásárló számára.

A vásárlási döntés meghozatalához a vevő megvizsgálja az ügylet teljes vevőköltségét is, majd ezeket szembeállítja a kapott, értéket jelentő tényezőkkel. Így határozható meg a fogyasztó által érzékelt vevőérték (az a többletérték, amit számára a vásárlás nyújt).

A teljes vevőköltség magasabb, mint a pénzügyi költségek. Ahogy Adam Smith két évszázaddal ezelőtt megállapította: „valaminek az igazi ára a megszerzésére fordított munka és fáradság”.

A fogyasztó egy termék vásárlásakor számos nem monetáris „költségtényezőt” is figyelembe vesz. Ezekben belül hangsúlyt helyezhet az időbeli, fizikai, pszichikai és érzékekkel kapcsolatos költségekre.

### A teljes vevőköltség legfontosabb tényezői:

#### ● Pénzügyi költségek

Az ár a piac egyik legfontosabb jellemzője. Jelen van minden vásárlásban és minden egyes fogyasztónak pénzügyi kiadást jelent az adott vásárlási tranzakcióban. Az árnak igazodnia kell az áru minőségéhez, de

azt, hogy hogyan ítélik meg a fogyasztók azt az árat, mellyel szembesülnek, több tényező (pl.: az eladás helye, ideje, az adott termék fizetési feltételei) is befolyásolja.

A pénzügyi költségek azokra a folyamatokra vonatkoznak, melyeket a fogyasztónak kell kiviteleznie annak érdekében, hogy beszeressen egy árut, illetve szolgáltatást (pl.: a termék ára, szállítási költségek).

### • Időbell költségek

A fogyasztói magatartás vizsgálatakor a vásárlást befolyásoló fontos tényezőként jelenik meg az ügylet

*„A fogyasztói magatartás vizsgálatakor a vásárlást befolyásoló fontos tényezőként jelenik meg az ügylet időbeli költsége is. Mai felgyorsult világunkban ennek a tényezőnek a szerepe fokozatosan előtérbe kerül, hiszen a fogyasztók számára felértékelődik a szabadidő.”*

időbell költsége is. Ezen elem vizsgálatakor figyelembe kell vennünk a vásárlás, illetve üzletkötés előkészítése során felmerülő időráfordítást (a partner megkeresésére fordított idő, utazás időtartama, stb.), valamint konkrétan az ügylet lebonyolítására, a vásárlási folyamatra (az áru kiválasztására, illetve sorban állásra) fordított időt. Mai felgyorsult világunkban ennek a tényezőnek a szerepe fokozatosan előtérbe kerül, hiszen a fogyasztók számára felértékelődik a szabadidő.

A vállalatok vezetőinek tisztában kell lenniük azal, hogy a nagyobb időráfordítást csak akkor érhetik el a vevőktől, ha az áruházban töltött idő alatt a vásárló nem unatkozik, folyamatosan kellemes ingerek érik, a vásárlás élményt jelent.

A vevő, mint minden költséget, így a vásárlásra fordított időt is minimalizálni igyekszik. Nem szabad tehát könnyelműen bánnunk ezzel a tényezővel sem, ha valóban a teljes vevőelégedettségre törekszünk.

### • Energia-ráfordítás és pszichikai költségek

A vásárlási folyamat során nem csak fizikai ingerek érhetik a vevőt; gyakran nagyobb hatásokat válthatnak ki a mentális ingerek. Mivel a költségek, ráfordítások témakörében vizsgálódunk, a fogyasztót érő negatív tényezőket kell itt figyelembe vennünk.

A vásárlók tudatosan nem tesznek különbséget vásárlásaik között aszerint, hogy feladatként, vagy élményként élték meg az egyébként is szükséges áruk beszerzésének folyamatát. Ennek ellenére mindenki érzi, hogy az adott vásárlás mit jelentett számára.

A különbség lényegében csak annyi, hogy a vásárlás folyamata, vagy annak végeredménye áll a cselekvéssor középpontjában. Nem vonható kétségbe, hogy a vásárlások döntő többségénél reális szükséglet kielégítéséről van szó, azonban esetenként mégis maga a vásárlás a cél és a vásárolt termék konkrét szükségessége megkérdőjelezhető.

A vétel típusú megközelítés során „a vásárló magához a vásárlási folyamathoz semleges, vagy negatív módon viszonyul, érzelmei inkább a termék használatához, a fogyasztáshoz kötődnek.”

A vásárlás ezzel szemben „pozitív attitűd felmutatása a vásárlási folyamathoz”. A cselekvés középpontjában a folyamat élvezete áll.

A kereskedőkkel szemben általánosan elvárt követelménynek tekinthető, hogy versenyképes árú termékeken túl a vásárlás élményét is nyújtsák a vevők számára. Az élményteremtés eszközei sokfélék lehetnek, elsődleges céljuk azonban minden esetben a vásárlók kényelmének biztosítása, kellemes környezet kialakítása. Ezek a tényezők nagyon fontosak, hiszen ha a fogyasztók valamely elvárása nem teljesül, akkor nem érhető el a teljes vásárlói elégedettség. A

*„Nem vonható kétségbe, hogy a vásárlások döntő többségénél reális szükséglet kielégítéséről van szó, azonban esetenként mégis maga a vásárlás a cél és a vásárolt termék konkrét szükségessége megkérdőjelezhető.”*

vevők vásárlási döntéseiket érzelmi alapon hozzák, tehát a kereskedők számára elengedhetetlen, hogy maximálisan kielégítsék a fogyasztók igényeit, hiszen az elégedetlen vásárló számos versenytárs közül választhat az egyre bővülő piacon.

Véleményem szerint a vásárlás körülményeinek javítása nem kiadás, hanem befektetés a vállalat számára. Ha élménnyé tudják tenni a vásárlási „feladatot”, megteremtik annak a lehetőségét, hogy a fo-

gyasztó több időt töltsön az áruházban; a hosszabb nézelődés során pedig nagy a valószínűsége, hogy több terméket vásárol.

Az áruház területén vásárlási csúcsidepszakokban felgyülemelő tömeg az emberekre nincs jó hatással. Nemcsak a vásárlás időkölségét növeli meg, hanem a fogyasztók szinte menekülnek ebből a közegből. Zsúfolt áruházban nem nézelődhet, járkaíhat kedvére a vevő, így a vásárlás élményszerúsége háttérbe szorul.

Kellemetlenségek adódhatnak a *pénztárnál való sorakozás* közben is. A hosszú várakozás a vásárló-

*„Nagyon fontos szerepe van a vevőszolgáltatnak is, hiszen a fogyasztók az esetlegesen felmerült problémákat igyekeznek a lehető leghamarabb megoldani.”*

ban negatív érzéseket vált ki, ami a vállalat szempontjából is kerülendő, hiszen a vásárlóban kellemetlen élményként rögzül a vásárlás.

A termék kifizetése után, az eladótérből távozva is adódhatnak kellemetlenségek. A hibás áru, a helytelen árazás, az udvariatlan kiszolgálás tapasztalata, mind-mind *panaszra* okot adó tényezők. Ezek az elemek sajnos nem zárhatók ki teljes mértékben a napi működésből, de a vásárlókra tett negatív hatásuk a megfelelő panaszkezelés segítségével mérsékelhető.

Nagyon fontos szerepe van a vevőszolgáltatnak is, hiszen a fogyasztók az esetlegesen felmerült problémákat igyekeznek a lehető leghamarabb megoldani. Ebben a vevőszolgálati munkatársaknak segítséget kell nyújtaniuk, hiszen megoldatlan problémák elriaszthatják a vásárlót attól, hogy a későbbiekben visszatérjen az áruházba.

## ÖSSZEGZÉS

A teljes vevőérték tényezőinek összegzése, valamint ebből a teljes vevőköltség kivonása után megkapjuk azt a többletértéket (*vevőérték*), melyet az áruház a termékeken, szolgáltatásokon és a kiszolgálás színvonalán keresztül nyújtani tud vásárlói számára. Mint korábban hangsúlyoztam, nagyon fontos, hogy az így közvetített érték a lehető legnagyobb mértékben megközelítse a vevők által elvárt értéket, mely egyben azt is mutatja, hogy a fogyasztó mennyire elégedett kínálatunkkal. Ez az alapja a vásárlói hűség kialakulásának. A vásárlói hűség a termék- és kereske-

delmi marketing, valamint a vevő saját (negatív vagy pozitív) tapasztalatainak az eredménye.

A vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy nemcsak a konkrét tárgyasult termék, illetve a hozzá kapcsolódó szolgáltatások képviselnek értéket a vásárlók számára, hanem tevékenységük minden egyes lépése értéket állít elő, amihez a munkatársak, illetve a különböző területek összefogására van szükség.

A siker alapja tehát, ha az értékesítési folyamat valamennyi lépésében a *vevőorientált marketingszemléletet* alkalmazza a vállalat. Ez olyan gondolkodásmód, amely képes figyelembe venni a piaci körülmé-

nyeket, azt tartja szem előtt, hogy milyen termékre, milyen minőségre, milyen körülmények között, mikor és kinek van szüksége. A verseny jellegzetességei mindenütt hasonlóak, a küzdelem mindenütt

a vevőkért folyik. A cél pedig azonos: vásárlókat vonzani, s megtartani őket. A siker titka, hogy a cég tevékenységét, üzletpolitikáját azoknak a szemével nézze, akik a célközönségét alkotják, akiből él.

## FORRÁSJEGYZÉK

- [1] PHILIP KOTLER: Marketing menedzsment, *Műszaki Könyvkiadó*, 1999
- [2] [www.in-store.hu/200104](http://www.in-store.hu/200104) (2002. március)
- [3] JILLIAN C. SWEENEY – GEOFFREY N. SOUTAR: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001
- [4] HANS RASK JENSEN: Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001
- [5] SIMON J. BELL: Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, 1999
- [6] CARMEN BERNÉ, JOSE M. MÚGICA, MARTA PEDRAJA and PILAR RIVERA: Factors involved in price information-seeking behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001
- [7] HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartás, *Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest*, 2000

*A szerző egyetemi tanársegéd a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének Nemzetközi Marketing tanszékén*

# Totális valóság a médiában

**A valóságshow – a nemzetközi tendenciákat követve – a bevezetésük után alig néhány hét leforgása alatt meghódították a hazai médiát. Bár az utóbbi időben úgy tűnik, a népszerűségük jelentősen csökkent, médiapiaci hatásuk kétségtelenül jelentős, és a „reality” műfaj még hosszú ideig meghatározó eleme marad a világ televíziózásának.**

**A tanulmány a valóságshow uralta média marketingjébe enged bepillantást, rövid áttekintést adva a televíziócsatornák „reality marketingjének” stratégiájáról.**

**R**égen, még a szocializmus sűrűjében a párizsi diáklázadások hírei borzongatták meg a világ ifjúságát, de a hatás akkor fordult más dimenzióba és ezzel együtt más irányba, amikor megjelent az ajándéktárgyak, a szuvenírek között a diákság ősi fegyvere, a macskakő. Mégpedig mint egy gyermekjáték: habkönnyű szivacsból és sípoló hanggal. Akkor a kapitalizmus semmit nem kímélő „kalmár” szellemének jelképe a baloldali fiatalok szemében a Párizsban minden utcai árusnál kapható sípoló macskakő lett.

Ma pedig már nálunk is kapható minden ajándék-, reklám- és egyéb ereklje-tárgy, zenei hangkazetta vagy CD-lemez a valóságshow-k szereplőiről, vagy hőseinek előadásában, esetleg alkotásában.

Teljes, sőt totális támadás a fogyasztók ellen, ebben mindenki egyetért. Csak azt nem tudja senki, hogy ez valaminek a kezdete vagy másvalaminek már a vége.

## A SZEREPLŐK ÁTLAGEMBEREK?

A kíváncsiság alapvető emberi tulajdonság, fontos információszerzési szükséglet, ha könnyen és kockázat nélkül, személytelenül kielégülést nyer, még a mesterséges körülmények, kreált hatások sem zavarják meg az élvezetet. A valóságshow mint műfaj népszerűsége ezen alapul.

A licenc az licenc, a részletek titkosak, de az nyilvánvaló, hogy a szereplők, játékosok megfelelő összetétele alapvető fontosságú nemcsak a siker, hanem egyáltalán a folyamatos eseményáradat biztosítása érdekében is. A szereplők csapata összetételében az ötletgazdák be nem vallott szándéka szerint nem reprezentatíván, de valamennyire tükrözi a célcsoport, az adott tv-csatorna nézőinek összetételét, amikor a kereskedelmi televíziózásban elsődleges célcsoportnak tekintett 18–49 évesek korosztályának közepét – a 35 évet – felső korhatárnak véve képviseli őket.

Fontos, hogy ugyanannyi férfi legyen, ahány nő, pontosabban ugyanannyian vonzódjanak az egyik nemhez, mint amennyien a másik nemhez, és egyébként lehetőleg minél több szempont alapján legyenek olyan átlagemberek, mint amilyen átlagemberek a nézői célcsoport tagjai, vagy ha ez nem valósítható meg, akkor a célcsoporthoz minél több, hasonló emberi tulajdonsággal rendelkezzenek.

Milyen tehát a jó szereplő: minél tökéletesebben azonosulni lehet vele, minél több, erősebb és árnyaltabb érzelmet tud kiváltani a nézőből. Bárki lehet: egyszerre átlagos hétköznapi és mégis egyéni különleges.

Nagyon érdekes megfigyelés: majdnem mindegy az, hogy az egyes szereplő mennyi időt tölt a műsor-folyamban, a nyertesek között van vagy sem, a lényeg, hogy egyénisége átsugárzódjon, áthasson a képernyőn és önálló személyiséggé váljon.

Az adott szereplő már akkor teljesítette küldetését, amikor kész személyiséggé vált a nézők számára, ugyanis valójában egy-egy szereplő képviseli a célcsoport egy adott finomabb felbontási csoportját, szegmensét.

*„A legfontosabb marketingszempon-tú döntés tehát: kellő pontossággal választani olyan szereplőket, amilyenek minél több tulajdonságban egyeznek meg a nézők célcsoportjának egy-egy alcsoportjával, mert ekkor az egyes szereplőkön keresztül közvetlenül és eltérő módon lehet befolyásolni az adott alcsoport-hoz tartozó fogyasztók piaci magatartását.”*

A legfontosabb marketingszempon-tú döntés tehát: kellő pontossággal választani olyan szereplőket, amilyenek minél több tulajdonságban egyeznek meg a nézők célcsoportjának egy-egy alcsoportjával, mert ekkor az egyes szereplőkön keresztül közvetlenül és eltérő módon lehet befolyásolni az adott alcsoport-hoz tartozó fogyasztók piaci magatartását.

Fontos szólni arról is, ami kiesés vagy egy játék után, esetleg párhuzamosan történik a szereplőkkel. Jellemző a folyamatos, promóciós célú rendezvényeken való szerepeltetés, a márkák személyes képviselete. Jelentése a fogyasztók felé egyszerű: olyan népszerű a termék, mint a valóságshow szereplője és a magánéleti vagy üzleti sikerhez a termék, szolgáltatás fogyasztása is szükséges.

A szereplők szerződés szerinti tartós foglalkoztatása egyúttal a játék, vagy inkább maga a műsor-folyamat tartósságát, életciklusának elnyújtását szolgálja, miközben nem jelentkezik az a médiában már megszokott hatás, hogy egy új megjelenési szám vagy egy új műsor népszerűségét, piaci elfogadottságát legjobban az előző piaci jelenléte gátolja. Az idő előrehaladtával minden játék befejeztével egy újabb, nagy, de átlagos hétköznapi család alakul ki a szereplőkből, akik ugyanolyan hatással, erővel jelen-

tenek továbbra is fogyasztási, magatartási és szokási mintákat, mint a műsor-folyam elindulásakor

A meghatározó véleményformáló személyisége: felváltja az átlagember, a sztárt a hétköznapi ember, aki éppen hétköznapi-sága miatt hatásosabb eszköze a befolyásolásnak.

## A TÁRGYAK CSAK EREKLYÉK?

Az ereklye nagy értékű exkluzív tárgy, mert ereklyéből mindig csak egy van, amit fel lehet szabadalni, tördelni, de többszörözni értelemszerűen nem. Van viszont sok híres személyiség, akitől egyenként sok ereklye származik. Még ha nagyon sok is a személyiség és sok is az ereklyéjük, akkor is van mennyiségi korlátjuk.

A szereplők személyes tárgyai valóban ereklyék. Különbséget kell tenni viszont a személyes tárgyak és a műsor-folyam részeként készített tárgyak, alkotások között, mert ez utóbbiak kizárólag jótékonysági céllal kerülnek vagy közvetlenül felhasználásra – amennyiben használati tárgyak – vagy árverésre – amennyiben művészi célú alkotások – és az árverési érték kerül jótékonysági célú felhasználásra.

Az egyedi tárgyakon túl az élelmiszerek, a háztartási és kozmetikai vegyi áruk és a szereplők kapcsolatában a valódi marketingcél a szereplők életmódjának, fogyasztásának átvitele a nézőkre, mint fogyasztói célcsoportra. A valóságtól, a ténylegestől eltérő, mind mennyiségben, mind értékben túlzott fogyasztás arra irányul, hogy egyrészt a műsorban szereplő márkák rögzüljenek a fogyasztókban, másrészt a helyettesíthetőség korlátozásával vagy kizárásával a márka hamis monopolizáltsága kerül hangsúlyba.

Figyelemreméltó kommunikációs hatás az, hogy szinte kizárólag csak a marketingszempon-tból fontos, fogyasztást serkentő információk jutnak érvényre, az olyan diszfunkcionális hatások, mint például az elhízás, a napi időrend eltolódása, felbomlása és a társadalmilag alig vagy nem hasznos tevékenységek nem módosítják az első tényező hatását.

## MI VAN A SZEREPLŐKÖN ÉS A TÁRGYAKON TÚL?

Könnyű válaszolni erre a kérdésre: közvetlen szolgáltatások fogyasztása és reklámok. Szolgáltatások el-

sősorban a távközlési és hálózati szolgáltatások, így például az online közvetítés nonstop jelleggel, az emeldíjas telefonhívások és sms-ek, ez különösen igaz a szavazások és a véleménynyilvánítások ideje alatt. Hogy ennek mennyisége hazai viszonylatban mekkora: az első játékciklusban a két tv-csatornára összesen 11,5 millió darab sms-t indítottak és a telefonhívások száma közel ekkora mennyiségű volt. Ez összesen a két tv-csatornának kb. 3,8 milliárd forint bevételt eredményezett. Ha csak a mennyiséget nézzük, akkor is 22 millió kapcsolatfelvétel, ami az átlagos 2,4 nézőszámmal osztva is átlag 9-szeres ismételt kommunikációt jelent, ami már erős kötődésnek tekinthető. Melyik piaci szereplő nem szeretne egy erősen kötődő 2,4 milliós vevőkört, amelyik a teljes célcsoport 2/7-e?

Természetesen a műsorfolyamhoz kötődő kereskedelmi bevételek között vezetnek a reklámok, melyeket a műsorhoz kapcsolt időszámban általában emelt díjjal értékesítenek. Az ebben az időben sugárzott reklámoknak a műsort rendszeresen nézőkre, de főleg az elsődleges célcsoportra, a 18 – 49 évesek korosztályára célozva jobb a hatásfoka, mint az ugyanebben a műsorszámban más műsorokhoz kapcsolódóan vetített reklámoknak.

Egyéb kereskedelmi bevételek is vannak a műsorfolyamhoz kapcsolódóan, mégpedig a szereplőkhöz mint előadóhoz, vagy mint szerzőhöz, ritkábban mint címszereplőhöz kötődő zenei CD-lemezek, zenei hangkasszettek vagy könyvek kiadásából és értékesítéséből származó bevételek.

Az adott tv-csatorna társmediális – nyomtatott sajtó bulvárlapjai és a kereskedelmi rádiók – kapcsolatain keresztül a játék mindennapos eseményei folyamatosan nyomon követhetőek, mint ahogy a szereplők múltbeli és párhuzamos családi-, magánélete, továbbá céljai és jövőbeli tervei is megismerhetőek.

Nem mellékesen a műsorfolyamhoz kapcsolódó szponzoráció is kellően jelentős mértékű és szerteágazó a tevékenységi kör, a tulajdonosi szerkezet és a működési cél tekintetében is.

## MIÉRT TOTÁLIS A VALÓSÁGSHOW MARKETINGJE?

Mert mint alműfaj rajta keresztül időben, térben, médiafajtában és módszereiben koncentráltan egy mű-

sorhoz (műsorfolyamhoz) kötődve egy viszonylag jól meghatározható célcsoportot lehet hatékonyan elérni.

A teljesség igénye nélkül felsorolva a különböző hatásokat egyértelműen látható a teljességre való törekvés, a totalitás:

- a tv-nek mint vezető médianak életmódminta adása,
- a szereplők megfelelő életkora és átlagembersége, hétköznapisága,
- a műsorban fogyasztott cikkek reklámhatása,
- a műsorban készített tárgyak jótékony célú hasznosulása,

*„Az adott tv-csatorna társmediális – nyomtatott sajtó bulvárlapjai és a kereskedelmi rádiók – kapcsolatain keresztül a játék mindennapos eseményei folyamatosan nyomon követhetőek, mint ahogy a szereplők múltbeli és párhuzamos családi-, magánélete, továbbá céljai és jövőbeli tervei is megismerhetőek.”*

- a műsorhoz kapcsolódó véleménynyilvánító információáradat,
- a műsort körülfogó reklámok fokozott érvényesülése,
- a szereplőkhöz kötődő művészeti kiadványok megjelentetése,
- a szereplők közszereplővé tétele több társmedia által is és
- a szereplők utófázisbeli foglalkoztatása.

A valóságshow bevezetésekor minden tv-csatornán uralja a fő műsoridőt, eltolja a műsorszámbokat, ezért a kereskedelmi jellegű bevételeinek olyan nagyok kell lennie, hogy legalább pótolja, de inkább meghaladja a többi kiesett műsornak a vegyes összetételű és nagy létszámú nézője által kialakult reklámértékét már emeldíj nélkül is. Ennek az elvárásnak csak úgy lehet megfelelni, ha minden létező módon, minden eszközzel maximalizálják a marketingtevékenységet.

Nem véletlenül kívánkozik tehát ide a „mindent vagy semmit” elv egyik valóságshow-beli megfogalmazása: „a győztes mindent visz”. Ehhez csak egyet lehet hozzátenni: a média versenypiacán is!

*A szerző egyetemi adjunktus a Miskolci Egyetem Marketing Intézetében, a Nord-Orient cégvezető igazgatója*

# Kutyák a reklámfilmekben

**Az általánosan elterjedt nézet szerint, ha a hirdető biztos sikert akar aratni reklámjával, akkor feltétlenül szerepeltet benne szép nőt, kisgyereket, vagy egy kedves kutyust. Ha azonban valóban sikeres reklámfilmel szeretnénk készíteni, a kutya önmagában nem jelent garanciát. Csak abban az esetben szabad kutyát használni egy reklámban, ha a kedves állat megfelelően képviseli a márkát. A tanulmány a reklámfilmek speciális szegmensét, a kutyás produciókat, azok tervezését, illetve használatát mutatja be.**

**M**indenki ismeri a mondást, hogy a kutya az ember legjobb barátja. Hűséges, engedelmes, szeretetreméltó társ. Lehet, hogy ugat, nyáladzik, megcsócsálja a cipőnket, megtámadja a postást, és mindig ott hagy kutyapiszkot, ahol egyáltalán nem kellene. De szeret minket. És az egyetlen állat, aki ezt látványosan ki is tudja mutatni. Ezért mi is szeretjük őt.

A filmipar előszeretettel szerepeltet kutyákat a játékfilmekben, mert ez szinte biztos recept a sikerre. Lassie-t a skótjuhászt, Rex felügyelőt, a németjuhászt, vagy épp a 101 kiskutya dalmatáit örökre a szívükbe zárták a nézők.

Miért lenne ez másképp a reklámfilmekben? Hiszen, ahogy mondják: „gyerek, kutya, nő – biztos siker”. A helyzet azonban nem ilyen egyszerű. Ha valóban sikeres reklámfilmel szeretnénk, a kutya önmagában nem garancia. Nekünk a vevők fejével kell gondolkodnunk. Nem a kutyához kell igazodnunk, hanem a célcsoporthoz és a márkaszemélyiséghez. Csak akkor szabad tehát kutyát használnunk, ha az valamilyen értelemben megfelelően reprezentálja márkánkat.

*„A filmipar előszeretettel szerepeltet kutyákat a játékfilmekben, mert ez szinte biztos recept a sikerre.”*

Kutatásunk során több mint száz olyan reklámfilmel néztünk végig, amelynek a főszereplője (egy vagy több) kutya volt. A filmek többségét a [www.adeater.com](http://www.adeater.com) weboldalról töltöttük le. A cikkben arra keressük a választ, hogy milyen típusokba sorolhatóak a kutyás reklámfilmek – azaz mikor nyúlhatnak bátran ehhez az eszközhöz a marketingesek.

## KUTYA, DE MILYEN?

Számos előfeltételnek kell megfelelni, hogy valaki egy reklámfilm főszereplője lehessen. Mi ezek közül a marketinges szempontokat tartjuk a legfontosabbnak, vagyis hogy illeszkedjen a célcsoporthoz és a márka személyiségéhez. Ezért nem meglepő, hogy az egyes termékek márkavilágába más-más fajtájú kutya illik. Sokan a már jól ismert fajták közül választanak: németjuhász, dalmata, labrador, míg mások szánt szánt



dékkal ismeretlen kutyafajtákat részesítenek előnyben, mint például a chiwawa.

Legtöbbször a kutya külső tulajdonságai számítanak a választásnál: például a sharpei – ismertebb néven a ráncos kutya – tökéletes a ránckisimító krémek reklámozására. Más esetekben az évek során az adott kutyafajtaival összeforrt tulajdonságok kerülnek

*„Reklámügynökségi tapasztalatból tudjuk, hogy a megrendelők reklámfilm forgatása esetén gyors és profi munkát szeretnének látni. De legfőképpen nem szeretnék, hogy az előre jelzett költségek jelentősen növekedjenek. Márpedig az állatok szerepeltetése a reklámokban számos előre nem látható tényezőt hordoz magában.”*

előtérbe: például a bernáthegyi – rumos hordóval a nyakában – megmenti a hóban rekedt síelőket.

Reklámügynökségi tapasztalatból tudjuk, hogy a megrendelők reklámfilm forgatása esetén gyors és profi munkát szeretnének látni. De legfőképpen nem szeretnék, hogy az előre jelzett költségek jelentősen növekedjenek. Márpedig az állatok szerepeltetése a reklámokban számos előre nem látható tényezőt hordoz magában.

Míg korábban a cirkuszokban idomították az állatokat, ma már számos nyugat-európai országban léteznek állatkiképző létesítmények, amelyek kifejezetten filmszerepekre, reklámfilm-szerepekre készítik fel az állatokat, köztük a kutyákat is. De míg az állatkiképző telepen az idomár és kutyája a természet lágy ölén gyakorolnak, addig a stúdióban a kutya számára ismeretlen helyre érkezik, ahol számos új ember, eszköz, szag és hang várja őt. Éppen ezért a forgatás előtt egy-két nappal az idomárnak és a kutyának fel kell mérnie a teret, hogy négylábú szereplőnk megszokja az új helyet. Ezen kívül a helyszínen megfelelő eszközökkel kell motiválni a jószágokat.

Nem minden kutyatípusra jellemző a katonás fegyelem. A németjuhász még a 123. ül-feksziknél is vidáman csinálja a feladatot. De sokszor még ezek a kutyák is megunják a felvételt, kiszámíthatatlanná válnak, így többnyire 8–10, kölyökkutyák esetében

akár 20 kutya is a forgatás helyszínén tartózkodik, hogy bármikor bevetésre kerülhessen.

Az is jellemző a kutyás (állatos) reklámfilmekre, hogy nagyon sok időt kell fordítani az utómunkálatokra. Ezért számos esetben a helyszínen spontán jeleneteket is felvesznek, és a vágás során derül ki, hogy mi használható és mi nem.

## HÍRES KUTYÁK

A televíziós hirdetésekben szereplő kutyák némelyike olyan ismertté vált, mint maga termék, amelyet reklámoz. Ezért sokszor a kutyák, mint márkaarcok megjelennek a termékkel kapcsolatos PR eseményeken is, legyen szó akár egy újabb üzlet megnyitásá-

ról vagy épp egy sajtótájékoztatóról. Gyakran beindul a személyükhöz kötődő merchandising is: a rajongók plüss játékokat, pólókat, kulcstartókat is vásárolhatnak.

Sok kutyát a filmsztároknak kijáró luxus vesz körül, amelyet gazdáik, tenyésztőik, a termék gyártói kreálnak köréjük. Luxus limuzinokban furikázzák őket, kutyakozmetikába „járnak”, sőt külön medencés házuk van a gazdi villájának közelében. Bármilyen meglepő, de akár a filmcsillagoknak, a kutyának is vannak sztárallűrjeik. Nagy előny viszont olda-

*„A televíziós hirdetésekben szereplő kutyák némelyike olyan ismertté vált, mint maga termék, amelyet reklámoz. Ezért sokszor a kutyák, mint márkaarcok megjelennek a termékkel kapcsolatos PR eseményeken is, legyen szó akár egy újabb üzlet megnyitásáról vagy épp egy sajtótájékoztatóról. Gyakran beindul a személyükhöz kötődő merchandising is: a rajongók plüss játékokat, pólókat, kulcstartókat is vásárolhatnak.”*

lukon, hogy alapjában véve a kutyák imádják, amit csinálnak és sokkal könnyebben motiválhatók. Utóbbi persze nem jelenti azt, hogy a leghíresebb kutyák gázsija (pontosabban gazdájuké) ne közelítené meg egy-egy filmsztárét.

Az egyik legismertebb és legsikeresebb reklámfilm kutyasztaár a Dulux festéket reklámozó angol juhászkutya. Duke először 1962-ben szerepelt a Dulux

reklámfilmjében, és egy szem mentolos cukorért bármit hajlandó volt megtenni a forgatáson. Ő alapozta meg, hogy azóta is az angol juhász a Dulux márkaszemélyisége. Nyilvános szerepléseken rendszerint hasonló vesz részt, míg az igazi Dulux kutya leginkább csak a tv-stúdiókban dolgozik. Érdekeség, hogy nemrégiben az új Dulux festékek bevezetésekor világszerte 300 angol juhászt használtak promóciós aktivitások kapcsán, melyeket az adott ország kutyái közül választottak ki.



A másik ismert sztár a Taco Bell reklámban szereplő chihuahua kutyus, Gidget. Az ő szájából híresült el a jól ismert szlogen: Yo Quiero Taco Bell (Taco Bellt akarok!). Az

alig 4 kilós testsúlyú eb minden egyes sugárzott reklámfilm után 20 000 dollárral lesz gazdagabb. Ehhez elég annyit hozzátennünk, hogy már túl van a 17. reklámfilmjén is. A Taco Bell kutyusnak egyre nő a rajongótábora, és számos hon-



lap foglalkozik vele. (Például: <http://www.csh.rit.edu/~gentry/TBNet/Limited/chihuahua.html>, <http://www.everwonder.com/david/tacobelldog.html>, <http://eccentrica.org/Leigh/tbdog.html>)

Ugyanakkor a nagy siker ellenére számos spanyolajkú csoport tiltakozott a reklám ellen, mondván, hogy az nyíltan rasszista.

Nem kell azonban, hogy kutyaszereplőnk feltétlenül sztárrá váljon – bár ez kétségtelenül erős, önma-

gától jövő PR-t generál. Egy aranyos (de a média által nem felkapott kutya) ugyanúgy hozzájárulhat forgalmunk növekedéséhez. Elég, ha a vevők szívébe becsempészi magát.

## „VAUURALOM” – REKLÁMFILM TÍPUSOK, AHOL KUTYÁK A FŐSZEREPLŐK

### 1. Kutyaeledel reklámok

Azzal talán nem mondunk újdonságot, hogy a kutyaeledel reklámokban szükségszerű a kutyák használata. De vajon mire is hatnak ezek a reklámok? Nyilvánvalóan a gazdikra és nem a kutyákra. És hát mi dobogtatná meg jobban a gazdi szívét, mint amikor

*„Nem kell azonban, hogy kutyaszereplőnk feltétlenül sztárrá váljon – bár ez kétségtelenül erős, önmagától jövő PR-t generál. Egy aranyos (de a média által nem felkapott kutya) ugyanúgy hozzájárulhat forgalmunk növekedéséhez. Elég, ha a vevők szívébe becsempészi magát.”*

a reklámban szereplő kutya ugyanúgy fut, liheg, hempereg, akárcsak az ő saját kutyája? Másrészt azt szeretnék, ha kutyájuk valóban szép és egészséges lenne, így a hirdetőknél is mozgékony, fényes szőrű kutyusokat kell bemutatniuk reklámfilmjeikben. Ugyanakkor, ha már az ajándékról van szó, nem biztos, hogy a kutya az első. Kutyakaja vásárlásakor vonzóbb egy autót nyerni, mint mondjuk egy kutyajátzóteret...

A Royal Canin SIZE reklámjában, mely különféle méretű kutyák számára háromfajta eledelt népszerűsít, egy németjuhász, egy biegel és egy tacsó indult felfedezőútra. Három gyönyörű, fényes szőrű, veszélyt nem ismerő, fürgé kutyát láthatunk futni, ugrani, úszni, sziklákon mászni egy hihetetlenül gyönyörű tájon. Mindeközben Belmondo híres filmje, a Prof zenéje (Morricone) szól. Egyszóval a kutyák is profik ha ezt eszik.

A Winalot Wholegrain angol állateledel reklám számos kutyafajtát (labrador, dalmata, collie, spániel, dog) sorakoztat fel. A szájhagyomány analitikájára épít – amit jól ismerhetünk a 101 kiskutya című rajzfilmből –, hiszen a kutyák egymásnak adják híru az eledelt. Az éneklő kutyák humort visznek a filmbe mely elegyedik a kajlafülű, bambaképű, meggyőzős

re szoruló boxer személyével. Persze a végén ő is rábólint (ugat) az eledelre. A reklámfilm készítői a film végén velünk, gazdikkal is megosztják e tényt emberi nyelvre lefordítva: Winalot Wholegrain – „A kutyák nagyon szeretik.” („Dogs like it a lot.”) Márpedig, ha szeretik, akkor miért nem ezt vesszük meg kedvencünknek?

A Gravy Bites reklámfilmje a humorra épít. A gazdi a konyhában készíti a kutyus eledelét, és eközben folyamatosan szólongatja. A gazdit szemből látjuk, és mögötte az ablakban minden egyes hívó szóra megjelenik a kutyus. Amikor a gazdi kinyitja az ablakot, akkor esik le a poén: kiderül, hogy a kutyus egy hatalmas ház felső emeletére ugrott fel. Nyilván azért van ilyen jó formában, mert Gravy Bites-ot eszik.

## 2. Kutyás szervezetek reklámjai

Természetesen a kutyás szervezetek, kutyamenhelyek reklámjaiban is szerepelniük kell a kutyáknak, hogy a kellő hatást elérjék. Míg az eledel reklámjaiban a kutya kicsattan az egészségtől, boldog és kiegyensúlyozott, itt általában a negatív oldalt mutatják be a reklámok készítői: kidobott kutyusok, menhelyen, gazdi nélkül élők, megvert kutyák.

Ezek a reklámok mindig arra építenek, hogy a kutyának az ember mellett a helye, gazdira van szüksége ahhoz, hogy jól érezze magát. Arra, hogy valakinek a társa lehessen.

Nem feltétlenül kell azonban mindig „szerencsétlen” kutyákat mutatni. Üde színfoltot képviselt a Rex kutyaoththon társadalmi célú hirdetése. Hogy az emberek adójuk 1 százalékát a kutyamenhelynek fizessék, ötféle kutyus farkcincájának csóválását mutatták be, azzal a szlogennel, hogy öt újabb ok, hogy nekik ajánlják 1 százalékukat. Itt a megható képek bemutatása helyett arra építettek a film készítői, hogy a fark csóválása a kutyáknál az öröm jele: adjuk meg

nekik azt a keveset, hogy bár nem élhetnek gazdi mellett, de legalább örülhessenek így is egy kicsit.

RSPCA Hongkongban készült filmjében arra hívja fel a figyelmet, hogy egy állatot nem egy hónapra, hanem egy életre vásárol magának az ember. Egy esküvőn érezhetjük magunkat, ahol először csak a menyasszonyt látjuk, és a ceremónia zenéjét halljuk. Amikor a kép kizoomol, kiderül, hogy a hölgy nem a ceremónián van, hanem a kutyájával együtt tévét

néz, és onnan jönnek a hangok. A vőlegénye tehát voltaképp a kutya, akivel holtomiglan-holtodiglan összekötötte életét, amikor megvásárolta. A reklámfilm lágy zenéje, a kutya „arcvonásai” és az első „csók” mind-mind meghatóvá teszik a jelenetet és elgondolkodtatják az embert.

## 3. A kutya jellegzetes cselekedeteire építő reklámok

Szinte mindenki kapásból fel tudna sorolni néhány olyan tulajdonságot, amelyek a kutyákra jellemzők:

„Mint tudjuk, a kutya az ember legjobb barátja, hűséges, engedelmes és szeretetreméltó társ. A jámbor állat lesi gazdája parancsait, farkcsóválva hálálkodik minden jó szóért, és éjjel-nappal éber elszántsággal őrzi a rábízott ingó és ingatlan vagyont.

A tappancsos, kajlafülű kölyökkutya gyermekünk ideális játszótársa. Fej-fej mellett fejlődik csemetéinkkel, és észrevétlenül a család teljes jogú tagjává válik.

Ne felejtjük el azonban, hogy a kutyából nem lesz szalonna... (Bár ez fordítva is igaz.) Az átlag ebről nem egy esetben kiderül, hogy ugató, bűdös, nyáladzó, bolhás, vedlő, szőnyegszagató, cipőcsócsáló, bútorboncoló, postásperforáló, szexéhes, tom-porszaglászó, sárostalpú, mindenevő, virágágyás-túró, macskahajszoló, idegenkutya-maró, nevelhetetlen és engedetlen bestia. Egyszóval maga a Sátán kutyája, aki életcéljának a gazdi szüntelen szekírozását és a ház pázsjának rendszeres trágyázását te-

*„Természetesen a kutyás szervezetek, kutyamenhelyek reklámjaiban is szerepelniük kell a kutyáknak, hogy a kellő hatást elérjék. Míg az eledel reklámjaiban a kutya kicsattan az egészségtől, boldog és kiegyensúlyozott, itt általában a negatív oldalt mutatják be a reklámok készítői: kidobott kutyusok, menhelyen, gazdi nélkül élők, megvert kutyák.”*

kinti.”. (Baxendale, Martin: A kutya működése – Túlélési útmutató gyakorló gazdiknak)

A Compaq filmjében egy labradort látunk, amint végigszáguld a tengerparton, hogy elkapjon egy magasba hajított frizbit. Nincsen szöveg, csak egy felirat, hogy ha számítógép lenne, akkor Compaq lenne. Nem magyarázzák tehát agyon, hogy a Compaq ilyen vagy olyan, hanem bemutatnak egy egészséges kutyát, aki gyors, pontos és céltudatos, precízen

hajtja végre feladatát – akár a Compaq. Kell ennél több a hatásos reklámhoz?

