

Marketing & MENEDZSMENT



Az európai uniós csatlakozást támogató kampány tanulságai

Mondj igent a fotelből!



Idő szűkében

Siker vagy kudarc?

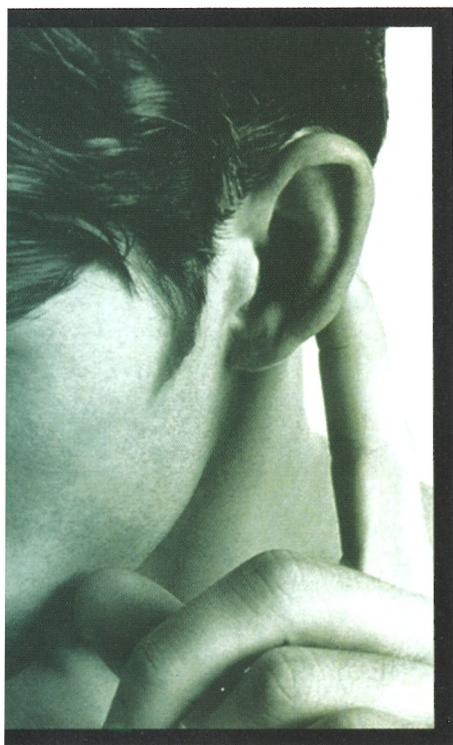


A szlovén EU tájékoztatási program

Muszáj az EU-ról kommunikálni? IGEN!

EU-kommunikáció - tények és tanulságok

SAWYER MILLER GROUP



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Marketing & MENEDZSMENT

XXXVII. évfolyam, 2003/2.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Munkatársak:

R. Nagy András (rnagy@reklamvilag.hu),
Soha Krisztián (soha@reklamvilag.hu)

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

Felélős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:

Próbakő Kommunikáció, 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

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*

Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636

E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu

Felélős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

EU-KOMMUNIKÁCIÓ – TÉNYEK ÉS TANULSÁGOK

Az európai uniós csatlakozást támogató kampány tanulságai
– Interjú Lenkei Anikóval EU Kommunikációs Közalapítvány
marketing és pr igazgatójával – *R. Nagy András* _____ 4

Az EU Kommunikációs Közalapítvány tájékoztató tevékenységének
eredményessége az elvégzett társadalomkutatások tükrében
– *Csókay Ákos* _____ 10

Mondjunk igent a fotelből! – Média a népszavazási kampány előtt
– *Nyáry Krisztián* _____ 16

Idő szűkében, avagy ki, hogyan értékeli az EUKK kampánystratégiáját,
annak megvalósítását és az eredményeket
– *ügynökségi szakemberek válaszolnak az M&M körkérdésére* _____ 23

Siker vagy kudarc? – Az EU-csatlakozásról döntő népszavazás
és a közvélemény-kutatások – *Marián Béla* _____ 31

A szlovén EU tájékoztatási program – *R. Nagy András* _____ 36

Muszáj az EU-ról kommunikálni? IGEN!
– Az EU események kommunikációja és nem kommunikációja
az EU-ban – kudarcok és sikerek – *Gulyás János* _____ 41

M&M EU-MIX

A személygépkocsi kereskedelem helyzete az Európai Unióhoz való
csatlakozással összefüggésben – *Palguta József* _____ 47

Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban
– *Farkas Edit* _____ 58

KÖNYVISMERTETÉS _____ 76

KONFERENCIA-FIGYELŐ _____ 79

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** 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 • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI 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 • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Content

EU COMMUNICATION – FACTS AND LESSONS

Lessons of the EU accession communication campaign	
– Interview with Anikó Lenkei, marketing and pr director of EUKK	
– <i>András R. Nagy</i> _____	4
Results of EUKK's information activity from the point of view of social research	
– <i>Ákos Csókay</i> _____	10
YES in the armchair	
– Media activity before the referendum	
– <i>Krisztián Nyáry</i> _____	16
Run out of time or how do agency professionals evaluate the strategy and results of EU accession campaign	
_____	23
Success or failure? – Referendum on EU accession and surveys	
– <i>Béla Marián</i> _____	31
Slovenian EU information programme	
– <i>András R. Nagy</i> _____	36
Do we have to communicate about the EU? YES! Communication and non-communication of EU events in European Union	
– <i>János Gulyás</i> _____	41

M&M EU-MIX

Automobile market in European context	
– <i>József Palguta</i> _____	47
E-commerce in the European Union	
– <i>Edit Farkas</i> _____	58

BOOK REVIEW _____	76
-------------------	----

CONFERENCES _____	79
-------------------	----

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT



Az európai uniós csatlakozást támogató kampány tanulságai

Mondj Igent a foteleből!



Idő szűkében

Siker vagy kudarc?



A szlovén EU tájékoztatási program

Muszáj az EU-ról kommunikálni? IGEN!

EU-kommunikáció – tények és tanulságok

2003
2

**A Marketing & Menedzsment
a marketing-szakma egyetlen
akadémiai rangú folyóirata.
Azoknak, akik tervezik
a marketing-háborúkat,
és azoknak, akik még csak
tanulják.**

A lap évente hat alkalommal jelenik meg.

A lap megrendelhető a következő címen:

Magyar Posta Rt. Üzleti
és Logisztikai Központ
(ÜLK) 1946 Budapest,
vagy faxon: (1) 303-3440

Előfizetési díj egy évre: 8700 Ft

A legtöbb szemszögből

Az idei év első felének kétség-telenül legnagyobb kommunikációs vállalkozása az EU-kampány néven elhíresült információs program volt. Sőt talán azt is megkockáztathatjuk, hogy ez volt az eddigi legnagyobb szabású társadalmi célú „reklámhadjárat” hazánkban. Az EU-népszavazás köré épülő kommunikáció kialakításában és megvalósításában, az EU Kommunikációs Közalapítvány vezetésével, tíznél is több önálló ügynökség vett részt.

De nem is sorolom, boncolgatom tovább a részleteket, helyettem beszéljenek önmagukért idej második lapszámunk következő oldalai. Szerkesztőcsapatunk és a szövegeket író szakemberek igyekeztek a lehető legteljesebb képet összeállítani a magyar EU-kommunikációról. Sőt az összehasonlíthatóság kedvéért szerzőink néhány releváns és érdekes külföldi példát is bemutatnak írásaikban.

Az EU-kampány nemcsak közvélemény és a politika részéről, de szakmai szempontból is igen nagy figyelmet kapott. A kialakult szakmai viták alapján rengeteg kérdést tehetnénk fel, kezdve olyanokkal, hogy: egyáltalán muszáj az EU-ról kommunikálni?, vagy: jobban kampányolnak, kampányoltak más országokban, és természetesen azt, hogy: lehetett volna jobban csinálni? Sokan sokféle választ adnának ezekre a kérdésekre, szerkesztőségünk és szerzőink közös célja és akarata az volt, hogy a sokféle kérdésre a hazai sajtópiacra fellelhető legtöbb választ megadjuk olvasóinknak. Úgy gondolom törekvésünket siker koronázta, így most a Marketing & Menedzsment rangjának megfelelően átújthatom Önöknek a hazai EU-kommunikáció legteljesebb és legexkluzívabb körképét.



Feltehetően még élő emlék mindannyiunk fejében a tavaly lezajlott parlamenti választások kapcsán kirobbant kisebb piacukattatási botrány. Úgy tűnik az össztársadalmi döntések kimenetele Magyarországon már mindig a legbizonytalanabb és kiszámíthatatlanabb dolgok közé fog tartozni. Marián Béla, a Marketingcentrum kutatási igazgatója arra mutat rá cikkében, hogy az EU-népszavazás egyrészt eredményes volt és sikeres, az igenek elsöprő többségével, másfelől viszont az alacsony részvételi arány általános csalódást keltett. A várható eredményeket előrejelző közvéle-

mény-kutatások mérlegelésében is pontosan ez a kettősség jelentkezett: az igenek és a nemek arányát minden intézet pontosan becsülte meg, azonban a részvételi arányt illető „jóslatában” ekkorát még egyikük sem tévedett. Egy másik, figyelemre méltó értekezésben Nyáry Krisztián, a Sawyer Miller Group munkatársa pedig azt vizsgálja, hogy az EU-kampány utolsó két hetének mekkora szerepe volt a részvételi arány alakításában, amit a kutatócégek olyannyira túlbecsültek. A szerző kérdése egyszerű: Mit teszünk akkor, ha az EU-kampány utolsó két hetében a sajtóban több mint tízszer annyi hír említette befejezett tényként uniós csatlakozásukat, mint amennyi a választási részvétel fontosságát hangsúlyozta? A válaszhoz nem kell marketingszakembernek lenni: nem lesz túl nagy tolongás a szavazóurnák körül.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

Az európai uniós csatlakozást támogató kampány tanulságai

*Interjú Lenkei Anikóval,
az EU Kommunikációs Közalapítvány
marketing és pr igazgatójával*

Vajon hogyan alakult a hazai piac legnagyobb társadalmi célú reklámkampánya? Konkrétan mely kommunikációs cégek vettek részt a munkában? Milyen médiatípusok játszották a főszerepet a kampányban? Interjúnkban Lenkei Anikó az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány marketing és pr igazgatója az uniós népszavazás kommunikációs feladatairól és kihívásairól, a tájékoztató tevékenység felépítéséről, a kiemelt célcsoportok eléréséről, az ügynökségek kiválasztásáról, valamint az alacsony részvételi arány lehetséges okairól beszélt.

Az Európai Unió Kommunikációs Közalapítvány európai uniós referendummal kapcsolatos reklámtevékenysége a magyarországi reklámtörténet legnagyobb társadalmi célú (TCR) reklámkampányai közé tartozik. Milyen adatokkal lehetne érzékeltetni a kampány méreteit?

– Úgy gondolom, az uniós csatlakozás történelmi jelentősége és sorsdöntő volta már önmagában érzékelteti a Közalapítványra bízott feladat nagyságát. A társadalom egészét érintő és a hazai reklámtörténetben példa nélkül álló kampány különlegességét azonban jól szemlélteti a feladatok komplexitása, számossága, az egyes tevékenységekhez kapcsolódó jelentős célszámok, elérések, gyártási volumenek, valamint az alkalmazott kommunikációs eszközök és a felhasznált pénzüsszegek is. Magyarországon ezt megelőzően ilyen átfogó, komplex és széleskörű tájékoztató tevékenységet és különösen ilyen rövid idő alatt még nem valósítottak meg.

Ha a konkrét számokat nézzük: 3,8 millió levelet küldtünk ki januárban a háztartásokba, amelyre 520 ezer válaszkártya érkezett vissza. A több mint félmillió válaszoló részére, akik további tájékoztatást igényeltek közel 2 millió tájékoztató füzetet küldtünk ki még április 12-ét megelőzően, és további egymillió db tájékoztató füzetet juttatunk el a lakossághoz egyéb csatornákon keresztül.

Reklámhirdetéseinket illetően: 18 különböző óriásplakát, 27 féle sajtóhirdetés, 9 féle TV szpot, 17 internetes szalaghirdetés, és még egyéb alternatív reklámeszközöket alkalmaztunk a 3 fázisú kampány alatt.

De említhetném a társadalmiasítás keretében lezajlott közel ezer központi és helyi rendezvényt, szakmai és lakossági fórumot is, amelyek keretében a lakosság széles körét sikerült elérnünk, tájékoztatással vagy élménynyújtással. Ezek közül legnagyobb sikert az Európa Híd

rendezvény aratott, amelyet több mint négyszázezer látogattak meg, ami szintén rekord méretű részvételnek számít.

Ekkora kampány esetén különösen fontos megtalálni a lehető legköltséghatékonyabb megoldásokat.

– Valóban jelentős szerepet kapott a költséghatékonyság, bár nem csupán a kampány mérete miatt, hiszen a rendelkezésre álló költségkeret hatékony elosztása bármely más piaci szereplő esetében is alapvető követelmény lenne. A mi esetünkben a kampány komplexitásán túlmenően a közpénzekkel való gazdálkodás és a nagy nyilvánosság előtt zajló tevékenység felelőssége volt az, ami az alapvető megfontolások és döntések kapcsán még nagyobb figyelmet követelt meg. A megfelelő differenciálás és a médiamix elemeinek hatékony kombinációja érdekében igyekeztünk mindenkori azokat az eszközöket és módszereket megtalálni, amelyek segítségével az egyes célcsoportok számára megfogalmazott üzeneteinket a leghatékonyabban és optimális költségáfordítással tudtuk eljuttatni. A médiavásárlás terén sok esetben sikerült jelentős, átlagosnál magasabb kedvezményeket elérni, amely szintén komoly megtakarításokat eredményezett. A már említett példanélküli lakossági DM akciónál is alapvetően költségmegtakarítási szempontok vezérelték a Közalapítványt, amikor úgy döntött, hogy nem mind a kb. 10 millió állampolgár számára postázza a küldeményeket, hanem a BM központi nyilvántartásában szereplő 3,8 millió regisztrált háztartás címére, egy meghatározott megszemélyesítési folyamat mentén. Ezáltal tehát egyfelől jelentős, – több százmillió forintos – gyártási és postaköltség megtakarítást értünk el, ugyanakkor számos kritikát is kaptunk azoktól, akik azt hitték, hogy azért nem kaptak levelet, mert megfélekedtünk róluk, vagy azért mert „megkülön-

Az EU Kommunikációs Közalapítvány története

Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKK) és az általa felügyelt EU Kommunikáció Központ létrehozásáról 2002. november 19-én döntött a kormány, amikor jóváhagyta az uniós csatlakozásra való felkészüléssel kapcsolatos tájékoztatás és társadalmi párbeszéd alapelveit, a Kommunikációs Stratégiát (KS).

A dokumentum rögzíti, hogy lassúsága miatt hiba lenne, ha a kommunikációs központ a kormányzati hierarchiába tagolódná, de épp így nem lenne szerencsés az sem, ha a feladatot egy profitorientált külső cég végezné.

A Közalapítvány ezért, a 2002-es évben 500 millió-, 2003-ban pedig másfél milliárd forintot kapott a költségvetéstől, pártoktól és a kormánytól független szervezetként kezdhette meg működését a 2002. november 29-i bejegyzés után. Kuratóriuma független, itthon és a világban egyaránt elismert tudósokból és üzletemberekből áll.

Az EUKK célja, hogy a lehető legtöbb embernek, civil szervezetnek és önkormányzatnak tudjon tájékoztatást és segítséget nyújtani a csatlakozásra való felkészüléshez és ahhoz, hogy az április 12-i népszavazás során mindenki a lehető legtöbb információ birtokában hozhassa meg a döntését.

Ugyancsak a KS rögzíti azt is, hogy a Közalapítvány egyik első fontos feladata egy minden magyar állampolgárt elérő levél kiküldése, amelynek célja a lakosság EU-csatlakozással kapcsolatos információigényének felmérése, valamint további információhoz jutás lehetőségének felkínálása, amennyiben a levélhez mellékelt válaszkártyát visszaküldi az állampolgár. A Közalapítvány 3,8 millió háztartásba juttatta el a levelet és több mint négyszázezer visszajelzést kapott.

Február 10-én a Millenáris Park teátrumában megnyílt a média munkáját segítő Sajtóközpont.

Február 19-étől az ország bármilyen készülékéről helyi tarifával hívható a 181-es telefonszám, ahol bármilyen, az Európai Unióval és a csatlakozással kapcsolatos kérdésre választ kaphatnak az érdeklődők.

böztettük” őket, ami természetesen nem felelt meg a valóságnak és nem is állt volna szándékunkban. A kiemelkedően magas számban visszaérkezett válaszkártyák és a DM akcióval kapcsolatos lakossági elégedettségi felméréseink pedig megnyugtatóan igazolták vissza az akció sikerét is.

Mielőtt a részletekbe belemennénk, mindenképpen említsük meg a reklámkampány kidolgozásában résztvevő cégeket, illetve a kiválasztás szempontjait.

– A Közalapítvány közbeszerzési eljárás keretében pályázatot írt ki négy különböző területen: klasszikus

reklám, direkt marketing, public relations, illetve rendezvényszervezés. A klasszikus reklámtevékenységre kiírt pályázatot a Young & Rubicam ügynökség nyerte. A PR kampány megvalósítására több ügynökséget választottunk. Az ernyőkampányt és az általános PR tevékenységet a hazai PR szakma legjelentősebb ügynökségeit tömörítő, a Hill and Knowlton nevével fémjelzett konzorcium végezte. A fiataloknak szóló kommunikációs tevékenység kialakítását a Well ügynökségre bíztuk. A kis- és középvállalkozóknak szóló PR és kommunikációs tevékenységet a Headline és a Sky Communications konzorciuma nyerte. Különböző szakértők bevonásával ők végezték azt a nagy volumenű, főként rendezvényekre, eseményekre és szakértői fórumokra épülő kommunikációs munkát, amelynek legfőbb célközönsége a vállalkozói réteg. A DM pályázatot a GGK nyerte, ők alakították ki a kampány fontos elemét jelentő „contact center”-t, amely a kampányban szereplő in-

formációk – levelek, telefonok, elektronikus üzenetek – kiküldését-fogadását, illetve feldolgozását végzi, és ők azok, akik a helyi tarifával hívható 181-es EU információs vonalat, illetve az EU weboldalt üzemeltetik.

E cégek tevékenységi körei, illetve az egyes kommunikációs tevékenységek célközönsége minden bizonnyal megfelel a kampány fő célközönség szegmenseinek. Az ügynökségek kiválasztásában mekkora szerepet játszott az egyes célcsoportok elérésének lehetősége?

– A kommunikációs stratégiánkban kiemelt célcsoportként kezeltük a lakosság teljes körén kívül a kis és középvállalkozókat, a fiatalokat és az agráriumot. Ezek hatékony és megfelelő elérése érdekében a partnerügynökségek kiválasztásakor külön figyelmet fordítottunk arra, hogy mely cégek képesek és alkalmasak leginkább az összes, vagy az egyes célcsoportok megszólítására. A benyújtott ajánlatok alapján, az ügynökségek méretét, tevékenységi körét és erőforrásait megvizsgálva és tekintettel az igen kevés rendelkezésre álló időre, úgy döntöttünk, hogy a PR és kommunikációra jelentkező ügynökségek közül több pályázóval is szerződést kötünk. Így a fiatalok és a vállalkozói réteg kommunikációját külön ügynökségekre bíztuk, így is biztosítva, hogy kellő hangsúlyt kapjon a kiemelt tevékenység.

Milyen médiatípusok játszották a főszerepet az EU kampány ATL részében, illetve milyen egyéb megoldások és eszközök jellemezték az EUKK tájékoztató tevékenységét?

– A Közalapítvány több párhuzamos feladatot valósított meg egyidejűleg: hosszú távon is hatékonyan működő tájékoztatási rendszer épített ki, és a népszavazásra buzdító érzelmi és racionális alapon nyugtató komplex (a reklám, a PR, és a DM elemeit ötvöző) marketingkommunikációs tevékenységet folytatott egy időben. A tájékoztatási rendszer első szintje a Di-

Az EU Kommunikációs Közalapítvány programja

A Közalapítvány munkaprogramja megfogalmazza, hogy miért rendkívüli fontosságú mindenki számára a csatlakozásról szóló párbeszéd és a lehető legtöbb ismeret elsajátítása:

„Csak ahhoz a változáshoz mérhető ez a folyamat, amelyet a honalapítást követően Szent István király vezetésével vitt végbe a magyar nép. Akkor az európai keresztény értékrendhez kellett úgy csatlakoznia Magyarországnak, hogy elkerülje azon népek sorsát, amelyek a nomád korszak alapjait fenntartva felőrödtek és megsemmisültek. Magyarország súlyos, belső konfliktusokat felvállalva megváltoztatta a társadalom működési módját és struktúráját, így alkalmas lett a kommunikációra az európai népekkel és képes volt megvédeni magát a külső támadásokkal szemben.

Most, az Európai Unióhoz való csatlakozás olyan történelmi feladatot megoldását követeli tőlünk, amely egyrészt lehetővé teszi, hogy az európai általános fejlődés fő trendjeihez, a közös európai célok közös megvalósításához csatlakozzunk. Megőrizzük értékes nemzeti hagyományainkat, miközben sajátos kultúránk színeivel és alkotó képességünkkel gazdagítjuk az Európai Uniót. A családoknak, az elemi közösségeknek, valamennyiünknek, mint egyes embernek nem kisebb mértékű lelki, tudásbeli, gazdasági, termelési, rendbeli, életmódváltozást kell megvalósítanunk, mint annak idején a honalapítóknak.”

(Részlet a Közalapítvány Munkaprogramjából)

A párbeszéd egyik lehetősége a 181-es telefonszám, de ezt szolgálja a Közalapítvány honlapja, valamint azok a fórumok, nyilvános események is, amelyek a tervezett kommunikációs programban szerepelnek.

rekt marketing tevékenység és a tájékoztatási tevékenység alapját képező modern technikára épülő nagy volumenű beérkező és kifelé irányuló elektronikus, telefonos és postai kontaktusok kezelésére és feldolgozására alkalmas és képes ún. „Contact center”, amelyet a GGK alakított ki rekordidő alatt és üzemeltet. Ezen tájékoztatási központ alapjául az a folyamatosan bővülő tudásbázis szolgál, amely a számtalan EU-val kapcsolatban felmerülő kérdéseket és a kérdésekre szakértők által adott hiteles válaszokat tartalmazza. Ez kerül be a 181-es EU vonal operátorainak sztenderd válaszainak rendszerébe, valamint az EUKK weboldalára is. A referendumig tartó időszak jelentősebb DM tevékenységéhez tartozik a már említett lakossági DM levél kiküldési, valamint a rákövetkező tájékoztatási füzet küldemény akció, illetve az ügyfélszolgálati tevékenység, valamint az internet és sms alapú kvíz játékok és programok.

A tájékoztatás másik szintje a PR és sajtókommunikáció, amely kapcsán az imént már említettem a partnerügynökségeket és főbb tevékenységi köreiket. Egy mondat erejéig külön kiemelném a februárban megnyitott Sajtóközpont tevékenységét, amely munkanapokon virtuális és fizikai EU hírügynökséggént szolgált a sajtó munkatársai számára. A 3 hónap alatt 25 sajtórendezvényre, tájékoztatóra és háttérbeszélgetésre került sor, és folyamatosan juttattuk el az akkreditált és érdeklődő újságírók számára az aktuális sajtóanyagokat, és a bővebb háttér információkat, képes összefoglalókat, mindezeket pedig a honlap sajtószobájában is elérhetővé tettük.

A tájékoztatás következő szintje a reklámtevékenység, amely a sajtó és a közvélemény számára talán legjobban érzékelhető tevékenysége a Közalapítványnak. Célja és szerepe a figyelemfelhívás, az érzelmi ráhangolódás elősegítése és mozgósítás. Egyfelől felhívta a figyelmet azokra a tájékoztató pontokra, lehetőségekre, ahol választ találhat kérdéseire, másfelől felhívta a figyelmet arra, hogy a köz-

A kuratórium elnöke:

- Dr. Palánkai Tibor közgazdászprofesszor a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Európai tanulmányi és Oktatási Központjának igazgatója, egyetemi tanár.

A kuratórium elnökhelyettese:

- Dr. Somody Imre üzletember, a Veresegyház és Térsége Fejlesztéséért KKHT ügyvezető igazgatója, a Bolyai-Dij alapítója

A kuratórium tagjai:

- Dr. Ágh Attila politológus, a Demokráciakutatás Magyarországi Központjának igazgatója, egyetemi tanár
- Dr. Bojár Gábor üzletember, a Graphisoft elnöke
- Dr. Chikán Attila a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem rektora, egyetemi tanár
- Dr. Gerő András történész, az ELTE BTK gazdaság- és társadalomtörténeti tanszékének vezetője, egyetemi tanár
- Dr. Kádár Béla közgazdászprofesszor, a Trilaterális Bizottság Európai VB tagja

A felügyelő bizottság elnöke:

- Dr. Csáki György közgazdász, a Magyar Posta elnöke

A felügyelő bizottság tagjai:

- Dr. Detrekői Ákos professzor, a Budapesti Műszaki Egyetem rektora, egyetemi tanár
- Habsburg György, rendkívüli utazó nagykövet

alapítvány hiteles partnere a tájékoztatásban, és felhívta a figyelmet a népszavazásra arra, hogy ebben a sorsdöntő kérdésben minden magyar állampolgár részt kell vállaljon.

A reklámtevékenységet alapvetően 3 szakaszra bontottuk: a tájékoztató, lelkesítő és a köszöntő fázisra. A különböző fázisokban különböző médiamixet alkalmaztunk, de a legfontosabb eszközök között legnagyobb szerepet a legnagyobb elérést biztosító Televízió kapta, majd a sajtó és az óriásplakát. Ezen kívül rádiószpot, járműreklámok, internetes bannerek, valamint kifejezetten a fiatalokat elérő boomerang kártyák is szerepeltek a reklámeszközök között. A különböző felületeken differenciált üzeneteket helyeztünk el, ezzel is elősegítve a célzottabb elérést. A klasszikus reklámeszközökön kívül tájékoztató füzeteket, POS és promóciós anyagokkal is kiegészítettük a palettát, a rendezvények, roadshow-k, konferenciák sikeréhez pedig számos egyedi kiegészítő, promóciós eszköz járult hozzá.

A tájékoztató tevékenységünkhöz tartozik még a társadalmassítás keretében megvalósított számos szakmai fórum, rendezvény, roadshow, amelyek szintén nagyban hozzájárultak a komplex tevékenység eredményességéhez.

A kampány első időszaka főként visszajelzésre buzdította az embereket: visszaküldhető DM levél, helyi tarifával hívható call center stb. A tapasztalatok szerint milyen visszajelzések érkeztek ezeken a csatornákon?