A Rute 180 hirdetése arra hívja fel a figyelmet, hogy óriási leárazási akció van. Egy kikötött németjuhász ugat a kávézó mellett, miközben egy középkorú hölgy próbálna békésen kávézni. Miután látja, hogy ez így nem fog menni, elővesz egy Rute 180-as zacskóból egy cipőt és odadobja a kutyának, aki persze rögtön ráveti magát – és egyben abba is hagyja az ugatást. Itt a kutyának azt a tulajdonságát helyezik előtérbe, hogy a kutya előszeretettel rágja meg a cipőket. (A humoros spot megtekintése után már csak

*„Legtöbbször a kutya külső tulajdonságaira építenek a reklámok, hiszen ez az a párhuzam, ami a legegyszerűbben átmegy a fogyasztó fejébe. Mosópor reklámok esetében például a folteltávolító hatást foltos kutyákkal érzékeltetik. A lógó bőrű kutyák pedig a ránckisimító krémek reklámjára ideálisak.”*

*„Mi más is lehetne a legszebb téma, mint a kutya és az ember barátsága?”*

a tapasztalt gazdik kezdenek el aggályoskodni azon, hogy a kutya csak azokat a cipőket fogyasztja el, aminek már szaga van, tehát hordta az ember, de a reklámfilm zsenialitásából ez semmit nem von le).

A PX reklám a dél-afrikai szavannákon játszódik, ahol a nyáját terelő juhász kutya megmenti az elkóborolt bárányt a farkastól. A film azért jó, mert mindenki tisztában van azzal, hogy a kutya megbízhatóan segíti az embert a nyáj terelésében, megóvásában már évezredek óta, és ezt a párhuzamot használja ki a csomagküldő népszerűsítésére. Hiszen ma már nem arról van szó, hogy valami eljusson A-ból B-be, hanem arról, hogy hogyan történik ez, mennyire megbízhatóan, minőségien – ahogy a reklám mondja.

#### **4. A kutya jellegzetes külső tulajdonságát kidomborító filmek**

Legtöbbször a kutya külső tulajdonságaira építenek a reklámok, hiszen ez az a párhuzam, ami a legegyszerűbben átmegy a fogyasztó fejébe. Mosópor reklámok esetében például a folteltávolító hatást foltos kutyákkal érzékeltetik. A lógó bőrű kutyák pedig a ránckisimító krémek reklámjára ideálisak.

Iskolapélda lehet ebből a szempontból az AUDI reklámja, amikor egy sharpei utazik az új Audi S6-os sportkocsiban. A kutya kidugja a fejét a kocsiból, majd amikor az elindul, hátrasimul a menetszéltől a bőre, ami a gyors út során egy kicsit sem változik meg. Csak akkor rendeződnek a ráncok, amikor az autó megáll. Ez a reklám szavak nélkül érzékelteti a gyorsaságot, a jó úttartást, a jó rugózást, egyszerűen hogy egy tökéletes sportkocsival állunk szemben.

Foltos szetter kutya szerepel a román BONA mosópor reklámjában, amit Magyarországon Biopon reklámként láthattunk. A kutya játszik a gyerekekkel, miközben azok ruhája sárfoltos lesz. Félve mennek haza, hogy mit szól majd az anyukájuk, de ő nem csinál gondot a foltokból. Hiába, BONA Prima mosóporral mos. Persze azért ez sem szed ki mindent, mert a kutya foltjai a helyén maradnak.

#### **5. Kutya-macska „barátság”**

Kedvelt téma a reklámfilmekben a kutya-macska „barátság”. Még az állatokat legkevésbé ismerő ember is tudja, hogy a kutya és macska nem fér meg egymással, ezért ennek alkalmazása életszerű helyzeteket teremt.

A DHL számos reklámja épít az állatok közötti küzdelemre. A kalitkában lévő papagáj bosszút akar állni a macskán, ezért felhívja a DHL-t és rendel egy vérebet. A humoros jelenetből kiderül a szolgáltatás számos jellemzője: telefonon bármit meg lehet rendelni a vevőkóddal, és bárhova elszállítják szerte a világon.

Az Epson nyomtató reklámjában egy szokásos kutya-macska kergetőzést látunk. Ebben a filmben a macska győzedelmeskedik: látszólag eltűnik az állatbejárón keresztül a lakásba, de amikor a kutya követni próbálja, kiderül, hogy csak egy álbejáratot rágasztott oda. Ezt természetesen azért tehetette meg, mert az Epson ilyen élethűen másol – és ennek most a kutya feje bánja a kárát.

#### **6. „A kutya az ember legjobb barátja” típusú reklámfilmek**

Mi más is lehetne a legszebb téma, mint a kutya és az ember barátsága? Már az eledel reklámoknál is megfigyelhettük, amint gazdiként szólt hozzánk a reklám: miért nem a legjobbat adjuk társunknak? Jelen kategóriába azok a filmek, illetve termékek tartoz-

nak, melyekben a kutya-ember barátság nem pusztán az éledelem alapul. Sőt, elmondhatjuk, hogy a reklámoknál számos esetben figyelhető meg a barátságon való túllépés. Sokszor az, hogy az adott termék még a kutya-ember barátságnál is értékesebb. Ezzel azonban óvatosan kell bánni, hiszen akár visszafelé is elsülhet.

A MATÁV „A kutya vacsorája” című reklámfilmje az üzenethagyást és -lehallgatást népszerűsíti. A hazaérkező fiú nekilát a hűtőben talált lábosban lévő vacsorának. A film közben felváltva látjuk a rögzítő meghallgatatlan üzenetet jelző villogó piros jelzését és a kutya szomorú buksiját. Amikor aztán a fiú bekapcsolja az üzenetrögzítőt, kiderül, hogy este vacsorára hivatalos a párjával és a lábosban lévő kaja voltaképp a kutyáé.

A Miller Lite sör reklámjának lényege, hogy vannak dolgok, amiért az ember bármire hajlandó. Jelen esetben a Miller Lite sörért még a hatalmas dog kuttyájával is lassúzik a szomjas gazdi. A komikusnak tűnő helyzet a kutyatulajdonosok többsége számára ismerős lehet: kutyánk sokszor szinte zsarol minket, például csak akkor enged el minket otthonról, ha előtte egy órát játszunk vele. De egy barátnak természetesen ezt is elnézzük.

A Chokito reklámfilmjében a jól ismert ronda és finom szlogent úgy próbálják belénk sulykolni, hogy egy kihalt parkolóban egy szakadt öltözetű fiatalokból álló banda téglával bedobja egy parkoló autó ablakát. Csak a közeli kép bemutatása után láthatjuk, hogy a bandatagok az autóban rekedt kutyát szerették volna megmenteni a hógutatótól. Remekül illik ez a jelenet a csoki spotjában elhangzó, „ne ítéld elsőrel!” mondathoz is. A reklámfilm kitűnő példája annak, hogy a termék túlhangsúlyozása nélkül is lehet sikeres reklámot készíteni.

Egy régebbi reklám a Levis 501-es filmje. Ebben a fiú ledobja a farmerjét a tengerparton, ő maga pedig elmegy szőrfőzni. Persze a kutyáját figyelmezteti, hogy vigyázzon a nadrágra. A kutya így aztán mindenkit elkerget a farmertől, csak egy csinos lánynak enged meg, hogy felvegye azt. Őt csak akkor kapja el, amikor már rajta van a nadrág. Ekkor érkezik a fiú, akinek rögtön megtetszik a lány, és elismerően paszkolja meg kutya-barátjának fejét: jól csináltad, öreg!

A kutya-ember barátság alternatívájaként állítja be szolgáltatását az SABC rádió. Folyamatosan olyan

képek váltakoznak, ahol a gazdi látszólag gondoskodik a kutyájáról, de amint meghallja a rádióban szóló pörgős zeneszámokat vagy épp a híreket, mellőzni kezdi kedvencét. Ezért aztán a kutyának nem marad más választása: el kell ásnia a rádiót.

Tipikus McDonald's-os reklámüzenet a hamburger-faloda és termékei felsőbbrendűként való bemutatása. Nincs ez másként a McDonald's Japánban készült reklámfilmjében sem, ahol az autópályán veszteglő kocsisor két egymás mellett álló autójának ablakában két kislány egymást túllicitálva mutatja, hogy milyük van: baba/játék, majd óriási plüssmaci, illetve kutyus következik. Már azt hinnénk, hogy a kutyás kislány győzött, hiszen mi más lehetne ennél jobbat mutatni. A másik autóban ülő kislánynak azonban sikerül elérnie, hogy mind vetélytársa, mind annak kutyája őt csodálja: beleharap egy McDonald's hamburgerbe.

## **7. „Valójában emberrel történik” reklámfilmek**

Az ebbe a csoportba sorolható reklámfilmek jellegzetessége, hogy emberi tulajdonságokat mutatnak be kutyákon keresztül. Tulajdonképpen sikerük titka az, hogy sokszor már unalmas emberekkel bemutatni bizonyos élethelyzeteket. A kutyák szerepeltetésével felrázható egy-egy elcsépelet jelenet.

A tipikus imázs film kategóriába tartozik a Kodak Gold reklámja, amely két kutya „szerelembe esését”

*„Az ebbe a csoportba sorolható reklámfilmek jellegzetessége, hogy emberi tulajdonságokat mutatnak be kutyákon keresztül. Tulajdonképpen sikerük titka az, hogy sokszor már unalmas emberekkel bemutatni bizonyos élethelyzeteket. A kutyák szerepeltetésével felrázható egy-egy elcsépelet jelenet.”*

jeleníti meg. És természetesen a legszebb pillanatot, mint ezt is, meg kell örökíteni a legjobb minőségű Kodak filmmel. Emberek esetében a szerelmi jeleket (persze nem a szexjeleneteket) sokszor giccsesnek, erőltetettnek tartjuk. Másrészt tudjuk, hogy a kutyákat az ösztöneik vezérik, szerelemről szó sem esik esetükben, de hajlamosak vagyunk ezt filmen elhinni.

Ugyancsak a kutyák közötti szerelemre épít a Bridgestone filmje. A szerelmét csonttal meglepni készülő kutyus rajtakapja barátnőjét, amint egy

doggal épp „félrelép”. Egyszerre összedől számára a világ. Elkezd esztelenül rohanni, átgázol minden útjába kerülő akadályon. Az autópályához ér, hogy valamelyik kocsi elé vesse magát. Beugrik, de a kocsi fékez és egy centire tőle megáll. Nem csoda, hiszen Bridgestone gumi van rajta, és amint a szlogen mondja, a Bridgestone-t az élet védelmére fejlesztették ki.

Az IKEA hazánkban is futó legújabb reklámja nagy sikert ért el. Egy kiskutya lihegését halljuk, amint rohan hazafelé. Ám amikor befut a lakásba, körbenéz,

*„A kutyákat szerepeltető sikeres reklámok utolsó, eléggé vitatható csoportja az, amikor a kutyaszereplőkkel valami rossz történik a film közben. Sikeresnek többnyire sikeresek ezek a reklámok, hiszen emlékeznek rájuk a tévénézők. Másrészt etikai szempontból megkérdőjelezhetők, mert bár tudjuk, hogy igazából nem történik rossz a kutyákkal, mégis sajnáljuk őket. Persze ezen reklámok többsége humoros, ami többnyire feloldja ezt a konfliktust.”*

de nem találja a jól megszokott bútorokat. Ezért aztán kifut a bejárati ajtó elé, hogy megnézzé a hárszámot: jó helyen jár? Tipikus példája ez annak, hogy az ember saját maga tulajdonságaival ruházza fel a kutyát. A kutya ugyanis nem néz körbe, hiszen a szagok alapján tájékozódik. De képzeljük csak el, hogy hogyan viszonyulnánk ehhez a reklámfilmhez, ha az aranyos, fürgé kutyus helyett egy ember játszáná a főszerepet!

A l'Expansion francia gazdasági magazin reklámjában egy kutya cipeli a szájában a magazin egy példányát. Gondolhatnánk arra az asszociációra, melyet számos vicc és film örökített már meg: az okos kutya hazaviszi gazdájának az újságot. Ám a film másként fejeződik be, hiszen a kutya elhalad gazdája lába előtt, majd a saját (kutya)házába megy be, ahol leül a számítógépe elé és már klikkel is az Internetre. Éppen ez a csavar adja meg a film hangulatát és egyben viszi át kiválóan a márka pozícionálását: a l'Expansion a felvilágosult, innovatív emberek magazinja.

Ugyanarra az ötletre épül a Honda motor brazil, és a Suzuki magyar filmje. A Honda filmben a kutya megugat, és üldözőbe vesz minden elhaladó motort, de amint meglát egy Hondát „eláll a szava”, sőt meg

is tapsolja. A Suzuki film egy forgatásra kalauzol el minket, ahol a „spontán” jelenetekben a magyar kvasz kutya állandóan a Suzuki autó körül sűrög-forong, és gazdija állítása szerint „Más autóra rá se néz”. Mindkét film az emberek azon tulajdonságát igyekszik bemutatni, hogy az adott márkákat preferálják.

## **8. „Belerúg a kutyába” típusú reklámfilmek**

A kutyákat szerepeltető sikeres reklámok utolsó, eléggé vitatható csoportja az, amikor a kutyaszereplőkkel valami rossz történik a film közben. Sikeresnek többnyire sikeresek ezek a reklámok, hiszen emlékeznek rájuk a tévénézők. Másrészt etikai szempontból megkérdőjelezhetők, mert bár tudjuk, hogy igazából nem történik rossz a kutyákkal, mégis sajnáljuk őket. Persze ezen reklámok többsége humoros, ami többnyire feloldja ezt a konfliktust.

A Sky TV adó fociműsorainak népszerűsítésére készített reklámfilmjében, egy mediterrán városkában találhatjuk magunkat, ahol összesereglett a nép egy ház előtt, mert egy uszkár kutya épp leugrani készül. Nagy a riadalom, mindenki siránkozik, készül a legrosszabbra, míg a kutya zuhan, de a végén a tömegből kiugrik egy fiatalember, aki elkapja, és ezzel megmenti a kutya életét. Majd következik a csavar: a megmentő egy hatalmas rúgással odébb passzolja a kutyát. És megjelenik a felirat: „Sky football – Igazi rajongóknak”. Egyből elfelejtjük, hogy két másodperccel azelőtt egy kutyát rúgtak több méterrel arrébb, és csak a reklám vicces jelenetén mosolygunk a reklámfilm végén.

Magyarországon a Sport szelet reklámfilmjeként ismerhetjük az eredetileg a Japp csokoládénak készült filmet. A vidámparkban játszódó történet raszta hajú hőse olyan erős lesz a megevett csokoládétól, hogy kiakasztja az ütés erejét mérő szerkezetet, melynek vasgolyó része messze száll, éppen oda, ahol barátunk játszik. Utóbbi lábába egy kicsi pincsi kutya harap bele, és éppen amikor ő dob, a repülő vasgolyó a földbe döngöli a kiskutyát. A kutya gazdája persze azt hiszi, hogy így állt bosszút a játékos ltt is a humor adja el a terméket.

A Budweiser Light vicces reklámjában szintén véletlenül játszának szerepet a kutyával történő

eseményekben. A szerelmes férfi a limuzinjába invitálja szíve választottját és annak kutyáját, majd holdfénytetővel, világítással kényezteti a hölgyet. Amikor azonban a következő gombnyomással a Bud Light-ot próbálja elővenni a hűtőből, a felnyíló hűtőajtó véletlenül kirepíti a kutyust a nyitott tetőablakon át.

A SERTA matracok reklámjában egy kistermetű kutya esik áldozatául a rossz matracnak. Az elfáradt rugó kilövi a békésen alvó kutyust a plafonig. A filmben a kutya nem sérül meg, „csak” felrepül a plafonra, és nem is sajnáljuk. Viszont elkezdünk azon gondolkodni, hogy vajon milyen lehet az a matrac, amin mi alszunk.

## A KUTYA SEGÍT A KREATIVITÁSBAN

Úgy tűnik, a kreatívok sokszor nemcsak filmszereplőként, hanem alkotóként is számítanak a kutyákra. Az

dául melyikük a kreatív igazgató. „A kutyák hozzájárulnak az alkalmazottak kreativitásához. Az ügyfelek is szeretik őket, ráadásul emlékezetesebbek leszünk általuk.” – mondja Cohen.

### FELHASZNÁLT IRODALOM:

- (1) BAXENDALE, MARTIN: A kutya működése – Túlélési útmutató gyakorló gazdiknak (Animus Kiadó, 2002)
- (2) JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing (Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2000) 231–234. Oldal
- (3) LANTOS ILONA: Állatok a reklámban (Reklámgazdaság, 2000. november–december)
- (4) KASZÁS GYÖRGY – ELEK LÍVIA: Amit a kutyákról feltétlenül tudni kell (Animus Kiadó, 2000)
- (5) REED, KEVIN: Ay Chihuahua! (Suite101.com, 1998. November 6.)
- (6) SALAMON ATTILA: A hatékony reklám (<http://www.hullamvadasz.hu>, 2002. 12. 19.)

HOME	WHAT WE DO	WHO WE ARE	CLIENTS - WORK	LIVE	DOGS	CONTACT
 <p>●●● <b>betty</b>   MIX » Founding dog of the agency, Betty was named after the late Bette Davis, due to her prominent bulging eyes. Sweet, gentle, loving, impeccably behaved and fully toilet trained, to name just a few of her many qualities. On your darkest most stressed out days, Betty will usually find you and put her long snout upon your lap to melt you back to happiness.</p>						

(7) TORREGROSSA, RICHARD: Kutyaparádé – Izgalmas történetek, hihetetlen tények, hasznos tanácsok (novella Kiadó, 2002)

(8) Hálátlan munka – Darling-szpot gyerekekkel és kutyával (Kreatív Online, 2003. 04. 01.)

(9) Az állatszárók titkai

([http://www.sziszki.hu/flinston/ALLAT\\_SAGOK.html](http://www.sziszki.hu/flinston/ALLAT_SAGOK.html))

(10) Dulux dog launches scheme to stop paint being 'ruff' on the environment (2000. 03. 21.)

(11) Dulux reveals true colours – A bold new campaign helped Dulux become category leader (Marketing

„Őrült kutyák és angolok” elnevezésű New York-i reklámügynökség engedélyezi alkalmazottainak, hogy a munkahelyükre bevigyék magukkal legjobb barátjukat.

Az ügynökséget alapító Nick Cohen, hogy jó társaságban legyen, gyakran magával vitte kutyáit az irodába. Ahogy a cég virágzott, s nőtt az alkalmazottak száma, ezzel egyenes arányban szaporodtak az ügynökséghez bejáró háziállatok. Az „Őrült kutyák és angolok” jelenleg huszonöt alkalmazottjának jó része kutyabarát, és váltott napokon vihetik magukkal kedvencüket a munkahelyükre. A kutyák olyan fontosak, hogy még az ügynökség weboldalán ([www.maddogsandenglishmen.com](http://www.maddogsandenglishmen.com)) is megtaláljuk őket, és hogy milyen pozíciót töltenek be – pél-

business, 2001. február)

(12) <http://www.maddogsandenglishmen.com>

(13) <http://www.csh.rit.edu/~gentry/TBNet/Limited/chihuahua.html>

(14) <http://www.everwonder.com/david/tacobelldog.html>

(15) <http://eccentrica.org/Leigh/tbdog.html>

*Nagy Szilvia, a Human Telex  
ügyfélkapcsolati menedzser*

*Papp-Váry Árpád Ferenc,  
a Nyugat-Magyarországi Egyetem*

*Közgazdaságtudományi Karának PhD hallgatója,  
a Success Consulting stratégiai vezetője*

# Ipari termékek nemzetközi piaca

**Mi a jó magyar fordítása annak az angol szónak, hogy „forecast” (vagy „projection”, vagy „prediction”)?! Próbáljunk ki egy pár szót: prognózis (ez nagyon elterjedt, bár nem magyar szó), előrejelzés, jóslás, jóslat, jóvendülés, és talán akad meg más is. Na, de nem nyelvészetről kívánunk itt szólni, hanem a közgazdasági és üzleti élet jövőjéről. Ki nem kíván a jövőbe látni, ki nem szeretné tudni mi lesz a jövő héten, a következő hónapban, s a leendő években?**

**A**z igazság az, hogy mindenki tervez: egyének, cégek, intézmények, kormányzervek. Az egyének a tanulásról, az állásról, a kirándulásról; a cégek a keresletről, a kínálatról és a vevőközöségről; az intézmények a szolgálati dolgokról és az ügyfelekről. Hosszú távú tervek szükségesek a helyes okos stratégia készítéséhez. Hiszen a stratégia maga követeli, hogy tervek és előkészületek történjenek. Nehéz a jövőbe látni, de nem tervezni – az nem lehetséges. De hogyan is tervezzünk? Nézzünk vissza a múltba, nézzük meg a mai helyzetet? Igen, de még fontosabb megfontolni, hogy a körülmények és mi magunk (egyén, cég, intézet) mennyire cserélődünk, és hogy ez mit jelent a jövőre nézve.

Ellentétben az előző évtizedekkel, amikor sokszor adathiányban szenvedtünk és az analízis is hiányzott, jelenleg már inkább azt mondhatjuk, hogy túl sok információval kell megküzdenünk. Sok nagy cég büszkén sorolja fel különböző adatbankjait; ezen túl ekonometriai és más modelleket hirdetnek; s végül globális információ-hálózatokat és -összeköttetéseket ígérnek. Ennek dacára, egyes előfeltételeket nem

*„Ellentétben az előző évtizedekkel, amikor sokszor adathiányban szenvedtünk és az analízis is hiányzott, jelenleg már inkább azt mondhatjuk, hogy túl sok információval kell megküzdenünk.”*

tisztáznak, a módszerek nem mindig világosak és nem bizonyos, hogy milyen elfogultság vagy érdekeltség létezik a szerzők vagy cégek körében. Bekukkanthatunk adatbankokba, számok és tanulmányok összegzését láthatjuk; de az adatok és írások tömege mögött megtalálni a tárgyilagos, illetve nem elfogult előrejelzéseket vagy jóvendöléseket nem könnyű.

## INFORMÁCIÓSZERZÉS ÉS PIACKUTATÁS

A termelőeszközök és ipari cikkek piacán is arról kívánunk információt szerezni, hogy milyen nagy a piac, milyen gyorsan fejlődik, s melyek a



legfontosabb tényezők és jellemzők. A fogyasztói, illetve háztartási cikkek piacán rögtön két szám, illetve idősorozat áll rendelkezésünkre: a népesség és a nemzeti jövedelem nagysága és azok növekedése. Azonban az ipari cikkeknel bár e sorozatokat érdemes figyelembe venni, ezek csak közvetett módon jelzik a piac nagyságát és ütemét.

Az ipari marketing vonalon azt kell kutatnunk, hogy hol vannak a nagy vevők, mennyit szereznek be, milyen az iparági verseny, s –

mely gyakran a legfontosabb – milyen technológiai fejlődések, illetve termékhelyettesítések várhatók. Minden egyes ipari, illetve termelőeszköz ágban sajátos jellemzők jelentkeznek. Például a fa kereslete nemcsak a bútorgyárak beszerzésétől függ, hanem attól is függ, hogy mennyire helyettesítheti a fából készülő bútorokat a műanyagok nagy választéka. A helyzet persze még jóval nehezebb, illetve komplikáltabb ha nemzetközi piacokról van szó. Itt

szükséges, hogy a kutatás kiterjedjen a döntési folyamatokra; tehát, például érdemes-e külföldi piacra lépni, ha igen, milyen módon, stb. Ezen túl persze a külföldi piacok felmérése és prognózisa sok komplex problémával jár (lásd alább).

Összehasonlítva a piackutatást a termelőeszközök és a háztartási cikkek (és szolgáltatások) terén az előbbieknél a gyakorlatibb és kvalitatív módszerek érvényesülnek. Tehát az ipari cikkek esetében kevésbé van szó valószínűség alapról, széles felmérésről, avagy statisztikailag korrekt mintáról, mert gyakran a felmérés csak egy pár nagy vevőre vagy területre (országokra) terjed ki. Azonban a termelőeszközöknél a technológia játszik nagy szerepet valamint a szakvélemények és végül az ún. másodpiac nagysága és jellemzői (például használt teherautók eladása/vétele, valamint az utánpótlási alkatrészek piaca).

Az információszerzés és piackutatás az ipari cikkek és szolgáltatások terén több forráson és több módszeren alapszik. Ha egy cégnek sok idő s sok pénz áll rendelkezésére, akkor esetleg lehet szó primer felmérésről. Ilyen esetben személyes, postai, telefonos vagy ún. online véleménykérdezés jön szóba. De ilyen megkérdezések főleg háztartási cikkek piackutatásakor általában csak egy-egy ország területén történnek. Ipari cikkek piackutatása, mint már

érveltünk előbb, másképpen történik. Végül, ami a világ vagy sok ország piacát illeti, valamint a nagy és jól menő cégeket, sok időt és pénzt nem kívánnak erre szentelni, inkább gyors beszerzést rendelnek meg, s a megközelítő, nem pontos számok kielégítőnek bizonyulnak.

Két rövid példa itt azt illusztrálja, hogy milyen módon járt el két amerikai cég mikor külföldi, illetve világpiaconról volt szó – első fokozaton a felmérésben, má-

*„Összehasonlítva a piackutatást a termelőeszközök és a háztartási cikkek (és szolgáltatások) terén az előbbieknél a gyakorlatibb és kvalitatív módszerek érvényesülnek.”*

*„A világ vagy sok ország piacán, valamint a nagy és jól menő cégeknél, sok időt és pénzt kutatásokra nem kívánnak szentelni, inkább gyors beszerzést rendelnek meg, s a megközelítő, nem pontos számok kielégítőnek bizonyulnak.”*

sodsorban a piaci belépésben. Az első példa a Sherwin Williams festékgyártó cég felméréséről szól Németországban. A cég, főleg szakvélemények és szekunder források alapján, azt találta, hogy a piac valóban nagy terjedelmű – azonban lassan növekvő és sok a jól finanszírozott rivális. Így hát a cég több kis Karib-tengeri országba lépett be, mert a piacok, bár kicsik, de gyorsan növekvők, kevés a versenytárs és a jellemzők pozitívak, mivel a régi épületeket és teherautókat gondosan és gyakran újrafestik, védve azokat a napsütés és a tengeri só ellen.

A másik példa egy amerikai cég, mely egy kis műanyag szív-szelepet gyárt. Ezt egy kórházi műtét alapján teszik be az emberi szívbe, hogy az normális ütemben dobogjon. Bár, ez egy fogyasztási cikk és szolgáltatás, a felvevő nem a páciens, hanem a kórház vagy inkább a szívsebész. Ezek a sebészek hasonló helyen találhatóak – nagy kórházaknál, illetve magán praxisokban lehet őket elérni, vagy orvostudományi szövetségek listáján keresztül. Itt tehát nem egy világpiacon felmérésről, vagy a szívbetegség számáról van szó, hanem arról hogy hol és miképpen tudunk kapcsolatot teremteni a szívorvosokkal, és meggyőzni őket arról, hogy a szívbillentyű használatát előírják – legyen az az orvos akár Bostonban, Budapesten vagy Buenos Airesben.

Az alábbiakban bemutatunk különböző forrásokat, valamint módszereket, amelyek elősegítik az ipari cikkek világpiaci prognózisait. Számos lehetőség és eljárás, illetve különféle megoldások jöhetnek szóba, azonban nincs egy „csodaforrás” vagy egy bölcs szakvélemény. Sőt, azt kell mondanunk, hogy több forrás és módszer összesítéséből jönnek az elfogadható és meggyőző előrejelzések. Végül az is kiderül, hogy egy globális prognózis nem lehet jobb,

*„Ami a jövődöléseket illeti, az egyes országok központi statisztikai hivatalai időről-időre kiadnak előrejelzéseket, de általában 1–3 évnél nem hosszabb távra. Továbbá a prognózisok csak a főbb gazdasági mutatókra vonatkoznak, és nem terjednek ki az iparágakra vagy konkrét termékekre.”*

mint az, amin alapszik – vagyis az adott országok adatgyűjteménye és azok megbízhatósága. De mindezen túl persze, az előrejelzés nem egy játék a jövővel („l'art pour l'art”), hanem segít az üzleti stratégia előkészítésében.

## PROGNÓZIS FORRÁSOK – NYILVÁNOS ÉS KÖZÜLETI

A 20. század második felében a szokásos múlt- és jelenbeli közgazdasági adatok a centrális kormányzervektől erednek. Legtöbb országban van egy központi statisztikai hivatal, hasonlóképpen a magyarországi KSH-hoz (az USA-ban nincs). Az 1990-es évtizedben, a The Economist készített több ízben felméréseket, és bemutatta, hogy mely országok vezetnek a „jó statisztika” ranglistán. A lap három változóval értékelte egy-egy kormány adatait: az időszerűség, a későbbi módosítások gyakorisága és a statisztikusok véleménye. Nem szerepelt egyáltalán az, hogy prognózisok rendelkezésre állnak-e ezen szervektől vagy sem, illetve ha léteznek, milyen sikerrel tudnak büszkélkedni.

A lista élén Kanada, Ausztrália, Svédország és Hollandia állt, ezután következett Francia- és Németország, valamint az USA, Japán és Nagy-Britannia. Ami a jövődöléseket illeti, a központi statisztikai hivatalok ezekben s más országokban, időről-időre igenis kiadnak előrejelzéseket, de általában 1–3 évnél nem hosszabb távra. Továbbá a prognózisok csak a főbb gazdasági mutatókra vonatkoznak, és

nem terjednek ki az iparágakra vagy konkrét termékekre. De ennek dacára, egyes nemzetközi szervezetek igyekeznek ezt pótolni, és nemzeti adatokat gyűjtve próbálnak prognózisokat készíteni.

Az ENSZ és egyes szervei időről-időre összeállítanak egy-egy fontos tanulmányt, amelybe beépítenek előrebecsléseket. Például az ILO, a Nemzetközi Munka Hivatal kiadott egy nagy könyvet, amelyben a szakértők analizáltak több foglalkozási ágat 50 országban, és megjósolták, hogy mi várható a következő tíz évben. Hasonlóképpen, a WHO és a FAO gyakran foglalkoznak egészség- illetve élelmiszerügyi adatokkal, s azok jövőbeli helyzetével. Azonban az ENSZ és ezek a szervezetek lassúak a gyűjtésben és a kiadásban; s ritkán tanulmányozzák az iparágakat.

Azonban az OECD statisztikai hivatala időről-időre figyelmet szentel fontos iparágaknak, például vegyszerek, fémek, avagy telekommunikációs berendezések termelésének. Ilyenkor egy-egy hosszú távú prognózist is találhatunk. Alapja egy komplex modell, vagy szakvélemények. Más szervezetek is próbálkoznak hasonló tanulmányokkal, például regionális vagy nemzetközi pénzüzetek, mint az Ázsiai Fejlesztési Bank, stb. Talán a legsikeresebbek az adatgyűjtésben az olyan intézmények, mint például az ICAO, amely az ún. civil és nem hadi repülőgép forgalommal és repülőterekkel foglalkozik. Sajnos azonban ezek a szervezetek ritkán készítenek hosszú távú előrebecslést, bár rövid és középtávúak akadnak.

## PROGNÓZIS FORRÁSOK – CÉGEK ÉS INTÉZMÉNYEK

A hagyományos adatforrások a termelőeszközök és cikkek terén általában azok a nemzeti és nemzetközi egyesületek, amelyek egy-egy bizonyos iparágga foglalkoznak. Ezek foglalkoznak adatgyűjtéssel és ritkán jövődölésekkel. Például az agrár termékekről tudunk találni hosszú idősorozatokat; hasonló módon teherautókról, vegyszerekről, szerszámgépekről és még talán szoftverről is egy-egy egyesület kiadványaiban. Találhatunk több intézményt, amelyek a hadiszervekkel és pénzüzetekkel foglalkoznak. Azonban ezek az egyesületek vagy intézmények ritkán adnak előrejelzést; a hosszú távú prognózisok készítése nem az ő kenyerük.

Ebben a helyzetben egy pár nagy Európai cég lehetőséget látott átfogó adatgyűjtésre, analízisre, valamint a hosszú távú előrebecslések készítésére. Az Euromonitor figyelme 1970 óta főleg a háztartási cikkekre irányult, de az utóbbi időben egy pár ipari tanulmányt is készítettek, például a földművelő gépek piacáról az USA-ban, élelmiszerkészítő berendezésekről Franciaországban és az alumíniumgyártásról Nagy Britanniában. Az Euromonitor jelenleg általános közgazdasági mutatók prognózisait készíti elő 2014-ig több országra vonatkozóan, de egyes ipari cikkek piacáról is ad előrebecsléseket 2006-ig. A cég állítja, hogy mind primer, mind szekunder forrásokat használ, illetve gyűjt, de részleteket nem igen nyilvánít.

Egy másik érdekes cég, ugyancsak Londonban a Consensus Economics, amely több nyugati országban szakemberektől gyűjt becsléseket, főleg az ún. üzleti/céges közgazdászoktól. Ezután a cég összeveti a számokat, majd kiad ún. konszenzus számokat, amelyek valójában átlagszámok. Az USA-ban már korábban is történt hasonló eljárás, például a Blue Chips Indicator már több mint 15 éve csinál hasonló felmérést. Érdeemes említeni itt a DRI-WEFA kutató vállalatot, amely egyesített két jó nevű kisebb céget. Árai nem olcsók, például 20 ország 20 iparág mutatójáért 35 000 dollárt kér. Végül említsük a Predicasts (USA) céget, amely sikeresen alkotott iparágakra és iparcikkekre kiterjedő prognózisokat

*„A hagyományos adatforrások a termelőeszközök és cikkek terén általában azok a nemzeti és nemzetközi egyesületek, amelyek egy-egy bizonyos iparággal foglalkoznak.”*

tíz évre előre 1961–85 között, de mikor beolvadt egy másik cégbe ez a munka megszűnt.

Jelenleg több tucat nagy, közép és kis piackutató cég készít tanulmányokat iparágakról, egy-egy országban, illetve regionális vagy világpiaci alapon. Csak egy pár név az USA-ból: The Freedomia Group; Frost & Sullivan; Forecast International; Creative Strategies. A Find/SVP összegzi és kilistázza ezeket a multi-kliens kiadványokat, amelyek általában 200 oldal hosszúak; részletes előrebecsléseket tartalmaznak kb. 5 és 10 év távlatában; s az ár legalább 500 dollár minimum, de akár 5000 dollár fölé is emelkedhet. A minőség általában vegyes, sok

függ attól, hogy ki és milyen módszerekkel dolgozik. (NB: A Frost & Sullivan átlépett az USA-ból Indiába, ahol a kutatók/írók munkabére jóval alacsonyabb.)

## PROGNÓZIS MÓDSZEREK – HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁK

Két nagy módszer kategória létezik prognózisok előkészítésére: a kvalitatív és a kvantitatív eljárások. Mindkét csoportnak és alcsoportoknak megvan az előnye és a hátránya is. Azt, hogy melyik módszert vegyük igénybe, az attól függ, hogy mi az előrejelzés célja, mi az ún. idő szemhatár, valamint több egyéb független tényező is számba jöhet. Itt most csak röviden átnézzük ezt a két csoportot; e tekintetben csak is az ipari cikkekre tereljük a figyelmet. Ezen túl, a fókusz a hosszú távú prognózisokra irányul, nem a rövid vagy középtávú becslésekre.

Minőségi prognózis módszerek közt szerepel főleg az eladó csapat becslése, valamint a vevők perspektívája; ezen túl lehet szó szakvéleményekről vagy panelekről. Tehát a vállalaton belül és kívül keressük azok perspektíváját, akik jól ismerik az adott cikk vagy szolgáltatás jellemzőit, valamint a belső és külső befolyásoló tényezőket. Ilyen megkérdezések nem kerülnek sokba, és lehetőség adódik az újabb technológiákat figyelembe venni. Azonban a vélemények szubjektív alapon készülnek, az előítéletek és előfeltételek nem tisztáztak. Ha megfigyeljük az ipari lapokat, valamint elektronikus adatbankokat azt látjuk, hogy e módszerek a mai napig nagyon népszerűek.

A mennyiségi prognózisokat két alcsoportba lehet osztani: az ún. idősorozat analízisek és az ún.

komplex, illetve kauzális módszerek. A regresszió analízis, az ekonometrikus modellek és az ún. input/output tartoznak a második alcsoportba. Az elmúlt 25 év alatt mindkét alkategória népszerűnek bizonyult, főleg azért, mert számítógépek és szoftverek segítik az eljárást. Könnyen lehet alkalmazni grafikákat, valamint „játszani” a számokkal vagy átcserélni azokat. Sőt, még automatikus prognózisokat is készíthetünk. Azonban ezek az eljárások nem tudják értékelni az új technológiákat, se figyelembe venni a szakemberek véleményét. Rövidtávra a kvantitatív módszerek igazán jók, tehát 3, 6 és 9 hónapra; azonban közép és hosszú távon jóval kevésbé megfelelőek.

## PROGNÓZIS MÓDSZEREK – A KOMBINÁCIÓS MEGOLDÁS

Jó ötlet: illeszszük össze a kvalitatív (szubjektív) és a kvantitatív (objektív) előrebecslési módszereket. Igen ám, de ez nem könnyű. De megpróbálni igazán érdemes, mert egy kombinációs prognózis idézi az igazi világot. Reális körülmények diktálják, hogy a különböző tervek igazodjanak egymáshoz, és végül egy közös, konzistens kép rajzolódjon ki. Nincs egy

*„A kombinációs prognózis idézi az igazi világot. Reális körülmények diktálják, hogy a különböző tervek igazodjanak egymáshoz, és végül egy közös, konzistens kép rajzolódjon ki.”*

csodás Delphiből jött jósló; nincs egy módszer, amely mindig az élen áll, illetve mindig jobb, mint a többi. A különböző vélemények és módszerek harmonikus egyeztetésében rejlik e metódus.

Szedjük rendbe, hogy mit is kell figyelembe vennünk, amikor prognózist készítünk a gumi fogyasztásáról Európában, és azon belül is az egyes országokban:

- prognózisok a gumi használatáról
- prognózisok a szintetikus és természetes gumitermelésről
- prognózisok a gumi export és import helyzetről (országról-országra)
- prognózisok az autókra szerelt gumikerekekről
- prognózisok autó regisztrálásról, autógumi gyártásról és a gumik „másodpiacon” megjelenő keresletéről (elavult gépkocsi helyettesítése)
- trendek arról, hogy mennyi gumi kell egy-egy autógumi gyártásához
- verifikáció: hány autógumi per autó (több autónál már nincs 5. kerék)
- interpoláció hiányzó adatok esetén, például ha nincs olaszországi adat megnézzük a helyzetet Franciaországban vagy Spanyolországban
- új technológiai fejlemények, főleg új műanyagok, újfajta használat, stb.