– A tájékoztató tevékenység első szakaszában arra kívántuk felhívni a lakosság figyelmét, hogy ahhoz, hogy az EU-csatlakozásról szóló népszavazáson megfelelő döntést hozhasson, tájékozottnak kell lennie, és meg kell találnia a kérdéseire a válaszokat. A kérdéseiket különböző csatornákon keresztül juttathatták el hozzánk, amelyek megválaszolására különböző csatornákat hoztunk létre.

Voltak olyan kérdések, amelyek az összes lehetséges csatornán keresztül befutottak hozzánk, és szemmel láthatóan különösen nagy jelentőséggel bírtak az emberek számára. Ezek közé tartozik a szociális biztonság kérdésköre: az emberek nagyon kíváncsiak voltak arra, hogy vajon mi is fog történni velük az Európai Unióban, milyen munkalehetőségek nyílnak, illetve milyen külföldi tanulási-képzési lehetőségek válnak elérhetővé. Sokan érdeklődtek az árák változásáról, illetve az euró későbbi bevezetésének hatásairól. Általában ezek voltak azok a kérdé-

sek, amelyekkel kapcsolatban a legtöbb visszajelzést kaptuk, de természetesen a kérdések összességében ennél jóval nagyobb változatosságot mutatott. A feedback lehetősége éppen azt a célt szolgálta, hogy a lehető legtöbb kérdés terítékre és a lehető leghamarabb megválaszolásra is kerüljön.

A kampány egyik kiemelt célcsoportját a fiatalok alkották. Ez a csoport azért különösen érdekes, mert egy részük adott esetben fontos befolyásoló szereppel bír(hat) a családban vagy a szűkebb baráti körben, ugyanakkor előfordulhat, hogy ők maguk még nem rendelkeznek szavazójoggal. Hogyan kezelte a tájékoztató program a fiatalokat? Egyáltalán kiket soroltak ebbe a csoportba, milyen üzeneteket fogalmaztak meg a számukra?

– Valóban célszerű szétválasztani ezt a célcsoportot 18 év alatti és fölötti korosztályra. A fiatalok egy része már szavazati joggal rendelkezik, tehát a népszavazáson a konkrét szavazatával is befolyásolni tudta az eredményt. A másik csoport jelenleg még nem rendelkezik szavazati joggal, ám a referendum eredménye az ő életük alakulására is döntő hatást gyakorol. A 18 év feletti fiatalokat többféle eszközzel, illetve programmal igyekeztünk elérni, és az ő számukra is készült speciális tájékoztató füzet. Ezenkívül olyan „élményszerű” programokat terveztünk a számukra, amelyek az ő nyelvüknek és hangulatviláguknak megfelelő módon fogalmazzák meg a fontos kérdéseket. Az ő esetükben igyekeztünk érzelmi szempontú megközelítést alkalmazni, ezért mindenféle játékokat, kvízzjátékokat találtunk ki, és internetes, valamint sms játékokat terveztünk. nagyon fontosnak tartjuk, hogy a fiatal korosztály is tisztában legyen azzal, hogy milyen kérdésekkel kell szembesülni az EU-csatlakozás után, ugyanakkor arra törekedtünk, hogy ez a korosztály ne csak egy száraz információhalmazt kapjon, hanem bizonyos érzelmi motivációt is.

A választók elsőprő többsége igennel szavazott az EU-csatlakozásra, ami az EUK munkájának pozitív visszaigazolása, másrészt azonban a választáson való részvételi arány messze elma-

A csatlakozásra váró országok EU népszavazásainak legfrissebb eredményei

Ország	Igen	nem	adatfelvétel dátuma
Ciprus	58	15	2002 őszi
Csehország	52	20	2003 márc. 12.
Észtország	39	31	2002 őszi
Lengyelország	73	17	2003. Március
Lettország	50	35	2003. Márc. 23
Litvánia	66	13	2003. Március
Magyarország	84	16	2003. Április 12.
Málta	53	46	2003. Március 8.
Szlovákia	92	6	2003. Május 17–18.
Szlovénia	90	10	2003. Március 23.

Forrás: Gallup Europe Enlargement Poll Monitor

radt a várakozásoktól, ami a meg a kritikusok érveit támasztja alá. Utólag visszatekintve melyek azok a kritikák, amelyeket jogosnak érznek, és mit tekintenek az elmúlt időszak legnagyobb mulasztásának?

– Mielőtt a konkrét kérdést megválaszolnám, fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az egész kampány kidolgozására és lebonyolítására alig több mint három hónap állt rendelkezésre. A legnagyobb kihívást az jelentette, hogy az EUKK tevékenységén kívül számos állami szervezet, minisztérium is folytatott kommunikációs tevékenységet, amely hatására a különböző üzenetek kioltották, gyengítették egymást, így nem sikerült egységes kommunikációt megvalósítani. A másik hibánknak azt tekintem, hogy túlságosan komolyan vettük a közvélemény-kutatók által szolgáltatott kutatási eredményeket. A kampányt még menet közben is lehetett volna módosítani, de mindenki készpénznek vette a 70 százalékos várható részvételi arányról szóló adatokat. Ezenkívül problémát jelentett az is, hogy – valószínűleg a nagy reklámzaj miatt – a kérdés fontosságát, és főként a népszavazás üggyöntő mivoltát nem érezte kellőképpen át a társadalom egésze. Így a körülmények is úgy alakultak, hogy sokan eleve „lejátszott mérkőzésnek” tekintették a dolgot, és nem tulajdonítottak nagy jelentőséget a népszavazásnak, sőt egyáltalán nem is értették, hogy mi szükség van erre a procedúrára. A felmérések szerint a nem szavazók 30–35 százaléka úgy gondolta, hogy a szavazásnak semmi értelme, hiszen a csatlakozás már eldöntött tény, körülbelül ugyanennyien mondták azt, hogy egyszerűen más dolguk akadt, és csupán 10 százalékuk tartotta rossznak a kampányt.

Melyek voltak a legfontosabb szakmai kritikák a kampánnyal vagy a tájékoztatási folyamattal kapcsolatban?

– A tájékoztatási tevékenység – talán azért, mert a klasszikus reklámnál kevésbé látványos folyamat – lényegesen kevesebb bírálatot kapott. A reklámkampány azonban valóban a bírálatok keresztútjába került. Kreatív szempontból a legtöbb kritika a kampány első szakaszában alkalmazott anyagokat

ATL kampány a számok tükrében

3 fázisban („tájékoztató, lelkesítő, köszöntő”) összesen:

18 különböző óriásplakát; márciusban 500, áprilisban 775 darab hirdetés, 90%-os elérés

27 fajta sajtóhirdetés; 396 megjelenés, 18+ elérése legalább egyszer 91%, legalább ötször 70%

9 féle TV spot: (18+); legalább egyszer látták: első fázisban 90%, második fázisban 93%; legalább ötször látták: első fázisban 68%, második fázisban 77%

17 különböző banner

1 rádió spot

2 fajta járműreklám

3 féle boomerang kártya

Forrás: EUKK

érte: ezeket sokan túlzottan sterilnek tartották, szerintük a képek nem voltak eléggé „emberszagúak”. Ennek elsősorban produkciós korlátai voltak, a legelső hetekben ugyanis az idő szűke miatt kénytelenek voltunk stock fotókat használni. Egyesek kifogásolták a médiafoglalási megoldásokat is, ám ezekre a vádakra csak azt tudom válaszolni, hogy a kampány esetében nemcsak tisztán kereskedelmi szempontok érvényesülnek, hanem bizonyos politikai elképzelések is.

Utólag visszatekintve milyen speciális problémákat jelentett az ügynökségekkel és a médiával való együttműködés?

– Az EU-kampány egyik legfőbb tanulsága számkra, hogy a hazai média és reklámszakma nem volt teljes mértékben felkészülve egy ekkora volumenű TCR kampány lebonyolítására. Még az sem volt teljesen egyértelmű egyesek számára, hogy ebben az esetben valóban társadalmi célú reklámról és nem burkolt politikai reklámról van szó. A másik jelentős problémahalmazt pedig az jelentette, hogy Magyarországon a közbeszerzés jelenleg a nagy formátumú ipari beruházások igényeire szabott keretek között működik, a reklámpiac megbízó-ügynökség kapcsolatrendszerében egyszerűen nem megfelelően hatékony.

A szerző a Próbakö Kommunikáció stratégiai igazgatója

Az EU Kommunikációs Közalapítvány tájékoztató tevékenységének eredményessége az elvégzett társadalomkutatások tükrében

Az EU Kommunikációs Közalapítvány tájékoztató tevékenysége és a népszavazást megelőző kampány az utóbbi időszakban átfogó elemzések tárgyává vált. Csókay Ákos, az EUKK kutatási főtanácsadója e tanulmányban a tények tükrében értékeli a tájékoztató tevékenység eredményességét, illetve a kampány megvalósítását. A keretes írásban Soós Gergely, az Ogilvy Interactive igazgatója pedig a hazai tartalomszolgáltatók által kínált európai uniós online tartalmakat foglalja össze.

AZ ELŐZMÉNYEK

A Koppenhágai csúcsértekezletet, vagyis a csatlakozási tárgyalások lezárásának időpontját (2002. december 13.) követően az EU-csatlakozás támogatottsági mutatói (csatlakozás támogatása, csatlakozás mérlege, bizalomindex) drámai zuhanásba kezdtek. A mélypont 2003 január közepe körül volt, gyakorlatilag az EUKK működésének megindulását követő hetekben.

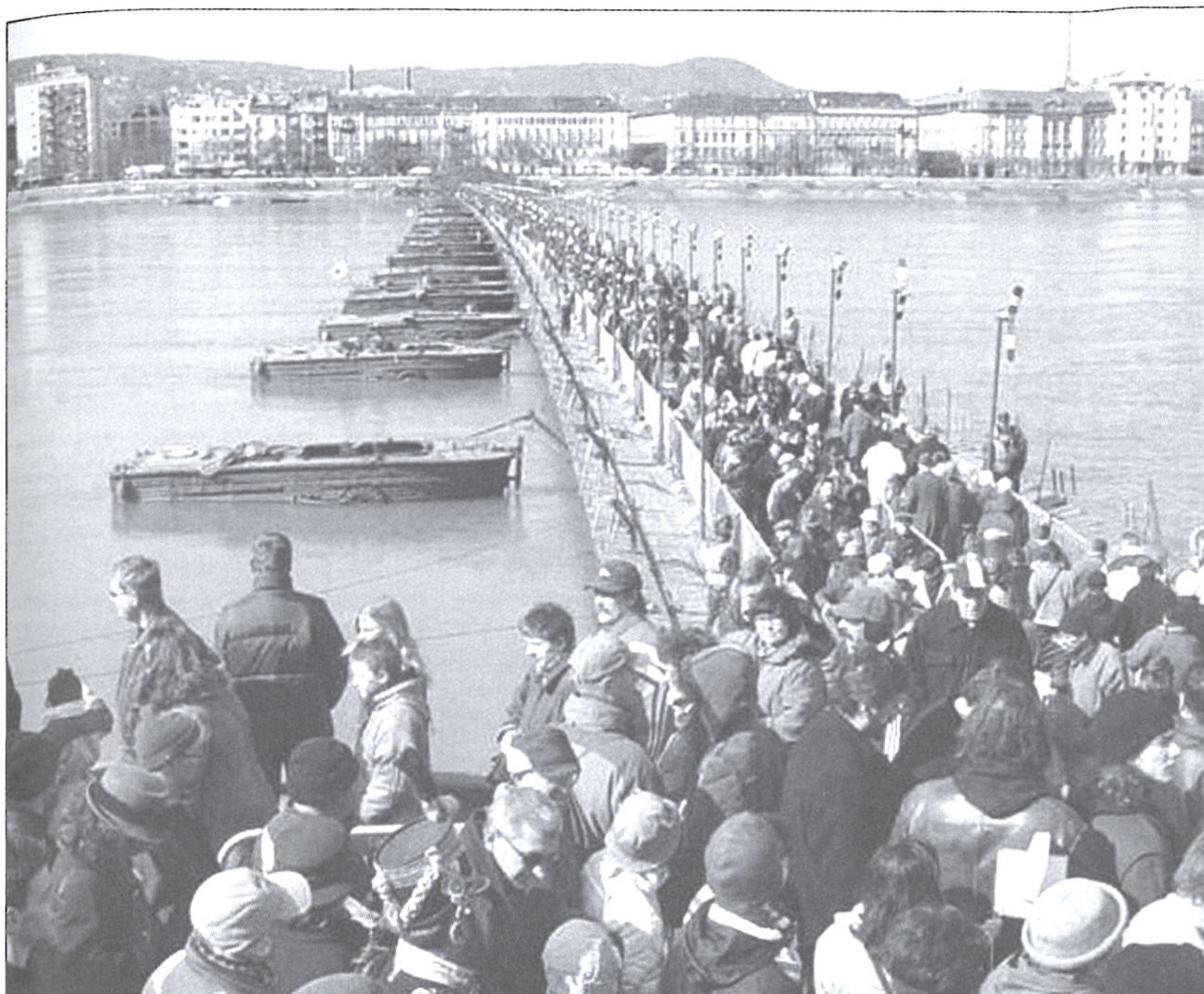
A csatlakozási tárgyalások szülte élesedő belpolitikai konfliktusok, a világpolitikai szintű elbizonytalanodás, az euro-atlanti kapcsolatokban jelentkező elhidegülés, a nemzetközi pénz-, és tőkepiacokon jelentkező bizonytalanság, volatilitás és az iraki konfliktus mind súlyosabb eszkalálódása a hazai politikai és társadalmi életben is egyfajta pánikreakciót váltott ki.