Előnyei az ilyen áttekintésnek: mutatja a kapcsolatokat; beépíti az innováció lehetőségét; hiányzó adatokat lehet saccolni; és hosszú távra reálisabb lesz a prognózis. Hátrányai azért vannak: nem csinálhatunk könnyen szimulációt; sok-sok statisztika szükséges; komplex kapcsolatok; nagy és nem olcsó munka.

Ezen túl ún. high-tech termékekre ez a módszer nem alkalmas, mert túl sok a túlzás és a remény, hogy mily gyorsan terjeszthető.

Egy kombinációs prognózis kialakításánál a legfontosabb azt felvázolni, hogy függ össze az adott iparág vagy iparcikk a közgazdaság más részeivel; felismerni a fő jellemzőket, amelyek meghatározzák a jelen és a jövő piacát; fókuszban tartani a cikk előnyeit, és a vevő szempontjából a költségeket; végül felismerni az alternatívákat (egyrészt a cikkről magáról, valamint a gyártási lehetőségekről). Gondolkodjunk mindig széles dimenziókban, ne szűk keretekben belül.

## PROGNÓZIS MÓDSZEREK - BIZONYÍTÉK

Két másik kollégával együtt megvizsgáltuk, hogy milyen jó, illetve mennyire pontos a kombinációs prognózis módszer. Cikkünk erről a Business Economics 1999. júliusi számában jelent meg; itt csak egy rövid áttekintést adunk. A munka kiterjedt ipari (s fogyasztói) cikkekre több mint 30 évre visszamenően. Az eredmény függött attól, hogy milyen iparágról (avagy cikkről) volt szó, és hogy mennyire voltak pozitívak a külső, vagyis makro tényezők.

Azt találtuk, hogy hagyományos cikkek esetén egy stabil évtizedben, például az USA-ban, 1960–1970 közt a jóslat hibaszázaléka 10 évre előre alacsony volt. A jóslat és a valós számok közti eltérés 0,5 százalékos és 9,5 százalékos között mozgott a papír, az acél, az alumínium, az autó és az elektromosság esetében. Ugyancsak az 1970-ben készült előrejelzés 1980-ra a Franciaországi autógyártás esetében csak 7,3 százalékkal különbözött a megvalósított termeléstől. Azonban az ún. „high-tech” cikkeknel a különbségek hibák 8 százalékos és 165 százalékos között mozogtak az 1975–1995-ös időszakban.

## ESETANULMÁNY – ELEKTRONIKUS ALKATRÉSZEK VILÁGPIACA

Egy 440 oldal hosszú tanulmányt készítettünk 2000-ben, vizsgálva az elektronikus alkatrészek piacát 33 országban. Nagyító alá vettük a kereslet-kínálat tárgyát, tehát azt, hogy ki és hogyan használja, illetve kínálja e sokféle cikket. Megvizsgáltuk a gyártást, a kutatás-fejlesztés (K+F) kérdését, több nagy cég piaci bevonulását, valamint részesedését, stb. Itt

csak két tárggyal foglalkozunk: (1) mely tényezők a fő befolyásolók ezen iparág növekedésében és (2) hogyan készül a prognózis, tehát mely forrásokból és mily módszerrel.

Két nagy csoportra oszlik az elektronikus alkatrészek placcja: aktív és passzív. Az aktív ág jóval nagyobb és fontosabb; itt találjuk a félvezetőket és az ún. integrált áramköröket. A passzív ágon vannak a kapacitorok és rezisztorok. Mindkét ágban megtaláljuk az ún. üzleti ciklust, idézve a nagy termelőszközök (tehát: autók, gépek, berendezések, stb.) helyzetét. A nagy, tartós cikkek iránti kereslet továbbra is fontos lesz, de ez a piac már kifejtett. Az évi növekedés azonban jóval gyorsabb a kisebb elektronikus cikkekénél – tehát kis számítógépek, telefonok és más hasonló készülékek – s ez nagyon pozitív hatással lép fel. Fejlett országokban az ún. IT (vagyis információs technológia) és az egészségügyi szektor, a fejlődő országokban meg az ún. infrastrukturális berendezések garantálják azt, hogy továbbra is erős lesz a kereslet az elektronikus alkatrészek iránt.

Az elektronikus alkatrészekről sok statisztika található a következő forrásokban: nemzetközi intézmények, mint például az OECD, az EBRD; nemzeti statisztikai hivatalok; valamint iparági egyesületek, szaklapok, stb. Azonban az egyeztetés nem volt könnyű, főleg a gyártás és az export-import adatoknál, mert sok cég épp most helyezi át a termelést olcsó munkaerővel rendelkező országokba, főleg Kínába. Az Ázsia-Csendes Óceán régió számításunk szerint 2010-ben legalább 100 milliárd dollár értékű elektronikus alkatrészt fog exportálni. Az előrejelzéseket főleg arra alapítottuk, hogy mennyire fokozódik a nagy és kis eszközök kereslete (ahova az alkatrészek beépítendő) a fejlett és fejlődő országokban.

## ESETTANULMÁNY – A KERESKEDELMI HŰTŐSZEKRENYEK VILÁGPIACA

Ez a 2001-ben készült tanulmány összefoglalja a különböző jégkamra, hűtőszekrény, mélyhűtő, jégkészítő, és hűtött automata-eladó termelési piacot. De itt csakis a kereskedelemben jelentkező tárgyakról van szó, nem a háztartási hűtőszekrényekről. Az ipari hűtőgépek iránti érdeklődés egy szükséges kereslet, méghozzá 3 okból kifolyólag. Egyrészt a kis és nagy

boltokban a hűtött és fagyasztott élelmiszer tárolásához kell a hűtőberendezés. Másrészt növekszik azok száma, akik nem otthon esznek, így az éttermeknek is egyre több hűtőre van szükségük. Végül maguknak az élelmiszergyártóknak is kellenek hűtőberendezések.

A fő magyarázat a fent jelzett trendekre az urbanizáció elterjedésében rejlik. Vidéken jóval kevesebb a kereslet hűtött vagy fagyasztott élelmiszerek iránt, hiszen ott áll a friss gyümölcs, hús, stb. Az urbanizáción túl, a középosztály növekedése befolyásolja a hűtő eszközök intenzív használatát. Ezen túl a technológia is szóba jön, mert sok országban drága az energia, azonban kislakú, de áram-spóroló és olcsóbb hűtő készülékek kaphatók már, így nem akadály a kis boltosok számára sem azok beszerzése.

A hűtőszekrények egy alkategóriája az összes fix berendezéseknek (angolul: gross fixed capital formation angolul). Amikor a két számot minden egyes országra egy ún. log-log ábrára vetítjük, akkor e pontok egy egyenes vonal mellé sorakoznak. Ez azt jelenti, hogy ha egy-egy ország esetén nincs meg a hűtőeszköz szám, de a másik megvan, akkor – a vonalat követve – megtudjuk állapítani a hiányzó számot. A fő forrás a fix berendezések számára a Vi-

*„Egy kombinációs prognózis kialakításánál a legfontosabb azt felvázolni, hogy függ össze az adott iparág vagy iparcikk a közgazdaság más részeivel; felismerni a fő jellemzőket, amelyek meghatározzák a jelen és a jövő piacát.”*

lágbank és az OECD; az ENSZ statisztikák itt nem nagyon segítenek. Hivatalos kormány vagy intézményi adatbankok hasznosnak bizonyultak az urbanizáció s a középosztály számainak meghatározásához. A szaklapok és a szaktársaságok belátással szolgáltak, de csak a legnagyobb fejlett országok esetében. Sok cég működik ebben az iparágban és a verseny nagyon éles, s így az egyes cégek év végi beszámolója ritkán szolgált jó forrásként.

## ESETTANULMÁNY – AZ ÉPÍTKEZÉSI GÉPEK VILÁGPIACA

Két tanulmányt írtunk erről az iparágról, illetve annak világpiajáról, 1995-ben és 2000-ben. Az építke-

zési gépek – daruk, keverők, útkövezők, rakományozók, teherszállítók, stb. – értékesítése világszerte kb. évente 6 százalékkal növekszik; tehát bár régi iparág, azért megvan a vitalitása. Ez abból származik, hogy az ilyen gépek népszerűek, mind az iparosított, mind az iparosodó országokban. A fejlett országokban az elavult csatornákat, utakat, épületeket kell állandóan javítani vagy felújítani, illetve vannak új konstrukciók is: irodaépületek, intézményi

*„Az építkezési gépek – daruk, keverők, útkövezők, rakományozók, teherszállítók, stb. – értékesítése világszerte kb. évente 6 százalékkal növekszik; tehát bár régi iparág, azért megvan a vitalitása.”*

építkezés, autógyárak. A fejlődő országokban az infrastruktúra növelése a lét kérdése: új erőművek, repülőterek, kórházak, iskolák, stb. kell, hogy épüljenek.

Bár az építkezési gépek híresek arról, hogy állandó használat dacára is sok évig jól működnek, új technológiák itt is megjelentek, s pozitívan hatnak a gépek értékesítésére. Új fejlemények: automatikus sebességváltók, csendesebb motorok, légkondicionált vezetőfülkék, valamint biztonsági kontrollok lopás ellen, stb. A gépgyártók segítik a vevőket a finanszírozásban, ami ugyancsak pozitívan hat a gépek eladására és kölcsönzésére. A lízing cégek nagy szerepet játszanak abban, hogy új és jobb gépek kerüljenek a piacra.

Forrásaink, hasonlóképp az első két esettanulmányhoz, közületi és magán szervek, valamint szakársulatok és szaklapok tömegei voltak. Az USA kormánya és a McGraw-Hill cég közös kiadványa, a U.S. Industry & Trade Outlook nagyon hasznos forrásnak bizonyult. A prognózis készítésében arra bukkantunk, hogy az építkezési gépek aránya a teljes infrastruktúra költségeiben jelenleg 1 százalék, de lassan növekszik és eléri az 1,1 százalékot már 2008 körül. Figyelembe vettük persze azt is, hogy különböző országokban nem szabad azonos módon adaptálni a mintát. Európai városokban, ahol keskeny utcák vannak, a kisebb méretű toló, rakodó és szállító gépek népszerűbbek. A kereslet azonban a beépített biztonsági berendezések után országról-országra nagyon erős, mert ezek óvják a gépeket a lopásoktól.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Ebben a beszámolóban bemutattunk egy ízelítőt az ipari cikkek, illetve termelőeszközök világgpiacáról. A hangsúlyt a jövőre tettük, s főleg azt kívántuk bemutatni, hogy milyen források és milyen módszerek állnak rendelkezésre a piaci értékesítés felmérésére. Nincs idő/hely arra, hogy a részletekbe tudunk volna merülni, de próbáltunk egy átfogó képet adni, hogy milyen különfélék a források és mennyire változók a módszerek. A sok forrás dacára, nem mindig áll rendelkezésre éppen az, ami kell, de a megoldás mégis abban rejlik, hogy minél több forrást vegyünk figyelembe és egyeztessünk. Hasonló módon, sok módszer jelentkezik, de ezek együttese mindig jobb, mint bármely egyedüli prognózis technika. Azonban az „egyeztetés”, illetve az „ötvözés” nem egyszerű feladat, de körültekintő munkával lehetővé válik a konzisztens kép előállítása. Szóval az ún. kombináció prognózis valójában a tudomány és a művészet egyvelege.

## BIBLIOGRÁFIA

- ARMSTRONG, SCOTT. 1985. Long Range Planning. New York: Wiley & Sons.
- BERNSTEIN, PETER. 1998. Against the Gods: The Story of Risk. New York: Random.
- CHRISTENSEN, CLAYTON. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business Pr.
- DUNCAN, J. and GROSS, A. 1995. Statistics for the 21<sup>st</sup> Century. Chicago: Irwin.
- GROSS, ANDREW et al. 1993. Business Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
- MAKRIDAKIS, STEPHEN. 1990. Forecasting: Planning & Strategy. New York: Free Pr
- SHAPIRO, C. and VARIAN, H. 1999. Information Rules. Boston: Harvard Business Pr
- SCNAARS, STEPHEN. 1989. Megamistakes: Forecasting & Myth. New York: Free Pr
- SCHWARTZ, PETER. 1991. The Art of the Long View. New York: Doubleday

*A szerző a Cleveland-i Állami Egyetem Marketing és Nemzetközi Üzletek tanszékének professzora*

# Betegségkampány, a TCR válfaja

„Nürnbergi pert akarok indítani  
a reklám ellen. Mik a vádak?

Mérhetetlen összegek elherdálása

A társadalmi hasznosság teljes hiánya

Hazudozás

Merénylet az értelem ellen

Titkos agitáció

Az együgyűség imádata

Kirekesztés és fajgyűlölet

Merénylet a társadalom békéje ellen

Merénylet a nyelv ellen

Merénylet a kreativitás ellen

Fosztogatás”

(Oliviero Toscani)

A lenti gondolatokból kiderül, hogy

Oliviero Toscanitól származó idézet

egyik sora sem vonatkozik

a betegségkampányra.

**H**azánkban a vényköteles gyógyszerek piacán a márkanév és a gyártó cég együttes reklámozása kizárólag az orvos és gyógyszerész szakma felé engedélyezett.

Az utóbbi 5 évben azonban nyitogatja szárnyait a betegségkampány, a társadalmi célú reklámozás (TCR) egyik válfaja. Rendkívül sokféle témájú TCR-val találkozhattunk Magyarországon is, köztük a Forgó Morgó, Makk Marci, A tej élet erő egészség, Kutypotty, Iszik vagy vezet, A lantfarkú madár, stb. kampányokkal, mégis a betegségkampány sajátos jellemzői miatt kezd elkülönülni a többi TCR-től.

## MIÉRT KEVESEBB A BETEGSÉGGAMPÁNY (TCR), MINT A DTC (DIRECT-TO-CONSUMER)?

A külföldi szakirodalom használ egy külön fogalmat a fogyasztókat – esetünkben a betegeket – megcélzó kommunikációra, a Direct-To-Consumer (DTC) fogalmát. A TCR és a DTC egyaránt közérdekű, üzenete a társadalom egészét vagy egy jelentős részét érinti, mégis a hazánkban alkalmazott betegségkampány (TCR) fogalmát nem lehet még a DTC-vel azonos kategóriaként kezelni. A DTC ugyanis az 1980-as évek óta az

*„A TCR és a DTC egyaránt közérdekű, üzenete a társadalom egészét vagy egy jelentős részét érinti, mégis a hazánkban alkalmazott betegségkampány (TCR) fogalmát nem lehet még a DTC-vel azonos kategóriaként kezelni.”*

Amerikai Egyesült Államokban elterjedt reklámozási fajta, melyben a márka neve és a gyártó cég neve együtt elhangozhat a törvényi szabályozások betartásával. A DTC kommunikáció középpontjában a beteg áll, kinek befolyásolásával a gyógyszercégek a szerek iránt keresletet támasztanak. A beteg direkt meggyőzésével növelik az értékesítést úgy, hogy a beteget maga kéri a gyógyszer felírását az orvostól. Amerikában a DTC kommunikáció növekvő tendenciát mutat és a 2004-re 2 milliárd dollár feletti költséget prognosztizálnak erre a marketing eszközre.

## A BETEGSÉGGAMPÁNY NEM EGYENLŐ A REKLÁMMAL

A betegségkampányok témája értelemszerűen valamilyen betegség. Hazánkban az alábbi betegségkampányokat láthattuk: mellrák, AIDS, hepatitis A és B, kullancs és depresszió stb.

A betegségkampányt azonban nem lehet egyszerűen a reklámmal azonos kategóriába sorolni, hiszen sok tekintetben különbözik a kettő.

- a betegség ismertségét növeli,
- bizonyos betegségek elleni prevencióra (AIDS, hepatitis B, kullancs) hívja fel a figyelmet,
- a beteget meggyőzi, a gyógyulásra ösztönzi (Van segítség! Megelőzhető! szlogenek),
- a beteget aktivizálja az orvos felkeresésére,
- beidegződött attitűdök, megszokott magatartás megváltoztatására sarkall,
- felelősségérzetet alakít ki a társadalomban, a beteg környezetében,

	BETEGSÉGGAMPÁNY	REKLÁM (FOGYASZTÁSI CIKK)
Termék, gyártó együtt reklámozása lakosság felé	Tilos	Engedélyezett
Reklámozás célja	Adott betegségről tájékoztatás, köznevelés, figyelemfelkeltés, prevenció (gyógyszer eladás)	Adott termék eladásának növelése
Célcsoport	Beteg, beteg környezete, orvosszakma, a társadalom egy része vagy egésze	Fogyasztó
Gazdasági célokat szolgál	Közvetve szolgál, hosszú távon	Közvetlenül szolgál rövid és hosszútávon egyaránt
Finanszírozó	Gyógyszercég és/vagy Alapítvány és Eü. Minisztérium	Gyártó
Befektetés megtérülése	Hosszútávon	Már rövidtávon is
Költségvetés	Kicsi, limitált	Magas
Kinek érdekét szolgálja	Betegek, állam, TB, teljes lakosság, gyógyszercég	Elsősorban a cégét (fogyasztó)
A megrendelő médiavásárlása után járó kedvezmény	50-90 % médiavásárló cég piaci pozíciójától függően	20-30 % a médiavásárló cég piaci pozíciójától függően
Reklámozás	Szabályozatlan terület	Szabályozott
Leginkább használatos marketing eszközök	BTL eszközök, elvértve ATL	ATL eszközök BTL eszközökkel kiegészítve
Előkészítés	Bonyolult, szakma, hatóságok beleegyezése szükséges	Nem igényel különleges előkészületeket
Kommunikáció módja	Racionális, igaz, érthető, hiteles	Sokféle: lehet irracionális, emóciókra építő, nem valós
Kommunikáció hatékonysága	Kérdéses	Hatékony
Co-promóció	Gyártó összefogására volt példa (depresszió kampány)	Nem jellemző de előfordult (Hosszan friss tej)

A fogyasztási cikk reklámjában a gyártó nevének és a márkanévnek megjelenítésével egyértelmű az, hogy ki finanszírozta a reklámot. A fogyasztó számára nem kérdéses, hogy a reklámozó célja a termék értékesítése és profit szerzés a fogyasztó igényeinek kielégítése által.

A betegségkampányok céljai azonban a következők lehetnek:

- a társadalom egészségnevelését végzi,
- a laikusokat tájékoztatja az adott betegségről,

- egészséges életmódra ösztönöz (pl. rák),
- destigmatizál egyes betegségeket (pl. a depressziós nem örült, hanem beteg).

A betegségkampányt legtöbbször egy gyógyszer-gyártó cég kezdeményezi és együtt szakmai szervezetekkel vagy alapítványokkal finanszírozza. A gyógyszer-gyártó részére azonban kizárólag **hosszú távon szolgál gazdasági célokat**, hiszen a gyógyszer márkaneve a hirdetésben nem hangozhat el. A gyártó célja a piac növelése hosszú távon. Célja, hogy a



betegségre való felhívással egyre több beteg forduljon orvoshoz és orvosi promóció segítségével a beteg egy adott gyógyszerre legyen ráállítva.

A gyógyszer cég részéről kockázattal jár e kampányok finanszírozása, hiszen kérdéses, hogy a kampány képes-e és mely időtávon beteget aktivizálni.

Philip Kotler szerint a TCR hatása az alábbi időtávon mérhető:

SZAKASZ	IDŐTÁV	ELÉRT HATÁS
1.	3 hó	Figyelemfelkeltés
2.	1 év	Érdeklődés, felelősség kialakítása
3.	2-3 év	Referencia csoport meggyőzése
4.	2-3 év	Közvetítői csoport meggyőzése
5.	6-8 év	Új életmód kialakítása

A reklám **célcsoportja** az adott termék vásárlója, fogyasztója. A betegségkampány azonban egyszerűre szól:

- a beteghez,
- annak környezetéhez,
- a társadalomhoz,
- az orvosszakmához,
- a hatóságokhoz,
- döntéshozókhoz.

Az életet nem veszélyeztető betegségek esetében előfordul, hogy pl. a migrénes és szénanáthás betegek jelentős része nem ismeri fel időben betegségét és évekig félrekezelik. Ezen betegcsoportok érdeke mielőbb felismerni a bajt és megfelelő orvosi segítséget kapni.

A **környezet** szerepe bizonyos betegségeknel kiemelkedően fontos, hiszen például a depressziós beteg környezete ismerni fel a betegségét, és valószínűleg viszi el szakorvoshoz a beteget.

Az **orvosszakma** hazánkban egyenlőre örömmel veszi a betegségkampányokat, hiszen így a a gyógyszergyártók és a közfigyelem középpontjába kerül az adott orvosi kör.

A magas kedvezmény sokszor megkérdőjelezi a szűk büdzből vásárolt reklámhely hatékonyságát. Amikor a kampány az egész társadalmat érintő témát ölel fel, a médiatulajdonosok szívesen és nagy segítőkészséggel állnak a kampány mellé (pl. rák, depresszió, szénanátha). Ehhez azonban szükséges, hogy a médiatulajdonos teljes mértékben meggyőződjék arról, hogy rövid távon nem üzleti célok állnak

a kampány háttérében, pl. az adott betegség gyógyítására, több gyógyszergyártó rendelkezik azonos hatástani csoportba tartozó készítménnyel.

Kitartó betegségkampány és lobbitevékenység lassan befolyásolja a **hatóságokat és döntéshozókat**. Pl. A Hepatitis-B oltás így került be az ingyenes, állam által finanszírozott kötelező oltási rendbe a 14 évesek számára.

Ellentétben a reklámokkal, a betegségkampányok sokszor rendkívül **limitált büdzből** készülnek, mert a gyógyszerpromóció büdskéje a a szakmai célcsoporthoz van igazítva. A legnagyobb számú célcsoportot a az 5000 fős házi orvosok adják. A tendereken azonban a legnagyobb reklámügynökségek is szívesen részt vesznek, melynek oka véleményem szerint az alábbi:

- Az ügynökség piaci értéke nő azáltal, hogy tapasztalatot szerez a betegségkampányok elkészítése terén.
- Emeli az ügynökség presztízst egy közérdekű, a társadalom egészét érintő kampány elkészítése.
- A tender megnyerése belépőt jelent a gyógyszercégek piacára.

## A BETEGSÉGGAMPÁNY ELEMEL

Amennyiben integrált kampányt tervezünk, az alábbi kampányelemeket használhatjuk a beteg széleskörű tájékoztatása és meggyőzése céljából:

- TV hirdetés, sajtóhirdetés,
- Infoline, zöld vagy kék szám, melyen régebben

*„A médiatulajdonosok szívesen és nagy segítőkészséggel állnak a kampány mellé (pl. rák, depresszió, szénanátha). Ehhez azonban szükséges, hogy a médiatulajdonos teljes mértékben meggyőződjék arról, hogy rövid távon nem üzleti célok állnak a kampány háttérében.”*

szakorvos válaszolt az érdeklődők kérdésére, napjainkban azonban pl. a szakorvosi rendelők listája adható ki,

- betegsegítő klubok címe,
- segélykérő vonal létrehozása,
- Internet oldal a betegségről,
- PR film, cikk, bővebb információ átadása céljából (szakértői interjúk),
- önkitöltő kérdőív a beteg első szűréséhez, pl. rendelőbe, internet site-on, hirdetésben,

- plakát, betegtájékoztató brossúra a rendelőben vagy patikában,
- márkázatlan betegcsomag a betegségről, melyet az orvos ad át a betegnek,
- egyéb alternatív eszköz (pl. híresség felvállalja betegségét nyilvánosan) stb.

## KINEK ÉRDEKE A BETEGSÉGGKAMPÁNY?

- **Állam:** hiszen a finanszírozó, általában a gyógyszer cég sokszor állami feladatot lát el, átvállalja az egészségpolitika feladatát. A prevencióra felhívással a Társadalombiztosítás számára megtakarítást érhet el, hiszen a prevenció hosszú távon olcsóbb a kezelésnél.

*„A betegségkampány még szabályozatlan terület olyan értelemben, hogy nem tudni, mikor nem támadható a kampány. Elégséges védelmet nyújt-e, ha a Magyar Orvosi Kamarával vagy/és ÁNTSZ-szel egyeztetünk és engedélyeztetjük a kampányt?”*

- **Orvosszakma:** a közfigyelem és a gyógyszer gyártók középpontjába kerül a szakma, nő szakmai és lobbis erejük.
- **Civil szervezetek, alapítványok:** presztízis szempontból, közcéljaik teljesítéséhez, hosszú távon lobbis tevékenységhez.
- **Reklámügynökségek** (lásd fentebb).
- **Médiумok:** a társadalmi ügyek iránti fogékonyság.
- **Gyógyszergyártók:** egészségpolitikai célokból és hosszú távon gazdasági célok végett.

## MIÉRT TARTANAK A GYÓGYSZERGYÁRTÓK A BETEGSÉGGKAMPÁNYTÓL?

1. A betegségkampány kivitelezése **rendkívül bonyolult**. Már az előkészítése is kiemelt odafigyelést igényel. A megrendelőtől marketing, média és orvosszakmai ismereteket együttesét igényli. (lásd lentebb)
2. A betegségkampány még **szabályozatlan terület** olyan értelemben, hogy nem tudni, mikor nem támadható a kampány. Elégséges védelmet nyújt-e, ha a Magyar Orvosi Kamarával vagy/és ÁNTSZ-szel egyeztetünk és engedélyeztetjük a kampányt? Biztosíték-e kikérni az ÖRT (Önszabályozó Reklámtestület) véleményét?

3. A gyógyszer cégnél a termékfelelősök általában nem marketing szakemberek. Ezért sokszor **nem rendelkeznek tapasztalattal ATL eszközök területén**, így egyrészt a promóciós büdzsé felosztásánál erre az eszközre legtöbbször nem is gondolnak, gondolkodásuk rövid távú, másrészt tartanak az ismeretlentől.

4. Rengeteg előkészítő munka után (lásd később) **ritkás a kampány megvalósítása:**

- Előfordulhat, hogy a médiumok nem vállalják fel a kampányt, hiszen a médiatulajdonos szabadon dönti el, hogy sugározza-e a spotot.
- A már kész storyboard-ot, esetleg leforgatott anyagot elutasítják a médiatulajdonosok vagy további változtatásokat kérnek, mely a koncepció

módosítását jelentheti. Így a munkát előlről kezdetűk, mely az időzítés csúszását és plusz forrás bevonását jelentheti. Egy ilyen helyzetet meg lehetőségen nehéz a menedzsmentnek megmagyarázni.

- Perre kerülhet sor bármiért, a kommunikáció módjáért, for-

májáért, a versenytársak, a szakma nem megfelelő szintű bevonásáért, politikai okokból stb.

5. Előfordulhat, hogy a kampány után mégis a **versenytárs piacrészesedése nő**, hiszen márkázatlan hirdetésekkel és anyagokkal célozzuk a betegeket. Illetve egy integrált betegségkampány eladásban mérhető sikerességéhez intenzív és rendkívül hatékony orvospromóció szükséges. Mindezek miatt a gyógyszerfelelősök inkább a biztos orvospromóciót választják.

## A BETEGSÉGGKAMPÁNY ELŐKÉSZÍTÉSE

Az alábbi előkészítő munka kell, hogy megelőzze a betegségkampányok kivitelezését:

1. Az adott orvosszakmai kör bevonása. Érdeemes erre a célra **Tanácsadó Testületet felállítani** ahol a szakma véleményvezérei kerekasztal megbeszélésen adhatnak hangot véleményüknek. Ekkor érdemes felvezetni a célokat és részletesen bemutatni a kampány elemeit, storyboard-ot vagy kész filmet. E fórum célja a kampány egységes elfogadtatása a szakmával. Azért is fontos a szakma bevonása, mert esetleg több betegre, érdeklődésre kell számítani, melyre fel kell az orvosoknak készülniük.

2. Érdemes az adott **Szakmai Kollégiumot is írásban tájékoztatni** a kampányról, a kerekasztal megbeszéléseken hozott döntésekről és a véleményvezérek együttműködését is kifejezni.
3. Amennyiben fonalat, telefonos vonalat állítunk fel, a Szakmai Kollégiumon keresztül javasolt kérni a **szakorvosok írásbeli és önkéntes hozzájárulását** a rendelési idő stb. megadásához a publikumnak.
4. **A telefonos operátorok** jelenleg már nem lehetnek szakemberek, és nem adhatnak szakmai tanácsokat, mégis szükséges **szakmai felkészítésük** a betegségről.
5. A tenderben résztvevő **ügynökségeket megtanítani az orvosi szakterületre, a betegségre, e célból szokatlanul részletes briefet írni a piacról, betegségről, helyzetről, pontosan definiálni a kommunikációs célokat.** Egyébként előfordulhat, hogy az Account Manager nem érti a feladatot, és a kreatívek rossz oldalról közelítik meg a kampányt, mely a munka újrakezdését jelentheti. Javaslom a briefelésnél a kreatív igazgató is legyen jelen.

Illetve a **briefelés folyamata is több fázisú:**

- Írásban átküldöm a laikus nyelven írt briefet az ügynökségnek.
- Ügynökség megvitatta, kérdéseit összeírja, és csak utána kerül sor a szóbeli briefelésre.
- Ettől a ponttól az ügynökség folyamatos kontrollálása szükséges azért, hogy ne hogy vak vágányra térjen a munka. A termékfelelősnek és Medical szakembernek kötelező az ügynökség rendelkezésére állni.

Véleményem szerint csak így lehet ilyen korlátozott idő alatt megérteni a betegséget, a problémát és semmiképpen sem elégséges egyszeri találkozás.

1. Minden írásos anyagot a **gyógyszercég jogszá-  
val és az Orvosi és Hatósági kapcsolatok osz-  
tályával egyeztetni** kell, ami rengeteg időt vesz igénybe, hiszen az orvoskollégák túl óvatosan állnak a betegeknek szóló kommunikációhoz.
2. Nem utolsó sorban, sok **belső PR munka** szükséges a menedzsment, a kollégák, a sales támogatásának megnyeréséhez, hiszen a betegségkampány rövid távú eredménye nem látható és relatív magas büdzsét von el a területi promócióból.

## A KOMMUNIKÁCIÓ MÓDJÁ

A betegségkampány szemben a reklámmal nem rugaszkodhat el a realitástól, hiszen mindig komoly, valós témáról beszél. Toscani idézetét cáfolva, a kommunikáció módjának, üzenetének az alábbi paraméterekkel kell rendelkeznie:

- logikusan érvelő,
- mindig racionális,
- igaz,
- reális követelményeket támasztó,
- kommunikátor személye hiteles,
- emocionális, de nem félelemkeltő.

A betegségkampánynak **kreatív megoldásokat** kell alkalmazni ahhoz, hogy a fogyasztási cikkek reklámdömpingjéből kiemelkedjen, a figyelmet felhívja és a beteget aktivizálja. A kreativitást az alacsony büdzsé kifejezetten ösztönözheti.

## A BETEGSÉGGAMPÁNY ÉS A DTC DILEMMÁI

Bár felszínén érintettem ezúttal a betegségkampány témakörét, de talán az érezhető, hogy rendkívül sok kérdést, dilemmát vet fel a téma, melyekre a választ további elemzés útján lehet megadni:

- Eredményezi-e a DTC kampány a betegek javulását, optimálisabb kezelését avagy esetleg indokolatlanul drága terápiák igénybe vételére ösztönözne?

*„A tenderben résztvevő ügynökségeket megtanítani az orvosi szakterületre, a betegségre, e célból szokatlanul részletes briefet írni a piacról, betegségről, helyzetről, pontosan definiálni a kommunikációs célokat.”*

- Jó irány-e az, hogy a beteg dönt egészségügyi kérdésekben, az a személy aki nem szakember és nem áll teljes körű információ birtokában?
  - Képes-e teljes körű információt adni a DTC a betegek körütekintő döntéséhez?
  - A betegségkampány-e a módja a betegek megfelelő információval való ellátásának?
  - Hogyan járul hozzá az egészségügyi kiadásokhoz, növeli, avagy csökkenti azt?
- A gyógyszeres kezelés szükségtelenül nagyfokú növekedéséhez vezet-e?
- A beteg és a szakorvos közé áll-e? Frustrációt okoz-e a szakorvosnak, ha rá betegoldalról nyo-

mást gyakorolnak és megkérdőjeleződik döntéshozó szerepe?

- Etikus-e a gyógyszerek tekintetében hirdetéssel sarkalni a fogyasztást?
- A gyógyszergyártók sokszor hivatkoznak az AIDS esetére, ahol nyílt prevenciós kampány folyik a

*„A betegségkampánynak  **kreatív megoldásokat kell alkalmazni ahhoz, hogy a fogyasztási cikkek reklámdömpingjéből kiemelkedjen, a figyelmet felhívja és a beteget aktivizálja. A kreativitást az alacsony büdzsé kifejezetten ösztönözheti.**”*

megelőzésért. Azonban kérdéses, vajon az AIDS ellenszerének feltalálása után a leendő gyártó továbbra is reklámozhat-e, vagy akkor már gazdasági érdekeket szolgálna?

- A DTC érdeke-e a kormánynak, aki a gyógyszerkiadásokat kívánja kontrollálni?
- Helyes-e, hogy a DTC, a reklám természeténél fogva túlzott elvárásokat támaszt egy gyógyszer iránt?
- Hogyan lesz jogilag szabályozva a DTC némely peres ügy esetén vagy annak elkerülése végett?

## **A BETEGSÉGMARKETING ÉS A DTC JÖVŐJE**

A DTC az Egyesült Államokban már 20 éve használt fogalom és valószínűleg Európában, így hazánk-

ban is tért hódít majd 5–10 éven belül. Lehetséges, hogy az egészségtudatos fogyasztók fogják kilobbizni a kormányzattól, hogy elegendő információ álljon rendelkezésükre, és ők maguk dönthessenek egészségüket érintő kérdésekben, avagy a gyógyszeripari cégek nyomása kelti majd életre.

Mindenesetre hazánkban nagy csatározások várhatók, melyben az orvostársadalom foggal-körömmel akarja majd megőrizni fontosságát és központi szerepét a döntéshozásban.

## **IRODALOM**

- (1) OLIVIERO TOCANI: Reklám te mosolygó hullá
- (2) A gyógyszer-kommunikáció etikai kódexe, 2002. május
- (3) 1997. Évi LVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenységről
- (4) LARRY D. SASICH: Direct-To-Consumer Promotion *Public Citizen's Health Research Group Publications, 1996.*
- (5) ROBERT P. CRAIG: The patient as a Partner In Prescribing: DTC Advertising *Journal of Managed Care Pharmacy, 1998.*
- (6) Kaszás Gyögy: A nagy adrenalin játék
- (7) A reklámról -ma- Magyarországon

*A szerző a Nyugat-Magyarországi Egyetem  
PhD hallgatója,  
a GlaxoSmithKline marketing menedzsere*

# **Marketing** **& MENEDZSMENT**

## **HIRDESSEN LAPUNKBAN!**

**Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.**

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617**

**Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343**

**gosztonyics@m-and-m.hu**

# A reklám hatékonyságának értékelése

**A reklámok hatásának értékelése, hatékonyságuk mérése szerinte a világon a marketing-, és reklámszakemberek körében az örökké időszerű kérdések egyike. A téma rengeteg kérdést vet fel kezdve attól, hogy „hogyan hat a reklám?” egészen addig, hogy egyáltalán lehetséges-e a reklámok hatását kimutatni egy rendkívül sokváltozós dinamikus piaci környezetben?”.  
Egyre több reklám-megrendelő akarja tudni, a lehető legpontosabban, hogy a kampányokba fektetett pénze vajon mikor térül meg és milyen hasznot hoz.  
Mivel jómagam a reklámok hatékonyságának méréséből élek, ebben az írásban megpróbálok röviden összefoglalni, amit a reklámok hatékonyságának értékeléséről a gyakorlatban tudni érdemes.**

## AZ ÉRTÉKELÉSI FOLYAMAT

A megfelelő értékeléshez négy dolog szükséges: először is a reklám céljának egyértelmű megfogalmazása. Másodsor, a siker kritériumainak pontos meghatározása. Harmadszor: olyan eredményeket kell produkálnunk, amelyek illeszkednek a siker meghatározásához. Negyedszer, ki kell mutatnunk, hogy a sikerben pontosan mi volt a reklám szerepe.

Vegyük sorra mind a négy lépést.

Egyesek szerint az értékelés a reklámtevékenység utolsó fázisa. Valójában azonban a jó értékelés már jóval a reklám elindulása előtt, nevezetesen az ügyfél brief-átadásával megkezdődik.

A brief-nek tartalmaznia kell a reklám pontosan meghatározott célját. A dokumentumból négy dolognak kell világossá válnia: Hol tartunk most? Melyek a marketing célok? Hogyan akarunk eljutni odáig, azaz mi az átfogó marketing tervünk és mi ebben a reklám szerepe? Honnan tudhatjuk, hogy célhoz értünk?

E keretek között azonban a brief a lehető legnagyobb szabadságot kell, hogy hagyja a reklámügynökségnek abban, hogy a célok eléréséhez milyen reklám-módszereket alkalmaz.

Nézzünk egy elméleti példát:

X márka

- Hol tartunk most?

A 3. sz. márka piaci helyzete romlik. A szupermarketek a racionalizáció stratégiájuk eredményeként várhatóan csak 2 márkát tartanak meg.

- Mi a célunk?

Vezető márkává válni, így elkerülni a listáról való lecsúszást.

- Hogyan juthatunk ide?

Márkaépítő reklám és DM kombinációjával a térhódítás és a piaci részesedés növelése érdekében.

- Honnan tudhatjuk, hogy elértük a célunkat?

A 2004 negyedik negyedéves célok:

- A spontán márkaismertség növekedése 35 százalékra
- A DM válaszrátájának 2 százalékos növekedése
- A penetráció növekedése 30 százalékra

- Az érték szerinti piaci részesedés növekedése 40 százalékra
- 95 százalékos disztribúció a stabilitás megőrzésének biztosítékaként

Természetesen a valós brief ennél jóval részletesebb, de úgy vélem, hogy a fenti példa megfelelően érzékelteti, milyen információk szükségesek egy jó brief elkészítéséhez.

*„A megfelelő értékeléshez négy dolog szükséges: először is a reklám céljának egyértelmű megfogalmazása. Másodszor, a siker kritériumainak pontos meghatározása. Harmadszor: olyan eredményeket kell produkálnunk, amelyek illeszkednek a siker meghatározásához. Negyedszer, ki kell mutatnunk, hogy a sikerben pontosan mi volt a reklám szerepe.”*

Miután egyértelműen meghatároztuk a reklám célját, következő teendőnk annak eldöntése, milyen eredményt tekintünk **hatékony**nak, vagyis melyek azok a **kritériumok**, amelyek alapján eldönthetjük, hogy reklámunk megfelelően sikeres volt-e.

Ezen a ponton, úgy vélem, érdemes emlékeztetnünk magunkat arra, mit is jelent a hatékonyság általánosságban. A szótárak szerint „hatékony” az: „ami eredményt mutat fel, különös tekintettel a meghatározott vagy vágyott eredményre”.

A fenti definíció a hatékonyság egyik nyilvánvaló kritériumát határozza meg. Ha a „hatékonyság” azt jelenti, hogy „elérjük a kívánt célt”, akkor a hatékonyság mérése, értékelése jobbra az eredmények és az ügyfél által meghatározott célok, célkitűzések összehasonlítását jelenti.