Február elejére megnőtt a bizonytalanság és a kiszámíthatatlanság érzete, ami a közelgő háborús fenyegetettséggel párosulva az állampolgárok biztonságérzetét is alaposan megtépázta.

AZ INDULÁS

A hiszterizálódó közhangulatban egységes, központilag összefogott, irányított és könnyen érthető, markáns üzeneteket kommunikáló EU kampány indítása vált szükségszerűvé.

A csatlakozás támogatottságának drámai esése és később hetekig tartó stagnálása a politikai döntéshozókban is reális félelmeket ébreszt.



tett; ezért egy kevésbé mobilizáló, a hangsúlyt inkább az igenre helyező erős, határozott „IGEN-kampány” megindítását várták a Köz-alapítványtól.

AZ ELÉRT EREDMÉNYEK RÉSZLETEZÉSE

Az EUKK és együttműködő partnerei januárban egy önmagát nagyon felkészületlennek tartó lakosság tájékoztató kampányát indította el, melynek eredményeképpen áprilisa már sokkal konszolidáltabbá váltak a viszonyok. Április elejére a választópolgárok 20 százaléka sokkal több, további

EU-KOMMUNIKÁCIÓ AZ INTERNETEN: ROVATOK, SITE-OK, KAMPÁNYOK

Az európai uniós kommunikációs hullám az interneten is jól érzékelhető. Három megjelenési területre lehet bontani: portálok, illetve hírsite-ok EU-mellékletei; EU-site-ok; EU kampányok.

Egy magára valamit is adó portál nem lehet meg Európai Unió rovat nélkül. Mint egy divathullám söpört végig idén év elején az online tartalomszolgáltatók között az EU-rovatok létrehozása és kiemelt mellékletként történő feltüntetése ([origo], Korridor, FigyelőNet, Magyar Hírlap, Prím stb.). Részből ebbe a körbe tartoznak a már eleve az EU-s tartalmakra épülő oldalak (Euro.hu, BruxInfo, Euportál, Euoldal, EUport stb.), amelyek között akad előfizetős modell is. Természetesen mindez eleve meglévő olvasói igény kielégítését is szolgálja, de egyben „sikertéma” is, amiből a többség szerint talán „ciki” kimaradni. Az is valószínű, hogy több esetben anyagi szempontokat is figyelembe vettek a laptulajdo-

nosok a melléklet létrehozásának elhatározásakor, hiszen egy hirdetési szempontból aktuális és értékes témával bővílhetek. Bár minden bizonnyal – egyrészt éppen a hirtelen megjelent széles kínálat miatt – a várakozások sokaknál túlzottnak minősültek, tudunk olyan példáról is, amikor a tematikus melléklet éppen egy konkrét hirdetői igény kielégítésére jött létre. Másrészt arról sem szabad elfelejtkeznünk, hogy az interneten is zajló kampányok szerepe nagy tömegek elérése és megszólítása volt, nem korlátozódott tehát a már a téma iránt érdeklődők körére.

A második megjelenési területen, azaz a különböző EU-tartalmú információs weboldalak létrejöttében szintén hasonló motivációk játszhattak szerepet. Minisztériumok, alapítványok, uniós szervezetek, hivatalok, pártok sokasága állt elő EU-honlappal. Ezen felül pályázati pénzekből további cégek részesülhettek támogatásban EU-site létrehozására (pl. a fentebb említett Euportál külügyminisztériumi támogatással készült). Mindezek közös jellemzője, hogy javarészt nem átfogóak, jelentősen eltérő minőségűek és nincsenek összehangolva egymással. Csak néhány név: EUKK.hu (EU Kommunikációs Közalapítvány); NFH.hu (Miniszterelnöki Hivatal); Magyarország.hu/EU (MEH), Uniós csatlakozás.hu (Belügyminisztérium); BruxInfo; EUvonal – www.eu2004.hu (Külügyminisztérium); EUdelegation.hu (Európai Bizottság Magyarországi Delegációja); EUtmutató (Fidelitas); EU Roadshow (külügyminisztériumi támogatás); Euroinfo (Euro Info Service); Euro Info Center (Euro Info Központ); EU-info (FVM támogatás), Sulinet EU-portál (FVM támogatás) stb.

A téma hirtelen felkapottságát jól jellemzi, hogy már most vannak olyan oldalak, amelyek meg is szűntek, vagy egy ideje nem frissülnek (pl. Eufórium, Eucentrum).

Bár a fenti oldalak egy része bizonyára kommunikációs büdzséből készült, de kampánnyal már kevesebbel lehetett találkozni az interneten. Az EUKK viszont annál intenzívebb kampányt folytatott, amelyben mind az elhíresült „mákosguba” („Megválaszoljuk kérdéseit”), mind az „ellentétek” („Mi ott leszünk. Legyen ott Ön is!”) koncepció online adaptációja megjelent, illetve egy több weboldalt összefogó EU-s kvízzjáték is nagy szerepet kapott.

A másik EU-val kapcsolatos átfogó kampány a Miniszterelnöki Hivatal Nemzeti Fejlesztési Terv és EU-támogatások Hivatala honlapjának (nfh.hu) bevezető kampánya volt, amely egyidejűleg a nagy nézettségű, valamint témaspecifikus (regionális, pályázatfogyelők stb.) oldalakon is futott.

Szintén megjelentek – de már kisebb számban – a neten az SZDSZ EU-csatlakozást támogató hirdetési („Gondolkozz Európában”), valamint helyenként találkozni lehetett EU-tagság ellenes bannerekkel is, amely utóbbiak azonban nagy valószínűséggel nem „fizetős” hirdetések voltak, hanem a megjelentetés az adott tartalomszolgáltató egyéni szimpátiájának lehetett köszönhető.

52 százaléka pedig több tudással rendelkezik – saját szubjektív megítélése szerint – a csatlakozással kapcsolatos rá vonatkozó kérdéseket illetően, mint 3 hónappal korábban.

A Közalapítvány tájékoztató tevékenységével való elégedettség aggregát mutatói enyhe, de folyamatos növekedést mutattak. Míg február elején a lakosság 22 százaléka kifejezetten elégedetlen, és csak 30 százaléka elégedett, addig ugyanezek a számok március közepére 14% és 34%, a népszavazás előtti héten pedig már csak 12% az elégedetlenek és 50% az elégedettek aránya.

Az EUKK társadalomkutatási eszközökkel is mért akcióinak (DM, Call Center, Európa-híd) eredményessége – a részvételi, tetszési és elégedettségi adatok birtokában – összességében, egyediségükön és unikalitásukon túlmenően is kimagaslónak mondható. A DM levéllel a háztartások háromnegyede találkozott, és nagyjából 60 százalékuk többé-kevésbé elégedett is volt annak tartalmával. A call center passzív ismertsége, ha kismértékben is, de folyamatosan növekedett, így március végén olyan 70 százalékos körüli szinten stabilizálódott. Külön kiemelendő, hogy az Európa-híd rendezvényen résztvevők 70 százalékának kifejezetten tetszett a program, és ami talán még ennél is fontosabb a megjelentek több, mint felénél a híd szimbolikus üzenete kifejezetten pozitív, további bő egyharmaduknál pedig pozitív fogadtatásra talált.

A januárban elindított erős igen-kampány és egy higgadtabb mobilizáció mellett a közvéleménykutatási adatok birtokában elmondhatjuk, hogy a támogatottság növekedése minden kétséget

kizáróan január közepétől, végétől, vagyis a Közalapítvány működésének kezdetétől – ha lassú ütemben is, de – megindult, és ezt a dinamikát április 12-ig meg is tartotta.

A rendkívül dinamikus, pozitív irányú növekedés, amely rendszeresen ismételt méréseink (tracking vizsgálat) szerint összességében 30–40 százalékkal gyarapította a csatlakozást támogató állampolgárok arányát, az integrációtól várható előnyök elementáris – közel 60 százalékos mértékben, mintegy 30 százalékponttal való – növekedése mellett a csatlakozás elutasítottágának (nagyjából egyharmad arányú), és a várható hátrányok (25 százalékpontot, jó kétharmados arányt meghaladó) egyidejű és szignifikáns csökkenéséhez vezetett

„A január hónap elején 60 százalékos biztos részvételi arány – ha kisebb volumenű, de – mindenképpen határozott növekedést mutatott, melynek következtében áprilisra a választópolgárok 65–70 százaléka ígerte biztosra részvételét.”

„Az elsődleges és másodlagos kutatások alapján a választópolgárok nagytöbbségének fejében az 'EU-kommunikációs tér' egy alapvetően többpólusú, egymással inkább versengő, semmint kooperáló többszereplős, gyakran ellentétes üzeneteket hordozó zavaros piacként jelenik meg.”

A január hónap elején 60 százalékos biztos részvételi arány – ha kisebb volumenű, de – mindenképpen határozott növekedést mutatott, melynek következtében áprilisra a választópolgárok 65–70 százaléka ígerte biztosra részvételét. Ez, a január eleji állapotot figyelembe véve 20–25 százalékos növekedési ütemet jelent, ami mozgósítás tekintetében kifejezetten magasnak nevezhető. Ezzel párhuzamosan, de ennél jóval komolyabb (közel 60 százalékos) mértékben csökkent a távolmaradásukat valószínűsítők aránya.



KÜLSŐ HATÁSOK: A ZAJ

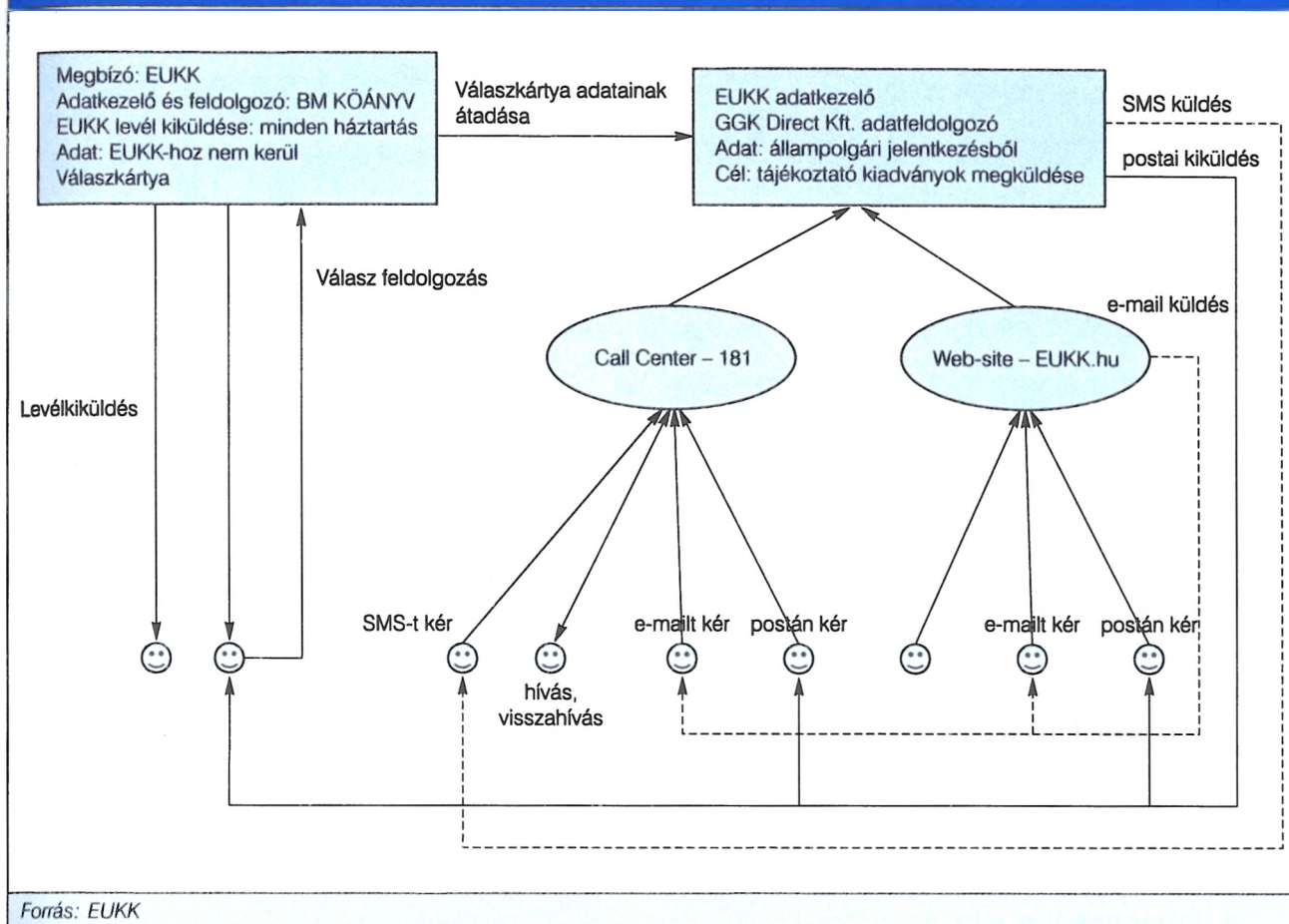
Az EUKK professzionális és egységes kommunikációja ellenére a vizsgált időszak alatt a kommunikációs erőter egy meglehetősen zajos, számtalan nehezen azonosítható, gazdátlan és többféleképpen kódolható, sokszor téves vagy redundáns információkat hordozó üzenetek által szétszabdalt, egységesnek korántsem nevezhető térként interpretálható. Ezt a meglehetősen zavaros, bizonytalan állapotot, a passzívan támogató, pozitív viszonyulást eredményező attitűdöt erősítette a parlamenti pártok implicit (a szavakon túli) politikai – a választópolgárok határozott identifikálódását segítő – konszenzusának hiánya, illetőleg a Köztársasági elnök aktívabb mozgósító szerepvállalásának elmaradása.