És itt jön a képbe a brief. A jó brief mérhető, specifikus és időrendbe sorolt célokat jelöl meg, és azokat egyetlen dokumentumban foglalja össze. Ezzel félreérthetetlenül kitűzi a reklám értékelésének mérőpontjait.

Elméleti példánkhoz visszatérve igen egyszerű lesz meghatározni, elértük-e a kívánt célt vagy sem: csak össze kell hasonlítanunk az X márka teljesítményét a kitűzött célokkal.

De tegyük fel, hogy a dolgok nem úgy alakulnak, ahogy elképzeltük. Tegyük fel, hogy az elterjedtség növelése helyett a reklám a termék újabb felhasználási területeit erősíti, s ezzel a vásárlás tömegét növe-

li. Ez egyértelműen növeli az X márka eladási mutatóit, ugyanakkor növeli a versenytársak eladását is, különösképp, ha a versenyerőket hasonló módon lehet új területeken alkalmazni. Eszerint azonban a piaci részesedés nem az elképzelésünk szerint fog növekedni. A folyamat eredményeként nem érzük el az elterjedtség és a piaci részesedés tekintetében kitűzött céljainkat.

Tegyük fel, hogy a termék új felhasználási területeinek promóciója megfordítja a negatív piaci folyamatot, melynek következtében a szupermarketek letesznek arról a terükről, hogy a 3. márkát levegyék a listáról. Lehet, hogy nem érzük el az elterjedtség és a piaci részesedés tekintetében kitűzött céljainkat. De növelni tudtuk az eladási és nyereségi mutatóinkat, megmentettük

termékünket a listáról való lekerüléstől, ami a reklámozás eredeti célja volt. Megérdemli-e ez a reklám, hogy bizonyos értelemben hatékonynak minősítsük?

Emlékezzünk csak: a szótárban olvasott meghatározás két részből áll. A „hatékony” szó jelentheti a „kitűzött célok elérését”, ugyanakkor jelentheti valamilyen „vágyott eredmény elérését” is. Ebben az esetben az eredmény nem annyira szándékolt, mint inkább „vágyott” volt.

Ez esetben a „hatékonyság” tágabb értelmű meghatározására van szükségünk. A kitűzött célok szerinti hatékonyság-mérés pontos, de szűk reklámha-

*„A jó brief mérhető, specifikus és időrendbe sorolt célokat jelöl meg, és azokat egyetlen dokumentumban foglalja össze. Ezzel félreérthetetlenül kitűzi a reklám értékelésének mérőpontjait.”*

tékonyági definíciót ad. A tágabb értelmezés szerint a kérdés az, hogy megérte-e a reklám, tekintet nélkül arra, hogyan működött.

## A REKLÁM, MINT BEFEKTETÉS

A profitorientált vállalkozások esetében a reklám egyértelmű célja, hogy a cég tulajdonosai számára gazdasági eredményeket hozzon. Ilyen cégek esetében a reklám hatékonyságát a következő kérdéssel mérhetjük: kifizetődő volt-e a reklám?

Ideális esetben azt szeretnénk, ha reklámunk a szó mindkét jelentése szerint hatékony volna. Minden kitűzött célt szeretnénk elérni, s azt szeretnénk, ha magas profithoz jutnánk a reklámozás révén.

Miután meghatároztuk, melyek is a hatékonyság kritériumai, lássuk, hogyan mutassuk be a kritériumoknak megfelelő **eredményeket**.

Itt újra fontos szerephez jut a brief, hiszen tartalmazza mindazon adatokat, melyekre a reklám hatékonyságának mérésakor szükségünk lesz. Ne feledjük, hogy amennyiben a reklám pénzügyi megtérülését szeretnénk megvizsgálni, az ügyfél üzleti eredményeivel sokkal részletesebben kell foglalkoznunk.

Ha ügyfelünk kifejezett reklám-célokat fogalmaz meg, gyakran különféle ún. tracking típusú mérési pontokat is meghatároz, mint pl. ismertség, image, mérlegelés, stb. A termék ismertségére vonatkozó célok megfogalmazása különösen népszerű az ügyfelek körében.

Ha ilyen célokkal találkozunk, a tracking adatok igen fontosak a reklám hatékonyságának meghatározásakor, legalábbis a szűkebb értelemben vett hatékonyság, a teljesítmény és a célok összehasonlításánál.

Azzal a megállapítással azonban vitatkoznék, mely szerint a tracking adatok elégségesek és megfelelőek a pénzügyi megtérülés vizsgálatához. Általá-

*„Megállapíthatjuk tehát, hogy a tracking nem elégséges, de nem is szükséges ahhoz, hogy bizonyítsuk a reklám hatékonyságát. Ez persze nem jelenti azt, hogy a tracking haszontalan. Valódi szerepe megértetni velünk, **hogyan működik a reklám, nem pedig a reklám sikerességének megítélése.**”*

ban azt gondolom, hogy a tracking adatok szinte elhanyagolhatóak abból a szempontból, hogy a reklám működik-e vagy sem.

Tudhatjuk ugyan, hogy a reklám megkértszerezte a termékünk ismertségét, de ettől még semmit sem tudunk az eladási adatokat illetően, hiszen fél évszázados kutatómunka sem mutatott ki általános törvényszerűséget a termék ismertsége és eladási adatai között.

Elég sok olyan esetről tudunk, amikor a reklám növelte ugyan az ismertséget, de nem növelte a termék eladási volumenét.

Amikor összefüggéseket fedezünk fel a tracking adatok és a forgalom között, ezek sok esetben hamisnak, megalapozatlannak bizonyulnak. Sok esetben éppen fordítva, az eladás növekedése **okozza** a tracking adatok javulását, hiszen azok, akik megvették a terméket, nagyobb valószínűséggel veszik ész-

*„A profitorientált vállalkozások esetében a reklám egyértelmű célja, hogy a cég tulajdonosai számára gazdasági eredményeket hozzon. Ilyen cégek esetében a reklám hatékonyságát a következő kérdéssel mérhetjük: **kifizető volt-e a reklám?**”*

re a reklámot, nagyobb eséllyel ismerik a márkanevet, és nagyobb valószínűséggel gondolkodnak el azon, hogy újra az adott terméket vásárolják meg. A tracking adatok javulása tehát egyáltalán nem biztosítéka annak, hogy a reklám működik.

A tracking kutatások mindegyike a reklám működési mechanizmusaira vonatkozó feltevéseken alapul. Sok esetben ezek a feltevések alaptalanok és idejétmúltak, mint például az AIDA – Awareness, Interest, Desire, Action (*Ismertség, Érdeklődés, Vágy, Tett*), amely a húszas években született s mára igen elavult teória. Emellett az esetek többségében a tracking módszerek evidenciaként fogadják el, hogy minden reklám ugyanúgy működik. Példának okáért a legtöbb módszer szerint az ismertség, a tudatosság, azaz a verbális felidézés elengedhetetlen ahhoz, hogy a reklám hatékony legyen.

De az újabb kutatások szerint a reklámok különbözőképp működnek és sok esetben nincs szükség tudatos verbális felidézésre, emlékezésre. Rober Heath „Low Involvement Processing” című munkájában azt állítja, hogy bizonyos reklámok esetében nincs is szükség hagyományos tracking kutatásokra, hiszen tudatalatti vagy non-verbális beidegződéseken alapulnak.

Megállapíthatjuk tehát, hogy a tracking nem elégséges, de nem is szükséges ahhoz, hogy bizonyítsuk a reklám hatékonyságát. Ez persze nem jelenti azt, hogy a tracking haszontalan. Valódi szerepe

megértetni velünk, **hogyan** működik a reklám, nem pedig a reklám sikerességének **megítélése**.

A tracking ilyen értelmezése szerint rugalmas kutatási módszerekre van szükségünk, melyeket az adott reklámkampányhoz igazodva kell kidolgoznunk, nem pedig olyan szabványos, minden esetben alkalmazható és alkalmazandó módszerekre, melyek a márka ismertségét mérik.

*„A reklám befektetés, nem pusztán költség, és időt kell hagynunk arra, hogy megtérüljön a befektetésünk. Ha valaki egy évre vetítve elemzi a reklám hatékonyságát arra a következtetésre juthat, hogy nem érte meg, de a kétéves időszak adatain alapuló határfok-elemzés bebizonyítja, hogy a reklám igenis nagy mértékben kifizetődő.”*

Ha nem a tracking a megfelelő határfok-mérési módszer, akkor milyen adatokat használjunk? Sokkal hatékonyabb arra figyelni, mit tesznek a vásárlók, mint arra, hogy mit mondanak. A vásárlói magatartásra – elterjedtség, gyakoriság és vásárlási tömeg, stb. – vonatkozó adatok sokkal többet mondanak el a pénzügyi megtérülésről. Így tehát egyetlen lehetőségünk marad: a valós üzleti adatok, különösen az eladások vizsgálata.

A legtöbb reklám célja, hogy az eladás emelésével vagy fenntartásával profitot termeljen, s nézetem szerint az eladási adatok a legalkalmasabbak a reklám határfokának mérésére.

A leghatékonyabb mutató az értékben mért eladás, nem pedig a mennyiségben mért, hiszen ez a mérési módszer kiterjed az árak tekintetében bekövetkezett változásokra, így jóval közelebb áll a pénzügyi megtérüléshez is.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogyan alakulnak az eladások egyszeri reklám hatására. Az ábra valós adatokon alapul. Láthatjuk, hogy az eladások Nagy-Britanniában egy 100 000 GBP értékű reklámot követően megemelkednek. A 100 000 GBP – a megcélzott közönségtől függően – kb. 50 GRP megvásárlását jelenti.

Az első, amit észrevehetünk, hogy a reklám rövidtávú hatása alacsony. Az eladások mindössze 0,2 százalékkal emelkednek.

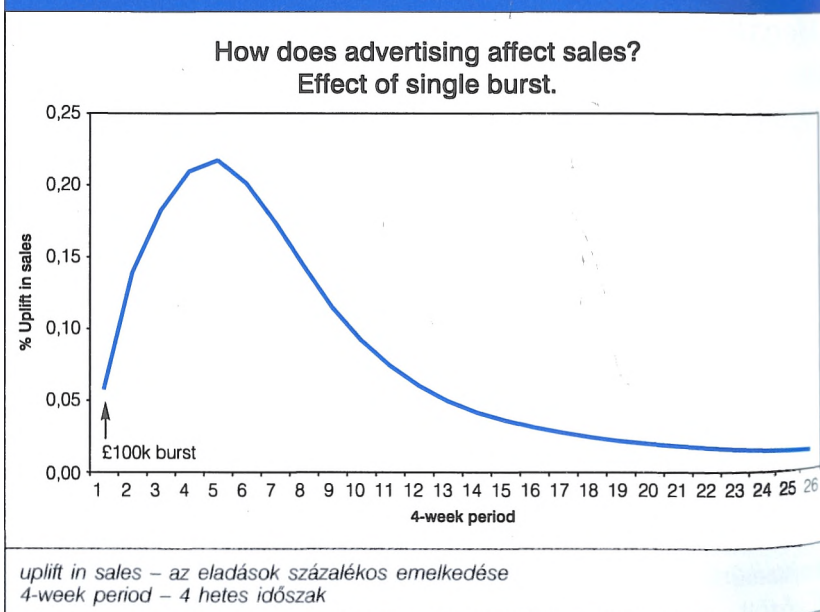
A reklám sugárzásának befejezése után az eladások visszaesnek (sokkal inkább, mint a termék ismertsége).

Az eladások visszaesése általában sokkal lassabb, mint a reklám ismertségének csökkenése. Ahogy telik az idő, a csökkenés lelassul, s az eladás igen hosszú idő alatt tér vissza a kiindulási szintre. Az emberek tehát még akkor is veszik a terméket, amikor a reklámot már régen elfelejtették.

Kiszámítottuk a kampány pénzügyi megtérülésének mértékét is, és megállapítottuk, hogy közel egy év alatt térült meg a reklámba fektetett összeg. Úgy vélem, a példa nem igazán tipikus – a legtöbb reklám nem térül meg a sugárzás évében.

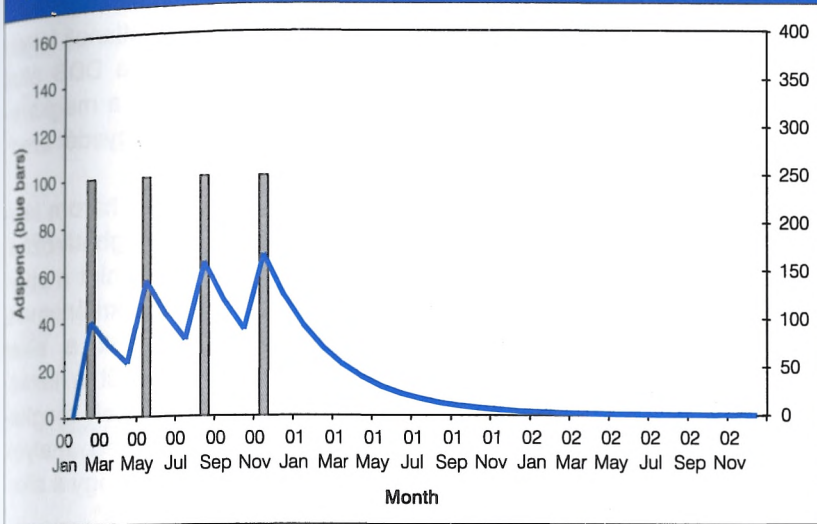
Amit e példa kapcsán meg kell tanulnunk: a reklám befektetés, nem pusztán költség, és időt kell hagynunk arra, hogy megtérüljön a befektetésünk. Ha valaki egy évre vetítve elemzi a reklám hatékonyságát arra a következtetésre juthat, hogy nem érte meg, de a kétéves időszak adatain alapuló határfok-elemzés bebizonyítja, hogy a reklám igenis nagy mértékben kifizetődő.

1.ábra  
Hogyan hat a reklám az eladásra? Az egyszeri reklám hatása





2. ábra  
A sikeres reklám egyre magasabbra emeli az eladási mutatókat



Lássuk, mi a helyzet a többszöri reklámmal? A 2. ábrán láthatjuk, mi történik. A szürke oszlopok a reklámköltséget mutatják, a kék vonal pedig az eladási adatokat. Mivel minden reklámmegjelenés az előző hatásán alapul, a sikeres reklám egyre magasabbra viszi az eladási mutatókat. Így termel a reklám hosszú távú növekedést.

Ha az egyes reklámok megfelelő sűrűséggel követik egymást, az egyes eladási csúcsok együttesen jelentős növekedési görbét alkotnak. A kiegyensúlyozott szintű, folyamatos reklámozás a 3. ábrán látható növekedési görbét eredményezi

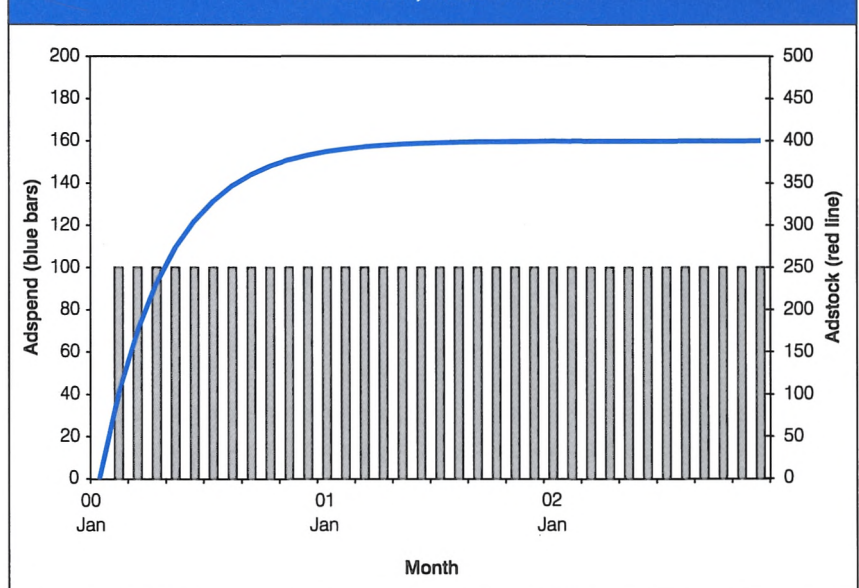
Figyeljük meg, hogy bár a reklámozási költségek kiegyensúlyozottak, a növekedés nem. A növekedés lelassul, az eladások pedig a csúcspontra jutnak. Az ügyfelek gyakran csalódtak emiatt, mert azt remélik, hogy a folyamatos reklám folyamatos növekedést eredményez, s amikor az eladások stabilizálódnak azt hiszik, hogy a reklám már nem működik többé. A reklám ez esetben **fenn tartja** az eladásokat. Az ügyfelek ezt a saját pénztárcájuk rovására tanulják csak meg, hiszen ha csökkentik a reklámköltségeket, az eladások is csökkenni kezdenek.

Paul Feldwick kiváló analógiát állított fel a hasonló eladási választások esetére. A reklám olyan, mint amikor edzőterembe járunk. Egyetlen erőfeszítés jelentéktelen hatással van az eladásainkra; egyetlen alkalom az edzőteremben alig hat az izmainkra. De a folyamatos reklámozás megfelelő eladási növekedést eredményez; hasonlóan a rendszeres testedzéshez, amely mutatók izmokkal jutalmaz meg bennünket. A kiegyensúlyozott reklám stabilizáló hatású; a rendszeres edzés hatására edzettségi szintünk is stabil lesz. Ha emelni akarjuk az eladásainkat, többet kell költenünk; ha fittebbek akarunk lenni, keményebben kell edzenünk. Ha abbahagyjuk a reklámozást, az eladások lassan csökkenni kezdenek; az izmaink is kisebbek lesznek, ha felhagyunk az edzéssel. Remek hasonlat és azt hiszem, hogy a két folyamat matematikája igen hasonló egymáshoz.

Bizonyos körülmények között még a lassuló csökkenés is eredmény lehet. Nézzünk erre egy valós példát.

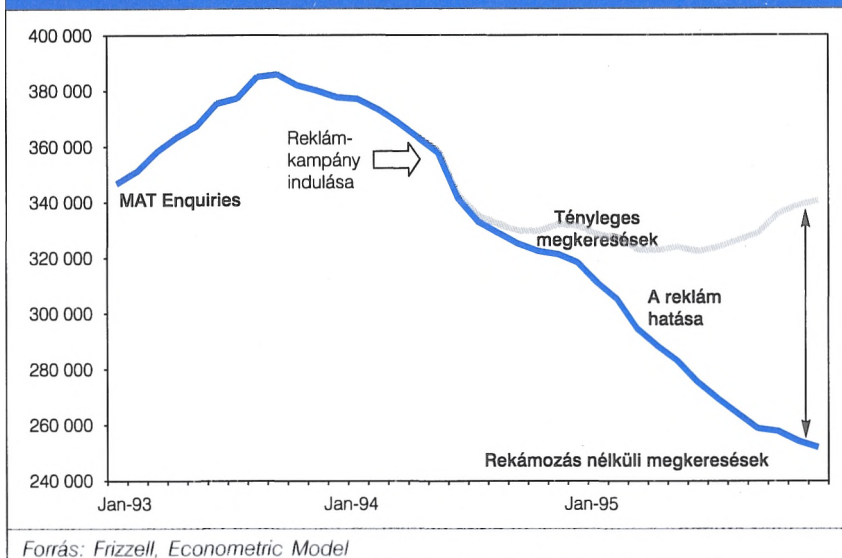
A Frizell Insurance (biztosítótársaság) közepes méretű biztosítási cég, akik főként telefonos úton ér

3. ábra  
A folyamatos reklám a növekedési csúcs után szinten tartja az eladást, nem növeli.



4. ábra

## A reklám összesített hatása a Frizzell megkereséseire



tékesítenek gépjármű biztosításokat. 1994-ben szervezték első TV-reklámkampányukat. Ahogy a 4. ábrán látható az eredmények meglehetősen kiábrándítóak voltak. A telefonos megkeresések a reklám sugárzása után valójában visszaestek.

De ez nem jelentette, hogy a reklám hatástalan volt. Tudnunk kell, hogy a visszaesés kilenc hónappal a reklám sugárzása előtt kezdődött. A visszaesés bizonyos árproblémák eredménye volt – a Frizzell nem tudott versenyezni a versenytársak alacsony áraival.

A reklám lelassította a visszaesés ütemét, majd egy idő után megfordította a folyamatot, bár ez majdnem egy évig tartott. Ilyen erős árverseny esetén ez hatalmas eredmény.

Szerencsére ezt be is tudtuk bizonyítani. Nagy-Britanniában van lehetőség arra, hogy a TV reklámokat az országnak csak bizonyos területein sugározzák. Ebben az esetben különböző sugárzási régiók eltérő reklámmennyiséget kaptak, így világossá válhatott az összefüggés a reklám mennyisége és a megkeresések száma között. A közepes reklám-mennyiségű területeken a visszaesés stabilizálása hosszabb ideig tartott. Azokon a területeken, ahol kis mennyiségű reklámot sugároztak, a megkeresések száma tovább csökkent.

Az így kapott adatok felhasználásával képesek voltunk megjósolni, mi történt volna a megkeresés-

sek számával, ha a Frizzell nem fogott volna reklámkampányba. Ahogy az ábrán látható a következők beláthatatlanok lettek volna. 1995 végére a DDB által készített tévészpottok a megkeresések mintegy egynegyedét eredményezték.

Eddig az értékelés három fázisát tekintettük át. Meghatároztuk a reklám céljait, valamint a siker vagy a sikertelenség kritériumait. Megvizsgáltuk, melyek a siker eredményei. Végezetül a kétséget kizáró bizonyítékok meghatározására van szükség, melyek egyértelművé teszik, hogy a sikerért a reklám a „felelős”.

A hatékonyság bizonyítása nem egyszerű feladat, különösen a tömegmarketing esetében. Véleményem szerint a megfelelő bizonyítási eljárásnak négy eleme van. Először is be kell mutatnunk, hogy a hatások összefüggésben állnak a reklám sugárzásával, megjelenésével. Másodsorban azt kell igazolnunk, hogy az összefüggések valóságosak és nem a véletlennek köszönhetőek. Harmadszor az összefüggések mögött meghúzódó mechanizmusokat kell bemutatni. És végül más tényezőkre vonatkozó következtetéseket is le kell vonnunk.

Az első lépés tehát annak igazolása, hogy a reklám sugárzása és a mért hatások között összefüggés

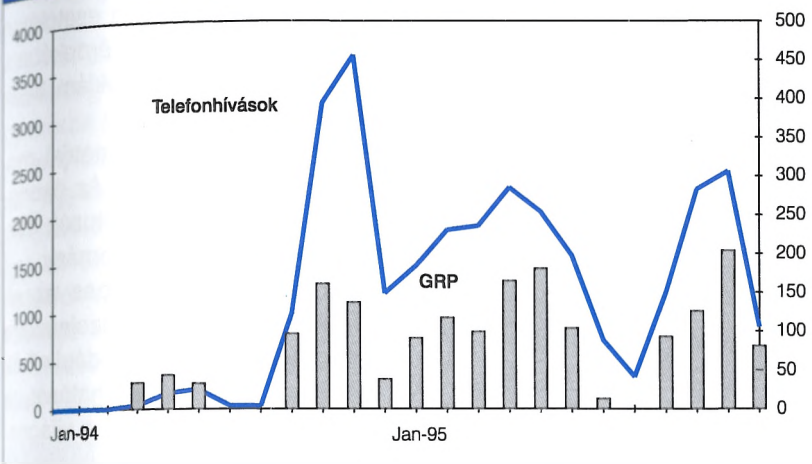
*„Nagy-Britanniában van lehetőség arra, hogy a TV reklámokat az országnak csak bizonyos területein sugározzák. Ebben az esetben különböző sugárzási régiók eltérő reklámmennyiséget kaptak, így világossá válhatott az összefüggés a reklám mennyisége és a megkeresések száma között.”*

van. Itt nem a reklám ismertsége, hanem annak sugárzása a fontos. Később elmagyarázom, miért.

A bizonyítás legegyszerűbb módja a termék teljesítményének és a reklám szintjeinek időbeli összevetése. Az alábbi eset kiváló példa a közvetlen választás kiváló kampány (direct response campaign) hatásának bemutatására. Jól látható, hogy a telefonhívások száma arányos a TV reklámok számával (5. ábra).

5. ábra

## A reklám hatása a közvetlen megkeresésekre



Egy másik megközelítésben a teljesítményt összehasonlíthatjuk a régiókénti reklámsugárással. A 6. ábra a korábban már említett Frizzell példát illusztrálja. Az oszlopok azt mutatják, hogyan alakultak a telefonhívások a kampány ideje alatt. Azokban a régiókban, ahol nem sugározták a reklámot, a megkeresések visszaesést mutattak. Az alacsony sugárási mennyiségű régiókban a növekedés visszafogott. A nagy mennyiségű reklámmal ellátott régiók viszont jelentős növekedést mutattak. Az ehhez hasonló regionális variációk alkalmazása a médiatervben nagyban megkönnyíti a hatásfok elemzést.

Miután bemutattuk, hogyan függ össze a reklám és az elért hatás, igazolnunk kell, hogy a felfedezett összefüggés valós és nem pedig a véletlen műve).

A 7. ábra a termék teljesítményét szemlélteti regionális bontásban egy nemrégiben végrehajtott reklámkampány során. Az y tengelyen szereplő adatok azt mutatják, hogy az adott régióban hogyan nőtt a megkeresések száma. Az x tengely adatai az adott régióban sugárzott reklám mennyiségét szemléltetik. A reklám és a megkeresések növekedése közötti összefüggés nyilvánvaló. De vajon mindez csak a véletlen műve?

Standard statisztikai módszerekkel ellenőrizhető, hogy a korreláció szignifikáns-e vagy sem. Eb-

ben az esetben a statisztika azt igazolja, hogy az összefüggés előfordulásának „hibahatára” kevesebb, mint 1 százalék. Így tehát biztosak lehetünk abban, hogy az összefüggés nem csupán szerencse dolga.

### A REKLÁM CSAK EGY AZ ELADÁSOKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KÖZÜL

A reklám nem az egyetlen tényező, amely hatással van az eladásokra. Az esetek többségében még csak nem is a legjelentősebb tényező. A direkt marketingnek, promóciónak

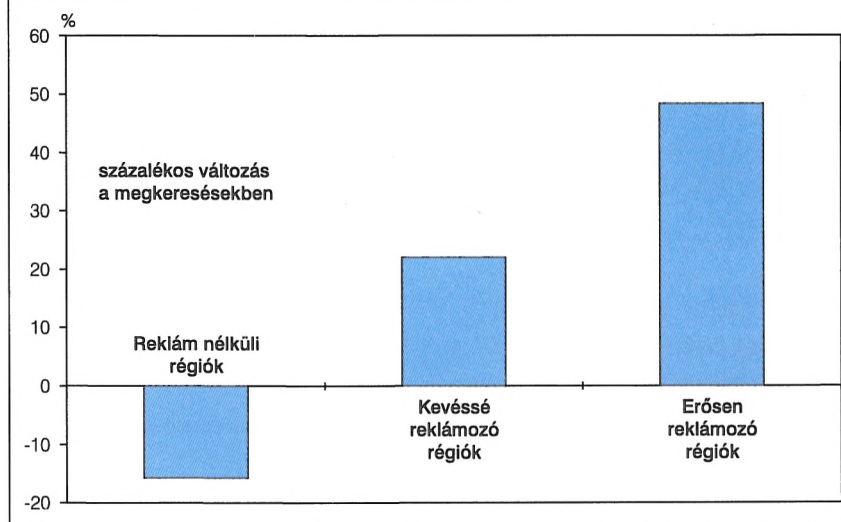
és más marketing tevékenységnek is megvan a maga szerepe. Az ár különösen fontos. Aztán következnek a környezeti tényezők: versenytévékenységek, szezonáltság, a gazdaság helyzete, stb. (8. ábra).

Ahhoz, hogy minden kétséget kizáróan bizonyítani tudjuk, hogy reklámunk működik, meg kell kísérelnünk izolálni a reklám hatását.

Néhány esetben egyszerű más magyarázatokat kizárni. Például, ha az adott időszak alatt csak a reklám változott, a többi faktor nem, mint például a Frizzell esetében, ahol csak a reklám változott regionális alapon s így kizárólag ennek volt köszönhető az eladásokban megfigyelhető regionális eltérés.

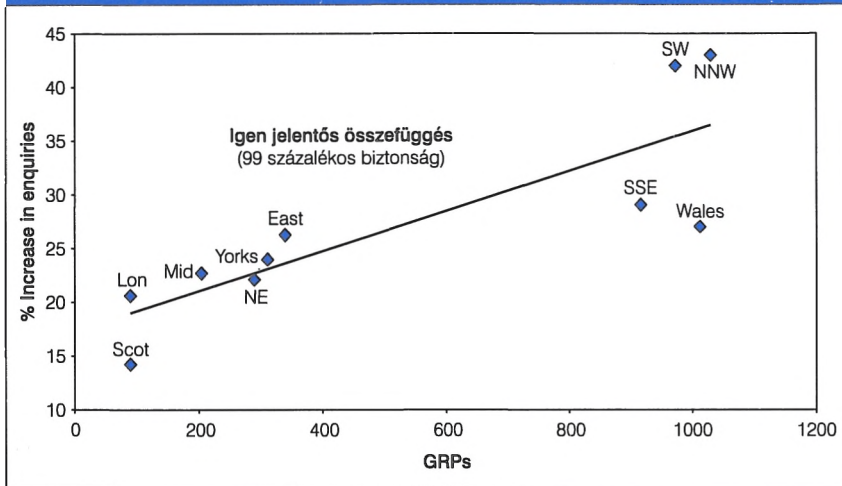
6. ábra

## A Frizzell növekedése a különböző régiókban



7. ábra

## A megkeresések és a reklám GRP összefüggése



„A reklám nem az egyetlen tényező, amely hatással van az eladásokra. Az esetek többségében még csak nem is a legjelentősebb tényező. A direkt marketingnek, promóciónak és más marketing tevékenységnek is megvan a maguk szerepe. Az ár különösen fontos. Aztán következnek a környezeti tényezők: versenytévékenységek, szezonális, a gazdaság helyzete, stb.”

A legtöbbször azonban szinte lehetetlen kizárni a többi hatással bíró tényezőt, különösen, ha integrált kampányt vizsgálunk, melynek során az eredményt különböző marketing technikák összessége adja. Ilyen esetekben minden tényező hatásával számolnunk kell a kampány sikere érdekében.

### A REKLÁM HATÁSÁNAK KIMUTATÁSÁT NEHEZÍTŐ EGYÉB TÉNYEZŐK

Hadd említsek egy újabb elméleti példát. A 9. ábra egy termék eladási mutatóit részletezi és négy, az eladást befolyásoló tényezőt is bemutat. Amint látható, az eladások az elmúlt három év alatt megemelkedtek. Ez köszönhető – talán – a reklámnak – a GRP oszlop mutatja a vonatkozó adatokat. De

szerepet játszhatott ebben a disztribúciószerzés, de lehet, hogy az árcsökkentés is szerepet játszott a növekedésben. Ilyen esetekben mit tehetünk annak érdekében, hogy elkülönítsük a reklám hatását?

A választ az ökonometriai modellezés adhatja meg. Az ökonometria a különböző változók összefüggéseit mérő tudomány.

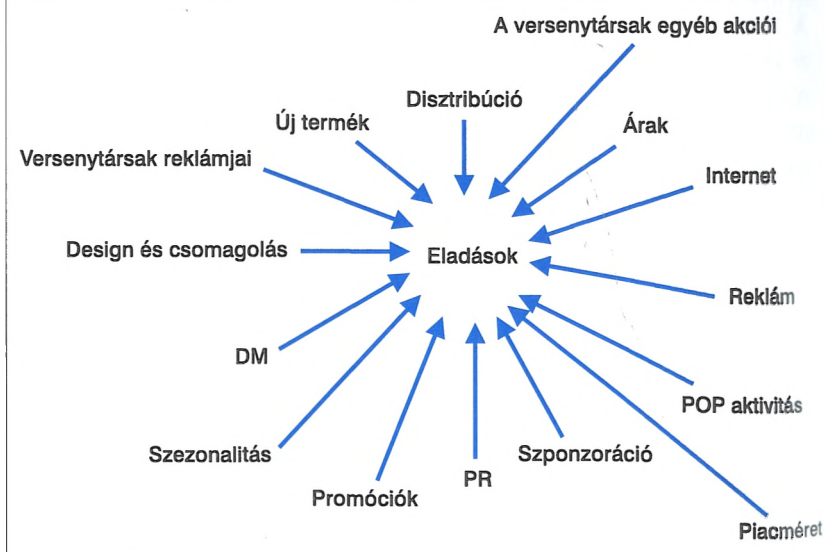
Az ökonometria képes az eladási eredményeket részletekre bontani. A 10. ábrán például a kéktelület a disztribúció hatását, a szürke a hőmérsékletét, a világoskék az árak eredményezte hatását, míg a fekete terület a reklám hatását mutatja be.

Az ábrán jól látható, hogy az eladások rövid távú ingadozásai az időjárásnak köszönhetőek.

Az is kiderül, hogy a reklám a kezdeti években komoly eladási növekedést eredményezett, de az elmúlt időszakban már kevésbé járult hozzá a növekedéshez, miután a reklámra szánt kiadásokat visszafogták. Látható tehát, hogy az elmúlt időszak növekedése elsősorban az árcsökkentésnek és a disztribúciószerzésnek köszönhető. E ténye-

kat visszafogták. Látható tehát, hogy az elmúlt időszak növekedése elsősorban az árcsökkentésnek és a disztribúciószerzésnek köszönhető. E ténye-

8. ábra

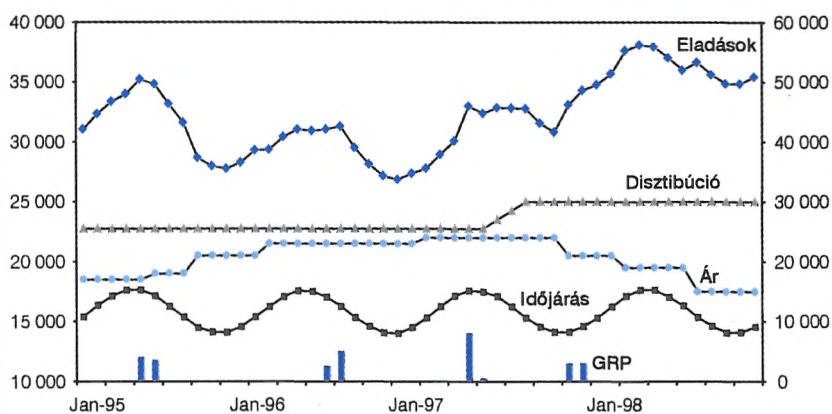


zók hatásairól pusztán az eladási és a reklám GRP adatok összevetése alapján semmi nem derülne ki.

Mivel az ökonometria képes a marketing tényezők eladásokra gyakorolt pontos hatását kimutatni, lehetőségünk nyílik arra, hogy az egyes marketing eszközök megtérülési rátáját kiszámítsuk. Így az ökonometria a reklámok hatásvonal-elemzésének kulcsfontosságú eszköze.

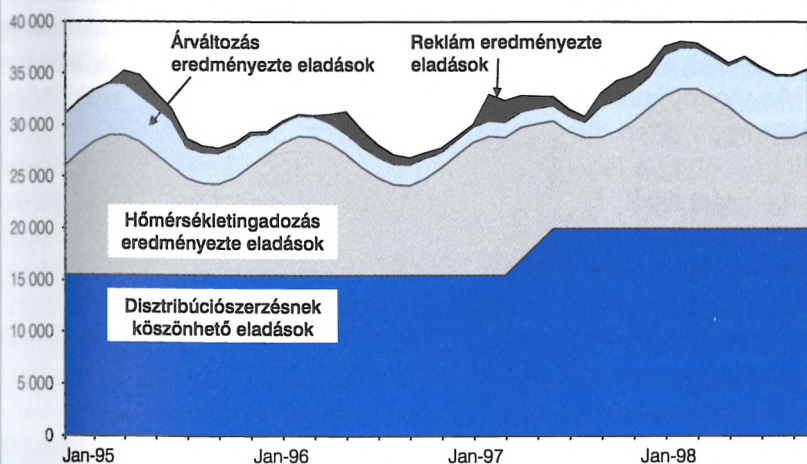
Összefoglalásul a reklámok hatékonyságának mérési lehetőségeiről négy fontos tanulságot, szabályt szeretnék kiemelni:

9. ábra



10. ábra

Az egyes tényezők hatása az eladásokra



tanít bennünket arra, mi az, ami működik és mi az, ami nem. Ha tanulunk az elemzésből, jobban működő új reklámot tervezhetünk (11. ábra).

A jó hatásvonal-elemzés nem egyenlő a reklám hatékonyságának mérésével, inkább a hatékonyság fejlesztését, azaz végső soron megtakarítást jelent.

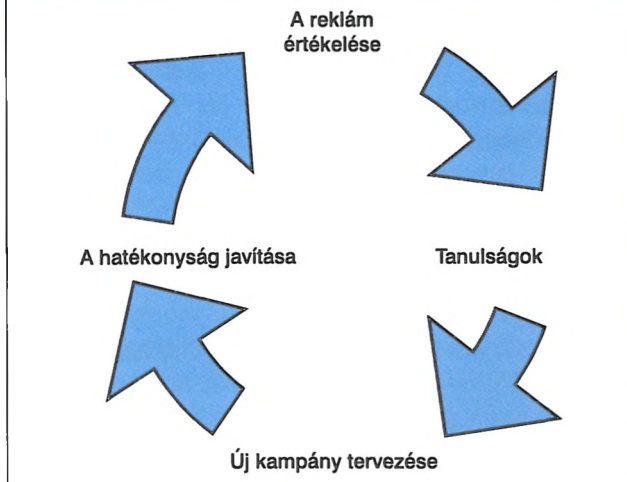
A szerző a DDB Matrix igazgatója  
A magyar változatot  
Varga Renáta,  
a DDB Budapest  
stratégiai igazgatója készítette

geiről négy fontos tanulságot, szabályt szeretnék kiemelni:

1. **Kezdjük korán!** Jóval a reklámozás megkezdése előtt meg kell határoznunk a céljainkat, és el kell kezdenünk az adatgyűjtést.
2. **Figyeljünk a kereskedelmi eredményekre, ne csak a tracking adatokra!** Ha lehetséges, mérjük a pénzügyi megtérülést is.
3. **Kétséget kizáróan bizonyítsuk a folyamat működőképességét!** Tekintsük úgy a folyamatot, mint egy jogi ügyet, ahol a reklám mindaddig hatástalannak minősül, amíg az ellenkezőjét be nem bizonyítottuk.
4. **Tanuljunk abból, amit felfedeztünk!**

A hatásvonal-elemzés nem a reklámfolyamat vége - valójában az eleje a ciklusnak. A jó elemzés meg-

11. ábra



# A marketing-élmény

„Ha nyersanyagról állítod ki a számlát, akkor a nyersanyagiparban dolgozol. Ha általában megfogható dolgokról, akkor kereskedsz vagy termelsz. Ha az ügyfeled azért a tevékenységért fizet neked, amit a számára végzel, akkor szolgáltatatsz. Ha azért az időért fizetnek, amit veled töltenek, akkor és csak akkor vagy az élmény-üzletben” – írja Pine és Gilmore „Az élmény-gazdaság – a munka színház és minden vállalat egy színpad” című művében. „Minden üzlet színpad”, vallják a szerzők, és arra biztatnak, hogy a menedzserek írjanak forgatókönyveket és játszassanak darabokat az élményről, amely transzformálhatja üzleti értéküket.