Az elsődleges és másodlagos kutatások alapján a választópolgárok nagytöbbségének fejében az „EU-kommunikációs tér” egy alapvetően többpólusú, egymással inkább versengő, semmint kooperáló többszereplős, gyakran ellentétes üzeneteket hordozó zavaros piacként jelenik meg. Ami leszűrődött az az, hogy: „azért, hogy a csatlakozási szerződést aláírhassuk – ami ugye a csatlakozás formális feltétele –, merthogy minket már semmi sem menthet meg az uniós tagságtól (a várható elsőprő igenek és a magas részvételi arány miatt), előbb a népnek még meg kell szavaznia ezt, hogy az össznépi ünneplésből aztán mindenki kivehesse a részét”.

A kampány szakaszai

A kampány szakaszai							
		február 1-14.	február 15-28.	Március 1-15.	márc.15 – ápr.11.	ápr.13 – máj.31.	
Fő üzenet					„Számunkra nem kérdés a csatlakozás”		
Alüzenet			„minden kérdés jogos”		„önkéntes IGEN”	„Európa köszöni!”	
Reklám			ATL, BTL		TV, rádió, óriásplakát, BTL	TV, rádió, óriásplakát, BTL	
Média		média	pályázatok		műsorszponzoráció, tartalomgyűttműködés kormányzervekkel, megyei együttműködés		
Rendezvény	országos		26. Polg.mestertalálkozó, EUK prez., Márc15.-i csomag, megyei forg könyv		15. Ponton hid, Önkéntes Album nyitás, hozomány, Parlament, 9. Hozománygála: Bp. Aréna, 12-13. IGEN ünneplés	máj 9-10. Európanap: 25 ország Bp. 25 helyszínén	
	megyei		EIP és önkormányzati találkozó		15. Európai Tavasz ünnep: jelképek, összefogás, Önk. Album megnyitása, hozomány 12-13. IGEN ünnepies, hozomány és albumzárás		
PR	általános			médiaközpont, EU Hírugynökség			
			médiaközpont beindítása	website, EIP megyei háló			
			10. Kitüntetettek megszólítása, felkérése	19 megyei (parl. 4 párti) és települési (5000 fő+) fórum			
		10. Sajtótájékoztató: Habsburg Ottó					
	fiatalok				sms kampány, multiplex		
					Internet		
					boomerang kártya		
	mezőgazd.				19 megyei (parl. 4 párti) és települési (10 000 fő+) fórum		
					kamara eseményei		
	KKV				19 megyei (parl. 4 párti) és települési (5000 fő+) fórum		
				megyei tájékoztatási háló			
				kamara események			
DM			1. levélkör		2. levélkör (?)		
			levelek feldolgozása,	ügyfélszolgálat és aktív tájékoztatás			
			ráerősítés		első válaszfűzet		
Társadalmi szervezetek kapcsolat	civil sz.	találkozó	pályázatok	IGENre buzdítás, részvétel: önkéntes IGEN (arc, kiáltvány), fórumra szakember, eseményszponzoráció			
	egyházak	találkozó					
	tud-oktatás	megállapodás					
	gazdaság	megállapodás					
	kultúra/sport	megállapodás					
Forrás: SMG							

A Direkt marketing tevékenység struktúrája



AZ ALACSONY RÉSZVÉTELI ARÁNYRÓL

A közvetlen demokratikus alapjogok gyakorlásával szembeni sajátosan magyar apátia, érdektelenség, a hagyományos szavazási mobilizálhatatlanság, a korábbi tétnélküli szavazások rosszmeleke, és a valóban tétnélkülinek felfogott szavazási szituáció, annak minden alternatívátlanságával, az EU megfoghatatlanságával, továbbá a csatlakozás témájával való telítettség, a zavaros kommunikációs tér mind-mind az alacsony részvételt valószínűsítették.

Ugyanakkor, elsősorban a fokozott társadalmi és politikai nyomás hatására a kutatások alanyai hajlamosak voltak népszavazási részvételüket – a többségi nyomásnak engedve, a kutatókat megtévesztve, konformista módon – valószínűsíteni, ugyanis, mint azt a kampány is sugallta: „A csatlakozás kérdése számunkra már nem kérdés”. Az üzenet tökéletesen átment: a csatlakozás az emberek jó része számára már tényleg nem volt kérdés.

Ha nincs kérdés, akkor pedig nincs mi között választani. Akkor minek szavazni?

ÖSSZEFOGLALVA

Összefoglalóan tehát a januári kiindulási helyzethez képest, egy addig soha nem látott mélypontról kellett a csatlakozást támogatók arányát a biztos legitimitációt szavatoló 70–75 százalék fölé emelni.

Az EUKK egységes és határozott központi üzenettel rendelkező kampánya egy nagyon erős pozitív irányú véleményváltoztatás, továbbá a szervezet megismertetése és pozitív elfogadtatása mellett a biztos távolmaradók arányának radikális csökkenését tudta elérni a rendelkezésre álló, meglehetősen szűk három hónap alatt.

*A szerző szociológus,
az EUKK kutatási főtanácsadója*

Mondj igent a fotelból!

Média a népszavazási kampány előtt

Mit teszünk, ha két héten keresztül tized annyit hallunk arról, hogy vegyünk jegyet a régen várt hollywoodi szuperfilmre, mint arról, hogy maradjunk otthon, mert másnap úgysis levetítik a tévében?

A válaszhoz nem kell marketing-szakos hallgatónak lenni: nem lesz túl nagy tolongás a multiplexben. Nincs az a zseniális reklám-kampány, aminek a kedvéért elindulnánk sorban állni a premier előtt, erre legfeljebb csak a megszállott mozirajongók képesek.

A többség nem fizet azért, amit ingyen is megkap. Ez a nagyon egyszerű igazság érvényesült az EU-népszavazás esetében is.

A kampány utolsó két hetében a sajtóban több mint tízszer annyi hír említette befejezett tényként uniós csatlakozásunkat, mint amennyi a választási részvétel fontosságát hangsúlyozta.

Marián Béla e lapszámában megjelent tanulmányában rámutat egy fontos összefüggésre: a Szonda Ipsos április eleji felmérése szerint a megkérdezettek 60 százaléka vallotta, hogy a 2002. áprilisi szavazásokon részt vett és ismét biztosan elmenne szavazni egy most vasárnapi parlamenti választáson, továbbá a népszavazási részvételét is biztosra ígérte. Őket tekinthetjük valóban elszánt szavazóknak. 12 százalék azonban közülük sem tudott állást foglalni abban a kérdésben, hogy a csatlakozás előnyös vagy hátrányos-e az ország számára. Azaz 48 százalék volt a dönteni tudó elszánt szavazók aránya, és ez már nem esik olyan távol a szavazáson ténylegesen részt vevő 46 százaléktól.

Az előző példánál maradva: ők az igazi mozirajongók, akik mindenképpen ott lesznek a premieren. Nagy részük azért, hogy tapsoljon, kis részük pedig azért, hogy fütyülhessen. A többség azonban egyszerűen csak meg akarja nézni a filmet. Ha kedvenc újságjából és az esti híradóból arról értesül, hogy ezt megteheti otthon, a fotelból is, akkor boldog lesz sorban állni. A párhuzamot persze nem érdemes továbbvinni,

„A politika és a média ítéletét ismerjük: rossz volt a kampány, nem volt érdemi információ, az embereket nem érdekelték a mákos gubás reklámok.”

de annyi biztos, hogy a népszavazási részvétel abban nem különbözik a mozijegy-vásárlástól, hogy rövid távú áldozatot követel: pihenés, bevásárlás vagy munka helyett fordítunk rá időt és energiát. S mint minden befektetésénél, itt is mérlegelünk. Az uniós csatlakozást támogató magyar állampolgárok többsége április 12-én úgy érezte, nem szükséges befektetnie.

A politika és a média ítéletét ismerjük: rossz volt a kampány, nem volt érdemi információ, az embereket nem érdekelték a mákos gubás reklámok. A kormánypártok szerint a jobboldal elvette a szavazók kedvét, az ellenzék szerint pedig a baloldal kormánypropagandára használta a kampányt, egyébként is szombat volt, meg jó idő.

Hogy a belpolitikai háttér vagy a nemzetközi helyzet miként befolyásolta a magyarországi EU-kampány eredményét, azt a politológusok






részen már értékelték. A kommunikációs alapú elemzés azonban jórészt kimerült a sajtóban és a közbeszédben elharapózott „vulgár-marketing” megközelítésben. A sajtó és a politikusok az EUKK mákosgubás-cukrászdás reklámjaival azonosították a kampányt, erről beszéltek, amikor a kritizálták azt. Pedig az uniós népszavazást megelőző kampány jóval több volt, mint reklám-kampány. Az EUKK pedig csak egyik, bár jelentős szereplője volt az év első négy hónapját uraló médiazajnak. A közalapítványon kívül a Külügyminisztérium, a szaktárcák (FVM, FMM, GKM, KVM, OM, PM, GyISM, NKÖM, MEH államtitkárságok) és az önkormányzatok is elindították saját kampányaikat, amelyeket a pártok, a szakszervezetek, a legkülönbözőbb civil szervezetek és az egyházak kampányai egészítettek ki. Klasszikus ATL-eszközökkel ezek közül csak a közalapítvány, az ifjúsági és a földművelési tárca operált látványosabban, a többség elsősorban pr-kommunikációs eszközöket alkalmazott. Mindez azt is jelentette, hogy a sajtóra és ezen keresztül az összes magyar médiafogyasztra soha nem látott információs áradat zúdult.

Ennek ellenére tény, hogy a párhuzamosan futó kampányok vezetőinek nem sikerült megdönteniük azt a médiában január óta kialakult vélekedést, hogy a kampányban nincs információ. Az ezt cáfoló tények kevés médiafigyelmet kaptak. Pedig információ bőven volt az utolsó két hónapban. Csak egy példa: februárban volt olyan nap, amikor a vidéki napilapok nagyobb részében nem jelent meg egyetlen EU-val kapcsolatos hír sem. Március végére minden nap, minden regionális napilapban 5–6 informatív és érthető cikk jelent meg, és ez nem történhetett volna meg intenzív információs kampány nélkül. Ugyanez igaz az országos napilapokra, a bulvársajtóra és az elektronikus hírműsorokra is. Egyetlen vizsgált napon, 2003. április 3-án az országos médiában 105 uniós csatlakozással kapcsolatos egyedi hír látott napvilágot, összesen 203 cikkben és elektronikus publikációban. Öthéttel korábban, február 28-án mindössze 31 EU-val kapcsolatos hír jelent meg 45 cikkben, tévé- vagy rádióhírben. Ha ehhez hozzászámoljuk a regionális média, az internetes portálok vagy a tematikus szaksajtó termését, nyugodtan elmondható, hogy azonos témában ilyen rövid idő alatt, ilyen mennyiségű információ régen nem érte a magyar médiafogyasztókat.



A kérdés tehát az, hogy ez az információs dömping miért nem segítette a magasabb részvételi arányt a voksoláson. Ezek szerint másként döntöttek



VEZETŐ HÍREK AZ EU-NÉPSZAVAZÁSRÓL AZ ORSZÁGOS MÉDIÁBAN



március 29. és április 11. között



Üzenetek a részvétellel kapcsolatban	Hír	Üzenetek az uniós csatlakozással kapcsolatban	Hír
 Maradj otthon, a választás eldőlt!	73 db	 Igen Európára	66 db
 Menj el szavazni, te döntesz!	7 db	 nincs állásfoglalás	24 db
		 Nem Európára	9 db



március 29.

  Medgyessy Péter szerint az ország európai uniós csatlakozásáról tartandó április 12-i népszavazás pozitív eredménnyel zárul majd. Medgyessy rámutatott, hogy az EU-csatlakozásról szóló megállapodás fejzeiteinek többségét az előző kormány zárta le, amely „derekasan és tisztességesen” küzdött a lehető legjobb pozícióért. (Duna TV Híradó, MTV Híradó, Napkelte, Index)



  Orbán Viktor részt vesz az európai uniós csatlakozási szerződés április 16-i athéni aláírásának ceremóniáján. A volt miniszterelnök úgy fogalmazott: nincs oka nem elfogadni a meghívást. (RTL Híradó, Duna TV Híradó, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság Népszava, Magyar Nemzet,)



  Boross Péter is részt vesz az európai uniós csatlakozási szerződés aláírás ünnepségén Athénben. Horn Gyula már korábban bejelentette, hogy a magyar delegáció tagjaként részt kíván venni az ünnepségen. (Duna TV Híradó, RTL Híradó, MTV Híradó, Magyar Hírlap, Népszava)



  Április elsejétől tíz százalékkal drágul a cigaretta. Az áremelés oka, hogy emelkedik a dohányjélik adótartalma. El kell érnie az uniós cigaretta adójának szintjét a magyar dohányárúknak. (RTL Híradó)

  Az Európai Unió 25 százalékos agrártámogatásához tovább 30 százalékkal fog adni a magyar kormány a termelőknek. Erről Medgyessy Péter miniszterelnök beszélt az Esélyt a Falunak – Magyar Vidék, Magyar Falu című konferencián. (Magyar Hírlap, Népszava, Népszabadság)



március 30.

  Medgyessy Péter az MSZP kongresszusán mindenkit arra biztatót, hogy két hét múlva szavazzon Igenrel az uniós népszavazáson. (RTL Híradó, Kossuth Krónika, Duna TV Híradó, Index, origo)



  Orbán Viktor szerint a lakosság többsége Igent fog mondani az uniós csatlakozásra. A Fidesz feladata az lesz, hogy a csatlakozás veszteseit átsegítsék a nyertesek táborába. (Színes Mai Lap, Mai Nap)



  Mind a három korábbi kormányfő ott lesz az európai uniós csatlakozási szerződés athéni aláírás ünnepségén április 16-án. (Színes Mai Lap, Mai Nap, Blikk)



  Az uniós csatlakozás után a 2004–2005-ös tanévet már bárki elkezdheti valamely uniós tagország egyetemén, főiskoláján. (RTL Híradó)

  Gazdaságkutatók szerint nem kell tartani attól, hogy az uniós csatlakozás miatt növekednének az élelmiszerárak. Maga a csatlakozás első lépésben aligha hoz ilyen hatásokat. (MTV Híradó)

március 31.

  Günter Verheugen nem lát semmilyen akadályt hazánk uniós csatlakozása előtt, ezt Kovács Lászlóval megtartott tárgyalása után jelentette ki. A magyar külügyminiszter a találkozó után arról beszélt, hogy a kormány kétharmados részvételt és kétharmados támogatást vár a csatlakozásról döntő, két hét múlva esedékes népszavazáson. (MTV Híradó, tv2 Tények, Magyar ATV Híradó, Duna TV Híradó, Kossuth Krónika, Info Rádió, Budapest Rádió,)

  Medgyessy Péter bejelentette: a kormány ma benyújtja Brüsszelben a nemzeti fejlesztési tervet. A terv célja, hogy az abban megfogalmazott programokra az EU támogatást nyújtson Magyarországnak. (Duna TV Híradó, tv2 Tények, Népszabadság, Népszava, Info Rádió,)

  Orbán Viktor szerint a lakosság többsége Igent fog mondani az uniós csatlakozásra. A Fidesz feladata az lesz, hogy a csatlakozás veszteseit átsegítsék a nyertesek táborába. (Magyar Nemzet)

a választók, mint ahogy azt a média sugallta a számukra? Ha megnézzük a hírekben közvetített legfontosabb üzeneteket, akkor a válasz egyértelműen nem. Az állampolgárok többsége pontosan azt tette, amit a média – különösen a kampány utolsó két hetében – közvetített felé: igent mondott az EU-ra és otthon maradt.

„Egyetlen vizsgált napon, 2003. április 3-án az országos médiában 105 uniós csatlakozással kapcsolatos egyedi hír látott napvilágot, összesen 203 cikkben és elektronikus publikációban.”

Mielőtt az egyes híreket részletesen vizsgálánk, érdemes szóba hozni, mi is volt a kampány fő üzenete valójában. Rögtön megállapíthatjuk: ahogy nem volt egységes kampány, úgy nem volt egységes üzenet sem.

Egy állásfoglalás nélküli, semleges mozgósító kampány fő üzenete a következő: „Menj el szavazni, te döntesz!” (Jelöljük ezt az alapüzenetet ☺ jellel.) Az így leírható kampány célja az, hogy minél többen menjenek el a referendumra és ott szavazzanak belátásuk szerint. A magyar EU-kampány azonban deklaráltan nem volt érték-semleges, az EUK és a kampányoló szervezetek elsöprő többsége IGEN-kampányt indított. (Jelöljük ezt ☺ szimbólummal.) A kampány skandináv példákra hivatkozó kritikusai szerint a közalapítvány és a kormány dolga egy ☺ ☹ jellel leírható információs kampány futtatása lett volna. Ez az elvárás azonban jobbára csak a választási szervezetek felhívásaiban érvényesült.

Az állami kampányolók különböző, részben politikai, részben kommunikációs megfontolásból az IGEN-t és a részvételt egyszerre propagáló ☺ ☹ jelű kampány mellett tették le a voksukat, „Támogasd az EU-csatlakozást és menj el szavazni!” üzenettel. Eközben a csatlakozás radikális ellenzői is elindították a saját kampányaikat. Üzenetük a következő volt: „Mondj nemet az EU-ra a népszavazáson!” (Jelöljük ezt ☹ ☹ szimbólummal.) Meg kell említenünk egy kimondatlanul is létező, negyedik típusú üzenetet, amelyet a Fidesz vezetői kommunikáltak az év első hónapjaiban. A csatlakozás nehézségeinek hangsúlyozásával, az IGEN, DE... típusú üzenetekkel a legnagyobb ellenzéki párt ☺ ☹ ☹ jellel leírható, bonyolult kampányba kezdett: „A csatlakozás jó is, rossz

☹ ☹ Magyarország gazdasága nincs megfelelően felkészülve arra, hogy rövidesen kiaknázza az EU-csatlakozásból származó összes lehetséges előnyt – nyilatkozta Járai Zsigmond. A Magyar Nemzeti Bank elnöke nyomatékosította: az unióba való belépésünk politikai és gazdasági szempontból egyaránt fontos fejlemény lesz. (Magyar Nemzet)

☹ ☹ Habsburg Ottó szerint a népszavazáson Magyarország igent fog mondani. (MTV, Hétfő este)

☹ ☹ Elkészültek a szavazólapok. Befejezték az EU-referendum több mint kilencmillió szavazólapjának előállítását. Az eddigiektől eltérően a választás nem vasárnap, hanem szombaton lesz, este 9-ig lehet szavazni. (tv2 Tények)

☹ ☹ Az európai uniós csatlakozás után várhatóan több magyar család vesz majd fel hitelt külföldön. (RTL Klub, Híradó)

április 1.

☹ ☹ A Külügyminisztérium arra számít, hogy az április 12-i EU-népszavazáson a választópolgárok 70 százaléka részt vesz. A tárca szerint hasonló nagyságrendben fognak a csatlakozás mellett állást foglalni a voksolók. A Külügyminisztérium folyamatosan méri a lakosok részvételi hajlandóságát, és mint a külügyi szóvivő fogalmazott: a jelenlegi helyzet nem ad okot aggodalomra. (MTV Napkelte, ATV Más-nap, tv Híradó, Klub Rádió Hírek)

☹ ☹ Az Európai Unió bővítési biztosa úgy látja, hogy a Magyarország csatlakozásáról tartandó népszavazás izgalmas lesz, de idegeskedésre nincs ok. (Kossuth Rádió Hírek, Budapest Rádió Hírek, Duna TV Híradó, Kossuth Krónika, Klub Rádió, MTV Híradó)

☹ ☹ Az OVI felkészült a referendum technikai feltételeinek biztosítására. (Magyar Hírlap, Mai Nap, Blikk, MTV Híradó)

☹ ☹ Kevésbé érdeklődnek a pártok az európai uniós csatlakozásról döntő jövő szombati népszavazás iránt. A múlt hét csütörtökig lehetséges mintegy 44 000 delegált helyett a parlamenti pártok csupán 6656 szavazatszámiláló bizottsági tagnak adtak megbízást. (Népszava)

☹ ☹ Könnyebben fogadhatnak örökre magyar gyermekeket külföldi szülők Magyarország EU-csatlakozását követően. (Mai Nap)

☹ ☹ A főváros felkészült az uniós csatlakozásra, jelentette ki kedden Demszky Gábor, amikor az Európa-vonat indulásakor átadta a főváros EU-ajándéksomagját az uniós bővítési főbiztosának. (ATV Híradó)

április 2.

☹ ☹ A görög meghívólevelek értelmében három plusz öt fős magyar delegáció lehet jelen az európai uniós csatlakozási szerződés aláírásai ceremóniáján Athénban április 16-án – jelentette be Gál J. Zoltán kormányzóvivő szerda kora este. A szóvivő elmondta, hogy az EU-népszavazás napjára ünnepséget tervez a kormány. (Index, origo, Duna TV Hírek, MTV Híradó)

☹ ☹ Az Unió csatlakozás napjára kisebb ünnepséget szerveznek Budapesten. Az urnazárást követően a Duna parton koncerttel és tűzijátékkal ünneplik az eseményt. Az EU Kommunikációs Közalapítvány pedig a Millenáris Parkban szervez programot. (TV2 Tények)

☹ ☹ A főváros felkészült az uniós csatlakozásra, jelentette ki kedden Demszky Gábor, amikor az Európa-vonat indulásakor átadta a főváros EU-ajándéksomagját az uniós bővítési főbiztosának. (Népszabadság, Blikk)

☹ ☹ A most csatlakozó 10 állam belépésével új korszak kezdődik Európa életében – mondta a csatlakozási biztos. (MTV Híradó, Info Rádió)

☹ ☹ Egy hónap alatt 8 százalékponttal, 57 százalékra nőtt azok aránya, akik szerint „jó dolog lenne” Magyarország EU-tagsága, tartalmazza a Gallup március 7–12 között végzett felmérése. Továbbá emelkedett a részvételüket biztosra ígérők aránya is. (Világgazdaság, Népszava, Magyar Hírlap, Blikk)

☹ ☹ A lakosság 74 százalékának magas a szavazási hajlandósága; biztosa a megkérdezettek 58 százaléka mondta, hogy részt venne egy „holnap rendezendő” uniós népszavazáson, ami egy hónap alatt 3 százalékos növekedést jelent. (Kossuth Krónika, Info Rádió)

☹ ☹ Áder János úgy véli, április 12-e kapcsán nem kellene a kormányt különösebben izguínia, mivel minden közvélemény-kutatás azt mutatja, legalább kétharmados többségre lehet számítani. Áder arra számít, hogy minden parlamenti párt szavazóinak legalább kétharmada részt fog venni a népszavazáson, és igennel fog voksolni az uniós csatlakozásra. (Info Rádió, Aréna)

április 3.

☹ ☹ Valamennyi közvélemény-kutató cég szerint az emberek többsége támogatja Magyarország csatlakozását az Európai Unióhoz. A Szonda Ipsos felmérése szerint az emberek alig több mint fele tudja, hogy ügödöntő népszavazásról van szó. (RTL Híradó)

is; legjobb, ha inkább otthon maradsz.”. Az igazság-hoz azonban az is hozzátartozik, hogy a Fidesz a kampány finisében felhagyott a kétértelmű üzenetekkel és egyértelműen a választási részvételre és az igen szavazatra buzdított.

Ezek után érdemes megnézni milyen üzeneteket hordoztak a kampány hajrájában megjelent újságcikkek, rádiós és televíziós híradások. E célból az országos média március 29. és április 11. között megjelent EU-val kapcsolatos vezető híreit vizsgáltuk. Vezető hírnek azt a hírt tekintettük, amely vagy az országos televíziók (MTV, Duna TV, RTL Klub, TV2, Magyar ATV) hírműsoraiban, vagy a saját szerkesztésű hírműsorral rendelkező rádiókban (Kossuth, Info, Klub, Budapest, Sláger, Danubius) hangzott el, illetve az országosan megjelenő napilapok (Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Népszava, Blikk, Mai Nap, Színes Mai Lap, Világgazdaság, Napi Gazdaság) és a legnagyobb internetes portálok (Index, Origo, Korridor) oldalain jelent meg rövidhírnél részletesebb formában. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a népszavazást megelőző két hétben a média által közvetített általános üzenet leginkább a következő volt: 🗣️ 😊, azaz: „Maradj otthon, a választás már eldőlt, de támogasd az uniós csatlakozást!”.