**P**ine és Gilmore a hagyományos idő és költség árfaktorok lecserélését és az élmény bevezetését sürgetik, hiszen az áruk és szolgáltatások felett eljárt az idő: az élmény a jövő gazdaságnövekedésének kulcsa. (Következik mindez abból a közhelyből, hogy a jóléti társadalmakban a fogyasztást nem a szükségletek, hanem más faktórok, mint például a státusz vagy személyes imázs generálják. A szerzők szerint ezek a generátorok kifulladásra kerülnek, és az élmény lép a helyükbe.)

Az utóbbi harminc évben a gazdaság motorjává váló, szolgáltatási szektorban sikert elérő cégek – Nordstorm, Starbuck’s, Saturn, IBM – rájöttek, hogy a legegyszerűbben úgy különböztethetik meg magukat versenytársaiktól, ha plusz-szolgáltatásokat nyújtanak ruháik, ételleik, autók és számítógépeik mellé. Ám – Pine és Gilmore szerint – ez többé nem lesz elég: a szolgáltatás helyébe valami olyan lép, ami a kritikusai szerint még illékonyabb: az élmény. Részben azért, mert a szolgáltatások a technológia és a fogyasztók növekvő elvárásai miatt már-már alapanyaggá válnak (vegyük például a tudásipart, amely bizonyos megközelítésből alapanyagot állít elő egy sor szolgáltatás számára).

Azt gondolhatnánk, mindez a ködös jövő – de nem kell messzire mennünk, hogy az élmény-gazdaság és az élmény-marketing már mű-

*„Pine és Gilmore szerint a balsikert a bolti koncepció okozta, amelyet nem állítottak át a mindkét cégnél óriási mennyiségben – vidámparkokban, filmekben, zenében és e-businessben – gyártott élményekre.”*

ködő egyedeit megtaláljuk. Tanulmányunkban Pine és Gilmore munkásságából merítve példákkal gazdagon illusztrálva igyekszünk bemutatni a marketing egy új megközelítését.

## A MARKETING-ÉLMÉNY MŰKÖDÉS KÖZBEN

Az AOL Time Warner 2001 végén bejelentette, hogy bezárja 85 Warner Bros boltját. A Disney 2002 elején 50 bolt bezárását rendelte el (hogy aztán egész évben összesen 120-at csukjon be). Hogyan történhetett,

hogy két ilyen média- és marketing-gigász, akik közismert figurák egész sorával tapétázhatták ki saját boltjaikat, ilyen rossz kereskedelmi eredményt mutattak fel? Pine és Gilmore szerint a balsikert a bolti koncepció okozta, amelyet nem állítottak át a mindkét cégnél óriási mennyiségben – vidámparkokban, filmekben, zenében és e-businessben – gyártott *élményekre*.

Vegyük a The Pleasant Company-t, egy játékgyártót. Az alapító (volt tanár) Pleasant Rowland a közvetlen eladás helyett úgy döntött, élményt is ad árui mellé, és megnyitotta a The American Girls Place-t Chicagóban. Itt 25 dollárért anya és lánya szerepelhet a színpadon a The American Girls Revue-ben, aztán bemennek a „The Café”-ba egy „felnőtt étkezési élményre” (16 dollár az ebéd ára), aztán 22 dollárért hazaviszik az American Girl Magazine-t a saját képükkel a címlapon. Az igazán igényes vásárlók a babájuk frizuráját 10 vagy 20 dolláros csomagot vásárolva formáztatják a babafodrásznál. Mindezt az adekvát rózsaszínű, igazi babaház-hangulattal körülvevő képzeljük magunk elé.



Kávézó az American Girls Place-ben

Igen, két gyermeknél száz dolláros költés keletkezett eddig anélkül, hogy *bármit* megvásároltak volna a valódi, élő, nyüzsgő babaházi időtöltés *élményén* túl – persze, ne higgyük, hogy a szülők megúszhatják, hogy ne vigyenek haza újabb babákat, kiegészítőket és ajándéktárgyakat is. (A The American Girls Place utazási irodák katalógusában szerepel, ősszel nyílik a New York-i központ – immár a Mattel leányvállalataként.) Ezt a marketingsikert a Pleasant annak köszönheti, hogy átgondolta a boltban való elárúsítás paradigmáját. A Pleasant-nál az *élmény a marketing*. Az el-

adás legcélravezetőbb formája olyan személyhez szóló élményt nyújtani, hogy a potenciális vevő automatikusan valódi vevővé transzformálódjon.

A hagyományos marketingeszközök – Gilmore és Pine csak „melléknévi marketingfogásnak” nevezi őket – mint pl. a gerilla marketing, vírus-marketing és az érzelmi marketing a vásárlókra célzott üzenetekkel operálnak, amelyekre az X és Y generációk gyermekei egyre inkább immunisak. A *bennük* létrehozott új élményre azonban igenis vevők. Az élmény-marketing nem *élményszerű* – tehát nem a promóciók több élménnyel való feltöltését értjük alatta. Ezért helyesebb élmény-marketing helyett marketing-élményről beszélnünk. Ahogyan Peter Druckler a marketing célját a felesleges költés generálásában határozta meg, a mi felfogásunkban az élmény célja feleslegessé tenni a marketinget.

## FELESLEGESSÉ TENNI A MARKETINGET

Az élményt piacképesé is kell tenni, tehát nem javallott egyszerű marketinggyakorlatként kezelni azért, hogy az feltétlenül meg is fogja a vásárlót. Költséghatékonyság miatt is kulcskérdés a piacképesesség: a jó élményért fizetni is hajlandó a vevő, és fordítva, tehát az a jó élmény, amire fizetőképes kereslet mutatkozik. A gyártók számára különösen követendő a Pleasant példája: létrehozni a zászlóshajó-helyszínt. A Volkswagen már megépítette Autostadt-ját Wolfsburgban, a Heineken pedig a Heineken Experience-t Amszterdamban, ahol a kedves vevő egy üveg Heinekenné transzformálódik, hiszen végigfut a gyártási folyamatokon (a végén tele töltve). A B2B szektor is aktív a marketing-élmény alkalmazása terén: a Nortel intelligens kártyákat ad a hozzá látogató vevőknek, amely végigkalauzolja őket a Nortel által kínált technológiákon, a legújabb fejlesztéseknek megfelelően a virtuális valóságba is átrántva őket.

A felsorolt példák mindegyike a hagyományos marketingre szánt költségvetésből, a hagyományos belső és külső marketing-erőforrásokból valósult meg. A Pleasant, a Starbucks, a Vans és egy sor más cég immár szinte kizárólag az általuk nyújtott élményre bízva az új ügyfelek szerzését és a régiek vitalizálását.

Természetesen, az élményeknek összhangban kell lenniük a portfolióval, vagyis hiba lehet megállni egyetlen élménynél. A Recreational Equipment (RE) épített a telephelyén, Seattle-ben egy zászlóshajó-élményparkot mászófallal, kerékpárpályával és így tovább. A park Seattle első számú turistalátványosságává vált, évi

kétmillió látogatóval – és nem RE-klubtagoknak 5 dollár belépővel. Az RE nyitott hát két másik parkot: egyet Minesotában a terepsízóknek, egyet meg a Denver-folyónál a kajakosoknak. A bolthálózatát közben oktatási és egészségügyi tanácsadási központokká fejlesztette, a weblapot pedig a kiskereskedelmi csatorna integráns részévé.

A Vans (eredetileg sportcipőgyártó, manapság kult-márka a különböző deszkás szubkultúrákban) más utat követett saját élmény-portfóliójának kialakításában. Igen korán saját kiskereskedelmi láncot in-

*„Az élményt piacképesse is kell tenni, tehát nem javallott egyszerű marketinggyakorlatként kezelni azért, hogy az feltétlenül meg is fogja a vásárlót. Költséghatékonyság miatt is kulcskérdés a piacképesse: a jó élményért fizetni is hajlandó a vevő, és fordítva, tehát az a jó élmény, amire fizetőképes kereslet mutatkozik.”*

dított (bár a bevásárlóközpontok szívesen forgalmazták termékeit), majd 1998-ban megnyitotta a Vans Skateparkot Kaliforniában, ahol 7–14 dollárt kér a gördeszkás rámpák használatáért. Az elmúlt öt évben 10 új Vans Skatepark épült USA-szerte. Egyik sem zászlóshajó: az ugyanis a mobil Vans Warped tour, ez a rockfesztivál és gördeszkás látványosság, amely több mint húsz városba jut el évente. Mindezt tetőzve a televízióban saját sportműsort (reklámblokkok nélkül) és gördeszkás táborokat üzemeltet, majd az egész élményt a weblapján is elérhetővé teszi.

A példák sora után lássuk, hogyan lehet modellezni az élményközpontok láncolatának kialakítását!

- Zászlóshajó-helyszín: olyan pont, amely azonosítható a céggel, ahol majd a legjobb, legdinamikusabb élményt állítja színpadra a cég. (Európai példák: Guinness Storehouse, Dublin, Írország, Swarovski Kristallwelten, Wattens, Ausztria)
- Élmény-súlypont: néhány helyszín, amelyet a cég vevői maguktól is sűrűbben látogatnak.
- Jelentős helyszínek: bárhol létrehozhatóak, ahol elegendő népesség található ahhoz, hogy fizetőképes keresletet remélhessünk. Ezeknek a helyszíneknek a fentiekre rímelniük kell, kedvet teremteni, de semmiképpen nem versenyezni a kínálatban.
- Származékos jelenlét: más funkciójú helyszínek – akár áruházak – kihasználása élmény-marketingre.
- Az egész világ piac: élményt portfóliójának függvényében bárhol nyújthat a cég – telephelyén, ki-

szálláskor, az ügyfélnél, mint ahogy azt a The Geek Squad teszi. Ha egy felhasználó gépe lefagy Minneapolisban, hívja a Geek-eket („gurukat”). A Geek-ek fekete nadrágot, fehér inget, fekete nyakendőt és a nadrágra rögzített szerszámokat viselnek, fekete-fehér VW Beetle-n járnak és viccesnek szánt bevezetőkkal látnak munkához („Smith különleges ügynök vagyok. Két lépést hátra a géptől.”). Ha nincs munkájuk, az utcán bohóckodnak, újabb ügyfelekben és abban bízva, hogy az általuk nyújtott élmény feledteti még az adatvesztés bosszúságát is.

Az 1. ábra öt helyszín-lehetősége a cégek élményeinek fizikai megjelenésében létrejött hierarchiáját is tükrözi. Nem szabad megfeledkeznünk a fizikai élmények virtuális kiteljesítéséről sem. A Nortel személyreszabott weblapot készít az ügyfeleinek a tárgyalások után – felhasználva az intelligens kártyára kimentett információkat a termékekről, amelyeket az ügyfél a látogatásakor bebarangolt. A Vans streaming video formátumban közvetíti a Skatepark-okban történeteket, hogy a gördeszkások ne csak mesélik, de ekképpen meg is mutassák online barátaiknak tudásukat. A Vans ugyanakkor kóstolónak is felhasználja a webes technológiát, ám ennek a műfajnak a legkiválóbb művelői talán a filmipar képviselői, az általuk alkalmazott előzetesekkel és kamerák mögötti felvételekkel. A Blair Witch Project talán a legismertebb példa arra, hogy a producerek hogyan használják fel az online előzeteseket a nézősereg felcsigázására. Ugyanakkor a legsikeresebb kampány kétségkívül a Gyűrűk uráé volt: a lordoftherings.net egy milliárd kattintást ért el a vetítés előtt, igaz, a világon mindent bemutatott a trilógiából – a filmet kivéve. Ez a kampány is nyilván hozzájárult ahhoz, hogy Új-Zélandon (a forgatás helyszínén) Gyűrűk ura-ügyi minisztert nevezett ki a kormány, hogy a forgatási helyszínekre látogató élmény-turizmust katalizálja.

A web nem csak az érdeklődés felkeltésére, de az élmény follow-up-olására is kiválóan alkalmas: a Vans a Warped Tour (a mobil fesztivál) minden állomásáról film- és képfelvételeket publikált a weben.

A legkiválóbb példa talán az élmény online lekövetésére az Experience Music Project (EMP), melyet Paul Allen hozott létre a nevezetes Seattle-i zene-szcéna tiszteletére. Az EMP minden látogatója kap



egy MEG-nek nevezett (Music Experience Guide) Palm kéziszámitógépet. Ezen minden kiállítási tárgyhoz zeneszámot talál a felhasználó, valamint bejelölhetőek rajta a kedvenc tárgyak. A kiállítás zárásakor a vendég átadja a készüléket egy host-nak, aki feltölti a kedvenc számokat az emplive.com szervereire. A látogató otthon, a munkahelyén vagy bárhol a világban a site-ra belépve megadja bejelölője sorszámát, és eredményként egy dinamikusan személyre szabott site-ot kap a kedvencként bejelölt tárgyakról szóló információkkal. Ez a nagyszerű példa jól mutatja az élmény drámai felépítését és a haladási lehetőséget a reálistól a virtuálisig, sőt, mivel lehetőség van a régi Palm-okra visszatérni az előző látogatás kedvenceit, a virtuálisból vissza a reálisba.

Ahogy a fizikai élményeknél, a virtuálisoknál is fel tudunk állítani hierarchiát:

- Zászlóshajó weboldal: az elsőszámú oldal, ahol a felhasználók keresik a céget ([www.cegnev.hu](http://www.cegnev.hu) vagy [www.cegnev.com](http://www.cegnev.com)) és az általa nyújtott élményt. Talán a legjobb online élmény-zászlóshajó-példák az online játékok, mint a [www.mamamamedia.com](http://www.mamamamedia.com), de igen ötletes a Sumerset hajóépítő oldala, ahol a megrendelő naponta frissített képeken követheti saját hajójának építését, vagy a Gallery bútoráruház, amely mobil webkamerákat ad a boltban tartózkodó háztartásbeli feleségeknek, hogy azokon közvetítsék a kiválasztott darabok képét az irodában dolgozó férjeiknek.
- Élményportálok: a legjelentősebb horizontális portálok (MSN, AOL) gyakori, hogy egy-egy cég elhelyezi saját élmény-kínálatát, mint a General Motors egy autóversenyes játékot az MSN-en.
- Fő platformok: ezek olyan önálló oldalak, amelyek egy-egy élmény közvetítésére fejlesztenek a cégek. Hazai példaként említhetjük a Coca-Cola Beachhouse vagy a Club Nokia oldalait, személyes kedvencünk pedig a [bmwfilms.com](http://bmwfilms.com), ahol neves rendezők rövidfilmjeit nézhetjük meg (egy BMW-vel fő- vagy mellékszerepben).
- Származékos jelenlét: „site a site-ban”, vagyis a vállalatok saját portáljaikon kívül helyezhetik el tar-

talmaikat. Az amazon.com pl. site-ok ezerein, ha nem százezreire helyez el saját könyvkínálatára mutató linkeket, keresőket stb.

- Az egész világ piac: ennél a kategóriánál a cél a jelenlét minden oldalon, amelynek köze lehet a cég portfóliójával – ahogy a Gyűrűk ura producerei alkotóközösségekbe fogták össze a rajongói oldalak készítőit és igyekeztek minden egyes, tematikába vágó oldallal kapcsolatba lépni és tartalmakat adni nekik.

Tanulmányunk végén kanyarodjunk vissza az első példánkra, az AOL-ra. Az AOL Time Warner a New York-i Columbus Circle-n nyit a közeljövőben egy élmény-zászlóshajót.

## IRODALOM

<http://www.lbbinc.com/MarketingExperiences.pdf>

The Experience IS the Marketing

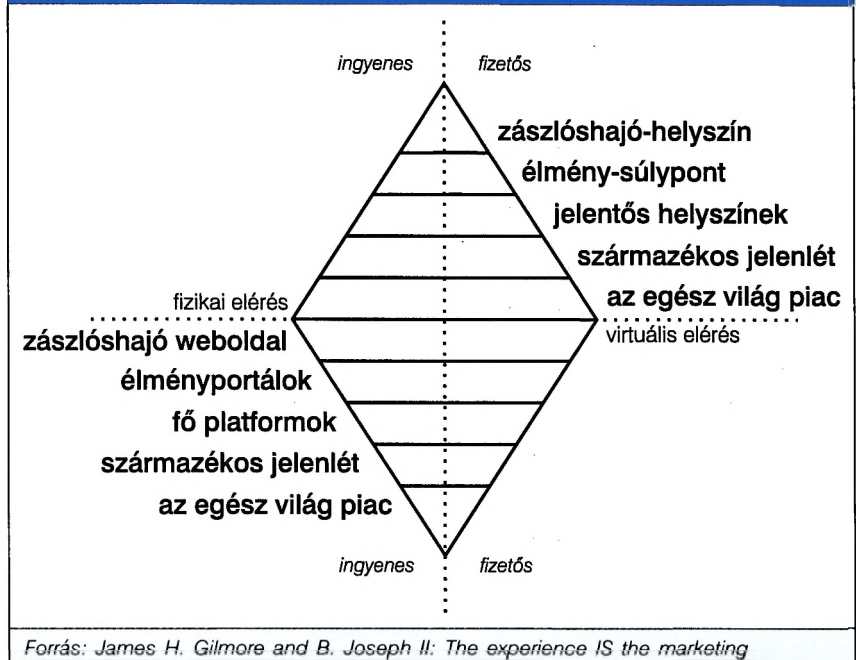
JAMES H. GILMORE and B. JOSEPH PINE II

Teh Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage (Boston, Harvard Business School Press, 1999)

A szerző a Zone Vision marketing és sales menedzsere

1. ábra

## Az élményközpontok hierarchia-modellje



## Kemény idők

### *A magyar beszállítói iparág kihívásai és stratégiája napjainkban a versenykörnyezet tükrében*

**A rendszerváltás óta eltelt időszakban a magyarországi ipar szerkezete hatalmas átalakuláson ment keresztül. A kezdeti egyértelmű regionális vezető pozíciót követően újabban több környező ország is felzárkózott hazánk mellé, és bizonyos területeken ingen kiélezett versenyhelyzet alakult ki. A tanulmány felvázolja a hazai beszállítói iparág előtt álló kihívásokat, illetve a megváltozott versenykörnyezetben alkalmazható stratégiákat.**

#### BEVEZETÉS

Napjainkban több külföldi szerző elmarasztalja a közgazdaságtudományt azért, mert sem átfogó, sem új kritikát nem nyújt a mai gazdasági rendszerekből, és javaslatot sem képes adni lényeges problémáik megoldására.

Egyesek szerint egyedül a globalizáció, az áruk, a szolgáltatások és a tőke szabad nemzetközi áramlása lehet az az új paradigma, amelyre az új elemzések épülnek. A nemzetgazdaságok számára ez paradox helyzetet eredményez: az egyes országok igyekeznek a globalizáció ellenében megőrizni nemzeti identitásunkat, ugyanakkor mindent el kell követniük, nehogy kimaradjunk belőle, hiszen ez hosszú távon mindenképpen a gazdaság elszigetelődéséhez vezetne.

*„A térség országai közül hosszú évekig hazánkba érkezett a legtöbb külföldi tőke. Az utóbbi években a helyzet megváltozott, igen sok ország versenytársunk lett Közép-Kelet Európában: például a balti államok, de az utóbbi időben Szlovákia és Románia szerepe is felértékelődött.”*

A rendszerváltás óta eltelt időszakban a magyar ipari szerkezet rendkívüli mértékű átalakuláson ment át. Magyarország a rendszerváltás utáni hat-nyolc évben élen járt a piaccgazdaság kiépítése terén. A térség országai közül hosszú évekig hazánkba érkezett a legtöbb külföldi tőke. Az utóbbi években a helyzet megváltozott, igen sok ország versenytársunk lett Közép-Kelet Európában: például a balti államok, de az utóbbi időben Szlovákia és Románia szerepe is felértékelődött.

A multinacionális cégek megjelenésével és szerepük rohamos növekedésével a magyar ipar globalizálódott, integrálódott a világgazdaságba, annak valamennyi pozitív és negatív következményével.

Fokozatosan ki vagyunk téve bizonyos:

- konjunkturális folyamatoknak,
- árfolyam-ingadozásoknak,

- sőt egyre jobban a világcégek stratégiai döntéseinek is.

A multinacionális cégek gazdasági súlyának megítélésében felületes vizsgálat is gyorsan kiderítheti például, hogy exportnövekedésünk túlnyomó része néhány világcég hazai termelésének hirtelen felfutásából adódik.

*„A multinacionális cégek gazdasági súlyának megítélésében felületes vizsgálat is gyorsan kiderítheti például, hogy exportnövekedésünk túlnyomó része néhány világcég hazai termelésének hirtelen felfutásából adódik.”*

Az ország megfelelő versenyképességének biztosításához az alábbi szintű feladatokra van szükség:

- állami szintű feladatok,
- regionális feladatok,
- vállalati szintű feladatok.

## A VILÁGGAZDASÁGI KÖRNYEZET NAPJAINKBAN

A Német Elektronikai Szövetség adatai szerint az elektronikai iparág mintegy 30 százalékos visszaesést szenvedett az elmúlt egy-két évben. Ezen belül az ipari elektronika 12 százalékkal, az informatika és telekommunikáció ennél jóval nagyobb mértékben, 50-70 százalékkal esett vissza. Némely szakterületen az USA-ban még ennél is drasztikusabb csökkenés következett be.

A fenti adatok hűen tükrözik azt a világgazdasági recessziót, amely általában mintegy tízévenként jelentkezik, de a jelenlegire az elmúlt húsz évben nem volt példa.

A jelenlegi recesszió főként három okra vezethető vissza:

- a recesszió ciklikusságára,
- az informatikai várakozásoktól elmaradó fejlődése (pl. e-commerce),
- a telekommunikációs iparág váratlanul bekövetkezett visszaesésére.

A 2001. szeptember 11-i amerikai terrortámadás már csak olaj volt a tűzre.

A válság komolyságát jelzi, hogy igen tekintélyes amerikai cégek mentek csődbe (pl. az Enron energie-

tikai cég esetében a világ eddigi legnagyobb vállalati csődjéről van szó), vagy kerültek csődközeli helyzetbe. E cégek súlyos pénzügyi helyzetének továbbgyűrűző hatása számos iparágban érezhető.

A beszállítói iparág cégeit különösen súlyosan érinti a válság, hiszen a saját termeléssel is rendelkező megrendelők piaci eladásai csökkenésekor előbb a beszállítóknál csökkentik a megrendelési volument, érhető okokból utoljára hagyva saját erőforrásaik szükséges mértékű leépítését.

Teljesen törvényszerű, hogy az általános világgazdasági visszaesés az exportra termelő vállalatoknál kedvezőtlen hatással járhat.

Csak nehezíti a helyzetet, hogy az elmúlt évek magyarországi pénzügypolitikája folyamatosan erősödő nemzeti valutát eredményezett. Ez látszólag mindnyájunknak jó, hiszen mint vásárlók esetleg több árut vagy szolgáltatást kapunk a pénzünkért, de az erős világgazdasági kihívásokkal szembenező, exportáló cégek versenyképességét folyamatosan rontja. Különösen igaz ez az Európai Unióba való csatlakozási időszakban, amikor ez a feltehetően mesterségesen kialakított pénzügyi folyamat időzített bombaként ketyeg.

A szerződéses elektronikai gyártásban érdekelt hazai vállalatok nagy része volt kénytelen termelését, a kereslet erőteljes visszaesése miatt vagy teljesen leállítani, vagy a költségek csökkentése érdekében olcsóbb gyártóhelyre áthelyezni (pl. a Mannesmann a teljes termelését, a Flextronics az X-box gyártását

*„A beszállítói iparág cégeit különösen súlyosan érinti a válság, hiszen a saját termeléssel is rendelkező megrendelők piaci eladásai csökkenésekor előbb a beszállítóknál csökkentik a megrendelési volument, érhető okokból utoljára hagyva saját erőforrásaik szükséges mértékű leépítését.”*

vitte át az olcsóbb Kínába, a Salamander is elhagyta az országot, stb.). Egyre nehezebb tehát e szektorokból újabb befektetéseket elnyerni. Nem tudunk versenyezni a Távol-Keleten, Latin-Amerikában és Észak-Afrikában kínáló olcsó, tömegárut előállító munkaerőpiaci lehetőségekkel.

Reményt keltő tendencia azonban, hogy sok multinacionális cég felismerte: a költségek csökkentése

érdekében meg kell gyorsítaniuk a beszállítói szféra kiszélesítését, hiszen például a „just in time” (JIT) rendszerben dolgozó európai autógyárak földrajzilag távoli területekkel való gyártási együttműködése szinte lehetetlen.

## A BESZÁLLÍTÓI TEVÉKENYSÉG

Amikor beszállítási tevékenységről beszélünk, az érdekelt cégeket két, közös és eltérő vonásokkal egyaránt rendelkező csoportba lehet osztani:

*„A magyar tulajdonú kis- és középvállalkozások (van néhány nagyvállalat is) egyik legfőbb célja, hogy meg tudjanak felelni annak az igen magas követelményszintnek, amelyet a külföldi vevőkör diktál.”*

- Magyar tulajdonú vállalkozások,
- Hazánkba (is) megtelepült multinacionális cégek leányvállalatai, amely termelőegységek az anyavállalat megrendelése alapján dolgoznak, saját üzleti tevékenységgel nem rendelkeznek, tehát nem feladatuk a vevőkör felkutatása illetve a vevői kapcsolatok ápolása.

A magyar tulajdonú kis- és középvállalkozások (van néhány nagyvállalat is) egyik legfőbb célja, hogy meg tudjanak felelni annak az igen magas követelményszintnek, amelyet a külföldi vevőkör diktál.

Nézzük meg röviden, hogyan is történik a megrendelő és a beszállító közötti üzleti kapcsolat létrehozásának folyamata az autógyárakban (a többi iparág sajátosságai is hasonlóak)!

A gépkocsigyártók – hogy az autók ára az elfogadhatóság szintjén maradjon és versenyképes legyen –, folyamatosan keresik az előállítási költség csökkentésének módját, ezért a beszerzett alkatrészek és szolgáltatások költségeit

évente elemzik és igyekeznek azokat minél erőteljesebben csökkenteni. A beszállító számára az egyetlen lehetőség a gazdaságos termeléshez, hogy az adott termék gyártási költségét csökkentse, a gyártási hatékonyság javítása a vállalati többletköltségek és a rezsiköltségek által. Ennek is van azonban egy határa, tehát maguk a beszállítók fogják megkeresni az alacsonyabb bérnyújtó országok nyújtotta előnyö-

ket az alkatrészek, vagy a készre szerelt egységek gyártásának kihelyezésével.

Ma már széles körben ismert, hogy az autógyárak globális beszerzési politikát folytatnak és az utóbbi tíz évben drasztikusan csökkentették közvetlen beszállítóik számát; és a jelek szerint ez a tendencia tovább folytatódik. A Ford például 35 000-ról 3500-ra csökkentette beszállítóinak számát. Főleg első vonalbeli beszállítók tudnak megmaradni, olyanok, amelyek tervezési és fejlesztési képességgel is rendelkeznek a gyártó létesítményeken kívül. Az első vonalbeli beszállítók azonban saját alvállalkozókra támaszkodnak igényeik teljes kielégítésének érdekében, mivel általában olcsóbb beszerezni egy részegység kisebb alkatrészeit, mint háziilag előállítani azokat.

Az autógyárak a termékeikbe beépített alkatrészek több mint 60 százalékát beszállítóiktól szerzik be. Ezekkel az alkatrészekkel szemben ugyanazokat a minőségi mércéket alkalmazják, mint a saját gyártásból származókkal, így tudják biztosítani a végtermék szükséges minőségi színvonalát.

A beszállító megbízása előtt az autógyár külső szolgálata felméri, hogy a beszállító alkalmas-e a kívánt minőségű alkatrész, részegység előállítására. A felmérés kiterjed a jelölt azon műszaki és szervezési lehetőségeire és tapasztalataira, amelyek alapján gyártani tudja a kijelölt termékeket és képes teljesíteni a támasztott minőségi követelményeket. A beszállító csak akkor kap megrendelést, ha a meghatározott követelményeket kielégíti.

*„Ma már széles körben ismert, hogy az autógyárak globális beszerzési politikát folytatnak és drasztikusan csökkentették az utóbbi tíz évben közvetlen beszállítóik számát, amely tendencia tovább folytatódik.”*

Az autógyár a lehetséges beszállítóknak – a szállításra tervezett termék jellegétől függően – rajzokat és előzetes kérdéskérdőívet küld.

### **A kérdőívben általában az alábbi kérdések szerepelnek:**

- általános adatok a cégről, a termelés jellegéről, mértékéről, a termelési kultúra színvonaláról;

- a saját fejlesztési tevékenység színvonaláról, működéséről;
- más vevők számára hasonló termék beszállításáról, továbbá arról, hogy gyárt-e dokumentálás-kötelezett alkatrészeket;
- a szállításra tervezett termék gyártásához alvállalkozóktól, kereskedelemből mit tartanak szükségesnek beszerezni;
- vannak-e a küldött rajzokon olyan gyártási műveletek, ellenőrzések, amelyeket nem tudnak elvégezni;
- milyen a minőség-ellenőrzés, minőségbiztosítás szervezete;
- milyen a gyártó- és ellenőrző eszközök összetétele, állapota.

A kérdéslista megválaszolása után az autógyár szakértői kiértékelik a válaszokat – és ha kedvező a megítélés – a helyszínen győződnek meg a válaszok helytállóságáról, a cég gyártó- és minőségképességéről. A minőségképesség-értékelési eljárás során a beszállítónak bizonyítani kell gyártási-és minőségbiztosítási rendszerének alkalmasságát, azt, hogy tartó-

*„Az autógyár beszállítója csak az a vállalat lehet, amelynél a minőségbiztosítás rendszerének színvonala eléri a megadott értékhatárt, általában az elérhető pontszám 70 százalékát.”*

san a kívánt minőségben képes szállítani. A megítélés alapja, hogy az autógyár kérdéslistájában szereplő elvárások a beszállítónál milyen mértékben valósulnak meg.

Az autógyárak minősítéshez használt kérdéslistái összhangban vannak az ISO 9000-es szabványsorozat szempontjaival, és számon kérik az autógyártásban szokásos speciális eljárások ismeretét és alkalmazását is. Az egyes autógyárak kérdéslistái nem teljesen azonosak, vannak köztük súlypont-eltolódások. Ez azonban nem olyan mértékű, hogy gondot jelentsen egy beszállító számára, ha például több autógyárnak akar megfelelni egyszerre.

Az autógyár beszállítója csak az a vállalat lehet, amelynél a minőségbiztosítás rendszerének színvonala eléri a megadott értékhatárt, általában az elérhető pontszám 70 százalékát.

Amennyiben a minőségképesség-értékelési eljárás alapján szerződéses kapcsolat jön létre, úgy az autógyár a beszállító ellenőrzését szabályos időköz-

önként – általában évente – megismétli, annak érdekében, hogy a beszállító minőségbiztosítási rendszerének fejlődését figyelemmel kísérhesse.

A beszállítónál az előzőek szerint elvégzett minőségképesség-vizsgálati eljárások önmagukban szükségesek, de még nem elégségesek a beszállító való minőségi teljesítőképességének.

### **A beszállító kiválasztásának sajátosságai:**

A beszállító partnerek kiválasztása nem egyszerűen csak a gyártott termékeik, a technológiai adottságaik és a minőségügyi rendszerük alapján történik, hanem számos más megfontolást is figyelembe vesznek, mint például:

- A beszállító menedzsmentje megérti-e az autógyár minőségpolitikáját és igazán akarja-e az együttműködést?
- Stabil-e az üzletmenete és jó-e a reputációja a leendő beszállítónak?
- Érez-e felelősséget az új fejlesztések iránt?
- Tudja-e garantálni az üzleti és technológiai titoktartást?

- Lelkiismeretes-e a szerződéses megállapodások betartásában?
- Érzékelhető-e a rendre, tisztaságra való törekvés?
- A beszállító földrajzi elhelyezkedése előnyös-e szállítási szempontból?

Alapvetően nem a leendő beszállító meglévő adottságaiból indulnak ki az értékelésnél, hanem a lehetőségeik alapján ítélik meg őket.

### **A VERSENYKÉPESSÉG KÉRDÉSEI**

A világban elfoglalt gazdasági pozícionkat, nemzeti jövedelmünk színvonalát hosszú távon a komplex értelemben vett versenyképességünk alakulása határozza meg. A versenyképesség jellegénél és összetettségénél fogva nem tekinthető statikusan, csak az azt befolyásoló tényezők, tendenciák pillanatnyi értékeként.

#### **Ezek a tényezők az alábbiak:**

- a termelési költséget közvetlenül meghatározó faktor ill. bérköltségek,
- a háttérpar színvonala,
- az infrastruktúra fejlettsége,
- az általános munkakultúra,
- az oktatás színvonala (azt oktassuk, amire a gazdaságnak szüksége van),

- és nem utolsósorban az állam és az önkormányzatok által képviselt adózási és jogszabályi környezet.

A versenyképesség ezek összessége, melyet a gazdaságban lejátszódó események folyamatosan átrendeznek és újraértékelnek. Az egyes tényezők tudatosan alakíthatók, illetve befolyásolhatók mind pozitív, mind negatív értelemben.

A tényezők alakítására képes szervezetek (állam, önkormányzat, cégek) társadalmilag megosztottak, érderendszerük különböző, ebből adódóan eltérő a megítélésük egy-egy tényező versenyképességre vonatkozó hatásába is. Ennek során kialakulhatnak olyan helyzetek, ahol egyetlen tényező teljesen lerontja a versenyképességet, mert az azt alakító társadalmi struktúra nem megfelelően pozicionálja, vagy más szempontok figyelembe vételével alakítja azt. Minthogy a versenyképesség a legfőbb mozgató rugója és meghatározója is a fejlődésnek, ilyen helyzet kialakulása igen nehezen helyrehozható gazdasági károkat okozhat.

### **Nézzük meg a legfőbb tényezőket részletesen:**

- Az ún. faktor költségek a mai magyar gazdaság versenyképességi színvonalát leginkább meghatározó tényezőcsoportot képezik. Legnagyobb jelentőségű természetesen a munkaerő költsége, de ide sorolható a tőke, az infrastruktúra, sőt pl. a szellemi infrastruktúra költsége is. A munkaerő költségének gyakorlati megítélésében nem szorítkozhatunk a munkabér és járulékaiknak a puszta számszerű összehasonlítására, hanem az egységnyi termékre jutó költséget kell figyelembe venni. Ez jelenti a valós termelékenységet, mely közvetlenül meghatározza a munkafordítást és jelenti a minőséget, melynek a selejten és a szükséges minőségbiztosítási eljárásokon keresztül jelentős járulékos költsége van. Minél fejlettebb a gazdaság, annál magasabbak a pótlólagos költségek és igen könnyen meghaladják a munkaerő közvetlen költségét.
- A termelési feladatok bővülésében a legfőbb korlátot a gazdaságunk színvonala, a szükséges munkaerő rendelkezésre állása adja. Kérdés, hogy az egyre bővülő és komplexebbé váló feladatoknak hogyan fogunk megfelelni. Másik alapvető kérdés, hogy a gazdaság és az egyes cégek vonatkozásában hosszú távon milyen

szintre lehet fejleszteni a munkával kapcsolatos igényességet, a hatékonyságot, a minőséget, az egyénben megfogalmazódó, jobbítás iránti igényt, megértetni és elfogadtatni a közvetett motivációt a céggel, vezetőkkel kapcsolatos bizalmat.

- Hosszú távon a hatékony oktatás-képzés kulcsfontosságú. Ehhez jól és jól kell oktatni. Az oktatási rendszernek közvetlenül kell kapcsolódnia az ipar igényeihez, gyorsan kell hogy reagálnia és értékelnie kell, illetve figyelembe kell vennie a távlati igényeket.

A nálunk letelepedett külföldi cégek egyik legfőbb problémája az, hogy igen csekély mértékben áll

*„A versenyképesség jellegénél és összetettségénél fogva nem tekinthető statikusan, csak az azt befolyásoló tényezők, tendenciák pillanatnyi értékeként.”*

rendelkezésre a középfokú végzettségű szakembergárda. Teljesen kettévált a munkaerőpiac, egyrészt a középfokú végzettségűek leszakadnak a betanított munkás szintjére, másrészt a többdiplomás túlképzett munkaerő viszont alig talál magának megfelelő állást, mivel a mai magyar gazdaság nem tud felvenni ennyi diplomást. Túlképzés van jogászból, közgazdászból, de egy jó fejlesztőmérnököt szinte lehetetlen találni.

- Nem szabad szem elől tévesztenünk azt, hogy a gazdaság fő célja a növekedés, amely az egyén szintjén a reálkereset növekedésében jelentkezik. Kérdés, hogy a hosszú távú növekedés szempontjából mi ennek az optimális üteme és további kérdés, hogy ez az ütem társadalmilag, politikailag tartható-e. Sokak véleménye szerint a reálkeresetek emelkedése addig nem rontja a versenyképességet, míg azt a termelékenység növekedése ellensúlyozza, megítélésem szerint azonban ez a kérdés összetettebb.

Egyrészt az átalakuló gazdaságokban, így nálunk is a termelékenység-növekedésben nagy szerepet játszhatnak olyan tényezők, melyek esetiek, nem ismétlődnek meg, hanem például addig kiszámíthatatlan vagy rosszul kihasznált termelés erőforrások bekapcsolódásából vagy az átlagos kihasználtság alatti erőforrások kikapcsolásából származnak. Másrészt a globális piacok, melyekre exportunk túlnyomó része irányul, elvár egy bizonyos mértékű termelékenység-javulást, illetve az ennek megfelelő árcsökkenést.

Reálbér-növekedés megalapozottan és tendenciájában csak a termelékenység-növekedésnek arra a valós, fenntartható, az eseti tényezőktől megtisztított alapozható, mely a világgazdaság átlagos termelékenység-növekedését meghaladja.

### **Tendenciák:**

- Rövid illetve középtávon – ha erősen lassuló mértékben is – de folytatódni fog az ún. kihelyezett gyártási tevékenység (subcontracting) ideáramlása.
- Azokban az iparágakban, melyek technológiailag nem igényesek (pl. textilipar), valószínűleg felgyorsul a néhány éve megindult keleti irányú továbbáramlás.
- Folyamatosan növekedni fog az igény a beszállítói ipar felé, rövid távon a helyi multinacionális cégek részéről, hosszú távon a belföldi piac igényeihez illeszkedve. A lehetőségek olyan területen nyílnak, amelyek jelenleg jórészt ismeretlenek, ezért a többéves tanulási fázis alatt a háttérpar jövedelmezősége nem lesz jó. A belföldi igények megléte a nagyobb volumenből és a jobb alkupozícióból adódóan jobb jövedelmezőséget eredményez. Azoknak a háttérpari cégeknek, amelyek nyugat-európai partnereknek szállítanak, üzletük csökkenésére, esetleg kisebb partnerek esetében azok tönkremenetelére is fel kell készülniük.
- A világgazdasági realitások nem hagyhatók figyelmen kívül. Nem szabad azt várni, hogy a háttérpar a kisvállalkozásokon keresztül, azok egyes életképes tagjainak megerősödésével alakul majd ki. Ez egy fontos rész lehet, de a háttérpar túlnyomó része olyan nagy infrastrukturális és technológiai tőkét, termelésirányítási tudást igényel, hogy a kis cégek nem tudnak versenyezni. Engedni és támogatni kell a tőkekoncentráció formáit, a cégek egybeolvadásait, akvizíciókat, a világméretben versenyképes cégcsoportok kialakulását.
- A versenyképes költségszint, a korszerű technológiák meghonosodása, a háttérpar fejlődése, az újrendeződő kelet-nyugati piaci kapcsolatok és a lassan kialakuló belföldi piac innovációs lehetőségeket fog generálni.

### **A versenyképes környezet fenntartásának, illetve létrehozásának teendői az alábbiak szerint foglalhatók össze:**

- a kihasználatlan ipari kapacitások bekapcsolása a gazdasági vérkeringésbe, ezen keresztül a foglalkoztatottság és a GDP növelése;

- az export-tevékenység jövedelmezőségi pozíciójának megtartása, megfelelő árfolyam-politikan keresztül;
- az export-tevékenység versenyképességének fenntartása, a termelési költségek, elsősorban a bérszínvonal tekintetében;
- a háttérpar és az alapanyagipar fejlesztése azokon a területeken, ahol nincs komparatív hátrányunk, mivel ezekkel a tevékenységekkel lehet a legtöbb munkahelyet teremteni a kis- és a középvállalkozói szektorban; (Ez egyébként az Európai Unióban 1997-től kiemelt program, amely projekt elsősorban az autóipar alkatrész-beszállítói körének bővítését célozza.)
- a gyártási kooperációk kialakulásának elősegítése;
- a versenyképességet biztosító vámpolitika bevezetése, mind költségek, mind eljárások tekintetében.

## **A VERSENYTÁRSÁK PIACRA GYAKOROLT HATÁSA**

Gazdasági visszaesés esetén azonban igen gyakori, hogy külföldi megrendelők inkább a saját országukbeli cégeket részesítik előnyben, még akkor is, ha azok drágábban termelnek. Ismételt konjunktúra esetén viszont fordított a helyzet, ami szintén a beszállítók esélyeit rontja illetve késlelteti. A beszállítói iparág bizony késve érzékeli a gazdasági fellendülést, hiszen csak a megrendelő erőforrásainak újbóli felépítése után kap a beszállító új megrendelést (az ún. overflow-t kell lekezelnie).

Konkrétabban fogalmazva: recessziós helyzetben a beszállítói piacon olykor nem csekély mérvű (egészséges?) átrendeződés történik, amely folyamatban a versenyt nem bíró cégeket vagy jogutód nélkül felszámolják, vagy pedig versenytársaik által felvásárlásra kerülnek (így jönnek létre a globális beszállító cégek). A több szakterületen is jól szervezett cégek viszont akár még profitálhatnak is az egészből, hozzáteve még azt is, hogy esetleges érzelmi alapon meghozott vevői döntéseket ilyen helyzetben jobban ki tudnak használni.

Igen jelentős mértékben jelentkezik manapság az a tendencia, hogy egyre több cég az ún. réspolitikára támaszkodik. A réspolitikára támaszkodó cégek hívévé válik. A réspolitikára támaszkodó cégek hívévé válik. A réspolitikára ebben az értelemben azt jelenti, hogy azok a cégek, amelyek eddig csak egy bizonyos iparágban szállítottak, vagy csak bizonyos bonyolultságú és szériaméretű termékeket gyár-

tottak, belépnek egy számukra korábban nem preferált üzleti szegmensbe. Ezzel mindazon cégek konkurenciájává válnak, amelyeknek korábban nem voltak versenytársa (pl. Flextronics, amely már – szokatlan módon – a kis sorozatú, nagy hozzáadott értékű munkákat is elvállalja).

Ennek két igen fontos piaci hatása van: egyrészt a piacon egy kapacitásbővülés következik be, másrészt fennáll a veszélye annak, hogy dömpingáron (önköltség alatt, veszteséggel (megtehetik, van mi-ből!)) is bevállalnak munkát, hogy a konkurenciát kiszorítsák a piacról.

*„Gazdasági visszaesés esetén azonban igen gyakori, hogy külföldi megrendelők inkább a saját országukbeli cégeket részesítik előnyben, még akkor is, ha azok drágábban termelnek.”*

Ezen utóbbinak szintén van piaci hatása. A piacon átrendeződéshez vezethet, hogy a kisebb cégek olcsóbb árakkal elcsábíthatják a vevőket, amelyek csak a váltás után szembesülnek azzal, hogy a kis cégektől nem kapják meg azt a szolgáltatási színvonalat (minőség, üzleti kommunikáció, stb.), ami ilyenkor elvárt lenne.

## ÖSSZEFOGLALÁS

- Az a szemlélet, amely a versenyképességet a faktor költségek, azon belül is a munkaerő árának szintjére szűkíti, hosszú távon a fejlődés gátja. Tudatosan fejlesztenünk kell a versenyképesség egyéb összetevőit, a beszállítói ipar, a termelési kooperációk kialakulását, a fejlett technológiák meghonosodását, az innovációt.
- A jelenlegi helyzetben, ahol a növekedés ereje az export, a faktor költségek jelentős emelkedése a gazdaság stagnálásához vezetne, még nem eléggé érett a magyar gazdaság a váltásra.
- Mindaddig, amíg meg tudjuk őrizni versenyképességünket a faktor költségek szintjén, a gazdaság horizontális növekedése folytatódni fog. Minél későbbi időpontban következik be a faktorelőnyök eróziója, annál nagyobb gazdasági bázisa lesz a többi összetevőre épülő versenyképesség-növelésnek, a komparatív előnyök kialakulásának.
- Körülbelül 3–5 évre van szükség ahhoz, hogy érdemi fejlődés történjen a háttérpar, a munkakultú-

ra, a képzési rendszer szintjén. További 3–5 évre fog igényelni, hogy az innováció a hazai vállalatok életében jelentős szerepet kaphasson. Ha a reálberek növekedési üteme ezt követi és nem próbálja drasztikusan megelőzni a folyamatot, fokozatosan csökkenthetjük a fejlett gazdaságoktól való lemaradásunkat.

- A magyar mérnökök, informatikusok nemzetközi hírének is köszönhető, hogy több ipari, informatikai, távközlési nagyvállalat hazánkban alakít ki K+F műhelyeket, többek között a Visteon (Ford-leányvállalat), a Siemenst, az Ericssont, a Knorr-Bremsét lehet megemlíteni pozitív példaként. Igen fontos e pozitív tendencia folytatása és erősítése, mivel ez a kis- és középvállalkozások innovációjára is pozitív kislugázzással lehet.

A fent említetteknek van egy másik pozitív hatása is: Azzal, hogy a multinacionális cégek a logisztikai, fejlesztő, vagy egyéb szellemi tőkét igénylő tevékenységet idehelyezik, megnő az esély arra, hogy a magyar szellemi tőke elvándorlása mérséklődik és itthon maradnak a világpiacon is értékes műszaki és informatikai szakembereink. Ezzel megváltozhat az igen torz magasan képzett és betanított munkaerő aránya is.

## IRODALOM

- Worldwide Supplier Quality Rating System – *Ford Motor Co., Plymouth, 1990.*
- Handbuch der Statistik – *Springer Verlag, Hamburg, 2003.*
- MASING: Handbuch der Qualitätssicherung – *Carl Hanser Verlag, München Wien, 1988.*
- SENCZ-WILLIAMS: Autóipari beszállítói kézikönyv – *Qualiproduct Budapest, 1995.*
- Qualitätskontrolle in der Automobilindustrie – *Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) Frankfurt, 1975.*
- Autóipari beszállítók új követelményrendszere a QS 9000 – *Magyar Minőség Társaság, Budapest, 1996.*

*A szerző a Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Karán  
levelező PhD hallgató*



# A reklám versenyjogi megítélésének egyes kérdései<sup>1</sup>

A reklám fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálata tárgyában már több évtizede jelennek meg jelentős munkák hazánkban. Ennek köszönhetően a reklám kérdéseivel nem elsődlegesen, csak egy-egy különleges szempontból foglalkozók, bátran támaszkodnak a megjelent szakirodalomra, hiszen az alapvető külföldi íráskor magyarul is hozzáférhetőek, illetve a hazai szakemberek számos kitűnő tanulmányt, kötetet jelentettek meg e témakörhöz kapcsolódóan. A Versenytanács által meghozott határozatok közül számos a reklámmal kapcsolatos. Az alábbiakban – elsősorban a reklámmal összefüggésben magyarul megjelent munkák és a Versenytanács határozatainak felhasználásával – a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásoló reklámok, s ezen belül a természetes személyeket nem gazdasági vagy szakmai tevékenységükkel összefüggésben megcélzó reklámok Versenytanács általi megítélésének egyes aspektusait kívánom áttekinteni.<sup>2</sup>

**H**a a reklámok Versenytanács általi megítélését vizsgáljuk, alá kell húznunk, hogy a vállalkozások által végzett reklámtevékenység a Versenytanács által sem vitatottan a gazdasági verseny természetes megnyilvánulási formája. A reklám a vállalkozások fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyének egyik leghatásosabb eszköze, segítségével a fogyasztók az általuk korábban még nem vagy nem kellően ismert vállalkozásokról és termékekről, ezek jellemzőiről szerezhetnek tudomást, a fogyasztói preferenciarendszer módosítására, illetve a helyettesítő termékek közötti váltásra ösztönözhetőek.<sup>3</sup> A fogyasztók reklámokkal történő megnyerése ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez általában az ugyanazon a piacon tevékenykedő más vállalkozások terhére történik. Mindez nem idegen a gazdasági versenytől, azonban ha a reklám nem felel meg a jogszabályi előírásokban tükröződő elvárásoknak, illetve az ezekben a maga teljességében meg nem jelenő üzleti tisztesség követelményeinek, a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti.<sup>4</sup> A tisztességtelen, a fogyasztót megtévesztő reklámtevékenység a piaci működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt folytató vállalkozást.<sup>5</sup>

## REKLÁMÜZENET

Egy valamely reklámmal összefüggésben folytatott versenyfelügyeleti eljárás keretében<sup>6</sup> a Versenytanácsnak mindenképp – szükség esetén akár egy közvéleménykutatás eredményeit is felhasználva<sup>7</sup> – fel kell tárnia a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét,<sup>8</sup> figyelemmel arra, hogy – miként azt a Versenytanács kiemelte – a reklám nem rejtvény, nem az a célja, hogy azt a fogyasztó részletesen elemezze, mögöttes értelmet találva benne. A reklám üzenetének megállapítása során mindenképp a reklámnak az észlelőire gyakorolt első benyomást kell szem előtt tartani.<sup>9</sup>

El kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására, mivel ez a versenyjogi relevancia meglétének egyik előfeltétele (a versenyjogi relevancia másik előfeltétele az, hogy a fo-

gyasztók befolyásolása tisztességtelen módon történik-e). Nem áll fenn a relevancia, ha a reklám alkalmatlan ilyen hatás kiváltására, a fogyasztói döntésre nincs tényleges befolyása.<sup>10</sup> Ez elsősorban akkor merülhet fel, ha a reklám nem érinti a termék valamely, a fogyasztói döntés szempontjából jelentőséggel bíró lényeges tulajdonságát.

Egy terméknek (árúnak, szolgáltatásnak) vannak olyan tulajdonságai, amelyek a fogyasztó számára jelentőséggel bírnak a különböző vállalkozások, termékek közötti választásban, az adott termék megvásárlásában (bérletében stb.), illetve az adott vállalkozással történő szerződéskötésben kicsúcsosodó döntési folyamatban. A termék más tulajdonságai ugyanakkor ilyen jelentőséggel nem bírnak, így az ezen tulajdonságokkal kapcsolatos pontatlan, hiányos tájékoztatás nem befolyásolja versenyjogilag releváns módon a fogyasztói döntéseket.<sup>11</sup> Az sem feledhető, hogy a termék tulajdonságai és a velük kapcsolatos tájékoztatások szoros kapcsolatban állnak, kiegészíthetik egymást, illetve éppen a köztük lévő összefüggés tehet egyes tulajdonságokat a fogyasztói döntés szempontjából lényegessé, illetve foszthat meg ettől a minőségtől.

A fentiek tükrében értelmezendő a Fővárosi Bíróság azon álláspontja is, hogy a fogyasztói megtévesztés tilalmára vonatkozó rendelkezés nem önmagában, hanem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma keretébe ágyazva tekinti jogsértőnek a fogyasztók megtévesztését.<sup>12</sup>

## VERSENYJOGI RELEVANCIA

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók reklám általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a vizsgált, tisztességtelennek minősülő magatartás, reklám a gazdasági versenyre kihatóan képes befolyásolni a fogyasztókat,<sup>13</sup> azaz a fogyasztók megtévesztésére vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.<sup>14</sup>

A jogi szabályozás célja nem a közvetlen fogyasztóvédelem, illetve a fogyasztóvédelmi intézményrendszer kiegészítése vagy helyettesítése.<sup>15</sup> Mint azt a Versenytanács már többször kifejezésre juttatta, a jogi szabályozás célja az, hogy a fogyasztók döntési szabadságát, mint védett jogi tárgyat az áruk, illetve

szolgáltatások közötti választással összefüggésben védelmezze, tilalmazva, hogy az áru vagy a szolgáltatás lényeges tulajdonságára vonatkozó, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás vagy annak hiánya miatt a fogyasztói döntés befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen.<sup>16</sup> A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a reklámtevékenység alkalmas legyen ilyen hatás kiváltására.<sup>17</sup> E vonatkozásban nem bír jelentőséggel az sem, hogy az adott vállalkozást milyen cél vezérelte a reklám megalkotása és fogyasztók részére történő közvetítése kapcsán,<sup>18</sup> illetve nem irányadó a versenytársak reklámmal kapcsolatos álláspontja sem.<sup>19</sup>

Kiemelendő a Legfelsőbb Bíróság azon álláspontja, amely szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valószínűsíthető megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetve bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására, jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna.<sup>20</sup> Erre figyelemmel leszögezhető, a Versenytanácsnak egy megindult versenyfelügyeleti eljárás lezárásakor elsődlegesen azt a kérdést kell tisztáznia, hogy az adott magatartás (a reklám) alkalmas-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, a gazdasági versenyre gyakorolt hatás csak a bíróság összegének megállapításánál veendő figyelembe.<sup>21</sup>

A reklámmal kapcsolatos ügyekben tehát elengedhetetlen feltárni az adott reklám fogyasztókra gyakorolt hatását, azt, hogy a fogyasztói magatartásra, a fogyasztó döntéseire a reklám kifejtett-e, illetve kifejthetett-e valamilyen befolyást, s ezt tisztességtelen módon tette-e.<sup>22</sup>

Ez a megközelítés más államokban is elfogadott, hiszen például a német gyakorlat szerint a megtévesztő reklámok esetében először a reklám közlésének elvi jelentését kell tisztázni a címzettek megértés szintje alapján, ezt követően kerülhet sor – mellőzve a reklámozó reklámnak tulajdonított értelmezését és a reklám célját – a tulajdonképpeni megtévesztés megállapítására. Majd azt kell kideríteni, hogy a megtévesztés versenyjogilag releváns-e, a címzettek gazdasági döntését pozitívan befolyásolja. Végezetül a döntés meghozatala szempontjából figyelembe veendő érdekek mérlegelésére kerül sor.<sup>23</sup>

Megjegyzendő továbbá, hogy a második világháború előtti magyar joggyakorlatban, illetve jogirodalomban szintén megállapításra került, hogy önmagában egy közlés valótlansága nem alapozza meg a jogsértést, mert ehhez az is szükséges, hogy a közlés hasson a fogyasztókra.<sup>24</sup> Önmagában a közlés valóságnak való meg nem felelése nem alapozta meg a jogsértést, az is szükséges volt, hogy a valótlanság adat megtevésztésre alkalmas legyen.<sup>25</sup>

## A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A gazdasági versenyre hatást gyakorló fogyasztói magatartás egy olyan döntési folyamat eredménye, amelynek összetett volta és az e folyamatra hatást gyakorló tényezők sokszínűsége – a piaci magatartások megítélése, de hangsúlyozandó: nem a jogi védelemben való részesíthetőség szempontjából – kétségessé teszi a fogyasztói döntések meghozatala ésszerűségének kizárólagosságán nyugvó elképzeléseket, de a fogyasztói döntések ésszerűtlensége, irracionálisan, érzelmeken alapuló volta indokolatlan hangsúlyozásának megalapozatlanságára is rámutat, rávilágítva így arra, hogy – nem jogi, hanem közgazdasági és lélektani megközelítésben – nem lehet sem egyértelműen ésszerűen, sem egyértelműen ésszerűtlenül eljáró fogyasztóról beszélni.<sup>26</sup> A fogyasztói döntést tehát nem lehet egy tisztán racionális megfontolás eredményének tekinteni, mivel megszületésében más (indulati, érzelmi, stb.) tényezők is szerepet játszanak,<sup>27</sup> azzal, hogy úgy e tényezők, mint maga a fogyasztói magatartás egésze folyamatos változásban van,<sup>28</sup> illetve az „ésszerűség” egyes fogyasztói csoportok esetében erőteljesebben jelentkezik, míg más fogyasztók magatartásában betöltött szerepe kevésbé jelentős.<sup>29</sup>

A fogyasztói magatartás gazdasági verseny szempontjából legfontosabb és magára a gazdasági versenyre közvetlen hatást gyakorló elemére, a termék megválasztására egy komplex folyamat során kerül sor. Egy olyan folyamat keretében, amely magában foglalja egyebek között a szükségletek meghatározását, a vásárlás helyének, a szükségletet kielégítő terméknek (esetleg a márkának) a kiválasztását.<sup>30</sup>

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő<sup>31</sup> fogyasztói magatartás tehát egy igen összetett folyamat, amelynek többféle, különböző típusba sorolható eredményeként jelentkezhetnek azok a fogyasztói döntések, amelyek a külön-

böző vállalkozások és a különböző termékek közötti (tartós vagy átmeneti, esetleg egyszeri) választásban csúcspontnak ki azzal, hogy egyrészt a fogyasztó döntésére hatást gyakorló tényezők közül több a vállalkozások által nem befolyásolható, másrészt ezek a döntések számos esetben nem megváltoztathatatlanok, így az újabb döntési folyamat eredménye egy másik vállalkozás vagy termék kiválasztása lehet.<sup>32</sup> A fogyasztói magatartás vizsgálata (amely hagyományosan arra is kitér, hogy a fogyasztó magatartását milyen tényezők alakítják, mit miért dönt<sup>33</sup>), a folyamatra befolyást gyakorló tényezők elemzése során, egyebek között annak is jelentősége van, hogy maga a döntés milyen típusú: például a fogyasztó korábban kialakult szokásai által meghatározott, impulzus jellegű vagy éppen tényleges, körültekintő megfontolás eredménye.<sup>34</sup>

A fogyasztói döntésekkel behatóan foglalkozó munkájukban Hofmeister – Tóth Ágnes és Törőcsik Mária megállapították, a döntéshozatalba az információk viszonylag szűk körét vonja be a fogyasztó, annyit, amennyivel még megalapozottnak tűnik a döntése, de még nem terheli túl magát, illetve a döntés során viszonylag szűk termékszám kerül értékelésre, vagyis a fogyasztó nem él valamennyi értékelési lehetőséggel. Kiemelkedő szerepe van ugyanakkor az információkeresésre, -felvételre, -feldolgozásra és -tárolásra hatással lévő érintettségnek (involvement), amely azt jelzi, hogy a vásárlás során a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban, illetve a folyamat végeredményében. Annak hangsúlyozásával, hogy a fogyasztó érzelmi vagy értelmi érintettsége a különböző csatornákon megjelenő reklámok vonatkozásában eltérő jelentőséggel bír.<sup>35</sup>

Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy a termékek közötti választás, vagyis a vásárlás során a fogyasztói megfontolás mögött értelem, tudati, avagy – az értelem, tudati elem háttérbe szorulásával – érzelmi kontroll rejlik.<sup>36</sup>

Az érintettség szerepe egy adott reklám, illetve az ezáltal elérendő cél, a fogyasztói döntés befolyásolása vonatkozásában tehát nagy jelentőséggel bír. Megkerülhetetlen annak szem előtt tartása is, hogy a befolyásolhatóság mindenekelőtt azon döntések esetében mutatkozik meg, amelyek a fogyasztó szempontjából – a vásárlás jelentett anyagi vagy érzelmi teher hiánya miatt – nem minősülnek döntő jelentőségűnek (pl. a szinte naponta vásárolt fogyasztási cikkek megvétele esetén).<sup>37</sup>

## REKLÁM ÉS MARKETING

A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozás számára alapvető feladatként jelentkezik a fogyasztói döntések befolyásolása, annak elérése, hogy a vállalkozás és a termék piacon való megjelenéséről, létéről tudomást szerző fogyasztók őt, az ő termékét válasszák, ezzel lehetővé téve a vállalkozás piaci részesedésének növelését vagy megtartását, esetleg a piaci pozíció meggyengülése folyamatának megállítását.

A befolyásolásnak számos (tisztességes és tisztességtelen) eszköze lehet, melyek alkalmazásának és a fogyasztói döntésekre gyakorolt tényleges hatásának vizsgálata során azonban nem feledhető, hogy a befolyásolásra való törekvés, az e téren megnyilvánuló túlzások egy bizonyos szint fölött már ellenkező hatást válthatnak ki az erőteljes, szembeszökő befolyásolások ellen ösztönösen (esetenként eltérő mértékben és hatékonysággal) védekező fogyasztókból.<sup>38</sup>

A fogyasztói döntések befolyásolásának jelentősége rámutat arra, hogy a fogyasztó valóban a piac – döntéseit illetően a vállalkozások által valamilyen mértékben befolyásolható – központi szereplője, akinek megnyerése alapvető, a vállalkozás piaci jelenlétének és sikeres működésének előfeltételét képező cél, s amely a vállalkozások marketingjében kiemelt helyet foglal el.

A marketinget illetően a szakirodalomban különböző meghatározásokkal lehet találkozni.<sup>39</sup> Hoffmann Istvánné szerint a marketing olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló gazdálkodási és menedzsmentfunkciók összessége, amelyek a termelést, a szolgáltatást a vevők igényei alapján tervezik és szervezik. A vásárlóerőt meghatározott termékek vagy szolgáltatások iránti effektív szükségletté (keresletté) alakítják, a termékeknek, a szolgáltatásoknak a vevőhöz való eljuttatását biztosító vállalati fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezik és összehangolják oly módon, hogy a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban válják elérhetővé az elégedett vevőkön keresztül realizálható nyereség.<sup>40</sup> Bauer András és Berács József szerint (szűkebb értelemben) a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, meg-

szervezi az értékesítést és befolyásolja a fogyasztókat.<sup>41</sup>

A vállalkozások rendelkezésére álló marketingeszközök kombinációja a marketing-mix, amelynek tartalmi elemeit illetően a 4P-modell [product (termék), price (ár), place-distribution (értékesítés), promotion (promóció)] terjedt el legszélesebb körben.

A promóció azon kommunikációs eszközök összessége, amelyek a vállalkozás valamilyen üzenetét juttatják el a fogyasztókhöz. Az e körbe tartozó kommunikációs eszközök öt nagy csoportja a vásárlásösztönzés, a public relations, a személyes eladás, a direkt marketing és a reklám.<sup>42</sup>

A reklám a fogyasztói döntések befolyásolásának leghatékonyabb, régóta ismert eszköze, amellyel kapcsolatban Neményi Ernő 1927-ben kiemelte: célja szükségletek keltése, irányítása és a kollektív kereslet által a tömegtermelési lehetőségek előfeltételének a megteremtése.<sup>43</sup> Szintén utalt a reklám és a tömegtermelés összefüggéseire Kuncz Ödön, néhány évvel korábban, 1924-ben a tömegtermelés létfeltételének minősítve a propagandát, amely a termelt áru elhelyezését és újratermelését biztosítja, megteremtve vagy fokozva az áru kelendőségét, meghódítva, megtartva vagy növelve a vevőközöniséget. Mindezzel a reklám egyfajta „termelési tényezővé” lépett elő. Aláhúzta: a gazdasági tevékenység legfőbb célja a közönség meghódítása, ennek viszont leghatásosabb eszköze a tömeg szuggerálása, vagyis az a reklám jó, amely betölti ezt a funkciót.<sup>44</sup> Bányász István az 1930-as években kiemelte, hogy a reklám útján elérhető nagyobb forgalom lehetővé teheti az árak helyes kalkulálását, a reklám-költségek arányos megosztását, vagyis végső eredményében a reklámtevékenység a forgalom gyorsítása és növelése révén előnyösebb eladási lehetőségeket teremthet, és így azokat az eladó jobban kihasználhatja.<sup>45</sup>

Az elmúlt évtizedekben nem változott a reklámnak a fogyasztói döntések befolyásolásával, illetve a gazdasági verseny egészében betöltött szerepével, a fogyasztókat az adott termék megvásárlására történő ösztönző funkciójával kapcsolatos legfontosabb megállapítások helytállósága.<sup>46</sup>

A reklám a piacgazdaság szerves része, olyan eleme, amely nemcsak szolgálja, élénkíti a versenyt, hanem amelyben sajátos formában közvetlenül meg is jelenik maga a verseny,<sup>47</sup> legszembetűnőbb módon az összehasonlító reklámok esetében, vagyis azon reklámoknál, amelyek a termékek ösz-

szévetésével jelentősen segíthetik a fogyasztók piaci áttekintését, a termékek közötti különbségek azonosítását, és ezáltal erősíthetik a vállalkozások közötti versenyt.<sup>48</sup> Az ilyen reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.<sup>49</sup>

## AZ ÖSSZEHAJONLÍTÓ REKLÁM

Kiemelendő, hogy a közösségi és a magyar szabályozás értelmében akkor beszélhetünk a jogi értelemben vett összehasonlító reklámról, ha teljesülnek a jogszabályokban rögzített fogalmi elemek, így például a versenytárs vagy a versenytárs adott terméke a fogyasztók számára felismerhetővé válik, akár közvetlenül (a vállalkozás, termék megnevezésre kerül, a termék megjelenik a reklámban, stb.), akár közvetetten (pl. a reklám felismerhetően az érintett piac meghatározó szereplője ellen irányul).<sup>50</sup> Az összehasonlító reklám jogi fogalmától meg kell különböztetnünk a gazdasági értelemben vett összehasonlító reklámot, hiszen egyes esetekben nem teljesülnek maradéktalanul az összehasonlító reklám jogszabályban rögzített fogalmának tartalmi elemei (pl. a versenytárs, illetve a versenytárs terméke a fogyasztó számára közvetetten sem felismerhető, beazonosítható<sup>51</sup>), ugyanakkor a gazdasági értelemben vett összehasonlító reklám egyes típusai ezáltal kikerülhetnek az összehasonlító reklámokra alkalmazandó különleges szabályok alól.<sup>52</sup> Ez érintheti mindenekelelt az ún. rendszer-összehasonlításokat, illetve a magyar joggyakorlatban egyfajta összehasonlító reklámnak minősülő, felsőfokú jelzót tartalmazó reklámokat („legnagyobb”, „legjobb”, stb.), amelyek vonatkozásában a Versenytanács ez idáig a nemzetközi összehasonlításban is igen szigorúan járt el.<sup>53</sup>

Az összehasonlító reklám nemcsak a termékek különbözőségét hangsúlyozhatja, hanem ezzel együtt azt is, hogy azonos funkciókat szolgálnak, egymás helyettesítők, de a reklámozott termék jobban kielégíti a fogyasztói szükségleteket. Ezzel kapcsolatban kiemelkedő jelentősége van a termék-megkülönböztetés kérdésének, mivel a termékek reklámokban történő összehasonlítása a termék megkülönböztetésére koncentráló stratégia része. A termék más termékektől való megkülönböztetése annak a – fogyasztók árérzékenységét is csökkentő – fogyasztói hűségnek lehet az alapja, amely védi a terméket a helyettesítő termékekkel szemben.<sup>54</sup>

Bármilyen típusú – tájékoztató, meggyőző vagy emlékeztető<sup>55</sup> – reklámról is legyen szó, úgy gazdasági szempontból, mint a jogi értékelés vonatkozásában kiemelkedő jelentősége van annak, hogy egy adott reklám ténylegesen milyen hatással van a fogyasztókra, döntéseikre, miként befolyásolja (befolyásolja-e egyáltalán) a fogyasztói magatartást, nem feledve természetesen, hogy a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők közül a reklám csak az egyik, hiszen a vállalkozások, termékek közötti választás során a fogyasztó figyelemmel van múltbéli tapasztalataira, az egyéb forrásból rendelkezésre álló információkra, stb, továbbá a fogyasztót pszichológiai sajátosságai mellett befolyásolja kulturális, társadalmi beágyazottsága is.<sup>56</sup>

A reklám alapvető célja az, hogy hasson, hogy befolyásolja a fogyasztót, adott esetben nemcsak a már meglévő szükségletek kielégítésére szolgáló termékek közötti választásban, hanem maguknak a szükségleteknek a megteremtésében is,<sup>57</sup> illetve az adott szükséglet reklámozott termékkel való kielégítése kapcsán esetlegesen jelentkező kételyek feloldásában.<sup>58</sup> A reklám hatása mindazonáltal csak komplex módon vizsgálható, hiszen a fogyasztó személyiségének teljességére, tudata mellett a tudatalattijára is hatni kíván, sőt, sokszor éppen a tudatalattit kívánja felhasználni a tudatos megfontolással szemben.<sup>59</sup> Nem véletlen tehát, hogy a reklámlélektan, a reklámpszichológia már évtizedek óta jelentős szerephez jut a reklámok vizsgálata során.<sup>60</sup>

## REKLÁMHATÉKONYSÁG

Úgy a szakirodalom, mint a vállalkozások különfigyelmet szentelnek a reklám hatékonyságának a mérésére. A reklámhatékonyság három megkülönböztetendő elemből áll: a reklámhatásból (a reklám tudatosulásának, illetve tudatalattiba történő beépülésének a szintje), reklámeredményből (a reklám hatására történő elvárt cselekvés szintje) és a gazdaságossági kritériumokból.<sup>61</sup>

A reklám által kiváltott hatás kapcsán szólnunk kell az egyesek által vitatott AIDA modellről, amely szerint a jó reklám felhívja a fogyasztó figyelmét (attention), érdeklődést ébreszt (interest), vágyat kelt (desire), cselekvésre készítet (action).<sup>62</sup>

A reklámok hatásának vizsgálata során nem feledhető továbbá a reklámok esetében általában megmutatkozó fogyasztói hozzáállás, az, hogy a fogyasztó tisztában van azzal, a reklám célja a reklá-

mozó érdekeinek szolgálata, s így (egyebek között) ennek köszönhetően folyamatosan szerepet játszik a fogyasztó reklámokkal szembeni egyfajta szkepticizmusa is.<sup>63</sup>

Figyelemmel kell lenni az egyes reklámmédiumok sajátosságaira is, mivel a reklámot a fogyasztók felé közvetítő médium nemcsak a reklámozó és a fogyasztók, hanem a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása szempontjából is különös jelentőséggel bír.<sup>64</sup> A vállalkozó oldaláról kiemelendő, hogy az egyes reklámmédiumok (napilapok, képes újságok, televízió, rádió, stb.) esetében számos hátrány és előny ragadható meg, amelyeket a médiumok közötti választás során tekintetbe kell venni.<sup>65</sup>

A reklám minden elemét, illetve a fogyasztóra gyakorolt hatást – mind a bonyolultabb reklámok, mind a reklámok között különleges helyet elfoglaló (sokszor igen eredményes, de hatásában gyakorta kiszámíthatatlan,<sup>66</sup> a reklámozó vállalkozást, illetve a reklámozott terméket mintegy személyiséggel felruházó) szlogenek, jelmondatok esetében – a reklám egészében kell értékelni.<sup>67</sup> Figyelemmel kell lenni ugyanakkor az adott reklám által betölteni kívánt funkcióra,<sup>68</sup> az e funkció betöltésére való alkalmosságára, illetve – a reklám egészébe ágyazottan – a reklám egyes elemeire (pl. színek, betűnagyság és -típus, a reklám által közvetített íz vagy hőmérséklet). A reklám megítélése során fontos szempont, hogy a reklám milyen sajátosságokkal bíró termék értékesítését kívánja támogatni,<sup>69</sup> ideértve azt is, hogy a termék (a termék típusa) a fogyasztók szempontjából ismertnek vagy újnak tekintendő-e.<sup>70</sup> Megkerülhetetlen szempont a reklám típusának figyelembe vétele is, mert például a racionális (tényekre alapozott, ésszerűen informáló, érvelést tartalmazó, gondolkodásra ösztönző) reklám tartósan meg tud ragadni a fogyasztó emlékezetében, s nemcsak a megfontolt, előre átgondolt, hanem még az impulzív vásárlások esetében is hatást gyakorolhat, hiszen a fogyasztót átsegíti azon a bizonytalanságon, hogy jó döntést hoz-e, illetve hozott-e az adott termék megvásárlásával. Így a reklám képes feloldani a fogyasztó tudatos vagy tudattalan fenntartásait a vásárlást illetően.<sup>71</sup>

A reklámnak a fogyasztó emlékezetében való megőrzése kérdésének jelentőségét emeli ki, hogy a reklám fogyasztó általi észlelése és a fogyasztó végső döntése, a vásárlás megejtése között általában több-kevesebb idő telik el. A reklámnak ebben az esetben tartósan nyomot kell hagynia a fogyasztó emlékezetében, alkalmasnak kell lennie arra, hogy az

esetleg napok, hetek múlva sorra kerülő vásárlás alkalmával – felbukkanva az emlékezetből – befolyásolja a fogyasztót döntése meghozatalában. Ehhez az szükséges, hogy a reklám üzenete mintegy bevéssék a fogyasztó emlékezetébe, ott megőrződjék és a szükséges pillanatban felidéződjék. Itt csak a reklám emlékezetbe történő bevéssésének, illetve a reklám hatásosságát befolyásoló tényezők két elemét emelem ki: a reklám eredetiségének és az ismétlődésnek a szerepét,<sup>72</sup> amelyek kölcsönhatásban állnak egymással, hiszen az ismétlődés egyes esetekben képes pótolni a reklám eredetiségét, s esetleg éppen az ismétlődés, a reklámmal való többszöri találkozás teszi lehetővé a reklám először nem észlelt eredetiségének a felismerését, erősítve ezzel a reklám emlékezetben való megőrzését.<sup>73</sup>

A reklám hatásának vizsgálata során szerephez jut, hogy a reklám a fogyasztók mely körét célozza meg, illetve a vásárlást eszközlő vagy annak kimenetelére befolyást gyakorló fogyasztók mely csoportját éri el.<sup>74</sup> A fogyasztókat számos szempont szerint lehet csoportosítani,<sup>75</sup> itt csak a szakirodalomban és a Versenytanács határozataiban gyakorta megjelenő, több sajátossággal bíró fogyasztói csoportok közül kiemelem a gyermekeket és a fiatalokat,<sup>76</sup> a nőket,<sup>77</sup> az adott területen szakértelemmel rendelkező fogyasztókat,<sup>78</sup> az ún. „fogva tartott fogyasztókat”, akiket egészségi problémáik, testi vagy egyéb adottságokból adódó hiányosságaik fokozottan kiszolgáltatottá tesznek.<sup>79</sup> A legutóbbi időszak fejleményei közül kiemelendő a sajátos fogyasztói szokásokkal bíró „e-emberek” alkotta fogyasztói csoport megjelenése.<sup>80</sup>

Mint arra már utaltam, annak eldöntése során, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására, elengedhetetlen megvizsgálni a reklám összhatását, azt, hogy a reklám elérte-e a célját, eléri-e a fogyasztókat és azok a termékek közötti választásban megmutatkozó döntéseik során figyelembe veszik-e. Lehetséges, hogy egy valóságnak meg nem felelő tartalmú reklám nem gyakorolhat hatást a fogyasztók döntésére, mivel például nem a termék fogyasztói döntés szempontjából lényeges tulajdonságát illetően megtevesztő<sup>81</sup> (mindez nem érinti azt, hogy főszabály szerint a reklámokban való tényként csak azok a tények tüntethetők fel, amelyeknek valóságtartalmát a hirdetés feladó vállalkozás már a reklám megjelenésekor szavatolni tudja<sup>82</sup>). Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy a fogyasztók megtevesztése abban az esetben sem va-

lósul meg, ha a reklám rendeltetésének megfelelően eléri a fogyasztókat, hatást gyakorol rájuk, s egy olyan, a valóságnak meg nem felelő túlzást tartalmaz, amelyet a fogyasztók megfelelően értékelni, kezelni tudnak.<sup>83</sup> Kiemelendő még, hogy egy reklám akkor is jogsértő lehet, ha – tényleges közléstartalmától függetlenül – pusztán megjelenésének módjával hatást gyakorol a fogyasztókra.<sup>84</sup>

A fenti álláspont összhangban van a Versenytanács eddigi gyakorlatával, hiszen már korábban is rögzítésre került: a reklámokat abból a szempontból, hogy azok alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére, a reklám egész tartalma mellett annak a fogyasztókra, a fogyasztói döntésekre kifejtett hatása alapján kell megítélni.<sup>85</sup> Így például a hamis információ nem vezet jogsértésre, ha nem hat ki a vásárlók vételi döntésére,<sup>86</sup> azzal a kiegészítéssel, hogy (mint arra már korábban is utaltam) a reklám hatását ténylegesen egészében, a fogyasztó tudatára és tudatalattijára gyakorolt befolyást szem előtt tartva kell vizsgálni.