Ez, a „Mondj igent a fotelből!” üzenettel is jellemezhető kampány győzött a választáson. A választópolgárok döntő része otthon maradt és örült a sikernek. A politika, a sajtó, és a kampányban részt vevő ügynökségek – deklarált szándékaik ellenére – egyaránt sokat tettek azért, hogy ez így legyen.

„A népszavazást megelőző két hétben a média által közvetített általános üzenet leginkább a következő volt: 🗣️ 😊, azaz: 'Maradj otthon, a választás már eldőlt, de támogasd az uniós csatlakozást!'.”

Az eredetileg tervezett mozgósítási üzenet érvényre juttatása szempontjából különösen kártékony hír volt az utolsó közvélemény-kutatási eredmények kommentálása. A felmérésekre Medgyessy Pétertől Orbán Viktorig mindenki úgy hivatkozott, mint amelyek alapján a szavazás lényegében eldőlt. Jellemző példaként álljon itt a külügyminiszter április 8-i mozgósító célú sajtótájékoztatója: Kovács László előbb a referendumon való részvétel jelentőségét hangsúlyozta: „kezünkben van a döntés”, „a népszavazás

🗣️ © Suba János félelmének adott hangot, hogy sokan megnyugodnak: „majd mások megszavazzák helyettük”, és végül mégsem mennek el szavazni. Suba mindenkit arra kért, hogy szavazzon április 12-én. (tv2 Tények)

🗣️ © A közvélemény-kutatók legutóbbi felmérései szerint a magyar EU-belépésről döntő népszavazáson a választópolgárok 60–70 százaléka vesz részt. Szinte biztosra vehető, hogy a szavazók többsége az igent választja, csupán a támogatók győzelmének aránya a kérdéses. (Napi gazdaság, Népszabadság)

🗣️ © Összesen nyolcfős delegáció utazik Athénba a csatlakozási szerződést aláíró, Medgyessy Péter, Kovács László, Horn Gyula, Juhász Endre, Mádl Ferenc, Göncz Árpád, Boross Péter, Orbán Viktor. (Magyar Nemzet, Népszabadság)

🗣️ © Az OVI szerdai közleményében felkérte az állami és az önkormányzati szerveket, hogy tartózkodjanak minden olyan magatartástól és nyilatkozattételtől, amelyek a hatályos választási törvények szerint kampánycselekménynek minősülnek. (Magyar Nemzet, Népszabadság)

🗣️ © Írország megnyitja munkaerőpiacát a magyarok előtt. Ezt Mary Harney ír miniszterelnök-helyettes is megerősítette budapesti megbeszélésén. (Magyar Hírlap)

🗣️ © Az EU közös agrárpolitikájának köszönhetően a fontosabb mezőgazdasági termékeknél nőni fognak a termelői/felvásárlási árak, s a legtöbb esetben a jelenlegi támogatások összege is emelkedik. (Blikk)

🗣️ © Nem törődnek azzal az új EU-alkotmány alkotól, hogy Európa népeinek többsége a nemzetállamok egyfajta szövetségét és nem föderatív államot akar. (Magyar Nemzet)

április 4.

🗣️ © A magyarországi közvélemény-kutatók egybehangzó eredménye alapján hazánkban továbbra is jelentős többségben vannak az uniós csatlakozás támogatói. A Szonda Ipsos márciusi felmérése szerint a biztos szavazók közül 80 százalék szavazna igennel, míg 20 nemmel. Hatvan százalék körüli részvételre lehet számítani. A Gallupnál 78 százalékos az uniós támogatás mértéke. (Magyar Nemzet, Népszava, Metro)

🗣️ © Órásiplakát-kampányt indított az Igen szavazatok számának növelése érdekében a népszavazás előtti utolsó héten a Magyar Demokrata Fórum. A Magyar Demokrata Fórum politikuskai biztosak abban, hogy az április 12-i népszavazáson döntő többségben lesznek az igen szavazatok. (Duna TV Híradó)

április 5.

🗣️ © Egy héttel az uniós népszavazás előtt a fővárosban 30 helyszínen mintegy 140 programot szerveztek, hogy a belépés előtt álló országokat és a tagországokat is bemutatassák. (MTV Híradó, RTL Híradó, tv2 Tények, Duna TV Híradó, Magyar ATV Híradó)

🗣️ © Orbán Viktor szerint a Medgyessy-kormány rosszul képviselte a magyar mezőgazdasági termelőket az Európai Unió csatlakozási tárgyalásokon. Karcagon Orbán Viktor azt mondta: ha a jelenlegi kabinet nem változtatja meg az agrártörvényt, akkor a gazdák a csatlakozás vesztesei lesznek. (MTV Híradó, RTL Híradó, tv2 Tények, Kossuth Krónika)

🗣️ © Medgyessy Péter az Európai párbeszéd c. rendezvényen kijelentette: sem a jelenlévőket, sem az ország lakosainak többségét nem kell már meggyőzni arról, hogy igennel voksoljanak a népszavazáson. Hozzátette: a magyar társadalom többsége gondolatban eljutott odáig, hogy támogassa Magyarország uniós tagságát. (MTV Híradó, Duna TV Híradó, Kossuth Krónika)

🗣️ © Elsősorban az EU-csatlakozás után megnyíló külföldi tanulási, munkavállalási lehetőségek és a nyelvtudás problémája érdekelt az Uránia Nemzeti Filmszínházban szombaton a fővárosban összegyűlt középiskolásokat, akiknek kérdéseire a kormány képviselői válaszoltak. (RTL Híradó, Magyar ATV Híradó, Kossuth Krónika)

🗣️ © Az Európai Unió és annak tervezett bővítése ellen tiltakoztak magyar és külföldi civil szervezetek Budapesten. A résztvevők szerint Magyarország uniós tagsága fenyegeti a nemzeti függetlenséget, negatív hatással van a gazdaságra, és elválasztja majd egymástól a különböző országokban élő magyarokat. (MTV Híradó, tv2 Tények, Duna TV Híradó, Kossuth krónika)

április 6.

🗣️ © Az uniós népszavazás után, április 12-én szombaton este óriási bulit tartanak Budapesten, a Duna-parton. A körülbelül 70 millió forintosszakképvételű rendezvény tűzijátékkal zárul. A fővárosi buli a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara fizeti. (RTL Híradó, ATV Hírek)

🗣️ © Az Európa sugárúton – az Andrássy úton – a rossz idő ellenére sokan sétáltak ugyan, de a vártnál kevesebben. Országsszerte sok fórumot tartottak. (Kossuth Krónika, MTV Híradó)

ügydöntő, eredménye sorsdöntő”, „az emberek, a következő generáció jövője függ ettől”. Az üzenetek pontosak, a következő mondatok azonban mindjárt zárójelbe is teszik a mozgósító szándékot, és máris eredményt hirdetnek: „a közvélemény-kutatások tanúsága szerint nő az ismeretek szintje, a biztos igenel szavazók aránya.” Hasonló példákat lehetne hozni más, akár ellenzéki politikusok nyilatkozataiból is szép számmal. (Lásd Áder János április 2-i, a kampányt bíráló nyilatkozatát: a népszavazás miatt „nem kellene a kormánynak különösebben izgulnia, mivel minden közvélemény-kutatás azt mutatja, legalább kétharmados többségre lehet számítani.”) Ezekben a napokban még az EUKK sajtótájékoztatói is a kampány sikerességét igazoló kutatásokról szóltak.

Hasonló irányba hatott annak a képnek a hangsúlyos megjelenése a médiában, hogy a referendum mindössze egyik állomása az egyébként megállíthatatlanul továbbhaladó csatlakozási folyamatnak, amely a tárgyalások lezárása óta formalitások sorozatából áll. A csatlakozás menetéről szóló híradásokban április 12-e az események láncolatába illeszkedett, – április 9.: az Európai Parlament döntése, a négypartis kampány ünnepélyes lezárása a magyar Parlamentben; április 15.: a kormány parlamenti felhatalmazása; április 16.: ünnepélyes aláírás Athénben – és azoktól jelentőségében, ügydöntő voltában nem látszott elkülönülni.

Egy jellemző példát innen is érdemes hozni. Minden médium részletesen beszámolt az Európai Parlament strasbourgji plenáris üléséről. Az alaphír csaknem minden esetben a következő volt: „Az unió parla-

„Az eredetileg tervezett mozgósítási üzenet érvényre juttatása szempontjából különösen kártékony hír volt az utolsó közvélemény-kutatási eredmények kommentálása.”

mentje óriási többséggel megszavazta a tíz új tagország csatlakozását támogató határozatot. A parlament ezzel politikai hozzájárulását adta a bővítéshez.” A hírek döntő része nem tért ki arra, hogy a nemzeti referendumok sikertelensége esetén a strasbourgji határozatnak semmilyen relevanciája nincs.

Az utolsó két hét vezető uniós híre a magyar médiában azonban mégsem a kétségkívül jelentős strasbourgji igen volt. Az iraki háború uralta hírvilág-

☞ Ⓞ A görögök csak 5 fős delegációk részvételét engedélyezik az április 16-i aláírási ceremónián, a magyar kormányzat viszont ennél már jóval több embert hívott meg. Ha a görögök nem engednek, több politikai is kiharadhat a delegációból. (RTL Híradó)

☞ Ⓞ Németh Imre földművelésügyi miniszter elmondta, hogy a tények cáfolják Orbán Viktor kijelentését, amelyek különösen akkor hiteltelenek, ha saját kormánya súlyos mulasztásait vesszük számba. (Kossuth Krónika, MTV Híradó, Info Rádió)

☞ Ⓞ A miniszterelnök szerint a társadalom többsége gondolatban már eljutott odáig, hogy támogassa Magyarország uniós tagságát. Medgyessy Péter úgy vélte, hogy a közös értékrend kapcsol minket a világ nyugati feléhez, amivel szemben nincs alternatívánk. (tv2 Tények, MTV Híradó, Kossuth Krónika, Korridor, Info Rádió, Duna TV Hírek)

☞ Ⓞ Baja Ferenc, a Miniszterelnöki Hivatal politikai államtitkára a népszavazás előtti jövő hét legfontosabb kihívásának nevezte, hogy minden létező fórumon sikerüljön meggyőzni az embereket arról: el kell menni szavazni. (ATV Hírek, MTV Híradó)

☞ Ⓞ A jövő heti népszavazás az Európai Unióról ügydöntő lesz. Ha a többség „nem”-et mondana, akkor ezt a döntést el kell fogadnia a parlamentnek, és Magyarország nem lenne tagja az uniónak. (RTL Híradó)

☞ Ⓞ A csatlakozási szerződés aláírása jó alkalom az EU egységének kifejezésére, ezért meghívják Putyin orosz elnököt és a török kormányfőt is. (tv2 Tények)

☞ Ⓞ A Napló című műsorban az uniós csatlakozással kapcsolatos témában szavazhattak a nézők. A kérdés: Ön egyetért-e azzal, hogy a történelmi egyházak támogatják az európai uniós csatlakozást? (tv2, Napló)

április 7.

☞ Ⓞ Kiss Péter kancelláriaminiszter szavai szerint Magyarország európai uniós belépésének jóval kevesebb vesztese lesz, mint a csatlakozás esetleges elmaradásának lenne. Horváth Aladár, az Országos Cigány Önkormányzat elnöke eddig nem volt esélyt lát arra, hogy a modernizáció vesztesel ne a romák legyenek. (MTV Híradó, Duna TV Híradó, tv2 Tények, Kossuth Krónika.)

☞ Ⓞ A civil szervezetek megosztottak az uniós csatlakozás megítélésében. Míg a történelmi egyházak egyértelműen arra kérték híveiket, hogy szombaton igennel szavazzanak. Több parlamenten kívüli szervezet arra panaszkodik, hogy az uniós tagság várható hátrányaira senki sem készült fel őket. (tv2 Tények)

☞ Ⓞ Orbán Viktor szerint a Medgyessy-kormány rosszul képviselte a magyar mezőgazdasági termelőket az Európai Unió csatlakozási tárgyalásokon. Németh Imre agrárminiszter szerint Orbán szavalt hiteltelenné teszi mindaz, ami kormánya alatt agrárügyben történt. (Népszabadság, Népszava, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Mai Lap, Metro)

☞ Ⓞ Az Európa sugárúton – az Andrássy úton – a rossz idő ellenére sokan sétáltak ugyan, de a vártnál kevesebben. Országsszerte sok fórumot tartottak. (Népszabadság, Magyar Nemzet)

☞ Ⓞ Miután szerdán az Európai Parlament ratifikálja, majd egy hét múlva a jelöltek és a tagállamok is aláírják a csatlakozási szerződést, Magyarország pozíciója és feladatai alapvetően megváltoznak. (Magyar Hírlap)

☞ Ⓞ Nem lesz agyelszívás. Az igazság: vannak olyan területek, például a számítástechnika, az egészségügy, ahol egyes uniós államokban a képzett munkaerőre nagy szükség van. (Blikk)

április 8.