## A FOGYASZTÓ

A fogyasztói magatartások reklámok általi befolyásolása és ennek Versenytanács általi értékelése kapcsán ki kell térnünk a fogyasztó fogalmának egyes vetületeire.<sup>87</sup>

A fogyasztó gazdasági versenyre is kiható döntése számos tényező általi meghatározottsága, illetve éppen a vásárlói magatartás, a fogyasztói döntés meghozatalának összetett volta következtében általános jelleggel nem alkalmazható egyetlen olyan megközelítés sem, amely egyfajta értékítéletet is tartalmaz („minden fogyasztó minden esetben tudatosan jár el, mérlegelve az egyes döntési alternatívák előnyeit és hátrányait”, stb.). A versenyjognak ugyanakkor valamilyen formában meg kell ragadnia a fogyasztói magatartás azon elemeit, amelyeket sajátos szemszögéből fontosnak és megvédendőnek értékel, s ennek mentén kell tipizálnia a fogyasztót.<sup>88</sup>

A Versenytanács előtti eljárás során alkalmazott „fogyasztó” fogalom kapcsán – jelen tanulmány keretei között nem hívva fel és nem ütköztetve más jogszabályi meghatározásokkal a törvény adta definíciót<sup>89</sup> – a magyar szabályozás közösségi jog általi erőteljes meghatározottságára tekintettel szükségesnek tartom a figyelmet ráirányítani arra, hogy a közösségi jog fogyasztóvédelmi tárgyú irányelvei általában azo-

nos vagy rokon definíciót használnak: a fogyasztó olyan természetes személy, aki a szerződést önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenységén kívül köti (egy-irányelvek esetén eltérés tapasztalható).<sup>90</sup> Ez a meghatározás a piacon közgazdasági értelemben vett fogyasztóként jelentkező szereplők jelentős részét kizárja az állami fogyasztóvédelem által védendőnek ítélték köréből.<sup>91</sup>

Azt is szem előtt kell tartani, hogy noha a közösségi jognak a jogszabályokban rögzített definíciókon túl, illetve ezek mellett nincs egy világosan körvonalozott fogyasztó képe, az Európai Bíróság az átlagos, ésszerűen, „felnőttként” eljáró és az információk el-sajátítására nyitott fogyasztóból indul ki.<sup>92</sup>

A versenyjog által tipizált fogyasztó tehát ésszerűen, körültekintően jár el, azaz a versenyjog nem egyszerűen a fogyasztói magatartás tényleges mechanizmusát tartja szem előtt, hanem kiválasztja azon fogyasztói magatartást, illetve a fogyasztói magatartás azon elemét, amelyet a jog eszközeivel támogatandónak, védelemben részesítendőnek, egyfajta mércének ítéel. Ez jelenik meg a reklámokkal kapcsolatos versenytanácsi határozatokban is, amelyek nem egyszerűen azt feltételezik, hogy a fogyasztó például ésszerűen, körültekintően jár el, hanem azt nyilvánítják ki, hogy az ilyen módon döntést hozó fogyasztókat kívánják védeni, ezeket a fogyasztókat tekintik mércének.<sup>93</sup>

Ezen megközelítés figyelemmel van a jog által védelemben részesített és egyfajta mércének tekintett fogyasztói magatartás folyamatos változására, arra, hogy a gazdasági versenybe történő állami beavatkozás akkor indokolt a fogyasztó érdekében, ha a fogyasztó – aki a nemzetközi és a magyar tendencia szerint egyre öntudatosabb, egyre kritikusan lép fel<sup>94</sup> – maga is kész és (élve a rendelkezésére álló lehetőséggel) képes alkalmazkodni a változó gazdasági verseny állította követelményekhez, azaz megfelelő rugalmasságot, tanulási képességet tanúsít,<sup>95</sup> amelynek eredményeként a fogyasztói magatartás Versenytanács számára releváns vonatkozásait tekintve egyszerűsödik.<sup>96</sup>

Mindazonáltal kiemelendő: a fogyasztó fenti megközelítése nem jelenti azt, hogy ne lenne szükséges az adott vállalkozás magatartásából adódó tényleges hatások vizsgálata, mivel akkor is jogsértő lehet egy magatartás, ha az a gyakorlatban a fogyasztói magatartás nem racionális elemeit befolyásolja tisztességtelen módon. Az sem feledhető, hogy nemcsak az a magatartás (reklám) minősülhet jogsértő-

nek, amely elsődlegesen meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás (reklám), amely tisztességtelenül befolyásolja a fogyasztó döntését, arra érdemi hatással van.<sup>97</sup>

Ugyancsak szükségesnek mutatkozik kiemelni: a fogyasztóvédelmi és a reklámokkal e szempontból (is) foglalkozó intézményrendszer kialakítása során figyelmen kívül maradt, hogy a hazai szabályozás egyik alapját képező, a 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelv egy a fogyasztóvédelmi irányelvek közül, vagyis alapvető célja a fogyasztók érdekeinek védelme.<sup>98</sup> Ezzel szemben a magyar szabályozás a reklámokkal összefüggésben jelentkező, az irányelvben tárgyalt problémák megoldását azon Versenytanács elé utalja, amelynek feladata a gazdasági verseny védelme, s csak ebbe ágyazottan, mintegy áttételesen, látja el a fogyasztói érdekek védelmét.<sup>99</sup>

Az előző oldalak remélhetően rámutattak arra, hogy a reklámok Versenytanács általi megítélése egy igen összetett feladat, amelynek során – és a tanulmány ezt kívánta hangsúlyozni – el kell bírálni, hogy az adott reklám alkalmas-e a fogyasztók (e vonatkozásban lényegtelen, hogy tisztességes vagy tisztességtelen) befolyásolására. A reklámmal összefüggésben a Versenytanácsnak kellő óvatossággal kell eljárnia, figyelemmel arra, hogy a reklám tartalma és formája általában alapos megfontolás, a reklámstratégia kialakításának eredményeként születik meg, azzal a céllal, hogy a reklámozó elérje a kívánt hatást: azt, hogy befolyásolja a fogyasztói döntéseket.<sup>100</sup>

Nem feledhető azonban Neményi Ernő reklámmal összefüggésben tett megállapítása sem: a figyelem felkeltése és ébrentartása lélektani feladat, a bizalom megteremtése és megtartása azonban gazdasági ténykedésen alapszik.<sup>101</sup>

## IRODALOM

BADINSZKI PÉTER, *Kéretlen reklámjog. Túlszabályozott e-mail marketing*, Piac és Profit, 2002/6. (2002/a)  
BADINSZKY PÉTER, *Részgazságok a marketingről*, Piac és Profit, 2002/4. p. 28. (2002/b)  
BÁNYÁSZ ISTVÁN, *Hogyan hirdessünk?* kiadta az Iparjogvédelmi Egyesület, Budapest, 1936.  
BÁNYÁSZ JENŐ, *A tisztességtelen verseny 1923. évi V. tc. legújabb gyakorlata*, Novák Rudolf és Társa, Budapest, 1933.  
BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF, *Marketing*, 4. kiadás, Aula, Budapest, 2001.

BERTH, R., *Az emberi szükségletek befolyásolása reklámtevékenységgel*, in. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

BOYTHA GYÖRGYGNÉ – BODÓCSI ANDRÁS – KASZAINÉ dr. MEZEY KATALIN – NAGY ZOLTÁN – PÁZMÁNDI KINGA – VÖRÖS IMRE, *Versenyjog*, Hvgorac, Budapest, 2001.

CADET, A. – CATHELAT, B., *Szuggesztió és kulturális modellek*, in. Földi Katalin – Szakács Ferenc (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

DAUSES, MANFRED A., *Az Európai Bíróság joggyakorlata a közös piaci fogyasztóvédelem és versenyszabadság kérdésében*, Jogtudományi Közlöny, 1996/9.

ESZES ISTVÁN, *A nemzetközi marketing kulturális környezete*, Külkereskedelmi Főiskola, Budapest, 1997.

ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT, *Online marketing*, Műszaki Könyvkiadó, 2002.

FAZEKAS ILDIKÓ, *Marketingkommunikáció más kultúrában*, in. ESZES ISTVÁN – SZABÓNÉ STREIT MÁRIA – SZÁNTÓ SZILVIA – VERES ZOLTÁN (szerk.), *Globális marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.

sz.n. *Fogyasztói magatartás és védjegy*, Védjegyvilág, 1999/2.

FOJTIK JÁNOS, *A marketing jelentéseiről*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.

FÖLDI KATALIN, *A reklám lélektana*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1977.

GÁL ISTVÁN LÁSZLÓ, *A marketingtevékenység gazdaság büntetőjogi korlátai*, Marketing & Menedzsment, 2002/1.

Henry, H., *Mi a motívumkutatás?*, in. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

HERMANNÉ CZINER ALICE, *A reklám lélektana*, Pantheon, Budapest, 1927.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Reklámérték. Az első magyar közvéleménykutatás a hazai reklámokról, rekláméletéről*, Gondolat, Budapest, 1988.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA, *Fogyasztó magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.

HORVÁTH ÁGNES – LEHOTA JÓZSEF – KOMÁROMI NÁNDOR, *Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon*, Marketing & Menedzsment 1997/2.

HUSZTI ERNŐ, *Banktan*, 2. kiadás, TAS-11. Kft., Budapest, 2001–2002.

JOBBER, DAVID, *Európai marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.



- KAPITÁNY ZSUZSA, *Fogyasztói magatartás az autópiacon*, Aula, Budapest, 1996.
- KASZAINÉ dr. MEZEY KATALIN – MISKOLCZI BODNÁR PÉTER, *Kézikönyv a versenyjogról*, HVGORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest, 1997.
- KATONA, G., *A racionális viselkedés*, in: FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- KENESEI ZSÓFIA, *A bankmarketing fejlődésének várható tendenciái az elkövetkező évtizedben*, *Vezetéstudomány* 1996/2.
- KESSLER, JÜRGEN, *Összehasonlító reklám a kereskedelemben: „új” jogi helyzet az NSZK-ban*, *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 1998/8–9.
- KESSLER, JÜRGEN, *A versenyjogi megtévesztési tilalom és az európai piaci rend*, *Versenyfelügyeleti Értesítő* 1996/9.
- Király Miklós, *Az Európai Közösségek irányelveinek hatása a szerződési jogra a fogyasztóvédelem területén*, *Magyar Jog*, 2000/6.
- KOPÁNYI MIHÁLY (szerk.), *Mikroökönómia*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- KOTLER, PHILIP, *Kotler a marketingről*, Park, Budapest, 2000.
- KOTLER, PHILIP, *Marketing management*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- KUNCZ ÖDÖN, *Magánjogi oltalom a tisztességtelen verseny ellen*, k.n. Budapest, 1924.
- KUNCZ ÖDÖN, *A magyar kereskedelmi és váltójog vázlata. I. rész*, 2. kiadás, Grill, Budapest, 1928.
- LAKASCHUS, C., *A kínálattal ostromlott ifjúság*, in: FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- MISKOLCZI BODNÁR PÉTER, *A versenytörvény magyarázata*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- MOLNÁR ANNA ESZTER – NAGY PÉTER, *Reklámhatékonyság*, *Marketing & Menedzsment*, 1997/4.
- MÜLLER, MELISSA, *Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában*, Geomédia, Budapest, 2001.
- NEMÉNYI ERNŐ, *A reklám gazdaságtana*, Pantheon, Budapest, 1927.
- OROSDY BÉLA, *A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”*, *Marketing & Menedzsment*, 1995/4.
- PETSCHÉ, ALEXANDER, *Fogyasztómegtévesztés a magyar versenyjogban*, *Versenyismeret* LXIX.
- POPCORN, FAITH – MARIGOLD, LYS, *Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei*, Geomédia, Budapest, 2001.
- PORTER, MICHAEL. E, *Versenysztratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
- RANDALL, GEOFFREY, *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia, Budapest, 2000.
- RIES, AL – TROUT, JACK, *Marketingháború*, Bagolyvár, Budapest, 1999.
- SAMUELSON, PAUL. A. – NORDHAUS, WILLIAM D., *Közgazdaságtan. III. Alkalmazott közgazdaságtan a mai világban*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1990.
- TÖRÖCSIK MÁRIA, *Ipari marketing*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
- TÖRÖCSIK MÁRIA, *A vásárlási döntés típusai*, *Marketing & Menedzsment*, 1995/6.
- TÖRÖCSIK MÁRIA – SZÚCS KRISZTIÁN, *Új fogyasztói szegmensek – az e-ember*, *Marketing & Menedzsment* 2002/2.
- VADAS JÓZSEF, *Nem mindennapi tárgyaink*, Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1985.
- VARGA ISTVÁN, *A reklám*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1960.
- VARIAN, HAL R., *Mikroökönómia középfokon. Egy modern megközelítés*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2001.
- VÉKÁS LAJOS, *Javaslat az általános szerződési feltételek Ptk.-beli szabályozásának kijavítására*, *Jogtudományi Közlöny*, 2000/12.
- VIDA SÁNDOR, *A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában*, *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 1999/1.
- VIDA SÁNDOR, *Fogyasztói véleménykutatás versenyjogi ügyekben*, *Versenyismeret* LII., 1997. január
- VÍGH JÓZSEF FERENC, *Az összehasonlító reklám szabályozása jogközelítési kötelezettségünk szemszögéből*, *Külgazdaság, Jogi Melléklet* 1996/3.
- VÍGH JÓZSEF FERENC – MARTONYI JÁNOS, *Verseny- és reklámjogi ismeretek*, Universitas, Budapest, 1989.
- VÖRÖS IMRE, *Az európai versenyjogok kézikönyve*, TRIORG Kft., Budapest, é.n.
- VÖRÖS IMRE, *Reklámszabályok a versenytörvényben*, *Jogtudományi Közlöny*, 1997/11.
- VÖRÖS IMRE, *Verseny, kartell, ár. Törvények magyarázata*, Triorg Kft., Budapest, 1991.
- WIESWEDE, G., *A fogyasztó személyisége*, in: *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, szerk. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- ZEFF, ROBBIN – ARONSON, BRAD, *Reklám az interneten*, Geomédia, Budapest, 2000.

A szerző a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja

- 1 A tanulmány kizárólag a szerző személyes véleményét, s nem a Versenytanács hivatalos álláspontját tükrözi.
- 2 A jelen munka keretében mellőzöm a reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás áttekintését, így ennek megfelelően nem térek ki a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.), valamint az egyéb, a vállalkozások reklámozási tevékenységéről rendelkező jogszabályok közötti viszonyra, a szabályozás problémáira. A reklámokkal kapcsolatos jogszabályi előírásokról lásd pl. a Versenytanács Vj-91/2002. és Vj-120/2002. számú ügyekben hozott határozatait. Más jogi kérdésekre sem térek ki, így pl. a reklámtevékenység büntetőjogi vonatkozásaira, melyről lásd Gál, 2002.
- 3 A reklámtevékenység sikeressége szoros összefüggést mutathat a vállalkozás egészének a sikerességével. Mint arra pl. Michael E. Porter rámutatott: a reklámtevékenység meghatározó lehet egyes, erőteljes reklámtevékenységet mutató iparágak vonatkozásában a vezető vállalkozások megtérülési rátája szempontjából. Porter, 1993. p. 157. Porter szerint az új iparágak vállalkozásai marketingjének feladata a helyettesítésre ösztönzés, vagyis hogy rávegye a fogyasztókat: az új terméket (szolgáltatást) vásárolják valami más helyett. Idem. p. 224. Külön is kiemelendő a reklám monopolisztikus versenyben betöltött szerepe, tekintettel mindenekelőtt a termék-differenciálásban betöltött szerepére. Lásd Kopányi, 2002., pp. 287–292., illetve Varian, 2001. pp. 269–274.
- 4 A Legfelsőbb Bíróság szerint azt, hogy milyen magatartás minősül tisztességtelennek, nem a versenytörvény határozza meg, hanem ennek megítélésénél a társadalmi elvárások, a gazdasági életben kialakult szokások irányadóak. Legfelsőbb Bíróság K.II. 25.258/1992. Idézi Vörös, 1997. p. 464. Az üzleti tisztesség zsinórmértéke hagyományosan jelen van a bírói gyakorlatban, mint az annak megakadályozására való törekvés, hogy a tisztességtelen üzleti módszereket alkalmazó vállalkozás előnyre tegyen szert az ilyen módszereket nem alkalmazó versenytársaival szemben. Vö. Vörös, 1991. p. 23.
- 5 Vj-23/2002. A Vj-209/2000. és a Vj-217/2001. számú határozatokban a Versenytanács megállapította, hogy a piaci jelenlét megszerzéséhez, erősítéséhez szokásosan és egyben jogszerűen a fogyasztók döntésének befolyásolásán (pl. reklámkampány) keresztül vezet az út, hiszen a versenytársaktól való fogyasztóelvonás, avagy az attól független fogyasztószerzés alapozza meg a piaci helyzetet. Ha azt a döntési folyamatot, amely a fogyasztó vásárlását szükségszerűen kíséri, valamely eladó piaci szereplő tisztességtelenül befolyásolja, magatartása a Tptv. I. részének III. fejezetébe ütközik, mert a fogyasztó másként dönthet efféle befolyásolása folytán, minthogy ténnyé ennek hiányában, s így a jogszerűtlenül eljáró versenytárs jogszerűtlenül szerezhet piaci előnyt a fogyasztóelvonással versenytársa hátrányára. Ebből következően a Tptv. I. részének III. fejezete alá vonható fogyasztói sérelmek egyúttal versenytárs sérelmet is okoznak, mialatt maga a verseny is sérül.
- 6 Szükségesnek tartom aláhúzni, hogy a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően, a Gazdasági Versenyhivatalhoz benyújtott bejelentés elbírálásakor egyéb, egy megindított versenyfelügyeleti eljárás során figyelembe nem vett szempontok is szerepelhetnek a reklám megítélésével összefüggésben. A jelen írásban ezeket a szempontokat nem kívánom áttekinteni.
- 7 A Versenytanács a Vj-26/1992. számú ügyben hozott határozatában aláhúzta: bizonyos esetekben szükség lehet közvéleménykutatásra annak megállapításához, hogy egyes reklámok megtévesztőek-e a fogyasztók számára, így például ilyen eset az, ha a kifejezések, a szavak általános jelentése nem egyértelmű, és kétség merül fel, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e vagy sem. Különösen igaz ez, ha a fogyasztó megtévesztését versenytárs kifogásolja, akkor ugyanis fokozottabb gondossággal kell vizsgálni a „megtévesztésre alkalmas”-ságot, mint egy fogyasztó konkrét megtévesztését panaszoló konkrét kifogás esetén, amely egyszerűbben elbírálható. A Versenytanács valamilyen formában több határozatában kitért a vállalkozás által végzett közvéleménykutatásra (pl. Vj-1/1998., Vj-55/1998., Vj-51/2001.), illetve egyes esetekben maga a Gazdasági Versenyhivatal végeztetett közvéleménykutatást (Vj-119/2002. és Vj-120/2002.). Lásd még Vida, 1997.
- 8 Ennek során figyelemmel kell lenni a jogszabályi rendelkezéseket, így mindenekelőtt a Tptv. 9.§-át, amely szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
- 9 Vj-174/1998. Hangsúlyozandó, a jelen tanulmány nem foglalkozik az ún. figyelemfelhívó reklám sajátosságaival. Az ilyen reklám a fogyasztók figyelmét hívja fel az adott vállalkozásra vagy termékre, oly módon, hogy nem közöl az árura (szolgáltatásra), illetve a vállalkozásra vonatkozóan részletes információkat, nem ad tájékoztatást jellemzőiről, s maga a fogyasztó sem várja el, hogy részletes és pontos információkat kapjon a reklám által. Lásd pl. Vj-88/2001., Vj-102/2002.
- 10 Lásd pl. Vj-28/2000. Ebben a határozatban a Versenytanács rögzítette, hogy valamely cég, termék piaci megismertetésének, népszerűsítésének szokásos és célszerű módja a minél szélesebb körbe eljuttatott tájékoztatás nagy példányszámú szórólap, hirdetés stb. útján, vagy akár kisebb példányszámú tájékoztatás megküldése, de célzott fogyasztói körnek a tájékoztatás továbbterjedésének lehetőségével. Ezért az ilyen tájékoztatást általában a fogyasztói döntést befolyásolni piaci mértékben alkalmatlan eszköznek tekinteni nem lehet. Alkalmatlan eszközzé minősítése azt jelentené, hogy hiábavaló és felesleges a termék-, a cégismertetés, mert közrehatása úgy sincs a fogyasztói döntések alakításában.
- 11 Mindez nem érinti ugyanakkor például az általános szerződési feltételek alkalmazásával létrejövő szerződések vonatkozásában irányadó polgárjogi rendelkezések tiszteletben tartásának a kérdését.
- 12 Fővárosi Bíróság 2.Kpk.45.180/2002/1-I.
- 13 Vö. pl. Vj-24/2000., Vj-23/2002., Vj-119/2002. és Vj-120/2002., illetve Fővárosi Bíróság 2.K.35.262/2000/8. Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/13.
- 14 Lásd Vj-80/1997. A határozatban aláhúzásra kerül, hogy a fogyasztót védő versenyjogi intézkedések célja nem a közvetlen fogyasztóvédelem, illetve az arra kialakult intézményrendszer kiegészítése vagy helyettesítése.
- 15 Ezt húzta alá a Versenytanács pl. a Vj-80/1997. számú ügyben hozott határozatában. Kiemelendő, a Versenytanács több határozatában kitért a versenyjogi sérelem és a polgárjogi szerződésszegés elválasztásának a kérdésére is, egyebek között rögzítve, hogy a versenyjogi sérelem megállapításához a polgárjogi szerződésszegéshez képest olyan többlettényállás megvalósítása is szükséges, amely valamely versenyjogi tilalomba ütközik. Lásd pl. Vj-232/1996., Vj-179/2001., Vj-137/2002.
- 16 Vö. Vj-201/2000. és Vj-78/2001. A Versenytanács szerint jogsértés akkor valósul meg, ha az adott vállalkozói magatartás alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására és a megtévesztés egyben károsan befolyásolja vagy befolyásolhatja a gazdaságot.

sági versenyt (Vj-100/1999.). „A versenytörvény ... elsődlegesen soha nem az egyéni fogyasztót, mint individuumot védi, bár a versenyfelügyeleti eljárások a fogyasztói, illetve versenytársi érdekeket is figyelembe veszik, hanem a végső cél a gazdasági verseny tisztaságához fűződő közérdek védelme, ennek hiányában nincs indok a versenyjog igénybevételére, mert a konfliktus a polgárjog, illetve szükség esetén a büntetőjog eszközeivel is megoldható.” Kaszainé – Miskolczi Bodnár, 1997. p. 96. Miskolczi Bodnár Péter ugyanakkor azon véleményének ad hangot, hogy a Tpvt. III. fejezete a fogyasztóvédelem és a versenyjog részét képezi, egyidejűleg tartozik mindkét jogterülethez. Kiemeli, a versenyjog közvetlen feladata a fogyasztók védelme, hiszen a verseny végső soron a fogyasztók érdekét szolgálja. Aláhúzza, a Tpvt. III. fejezetének szabályai kettős kötődésű normák, nem tisztán versenyjogi szabályok és nem tisztán fogyasztóvédelmi. Ezek a normák kettős érdekviszonyokat fejeznek ki: a fogyasztók szempontjából a verseny fontosságát és a verseny szempontjából a fogyasztók jelentőségét. Miskolczi Bodnár, 2002. pp. 73–74.

- 17 A Vj-103/2000. számú ügyben a Versenytanács kiemelte, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény I. rész III. fejezete alapján történő versenyjogi marasztalhatóságnak nem feltétele a kedvezőtlen piaci hatás, mint eredmény bekövetkezése, mert ahhoz elegendő az alkalmasság. A piaci hatás mértéke a bírságkiszabás során értékelendő. Lásd még az előzőekben már hivatkozott Vj-100/1999. számú határozatot.
- 18 A Versenytanács a Vj-163/2001. határozatában kimondta, a reklámokat nem a reklámozó vállalkozás szándéka, hanem azoknak a fogyasztók előtt megjelenő tartalma alapján kell elbírálni. A Versenytanács szerint a megtevesztésre irányuló célzat vagy szándék a versenyjogi felelősség szempontjából irreleváns (Vj-100/1999.).
- 19 Természetesen nemcsak a vállalkozás szándékának, hanem a reklám valamely versenytárs általi értelmezésének sincs jelentősége. A Legfelsőbb Bíróság aláhúzta, a reklámtevékenység tényleges megnyilvánulásait kell megítélni, és nem lehet az azokból levont következtetések és gondolattársítások alapján a versenytársak vélt érdeksérelmét visszavetíteni a kérdéses tevékenységre. Legfelsőbb Bíróság Kf. 25.784/1993. (Versenyfelügyeleti Értesítő 1995/2–3.). Lásd még Fővárosi Bíróság 2.K.34.459/2000. (Versenyfelügyeleti Értesítő 2000/14–15.). Egy reklám megtevesztésre alkalmasságának megítélésakor ennek megfelelően a reklámnak (a reklám összehatásának) a fogyasztók döntésére gyakorolt befolyását, a reklám fogyasztók felé közvetített és általuk vett üzenetét kell szem előtt tartani, nem a reklám összehatásának az átlagfogyasztó által el nem végzett, csak a versenytárs által képviselt kiterjesztő értelmezését.
- 20 Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.624/2000/7. Idézi a Versenytanács Vj-125/2002. és Vj-137/2002. számú ügyben hozott határozata.
- 21 Ez kerül kiemelésre a Vj-137/2002. számú ügyben hozott határozatban. Jelzem ugyanakkor, hogy a Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott 72.§ (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján akkor is megszüntetésre kerülhet egy versenyfelügyeleti eljárás, ha az adott magatartás jogsértőnek minősül, azonban gazdasági versenyre gyakorolt hatása csekély mértékű, s a hatás pontos mértékét csak további eljárás eredményeként lehetne megállapítani, azonban – éppen a csekély versenyre gyakorolt hatásból eredően – az eljárás folytatása indokolatlan. Lásd pl. Vj-154/2002.
- 22 Lásd pl. a Versenytanács Vj-23/2002. számú ügyben hozott határozatát. A Vj-200/2000. számú ügyben hozott határozatban kimondásra került, hogy a jogsértés megállapításához a fogyasztó döntési szabadságának tisztességtelen befolyásolása ugyan elengedhetetlen, de nem elégséges feltétele, az is szükséges, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztót félrevezetve azt olyan választási kényszerhelyzetbe hozzák, amely a fogyasztónak és a versenytársnak kárt vagy hátrányt, a tisztességtelenül eljáró vállalkozót érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttatva érzékelhető piaci zavart okozzon. (Kiemelendő, hogy a második világháború előtt a fogyasztók károsodása nem volt a jogsértés megállapíthatóságának feltétele. Mint azt Kuncz Ödön megállapította, a szédelő feldicsérelést büntetőjogi szempontból nem lehet egyszerűen csalásnak minősíteni, mert fennforog akkor is, ha a vevőnek nem okoz vagyoni kárt vagy nem abból a célból élt vele a tettes, hogy magának vagy másnak jogtalan vagyoni hasznot szerezzen, mégis megkárosítja vagy hasonló tisztességtelen eljárásra kényszeríti a versenytársat és megingatja a nagyközönségben a reklám komolyságába és becsületességébe vetett bizalmat. Kuncz, 1924. p. 35.) A Versenytanács már korábban is igyekezett meghatározni az értékelés lépcsőfokait, így pl. a Vj-201/2000. számú ügyben hozott határozatban a következő lépcsőfokok kerültek rögzítésre: mennyire világos a közlés, mennyire feltűnő valamely értékelhető információ, milyen bensőséges viszonyban van a közlés vagy az esetleges elhallgatás a termékkel, illetve a szolgáltatással. Mindezt a megcélzott fogyasztói réteg vagy a potenciális, illetve a tényleges fogyasztók közül az átlagos, ésszerűen eljáró fogyasztó reakciójával összefüggésben vizsgálta. A határozat szerint a magatartás értékelésének végső fázisában további két kérdést kell tisztázni: a vizsgált információ (vagy elhallgatás) lényeges legyen, materiális legyen (valamilyen fontos, központi tulajdonságra vonatkozzon), illetve legyen alkalmas az elérni kívánt cél megvalósítására. Megjegyzendő továbbá, hogy a Versenytanács gyakorlata tükrözi azt a versenyjogban végbement paradigmaváltást, amely szerint – ahogy arra Jürgen Kessler rámutatott – az egyedi érdekek hagyományos védelmével szemben a reklámjognak a verseny körébe utalása és kialakítása fokozott jelentőségre emelkedik. A reklámjognak a versenyt előmozdító és biztosító funkciója legalábbis egyenjogúan lép fel a versenytársak és a fogyasztók védelme mellett. Kessler, 1998. p. 321.
- 23 Lásd Kessler, 1996. pp. 312–314. A német gyakorlat egyes aspektusairól lásd még Vígh, 1996. A külföldi szabályozásokról lásd Vörös, é.n., pp. 23–37. és 123–127.
- 24 Vö. pl. Bányász, 1936. pp. 10–12.
- 25 Jury 1783/14. 1925. Ismerteti Kuncz, 1928. p. 113.
- 26 Hoffmann Istvánné meghatározása szerint a fogyasztói magatartás alatt mindazok a közgazdasági, társadalmi, lélektani megnyilvánulások értendők, amelyek közrejátszanak a vásárlás előkészítésében, a tényleges beszerzésben, az értékelés és a fogyasztás szakaszaiban, beleértve a tapasztalatok továbbadását is. Magában foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a fogyasztó kifejezi motivációit. Hoffmann, 2000. p. 163.
- 27 Mint azt Katona az „ésszerű-e a fogyasztó vagy ésszerűtlen?” kérdésre adott válaszában már évtizedekkel ezelőtt leszögezte, maga a kérdésfeltevés is helytelen, a fogyasztó ember, akinek döntéseit tapasztalatai, a társadalmi-kulturális normák, attitűdök és szokások, valamint saját érzelmi és csoporthoz való tartozása egyaránt befolyásolják. Hajlamos arra, hogy előnyben részesítse a gyors elhatározásokat, gyakorlati szabályokat kövessen és rutinszerűen viselkedjék. Képes azonban arra is, hogy intelligensen cselekedjék. Ha úgy érzi, hogy valóban fontos a döntés, akkor megfontoltan, képességei szerint a legjobb megoldást választja. Katona, 1974. pp. 45–46. Kiemelendő ugyanakkor, hogy az egyes fogyasztói kategóriák esetében az „ésszerűség” eltérő módon és mértékben esik

- latba, így például a vállalkozások, mint fogyasztók esetében az átlagosnál hangsúlyosabb. Lásd Töröcsik, 1996., különösen pp. 43–63. A fogyasztói magatartás ésszerűsége kapcsán megjegyzendő, hogy egyes mikroökonómiai megközelítések – egyebek között – a fogyasztó racionalitásából, teljes körű informáltságából indulnak ki, ugyanakkor figyelembe vesznek nem a racionalitás körébe tartozó tényezőket is, így azt, hogy a fogyasztói preferenciák alakulásában (pl. a nyáj vagy a sznob hatás esetén) a többi fogyasztó magatartása is szerepet játszhat. Vö. Kopányi, 2002., pp. 26., 32–33. és 86–87.
- 28 A fogyasztói magatartás, illetve a vásárlási folyamat folyamatosan változik, mint arra pl. az autópiacon bekövetkezett események rámutatnak. Lásd Kapitány, 1996. A fogyasztó magatartás napjainkban történő módosulásában jelentős szerepe van, illetve lehet pl. a számítógépek használatának, az internetnek, az e-kereskedelem erősödésének. Vö. Kotler, 2000. pp. 240–243.
- 29 Lásd Töröcsik, 1996., különösen pp. 43–63.
- 30 Hofmeister – Tóth Ágnes és Töröcsik Mária a vásárlói döntés folyamatában öt szakaszról tesz említést: 1. a vásárlás vagy a döntés elutasítása (elhalasztás, megtakarítás, végleges elvetés), 2. termékcsoport, szolgáltatáscsoport meghatározása, 3. termék- és márkaválasztás, 4. üzletválasztás, 5. fogyasztás, felhasználás. Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. p. 142.
- 31 A fogyasztó magatartás egyes kérdéseiről lásd pl. Hoffmann, 2000. pp. 141–168., Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996., Kotler, 2002. pp. 207–243.
- 32 Mint azt Hoffmann Istvánné megjegyzi, nem az számít, hogy a vásárlók mit vesznek meg, hanem az, hogy mit vesznek meg másodsor is. Hoffmann, 1988. p. 21.
- 33 A fogyasztói magatartás motívumairól több évtizeddel korábban lásd pl. Henry, 1974.
- 34 Hofmeister – Tóth Ágnes és Töröcsik Mária a vásárlói döntések következő típusait különbözteti meg: impulzusvásárlás, szokásos alapuló döntés, leegyszerűsített vásárlások és problémamegoldó, igazi vásárlói döntések. Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. p. 174. Földi Katalin a döntéseket illetően különbséget tesz a szokásjellegű, az impulzus jellegű és a megfontolt döntések között. Földi, 1977. p. 58.
- 35 Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. pp. 152–153. és 162. Mint a szerzők Weinstein és Appel–Weinstein kutatásai kapcsán ismertetik, a magazin hirdetések sokkal hatásosabbak magas vásárlói érintettségű termékek esetében, míg a televíziós reklámok alacsony vásárlói érintettség esetében hatásosabbak. Im. p. 41.
- 36 Vö. Töröcsik, 1995/6. p. 28. A szerző ugyanitt tárgyalja a vásárlási döntések (az igazi, problémamegoldó vásárlás, a leegyszerűsített vásárlás, az impulzusvásárlás, a szokásos márkahű vásárlás, valamint a szokáson alapuló, „kvázi” márkahű vásárlás) és az érintettség kapcsolatát.
- 37 Vö. Katona, 1974. p. 49. Megállapítása szerint a tájékozódás nélküli cselekvés, a könnyű rábeszélhetőség és befolyásolhatóság vagy mások szolgálai – esetleg önérdek elleni – utánzása elsősorban olyankor fordul elő, amikor a választás nem döntő fontosságú.
- 38 Vö. Hoffmann Istvánné, 1988. p. 10.
- 39 A marketing fogalmának különböző meghatározásairól lásd Fojtik, 1995., Orosdy, 1995.
- 40 Hoffmann Istvánné, 2000. p. 16., illetve lásd még pp. 14–15. A piacbefolyásolás céljának Hasty és Will szerinti három alapvető csoportjáról (keresletbefolyásolási, kommunikációs és egyedi cél) lásd Hoffmann Istvánné, 1988. pp. 9–10. A szükségletek reklám kapcsán meglévő meghatározó szerepét tárgyalja Berth, 1974. Lásd még Kapitány, 1996. p. 24.
- 41 Bauer – Berács, 2001. p. 12.
- 42 Vö. Bauer – Berács, 2001. pp. 16–18., Jobber, 1998. p. 320., Kotler, 2000. pp. 122–123. és 134. Kiemelendő, hogy valamely üzemi fogyasztóhoz való eljuttatása, a fogyasztói döntések befolyásolása nem mindig a reklám, illetve a marketing elsődleges, illetve kizárólagos célja, gyakorta játszik meghatározó szerepet például a versenytársakkal szembeni konfrontatív fellépés, amelynek alárendelten jelenhet meg a fogyasztók befolyásolása. Lásd Ries – Trout, 1999. pp. 9–10.
- 43 Neményi, 1927. p. 8.
- 44 Kuncz Ödön, 1924. pp. 33–34.
- 45 Bányász István, 1936. p. 15.
- 46 Vö. pl. Hoffmann, 1988. p. 15. A szerző szerint a reklámozás mindazokat a tevékenységeket magában foglalja, amelyek audiolvizuális vagy vizuális eszközökkel árukról vagy szolgáltatásokról tájékoztatják az embereket. A kérdéses áruk vagy szolgáltatások megvételére, igénybevételére ösztönzik a vevőket az eladó érdekében és költségére.
- 47 Vö. Vörös, 1997. p. 454.
- 48 Mint azt a 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelv preambuluma (11) bekezdése is aláhúzza, az összehasonlító reklám törvényes eszköze lehet a fogyasztók javára való tájékoztatásnak, ha lényeges, mértékadó, bizonyítható és jellegzetes sajátosságokat hasonlít össze és nem félrevezető.
- 49 A jogszabályi előírásokat sértő összehasonlító reklám a fogyasztók tájékozottsági szintjének emelése helyett a fogyasztók tájékozatlanságát erősíti, miközben a fogyasztók tájékozottsága alapvetően befolyásolja a gazdasági versenyben tanúsított magatartásukat (így pl. a kevésbé tájékozott – és tegyük hozzá: félretájékozott – fogyasztók kevésbé érzékenyek, Porter, 1993. p. 131.).
- 50 Ezt emeli ki Vigh, 1996. pp. 42–43. Ugyancsak ezt hangsúlyozza Kessler, 1998. p. 322.
- 51 A Versenytanács egyes határozatai rámutatnak arra, nem mindig egyértelmű, hogy felismerhető-e egy másik vállalkozás vagy termék. Vö. pl. Vj-30/2000. és Vj-23/2002. A kérdéssel – egy azóta megváltozott jogszabályi környezetben – már a Legfelsőbb Bíróság is foglalkozott (Kf. 25.784/1993. Bírósági Határozatok 1995/1.), amellyel összefüggésben Vigh József Ferenc kiemelte, hogy a német bírói gyakorlat a rendszer-összehasonlító reklámot nem minősíti összehasonlító reklámnak. Vigh, 1996. pp. 44–45. Ezen értelmezés lehetőségén a közösségi irányelv elfogadása sem változtatott, hiszen az egyes versenytársak, versenytárs-csoportok individualizálását mellőző általános hivatkozásokat tartalmazó reklámok a tagállamok autonóm szabályozási körébe tartoznak. Kessler, 1998. p. 324. Felhívom még a figyelmet a Vj-81/1997. számú ügyben hozott határozatra, amelynek értelmében a fogyasztói döntések befolyásolásának tilalmába ütközhet, ha a reklám teljes üzenete más vállalkozás vagy vállalkozások árujára tett állítás mellett, illetve éppen

- annak felhasználásával tartalmaz a saját árura közvetett közlést. A Versenytanács összehasonlító reklámokkal kapcsolatos gyakorlatát illetően lásd még pl. Vj-91/2002. és Vj-120/2002.
- 52 A gazdasági értelemben vett összehasonlító reklám esetében megkülönböztethetőek pl. a felvilágosító vagy magyarázó, a védekező, a helyreigazító és a rendszer-összehasonlító reklámok. Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos – a vonatkozó közösségi szabályozás megszületése előtti – szabályozásról lásd a kiadványt, illetve pl. Vigh – Martonyi, 1989. A 2001. február 1. előtti magyar szabályozással összefüggésben lásd pl. Vörös, 1997., különösen pp. 466–467.
- 53 Alexander Petsche kiemeli, hogy a világ számos országában a „legnagyobb”, stb. kifejezések alkalmazásának nem tulajdonítanak döntő jelentőséget. Petsche, p. 20. Ezen kifejezések esetén előtérbe kerül a reklámnak a termék pozicionálásában betöltött szerepe. Vö. Kotler, 2000. pp. 77–79. A második világháború előtti magyar gyakorlat kapcsán megemlíthető, hogy Bányász István a fogyasztókra nem ható közlések között említi a nagyhangú, semmitmondó, üres, megszokott frázisokat, megtévesztésre alkalmatlan dicséretet, értékelést, illetve a közfelfogás szerint megtévesztést elő nem idéző közléseket (pl. bámulatos, olcsó, csodás, utolérhetően). Mindazonáltal hozzáteszi: ha a hirdetés szövege akként értelmezhető, hogy a hirdetett áru a forgalomba hozott árukkal szemben kiemelkedik, a hirdetett előnnyel rendelkezik – nem beszélhetünk csupán hangzatos, a közönség által komolyan nem vehető és nem is vett kitételről. A hangzatos öndicséret tehát, amely a saját áru feldicsérésén túlmegy, már kifogásolható (pl. csak nálam vásárolhat előnyösen, egyedüli biztos). Bányász, 1936. pp. 10–12. Vö. még Kuncz, 1924. pp. 35–36., illetve Bányász, 1933. pp. 43–45., melyben ismertetésre kerül a Vb. 12281–1931. számú határozat, ahol kimondásra került: a superlatívusok reklámjellegük és hatásuk szerint mérlegelendők. Egy pillanatra lekötik és gondolkozásra készítetik az olvasót, a járókelőt. Hiszen éppen ez a reklám célja. Túlzás, de nem megtévesztő. A m. kir. Kúria szintén ismertetett K. 4416–1930. számú ítélete szerint a hangzatos öndicséret, amely a saját áru feldicsérésén nem megy túl, nem kifogásolható. Az a körülmény, hogy az ily öndicséret alkalmas-e a valóságnak meg nem felelő képzet felkeltésére, hogy t.i. más áru silányabb, a bírói eljárás során hitelt érdemlően igazolandó. Megjegyzem még, hogy egyes vélemények szerint a superlatívusok használata nem erősíti, hanem gyengíti a tartalom hitelét. Vö. Földi, 1977. p. 65.
- 54 Lásd Porter, 1993. p. 56.
- 55 Vö. Hoffmann, 2000. pp. 326–327.
- 56 Vö. pl. Kotler, 2002. pp. 209–228. A fogyasztó kulturális háttére kiemelkedő jelentőséggel bír a reklámok más országban történő alkalmazása esetén. A kérdéssel lásd Eszes, 1997., Fazekas, 1999. pp. 416–428. A fogyasztói döntések befolyásolásának eszközei között találhatjuk a márkát, amely mintegy képviseli a termék személyiségét, abból eredően, hogy a vállalkozások és termékek közötti választásban szerepe van a vállalkozásokról és a termékekről a fogyasztók által (a vállalkozások által befolyásoltan vagy ettől mentesen) kialakított pszichológiai képzetnek. A termék azonosítását és más, hasonló termékektől való megkülönböztetését egyaránt szolgáló márka segítségével a termék túllép objektív adottságai, tulajdonságai, minősége jelentette korlátokon, aminek révén a fogyasztók – a minősítés során figyelembe vett új szempontok szerint – mintegy túlértékelik a terméket, ahhoz esetleg nem is létező tulajdonságokat kapcsolva. Vö. Földi Katalin, 1977. pp. 194–195. A márka kérdéséről bővebben lásd Randall, 2000. Természetesen nemcsak a márkának, hanem más, hétköznapi tényezőknek is szerepük van a fogyasztói döntések befolyásolásában, így például a termékek csomagolásának. Annak az eredeti rendeltetésén, a termék védelmén már régen túllépett, reklámozásra, illetve reklámok hordozására már önállóan is alkalmassá vált csomagolásnak, amely szoros összefüggésben van a gazdasági versennyel, annak szerves része. Az egykori Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet főosztályvezetőjének megállapítását idézve írja Vadas József, hogy ha nincs kivel és nincs miért versenyezni, nincs kit és nincs mit megelőzni, akkor a csomagolás megrekes az árúvédelmi feladatnál. Vadas, 1985. p. 211. A csomagolás, mint reklámtényező szerepét már ezt megelőzően is tárgyalta a magyar szakirodalomban Varga, 1960. pp. 208–212. A csomagolás által ellátott marketingfeladatokról lásd Hoffmann, 2000. pp. 253–254. A termék csomagolása (a csomagolás anyaga, színe, formája, felirata, stb.) jelentős mértékben képes befolyásolni a fogyasztói döntéseket, ezáltal adott esetben élenkíve a vállalkozások közötti versenyt, azzal, hogy mivel a fogyasztó általi közvetlen tapasztalást (a termék megtekintését, megtapintását, megizlésését) megakadályozza, a csomagolás által hordozott információkkal kapcsolatos vállalkozói felelősség előtérbe került. A Vj-187/2001. számú ügy kapcsán a Versenytanács is kiemelte: a csomagolás a gazdasági verseny egyik fontos eleme.
- 57 Vö. pl. a csokoládéfogyasztás és a reklám kapcsolatát illetően Neményi, 1927. p. 12. A reklám fogyasztói ízlést manipuláló hatását az ún. radikális közgazdaságtan is kiemelte. Vö. Samuelson – Nordhaus, 1990. p. 1087.
- 58 Phillip Kotler szerint a marketingkommunikáció legfontosabb feladata az, hogy értékelésekkel és meggyőzéssel segítse a fogyasztót vásárlás utáni kételyei eloszlításában. Kotler, 2002. p. 231. Kiemelendő még David Jobber megállapítása: a reklám fő feladata a létező vevők megtartása és az, hogy időnként rávegye őket arra, hogy gyakrabban vásárolják meg az adott terméket. Jobber, 1998. p. 325. Ennek értelmében nem az új vevők megszerzése a reklám fő célja, hanem a meglévők megtartása.
- 59 Hermanné Cziner Alice több mint hét évtizeddel ezelőtt állapította meg, hogy a reklám által keltett indulatok a legritkább esetben jutnak teljeseen tudatra. A reklám következő hatásait határozta meg: közvetlen hatás, figyelemfelkeltés, olvashatóság, a felfogás irányítása, érzelmi hatás, meggyőzés, emlékezeti hatás, vásárlásra készítés. Hermanné, 1927. p. 28. és 62. A reklám e sajátossága a jogi szabályozásban is megjelenik, mint azt a tudatosan nem észlelhető reklámok szabályozásának példája is mutatja [Grtv. 2.§ u) pont, 8.§ (1) bekezdés, a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2.§ 40. pont, 10.§ (5) bekezdés]. A reklám fogyasztókra gyakorolt tényleges hatásának elemzése a Versenytanács határozataiban is szerephez jut (lásd pl. Vj-174/1998.).
- 60 Lásd pl. Hermanné, 1927., Földi, 1977.
- 61 Lásd Molnár – Nagy, 1997. p. 68. A fogalmak meghatározásában itt is (mint bármely más definiálásban) eltérések találhatók, így pl. Bauer András és Berács József meghatározása szerint a reklámhatékonyaságon a reklámra fordított kiadásoknak a reklám következtében előálló nyereségnövekedésből származó megtérülés értendő. Bauer – Berács, 2001. p. 449.
- 62 Ismerteti Molnár – Nagy, 1997. p. 67.
- 63 Lásd Hoffmann, 1988. p. 24. Több évtizeddel korábban még eltérő volt a fogyasztók reklámhoz való viszonyulása, hiszen mint azt Hermanné Cziner Alice megjegyezte, a fogyasztó a reklámot kritika nélkül fogadta el, az igaz – nem igaz kérdés fel sem merült benne. Hermanné, 1927. p. 67.
- 64 A reklámozó esetében Hoffmann Istvánné szerint a médiaválasztás során figyelembe kell venni, hogy a potenciális befogadók mennyire érhetőek el az adott módon, a gyakoriságot (a potenciális befogadó hány alkalommal találkozhat az üzenettel) és az adott

- médium hatékonyságát, minőségjellemzőjét (a fogyasztókra gyakorolt emlékezeti hatást). Hoffmann, 2000. p. 334. Példaként említhető meg, egy, a nyolcvanas évek második felében végzett közvéleménykutatás is rámutatott a televíziós reklámokkal összefüggésben, hogy a megkérdezettek többsége elutasítja a televíziós reklámokat (nem érdekli vagy nincs róla véleménye), a nézők többsége nem nézi igazán figyelmesen a reklámokat. A televíziós reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását befolyásolja továbbá az, hogy noha a fogyasztó a vizuális és a verbális csatornán egyszerre képes információkat felfogni, nem képes mindkettőre egyidejűleg összpontosítani is – miközben a televízióban bemutatott termékek többsége nem rendelkezik elegendő belülről fakadó vizuális erővel ahhoz, hogy csupán ezen az alapon reklámozzák, így a reklámüzenet többségében a szavakban jut érvényre. Hoffmann, 1988. pp. 39. és 69.
- 65 A legfontosabb reklámmédiumok típusait az előnyök és a hátrányok vonatkozásában táblázatosan tekinti át Hoffmann, 2000. p. 334. és Kotler, 2002. p. 707. A reklámmédiumok kiválasztásáról lásd még pl. Jobber, 1998. pp. 342–347. Az elmúlt években egyre több figyelmet szentelnek az online marketingnek. Mint azt Badinszki Péter közli, a nagy amerikai vállalatok marketingbűdzsájuk jelentős részét már elektronikus direkt marketingre költik, s az amerikai piac résztvevőinek 55%-a tervezi e-mail marketing költségvetésének emelését (Badinszki, 2002/a. p. 31.). Magyarországon a 2000. évi reklámköltségek 1%-át tették ki az internetes reklámok költségei közé a Magyar Reklámszövetség (www.mrsz.hu). Az online marketingről lásd pl. Eszes – Bányai, 2002., Zeff – Aronson, 2000. Jelzem ugyanakkor, hogy a hagyományos és az online marketing közötti különbségtételt, illetve kapcsolatot illetően eltérő vélemények fogalmazódnak meg, így egyesek magának az online marketingnek a létét is kétségbe vonják. Vö. Badinszky, 2002/b. p. 28.
- 66 Ezt már a második világháborút megelőzően kiemelte Bányász, 1936. p. 27.
- 67 A Versenytanács több ügyben is leszögezte: a reklámokat abból a szempontból, hogy azok alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére, a reklám egész tartalmából kell megítélni (lásd pl. Vj-163/2001. és Vj-174/2001.), illetve a teljes reklámot összefüggésben kell értelmezni, mert hatását a fogyasztóra így fejt ki annak érdekében, hogy befolyásolja mely termék mellett döntson (Vj-153/2000.). A Fővárosi Bíróság kimondta, nem lehet a reklám egyes szavait, szófordulatait az egészből kiragadva önállóan értelmezni. Fővárosi Bíróság 2.K. 34.459/2000.
- 68 Hoffmann Istvánné a reklámozás következő funkcióit különbözteti meg: tájékoztatás, befolyásolás (a potenciális vevők viszonya kegyező legyen a termékhez, stb.), emlékeztetés, megerősítés (a vevő vásárlás utáni bizonytalanságának csökkentése). Hoffmann, 1988. p. 18.
- 69 A fogyasztói magatartás és ezáltal az ezen fogyasztói magatartás adott termékkel való összefüggésére példaként felhozhatók az élelmiszerek, illetve a banki szolgáltatások. Lásd pl. Horváth – Lehota – Komáromi, 1997., illetve Kenesei, 1996. Huszti Ernő szerint a bankok által művelt marketingtevékenységnek számos olyan eleme van, amely kizárólag a bankok számára meghatározó és nélkülözhetetlen, így a szerző szerint indokolt e területtel külön is foglalkozni, elismerve a marketingtevékenységek szakmánkénti vagy tevékenységenkénti tagoltságát. Huszti, 2001–2002. p. 413.
- 70 Az új, illetve az újszerű termékek vonatkozásában a Versenytanács leszögezte, azokat a fogyasztók még kevésbé ismerik, ezért a vállalkozást fokozott gondosság terheli a tájékoztatás során. Vj-83/2000.
- 71 Vö. pl. Földi, 1974. pp. 23–24., Földi, 1977. pp. 60. és 69., Hoffmann, 1988. p. 13.
- 72 A televíziós reklám ismertségével összefüggésben a gyakoriságot és a színvonalat emeli ki Hoffmann, 1988. p. 45. Ugyancsak az eredetiség szerepét húzta alá több évtizeddel ezelőtt Hermanné, 1927. p. 75. Idéznünk kell még azon megállapítását, amely szerint a reklám nem váltja ki közvetlenül a kívánt cselekvést, a vásárlás csak jóval később következik be. Hogy bekövetkezhessék, a reklámnak nyomot kell hagynia az ember lelkében – ez a nyom az, ami az emlékezet alapjául szolgál (p. 72.).
- 73 Az eredetiség szerepe régóta ismert. Földi Katalin szerint például az eredetiség és a megszokottság (banalitás) sajátos egyensúlya egyenlő a legnagyobb hatású közléssel. Azt is megállapítja, hogy a megértés jobban előmozdítja a tanulást, megjegyzést, mint a pusztán ismétlés. Földi, 1977. pp. 64. és 90. A reklám eredetiségét is értékelt a Versenytanács a Vj-23/2002. számú ügyben meghozott határozatában.
- 74 A mikroökonómiai vizsgálódások kapcsán is megfogalmazást nyert, hogy az átlagos fogyasztó helyett fogyasztói rétegeket kell vizsgálni, mert a fogyasztók költségvetése és preferenciarendszere társadalmi szokások és jövedelmi szintek szerint igen különböző. Vö. Kopányi, 2002. p. 75. A megfelelően kialakított reklám meghatározott fogyasztókat, illetve fogyasztó rétegeket céloz meg, állapítja meg Hoffmann Istvánné a célcsoportreklámokkal összefüggésben. Hoffmann, 1988. p. 32. Lásd még Hoffmann, 2000. pp. 338–340. Gyakorlatában a Versenytanács is figyelmet fordít a megcélzott, illetve a reklám által elért fogyasztói réteg meghatározására (vö. pl. Vj 200/2000., Vj-201/2000. és Vj-204/2000.). Lásd még a Fővárosi Bíróság 2.K.35.262/2000/8. számú határozatát (Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/13.), amelyben kimondásra kerül, nem mellőzhető azon körülmény feltárása, hogy a fogyasztói ismeretekkel egybevetve milyen körben valósult meg a téves információadás.
- 75 Lásd Hofmeister – Tóth – Törőcsik, 1996. pp. 101–113. A csoportosítások közül kiemelendő a fogyasztók és a szervezeti vevők (ipari vállalatok, viszonteladók, kormányzati szervek, stb.) megkülönböztetése, mivel a piacon lévő termékek közötti választás kapcsán megmutató magatartásukban, illetve az erre ható tényezőkben igen markáns különbségek észlelhetők. Lásd Jobber, , 1998. pp. 35–99.
- 76 Esetükben sajátos jogi szabályozás is érvényesül [lásd pl. a Grtv. 5.§-át, a biztosítóintézetekről és a biztosítási tevékenységről szóló 1995. évi XCVI. törvény 42/A.§ (1) bekezdését]. A kérdésről lásd pl. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. pp. 522–523. és 538–541., Lakaschus, 1974. pp. 117–129., Müller, 2001. A televíziós reklámok gyermekekre gyakorolt hatásáról lásd Hoffmann, 1988. pp. 40–44. és 115–145., illetve a fiatalok reklámokkal szembeni hozzáállásáról kiemelendő, hogy megállapítása szerint a fiatalok kedvelik a reklámokat, de mindennek előtt azt várják, hogy a reklám szórakoztató legyen, míg az információ, a tartalom, a figyelemfelkeltés nem az első helyen van az általuk felállított rangsorban (p. 89.).
- 77 Lásd pl. Cadet – Cathelat, 1974. pp. 106–113. A szerzők szerint a nő a legjobb fogyasztó és a reklám is a nőt célozza meg elsősorban (p. 107.). Wieswede – Martineau nyomán – kiemeli, a reklám különösen akkor hatásos az asszonyoknál, ha a háziasszonyi tevékenységet méltányolja és fontosságát kidomborítja. Wieswede, 1974. p. 73. Lásd még Popcorn – Marigold, 2001.
- 78 A Versenytanács gyakorlatából lásd pl. Vj-195/1993. és Vj-39/1999.
- 79 A Versenytanács számos határozatában foglalkozott az e körbe tartozó fogyasztókkal, illetve az őket megcélzó reklámokkal (pl. Vj-132/1991., Vj-199/1992., Vj-200/1992., Vj-35/1993., Vj-210/1995., Vj-128/1998., Vj-141/1998., Vj-150/2001., Vj-199/2001., Vj-1/2002.).

- 80 Lásd Törőcsik – Szűcs, 2002.
- 81 A Versenytanács a Vj-159/2001. számú ügy esetében leszögezte, a fogyasztók megtévesztésére alkalmasság szempontjából azt kell vizsgálni, hogy valamely, a reklámban használt kifejezés lényeges árutulajdonságként alkalmas-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására úgy, hogy egyben befolyásolja a fogyasztót a piac különböző szereplői közötti választásában. A Versenytanács pl. a Vj-84/2000. számú ügyben hozott határozatában kimondta, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására és ezáltal a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörének megállapítására akkor van lehetőség, ha a valótlan tényállítás, a valós tény megtévesztésre alkalmas módon való felhasználása, illetve valamely lényeges körülmény elhallgatása az áru lényeges tulajdonságával kapcsolatban következik be.
- 82 A Versenytanács által következetesen követett elv szerepel pl. a Vj-159/2001. számú ügyben hozott határozatban. Egyes határozatokban, így pl. a Vj-80/2001. számú ügy esetében kimondásra kerül, a reklámmal szemben alapvető követelmény, hogy igaz és pontos legyen. Igaznak kell lennie az állítás lényegét, az áru fontos jellemzőjét tekintve és pontosnak akkor, ha valamilyen részletet is közlésszerűen. Kiemelendő még a Vj-60/2001., amely szerint a Versenytanács több döntésében rámutatott, a hirdetés vagy bármely, a vállalkozások által árujuk értékesítése érdekében tett írásbeli vagy szóbeli ajánlattal szemben alapkövetelmény, hogy tényszerűen igaz, részletesen pontos legyen, és alkalmas legyen arra, hogy azt az ésszerűen eljáró fogyasztó külön utánjárás nélkül megfelelően értelmezhesse. Feltétlenül aláhúzendő, a Versenytanács tisztában van a reklám természetével, azzal, hogy a figyelem felkeltésére szolgáló és az áru kedvező tulajdonságait kiemelő reklám nem tartalmazhat minden lényeges adatot az árura vonatkozóan, azonban annak (főszabályként) igaznak kell lennie, amit a reklám állít (vö. Vj-34/1999.).
- 83 Vö. pl. a Vj-128/1998. számú ügyben hozott határozattal, amelynél a Versenytanács figyelemmel volt azon túlzásokra, amelyek esetén elvárható, hogy a körültekintő fogyasztó ne fogadja el őket kritika nélkül.
- 84 Vö. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. p. 518. A hasonló külföldi példák közül megemlíthető, hogy a német felfogás szerint a formájában igaz reklám is teljesen félrevezetően hathat, illetve az, ami formálisan nézve valótlan, esetleg helyes és érthető. Vigh – Martonyi, 1989. p. 58.
- 85 Lásd pl. Vj-163/2001. és Vj-174-2001.
- 86 A Vj-8/1997. számú ügyben hozott határozattal összefüggésben ezt emeli ki Petsche, p. 17. A szerző úgy látja, a versenyhatóság nézete szerint a versenytörvény szempontjából csak akkor érdekes a cselekmény, ha az a fogyasztó döntését befolyásolja.
- 87 A kérdésről lásd pl. Miskolczi Bodnár, 2002. pp. 90–94.
- 88 Vj-119/2002. és Vj-120/2002.
- 89 Lásd Tptv. 8.§ (1) bekezdés második mondat, Grtv. 2.§ f) pont.
- 90 Lásd Király, 2000. p. 327., illetve Kaszainé – Miskolczi Bodnár, 1997. pp. 96–97.
- 91 Az új Polgári Törvénykönyv fogyasztó fogalmához kapcsolódóan ilyen tartalmú javaslatot tett Vékás, 2000. p. 485. Kissé meglepő ugyanakkor a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény (a továbbiakban: Ptk.), valamint egyes törvények fogyasztóvédelemmel összefüggő jogharmonizációs célú módosításáról szóló 2002. évi XXXVI. törvény azon rendelkezése, amely szerint (2003. július 1-től) a Ptk. alkalmazásában a fogyasztó a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül eső célből szerződést kötő személy (tehát nem csak a természetes személy).
- 92 Vö. Dausés, 1996. pp. 371. és 373. A kérdésről lásd még Vida, 1999.
- 93 Lásd pl. Vj-100/1999., Vj-200/2000., Vj-119/2002. és Vj-120/2002. A Vj-128/1998. számú ügyben hozott határozatában a Versenytanács leszögezte, hogy az eljárás alá vont vállalkozó a nyereségi kedv fokozása érdekében a nyeresésre utaló kifejezések alkalmazásával olyan üzleti fogásokat alkalmazott, amelyek megközelítik a már tisztességtelennek minősíthető magatartást, azonban elvárható, hogy a körültekintő fogyasztó e túlzásokat ne fogadja kritika nélkül, különös tekintettel arra, hogy az elmúlt években a csomagküldők ilyen tevékenysége és módszerei nyilvánosságot kaptak. Így az újságot olvasó vagy rádiót hallgató emberek részéről megfelelő fenntartással szükséges az ilyen kijelentések értékelése, együttesen összegezve a reklámananyag üzenetével. Utalok még a Vj-52/2001. és Vj-72/2001. számú határozatokra, amelyek meghozatala során a Versenytanács figyelembe vette a fogyasztók ismereteit is.
- 94 Vö. Hofmeister – Tóth – Törőcsik, 1996. p. 105.
- 95 Lásd pl. a hivatkozott Vj-128/1998. határozatot, illetve a Vj-156/2001. számú határozatot.
- 96 Trommsdorff szerint minél több a fogyasztói tapasztalat vagy jártasság egy termékfajtaiban, annál pregnansabbak az ismeretkészletek és annál egyszerűbbé válik a fogyasztói magatartás. sz.n. *Fogyasztói magatartás és védjegy*, 1999. p. 31. E megállapítás megítélésem szerint nemcsak a közvetlen tapasztalásra, hanem a bármiféle tanulásra is alkalmazható.
- 97 Vj-119/2002. és Vj-120/2002.
- 98 Vö. az irányelv preambuluma több bekezdését, különösen a (6) bekezdést. Kiemelendő még, hogy a fogyasztóvédelmi irányelveket, egyéb előírásokat felsoroló, s ezzel a közösségi fogyasztóvédelmi jog határait meghúzó Livre vert sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne [COM(2001) 531 final] szintén e körben említi az irányelvet (p. 4.).
- 99 A reklám jogi pozicionálásának a tételes jogban hagyományosan kettős iránya van: az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása – erre a modern jogokban a versenyjog hivatott –, a másik a fogyasztók védelme, amelyet a reklám tekintetében nem egyszer több jogterület és még több jogforrás biztosít. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. p. 504. A magyar jogi szabályozás a két irány követésére hivatott intézményrendszert összecsisztítja, ezzel problematikusá téve pl. a fogyasztók érdekeinek védelmét a megtévesztőnek minősülő, de a gazdasági verseny szempontjából jelentőséggel nem vagy csak csekély mértékben rendelkező reklámok esetében.
- 100 A reklámozás kapcsán követendő vállalkozói magatartásról, a marketingkonceptióról, a reklámprogramok tervezéséről, a reklámstratégia kialakításáról lásd pl. Bauer – Berács, 2001. pp. 18–21. és 431–447., Jobber, 1998. pp. 326–347., Kotler, 2002. pp. 691–739. A reklámprogram az 5M-modell segítségével szisztematizálható [mission (a reklámcélok meghatározása), money (a költségvetés meghatározása), message (az üzenet megfogalmazása), media (a reklámeszközök kiválasztása), measurement (a hatékonyság mérése)]. Molnár – Nagy, 1997. p. 68.
- 101 Neményi, 1927. p. 14.

# A technológia értékelése (Valuing technology)

*A gazdagság új tudománya a tudásgazdaságban (The New Science of Wealth in the Knowledge Economy)*

*John Wiley & Sons, 2002 (angol nyelven)*

**S**okféle bonyolult, nehezen árazható árucikk van az áruvilágban, de mind között az egyik legnehezebben bemérhető a jó növekedési képességű vállalat. Másrészt, az ilyen cégek kiemelkedően jó hozamú befektetésnek bizonyulhatnak – ezért nagyon is szükséges hajózni az ő vizeiken.

A méltán nagy hírű szakkönyvkiadó könyve korunk gazdaságának egyik igen nehéz, és kiemelkedően nagy jelentőségű kérdéskörét járja körül: hogyan lehet helytálló módon megállapítani a tudásalapú – más néven technológia-intenzív – cégek értékét, de legalább is minél megbízhatóbb becslést adni arra. Ez jelentős mértékben egybeesik azzal a kérdéssel: hogyan állapítható meg az árutermelés körében hasznosítható technológia pénzben mért értéke. Akik valamelyest már járatosak ezen a téren, jól tudják, hogy e tárgy nagyon sikamlós, mert a szóban forgó érték rendkívül vál-

tozékony, többértelmű, bonyolult, és nehezen megragadható.

Minden gazdasági logikával egybevágó, vitathatatlanul ésszerű és kézenfekvő megoldás lenne, hogy a cégek tudásvagyonának értékét az annak hasznosítása révén elérhető hozamból kiindulva vezessük le. Már ifjabb Plinius is utal egy levelében arra, hogy a termőföld értékét a hozama határozza meg. A technológia adásvételi megállapodásokat illetően a szakemberek gyakran hivatkoznak is arra a tendenciára, hogy ezekben a technológia eladója a vevő által a technológia hasznosításából elért haszon harmadát-egyedét kapja vételárként. Szembe kell azonban nézni azzal, hogy ez a megközelítés az esetek nagy hányadában meglehetősen nagy hibalehetőségeket rejt magában. Ennek egyik alapvető oka, hogy – a dolog természetéből következően – a tudásvagyon hasznosításából elérhető hozam nagysága

igen nagymértékben függ a tevékenység tág értelemben vett környezeti feltételeitől, és nagyon sok szubjektív, ill. eseti külső és belső tényező is közrejátszik abban, hogy egy bizonyos cég milyen eredményt képes vele elérni. Ugyanaz a tudás is erősen eltérő hozamokat hoz, ha másként kezelik, és/vagy egymástól különböző gazdasági-műszaki-intézményi környezetben működtetik.

A tudásvagyon gazdasági értéke alapvetően abban gyökeredzik, hogy hasznosítása a cég, ill. árucikke versenyképességének javítását, jövedelemtermelő képessége növelését segítheti. A versenyelőny azonban sohasem értelmezhető általánosságban, hanem mindig valamilyen konkrét versenyhelyzet összefüggéseiben, konkrét versenytársakkal való összehasonlításban. A tudásvagyon gazdasági értéke ezért potenciális érték, és nincs helyzettől, körülményektől, a konkrét gazdálkodá-



si feltételektől független, stabil, belső értéke. Az új technológiákkal és/vagy alapvetően új termékekkel előálló cégek esetében az azokkal elérhető hozam tényleges nagysága minden esetben döntő mértékben függ attól, hogy milyen a szóban forgó árucikk(ek) piaci fogadtatása, milyen fizetőképes kereslet van, ill. ébreszthető irántuk, és a piac értékítélete milyen ár elérését teszi lehetővé. Mindez egyaránt, bár nem szükségképpen egyenlő mértékben függvénye egyrészt a szóban forgó piac sajátosságainak, valamint annak, hogy milyen a hasznosító, milyen a marketingje, mennyire képes kiaknázni a piacon rejlő lehetőségeket és szükség esetén további lehetőségeket is teremteni a maga ill. árúja számára.

Westland is felhívja itt a figyelmet arra, hogy a világ az utóbbi öt-hat évben sokkoló nagyságú tandíjakat fizetett annak felismeréséért, mekkora súlya van az eljáró, vagy annak remélt tudás hasznosításával létrehozott értékek felmérésének, és az ebben elkövetett hibáknak a gazdaságban. Ennek többé-kevésbé megrendítő hatását minden ország megérezte. Kiemelkedő példája ennek az internet-buborék, amelyet a szerző itt méltán nevez 8 000 milliárd dollárba került befektetési tanulságnak. Közel ekkora tőzsdei érték vált köddé nem egész egy év alatt, ennyivel csökkent az új információ technológiákban rejlő lehetőségek kiaknázását célzó cégek tőzsdei értéke 2000. körül a nagy felívelést követő zuhanásban. Tegyük rögtön hozzá: ezt a zuhanást nem olyasfajta, az érintett cégek nagy részének belső értékétől független bizalmi válság okozta, mint amely a közelmúltban több nagy cég – Enron, WorldCom, stb. –

„kreatív könyvelési” botrányai nyomán pusztított a tőzsdéken. Amint Westland is kiemeli, itt a piac előbb hatalmas mértékben felértékelte ezeket a cégeket, a bennük a részvényeik megvásárlásával szerezhető tulajdoni részesedés pénzbeli értékét, majd pánikszerűen elmenekült a saját ko-

*„Kiemelkedő példája ennek az internet-buborék, amelyet a szerző itt méltán nevez 8 000 milliárd dollárba került befektetési tanulságnak. Közel ekkora tőzsdei érték vált köddé nem egész egy év alatt, ennyivel csökkent az új információ technológiákban rejlő lehetőségek kiaknázását célzó cégek tőzsdei értéke 2000. körül a nagy felívelést követő zuhanásban.”*

rábbi értékítéletétől. E fordulatban az az igazán drámai, és az a legfőbb tanulság, hogy mindeközben a piacra nem érkezett olyan új információ, amely megalapozta volna a szóban forgó cégekre vonatkozó értékítélet radikális megváltoztatását. Az így kialakult zuhanás ugyanakkor nem is csak valamiféle eszmei értéket redukált annak töredékére, hiszen a cégek részvényeinek piaci árfolyama, és velük a cég bennük tükröződő értéke nagyon is mértékadóként szolgál az üzleti ügyletekben.

A kíméletlenül valós pénzügyi következményei közvetlenül sújtották magukat a befektetőket, amelyek a felívelés magas szakaszán vettek részvényt, és hirtelen azt tapasztalták, hogy portfóliójuk értékének 50–70 százaléka semmivé vált, sújtották e befektetők hitellezőit, és úgyszintén azokat, akik öbelájuk fektettek tőkét a dot.com konjunktúra kiaknázásának reményében. És látványosan ismét megerősítettek egy olyan tanulságot, amelyet mind a tényleges, mind a potenciális befektetők

nagyon is megszívték, és amely a korábbiaknál is jóval súlyosabb nehézségeket okoz azoknak a cégeknek, amelyek az erőteljes növekedésük ígéretével keresnek maguknak tőkebefektetőt. Ez a tanulság abban áll, hogy rendkívül nehéz, ha nem éppen lehetetlen megbízható és tartós érvénnyel

megállapítani, mennyit ad hozzá egy cég piaci értékéhez annak immateriális vagyona, mennyi annak valós pénzbeli értéke és hogyan kezelheti az értékelés a nagyon idetartozó elemeinek nagyfokú illékonyágát.

A gazdasági értékelés sorsdöntő jelentőségét és nehézségét illetően nagyon hasonló tanulságot hordoz a távközlési szektor egy másik újkeletű problémája is, amely ahhoz kötődik, hogy hogyan értékelhető a tudásalapú cég tevékenysége kiterjesztésének lehetősége. Ismeretes, hogy a nagy távközlési cégek óriási pénzeket fizettek bizonyos engedélyek megszerzéséért, amelyektől azt várták, hogy új piacokat nyitnak meg előttük, új fizetőképes kereslet kiaknázását teszik lehetővé. Már jelentek meg azonban becslések, amelyek arra utalnak, hogy talán rosszul mérték fel, túlbecsülték az így „megvásárolt” piacok értékét, ha pedig ez az üzletmenetükben bebizonyosodik, az súlyos nehézségeket okozhat mind nekik, mind pedig azoknak a

pénzügyi cégeknek, amelyek pénzt adtak nekik abban a feltevésben, hogy jól jövedelmező üzlet lesz ezeknek az engedélyeknek a megszerzése.

Az értékelési probléma korántsem újkeletű. Az elvitathatatlan szakmai tekintélyű Bank of England egy 1996-ban megjelent elemzésében is felhívta a figyelmet arra, hogy a technológia-intenzív cégeknek nem csekély részben azért rosszak a finanszírozáshoz jutási lehetőségei, mert a vagyonuk jelentős része immateriális javakból áll, a finanszírozók pedig azt nem tudják megfelelő módon számba venni, és ezért sem hitelezésnél, sem befektetésnél nem fogadják el kielégítő biztosítékként.

Az értékelés mindeme problémái súlyos nehézségeket okoznak a befektetőknek és a pénzügyi közvetítőknek is. A világgazdaságban állandóan hatalmas tőkéek gazdái keresnek jó befektetési lehetőségeket. Nagyjában-egészében állandósult helyzet, hogy sokkal több a befektetésre váró pénz, mint a jó befektetési lehetőség. A pénzt nem szabad paragon hevertetni, mert az hozamvesztést okoz, ez pedig rossz a pénztulajdonosnak és végzetes lehet a közvetítőnek – tehát be kell fektetni. Nagyon alaposan vizsgálni kell azonban, hogy a dolog, amit vesznek rajta, legyen az pénzpiaci befektetési eszköz, vagy éppen egy cég, ill. cégben lévő tulajdoni részesedés, megéri-e az árát. A befektetőknek tehát nagyon is kellenének azok a lehetőségek, amelyek a modern, tudásalapú iparágak és cégeik jelenthetnek – a probléma, hogy hogyan tudnak megbirkózni az immateriális vagyon, és benne a technológia értékelésének nehézségeivel.

Az immateriális vagyon gazdasági hasznosítási lehetőségei mind nagyobb mértékben a tudásgazdasághoz kötődnek. Ezért e vagyon elemeinek értékelésében is ennek összefüggéseit kell szem előtt tartani. Amint azt Westland is vázolja, a tudásgazdaság négy alapvető jellemzője az alábbiakban összegezhető:

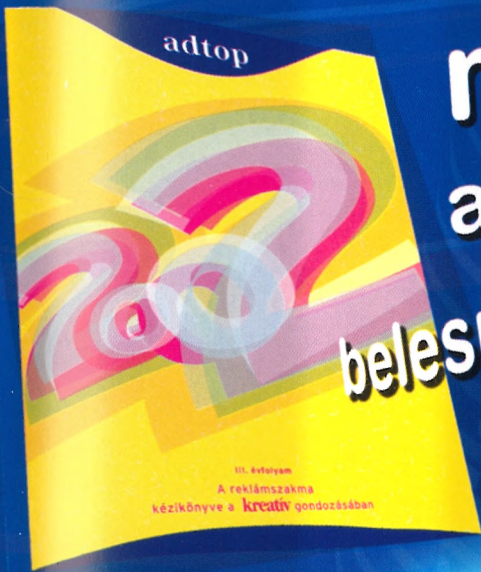
1. Átmenet az erőforrások szűkösségét kezelő gazdálkodásból az információval való gazdálkodásba. Ehhez kapcsolódóan a menedzsment figyelme is átkerült a kínálatról a kereslet oldalán történő értéktérítésre. A cégek menedzselésében értékesebbé vált a külső tényezők kellő ismerete, mint az erőforrások kézben tartása.
2. Az értéktérítés eszközei felletti tulajdonosi jogok bizonytalansága. Emögött mindenképp az áll, hogy a tudás elemei megoszthatók másokkal anélkül, hogy ettől csökkenne, viszont a több kézbe kerüléssel rohamosan veszítenek a potenciális pénzbeni értékükből.
3. A tudásgazdaság természetéből következő bizonytalanság. A technológiák fejlődésének gyorsulása mind nehezebbé teszi a jövőbelátást, annak előrejelzését, milyenek lesznek a termékek és a termelési eljárások a jövő egy pontján. Ezzel mind nehezebbé válik az is, hogy a gazdálkodás múltbeli folyamataiból és eredményeiből következtetni tudjunk a jövőre. Ez a bizonytalanság növeli mind a termék-, mind a részvényt piacok volatilitását, és ezért még inkább sarkosan jelentkezik a pénzügyi tervezésben.
4. A versenysztratégiák erősen kötődnek a kormányzat tevékeny-

ségéhez, a piachoz és az intézményi infrastruktúrához. A bizonyult termékek előállításához magas felkészültségű dolgozók kellenek, nagy szerepe van tehát egyebek közt az oktatási és képzési rendszereknek. Kell továbbá hozzáférés a gazdaság tudásbázisához, ami felértékeli a tudományos-technológiai-innovációs infrastruktúrát, a gazdaság K+F bázisát, a tudásközvetítő rendszereket, stb. Az intézményi infrastruktúra elemei, így pl. az innovációs parkok, a technológiai és az üzleti inkubátorok, az adatbázis- és információs rendszerek jelentős segítséget adhatnak a tudásalapú vállalkozások megerősödéséhez és ezzel csökkenthetik azok felfutásának bizonytalanságát.

Talán már a vázoltak alapján sem meglepő, hogy Westland készségesen elismeri: nem tud egzakt módszert kínálni a tudásalapú cégek értékeléséhez, sem olyan megoldást, amely felülkerelkedhetne a tudás vagyonértékelésének problémáin. Tegyük hozzá, ha az ellenkezőt állítaná, azzal azt bizonyítaná, hogy könyvét nem érdemes elolvasni. Gondolattmentei mindvégig azt igyekeznek körüljárni, hogyan állapítható meg a tudásalapú cég értéke. És nagyon jellemző a tudásalapú gazdaságra, hogy amint mondja, ha lenne erre teljes értékű megoldása, minden bizonnyal megtartaná azt a maga titkaként mindaddig, amíg minden lehetséges pénzt ki nem facsart belőle.

Tanulságos könyv, érdemes elolvasni.

Osman Péter



# minden adatot belesűrítettünk,

amire egy reklámszakembernek  
szüksége lehet

## adtop 2002

A reklámszakma  
kézikönyve



Megrendelem az  
adtop 2002 című kiadványt  
.... példányban 3000 Ft+áfa  
példányonkénti áron.

Visszaküldhető a Geomédia Kiadói Rt. Terjesztési  
Osztályára Cím: 1075 Budapest, Rumbach Sebestyén u. 15/A.  
Fax: (1) 461-7476 • A megrendelés beérkezését követően számla-  
csekket küldünk, amelynek teljesítése után postázzuk a kiadványt.

Cégnév: .....

Név: ..... Beosztás: .....

Cím: .....

Számlázási cím: .....

E-mail: .....

Telefon: ..... Fax: .....

Dátum: ..... Aláírás: .....

Nem járulok hozzá, hogy a Geomédia Kiadói Rt. további ajánlataival megkeressen.

A 2002-es év  
reklámköltési  
és médiahasználati  
mutatói

A magyar  
médiapiac  
legfontosabb  
adatai

Szöveges elemzés  
a reklámpiac  
2002-es évről

Reklámköltési  
toplisták  
szektoronként

[www.kreativ.hu/adtop](http://www.kreativ.hu/adtop)



*Ott lehetsz mindenhol*

**ADSL internet**  
– **élmény korlátok nélkül**

Folyamatos, szélessávú internetkapcsolat, egyidejű internet- és vezetékestelefon-használat, korlátlan adatletöltés, akár 512 kbit/s letöltési sebesség, mindig fix költség – egy igazán jó internetkapcsolattal az egész világ testközelbe kerül!

•  **matáv**

[www.matav.hu](http://www.matav.hu)

a szavakon túl