☞ Ⓞ A kormányülést is a csatlakozás és a népszavazás témája uralta. Kovács László elmondta, az Európai Parlament döntésével elhárult az akadály a csatlakozás elől, a mi kezünkben van a döntés. A külügyminiszter annak a reményének adott hangot, hogy minél többben lesznek ott, a népszavazás ügydöntő, eredménye sorsdöntő, az emberek, a következő generáció jövője függ ettől. A közvélemény-kutatások tanúsága szerint nő az ismeretek szintje, a biztos igenel szavazók aránya. (Kossuth Krónika, Info Rádió, Duna TV Híradó, MTV Híradó, ATV Híradó)

☞ Ⓞ Kiss Péter kancelláriaminiszter szavai szerint Magyarország európai uniós belépésének jóval kevesebb vesztese lesz, mint a csatlakozás esetleges elmaradásának lenne. Horváth Aladár, az Országos Cigány Önkormányzat elnöke eddig nem volt esélyt lát arra, hogy a modernizáció vesztesel ne a romák legyenek. (Népszabadság, Mai Lap, Info Rádió, Kossuth Krónika, Duna TV Hírek)

☞ Ⓞ Sikeresnek ítélik a parlamenti pártok az uniós csatlakozást népszerűsítő, több hónapos, közös országjáró körútljukat. Szent-Iványi István szerint biztosra vehető, hogy az unió parlamentje nem fogja elutasítani a ratifikálást. A szombati népszavazáson minden előzetes felmérés szerint az igen szavazatok lesznek többségben, legalább 60 százalékos lesz a részvétel. (Duna TV Híradó, Kossuth Krónika, ATV Híradó, MTV Híradó)

ban egyetlen uniós hír tudott tartósan megjelenni a hírműsorokban: kik lesznek ott az athéni aláíráson. A főként belpolitikai média-játszmának szánt, az ellenzék vezérének küldött kormányfői meghívó sztorija túlságosan is jól sikerült. A tévénezők és újságolvasók két hétig minden nap újat tudtak meg az athéni székek számáról, és ezzel minden nap biztosabbak lehettek benne, hogy a csatlakozás kérdése lefutott ügy. Sem az athéni aláírással kapcsolatos kormányzati nyilatkozatok, sem a spontán sajtóhírek nem utaltak arra, hogy egy érvénytelen vagy nemleges szavazás az egész aláírást meghiúsíthatja.

A politika és a média felelőssége mellett egy területen mindenképpen felvethető a kampány(ok)ban résztvevő professzionális kommunikációs cégek felelőssége is. A népszavazás eldöntött voltát erősítették az azt követő ünnepekről szóló hírek. A rendezvények sikere, és ezért intenzív előzetes promóciója láthatóan nagyon fontos volt az ügynökségeknek. Mivel ünnepelni csak egy befejezett dolgot lehet, minden a rendezvényekről szóló hír újabb és újabb szavazót győzött meg arról, hogy már nincs értelme személyesen is befektetnie az eleve elrendelt sikerbe.

A nagyobb választói aktivitást vélhetően erősítette volna az ellenoldal legyőzésének motivációja is. A médiából azonban jószerevel eltűntek a csatlakozást elutasítók üzenetei. A vizsgált időszak 99 vezető híre között mindössze 9 ismerteti az unióra NEM-et mondók érveit. Szinte teljesen kimaradtak a televíziókból a véres kardot körbeherdoló radikális „nemesek”, akiknek pedig más témájú akciói sokszor voltak vezető hírek korábban. Úgy látszik, az IGEN-kampány kommunikátorai szándékosan nem kreáltak ellenségképet az agresszív nem-pártiakból. Pedig könnyen elképzelhető, hogy sok mérsékelt szavazó éppen az ő „kedvükért” ment volna el igennel szavazni. A kampány-szervezők döntése mellett és ellene is szólhatnak érvek. Ennél azonban sokkal fontosabb kérdést vet fel, hogy a média – különösen a televíziók – miért nem számoltak be a hetekig tartó, lovakkal és más látványos eszközökkel operáló ellenkampányról.

A kérdés elvezet a kampány egyik alapvető problémájához. Az EUKK és a kormányzati szereplők sajtóval való együttműködése ugyanis (még a koppenhágai döntés környékén) a kiadókkal és média-tulajdonosokkal, nem pedig a szerkesztőségekkel kezdődött. Azaz: a kommunikáló fél elkezdett pénzt adni az információközlésért. A különböző szponzorációs- és médiapályázatokon gyakorlatilag a teljes magyar sajtó elnyert valamilyen mértékű támogatást. EU-ol-

☞ ☉ Kovács László külügyminiszter 70 százalék fölötti részvétellel, illetve az Igen szavazatok hasonló aránya esetén már elégedett lenne a hét végi EU-népszavazás eredményével – mondta Győrött tartott sajtótájékoztatóján az MTI kérdésére válaszolva. (Index, Info Rádió Hírek, Kossuth Krónika, Budapest Rádió Hírek)

☞ ☉ Elfogadják a magyar értekezlet az Európai Unióban. Az Oktatási Minisztérium szerint ama létező követelményrendszer nem fog változni a csatlakozás miatt. (Népszabadság)

☞ ☉ Az Európai Parlament szerdán Strasbourgban szavaz a tíz új tagállam felvételéről. Az új tagállamokból érkezett 162 képviselő – köztük 24 magyar – májustól aktív megfigyelőként vesz részt az EP ülésen. (Népszabadság)

☞ ☉ Majdnem kétszáz pontos indexemelkedés követte a Budapesti Értéktőzsdén Jürgen Köppen jeladását, aki a tőzsde jelképes csengőjét megkogatva elindította a kereskedést. Az Európai Bizottság magyarországi delegációjának vezetője a szombati népszavazást, mint az utolsó elméleti akadályt említette, de hangsúlyozta: biztos abban, hogy Magyarország 2004. május 1-jén az Európai Unió tagjává válik. (Magyar Nemzet, Napi Gazdaság, Magyar Hírlap Világgazdaság Kossuthi Krónika, Metro)

☞ ☉ Az EU-csatlakozás 2004. május 1-jel időpontjától Magyarország várhatóan 489 új tisztviselői státust tölthet majd be az Európai Bizottságban. (Blikk)

☞ ☉ Pat Cox, az Európai Parlament elnöke a nyilvánosságnak szánt levelében megállapította, hogy súlyos nézetkülönbségek vannak az Egyesült Államok és az Európai Unió között. (Népszabadság, Magyar Nemzet, Info Rádió, Kossuth Krónika)

☞ ☉ Országgyűlési határozatokkal kívánja a Fidesz garantálni, hogy a kormány ne hagyja cserben azokat, akik az EU-csatlakozás után rosszul járnának. A Fidesz egy újabb határozattal azt szeretné elérni, hogy az agrárvállalkozóknak szóló uniós közvetlen kifizetések adómentesek legyenek. (Magyar Hírlap)

☞ ☉ Az állam még az uniós csatlakozás előtt kénytelen lesz eladni speciális jogokat adó aranyrészvényeknek többségét, mert az uniós szabályok csak szigorúan korlátozott feltételek esetén engedik meg az ilyen részvények használatát. (Népszabadság)

☞ ☉ Kuncze Gábor az uniós csatlakozás kampányáról elmondta: voltak, akik kettős beszéddel el akarták bizonyítani a választókat, vagy elvenni az igennel voksolókat örömet. A másik oldallal kapcsolatban a szabad-demokrata politikus azt emelte ki, hogy az Integrációt ellenzőknek nincsenek valódi érvek. (Kossuthi Krónika, MTV Híradó)

☞ ☉ A MIÉP megaláztatónak tartja a feltételeket, a Munkáspárt szükséges rossznak nevezte a csatlakozást. A Centrum Párt egyértelmű híve az Uniónak, a Zöldpárt viszont elutasítja. (tv2 Tények)

☞ ☉ ☉ Békés megyeiek tartják a feltételeket, a Munkáspárt szükséges rossznak nevezte a csatlakozást. A Centrum Párt egyértelmű híve az Uniónak, a Zöldpárt viszont elutasítja. (tv2 Tények)

☞ ☉ ☉ Békés megyeiek tartják a feltételeket, a Munkáspárt szükséges rossznak nevezte a csatlakozást. A Centrum Párt egyértelmű híve az Uniónak, a Zöldpárt viszont elutasítja. (tv2 Tények)

☞ ☉ Az Európai Parlament, az EU brüsszeli bizottsága és a tagállamok megállapodásra jutottak a bővítés anyagi feltételeiről. Ezzel elhárult az utolsó akadály is, és a bővítés strasbourgi szavazásán biztosra vehető, hogy az Európai Parlament szentesíti a tíz tagállam csatlakozási szerződését, és ezzel megnyílik az út a ratifikáció előtt. (Napi Gazdaság, Népszabadság, Világgazdaság, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet)

☞ ☉ Az Európai Parlament szerdán strasbourgi plenáris ülésén örösi többséggel megszavazta a tíz új tagország jövő évre tervezett csatlakozását támogató határozatot. A parlament ezzel politikai hozzájárulását adta a bővítéshez. (MTV Híradó, tv2 Tények, RTL-Klub Híradó, Kossuthi Krónika, Budapest Rádió, Hírek, Klub Rádió Hírek, Info Rádió, Aréna)

☞ ☉ Kovács László külügyminiszter 70 százalék fölötti részvétellel és az Igen szavazatok hasonló aránya esetén már elégedett lenne a hét végi EU-népszavazás eredményével. (ATV Más-nap)

☞ ☉ Sikeresnek tartják a parlamenti pártok a több hónapos Unió road-showt. A négy párt képviselői az elmúlt 5 hónapban 50 rendezvényen vettek részt az ország különböző településein, ahol együtt kampányoltak Magyarország csatlakozása mellett. A politikusok arra számítanak, hogy az ország magas részvétel mellett a belépésre szavaz. (Népszabadság)

☞ ☉ Az Igenlő szavazatok többségére számít a Frankfurter Allgemeine Zeitung, amely keddi számában közölt cikket a közelgő magyarországi népszavazásról. A cikk szerint a magyarok elfogadják az uniót, mert az EU-n kívül országuk számára nem látnak más esélyt. (Népszabadság)

dalak jelentek meg szinte minden napilapban, uniós percek a hírműsorokban, tematikus mellékletek a hetilapokban. Így a kormány és a közalapítvány is megrendelői pozícióba került, s ez azt eredményezte, hogy pénz és világos briefing nélkül a sajtó nagy része meg sem mozdult EU-ügyekben. A megrendelő elvárása pedig egyszerű volt: jelenjen meg minél több információ az uniós csatlakozás előnyeiről. Ilyen esetekben nem is kell szerződésbe foglalni a tartalmi kérdéseket: a sajtó nem megy szembe a megrendelőjével, azaz ebben az esetben nem fog komolyan teret adni az EU-ellenes érveknek.

A hírforrásból megrendelővé lett állami szervezetek egyúttal minden felelősségtől megszabadították a médiát. Egy példa innen is: A kampánycsend előtti utolsó napon az RTL híradója részletesen beszámolt a közjo-

„Az EUKK és a kormányzati szereplők sajtóval való együttműködése ugyanis (még a koppenhágai döntés környékén) a kiadókkal és média-tulajdonosokkal, nem pedig a szerkesztőségekkel kezdődött. Azaz: a kommunikáló fél elkezdett pénzt adni az információközlésért.”

gi méltóságok és a pártok igen-párti kampányzáróiról. Fél óra múlva, a csatorna legnézettebb műsorában, a Fábry-showban a műsorvezető arról mesélt viccet, hogy jön az EU-ellenőr Józsi bácsihoz, és mivel darával eteti a disznót, megvonja a támogatást és kényszerűgást rendel el. A sertéstartást érintő tévhitekkel kapcsolatban a közalapítvány és szaktárca is világos és meggyőző válaszokkal rendelkezett. A legnézettebb hírműsorokban azonban nem volt kinek válaszoljanak, hiszen a demagóg „moslékvédők” amúgy sem kaptak szót. Így viszont sok tévénező csak Fábry Sándor vicceből értesült az „uniós szabályokról”.

Ha a választók kevésbé elszánt többsége az utolsó két hét hírei alapján döntött a népszavazásról, akkor nem is dönthetett másképp: otthon maradt és a fotelból szavazta meg az uniós csatlakozást. Maga a népszavazás a média által közvetített üzenetekben tényleg csak fiesta volt, egy már megtörtént esemény közös ünnepe, ahol jól érezhetjük magunkat. Ehhez képest óriási siker a 46 százalékos részvétel.

A szerző a Sawyer Miller Group munkatársa

☺ Mielőtt szombaton szavaznánk, jó tudni: nincs forgatókönyv arra, hogy miként szüntethető meg az EU-tagság, de egy ezzel kapcsolatos tervezetet elkészítettek. (Blikk)

☺ Elkészült az EU-csatlakozási szerződés végleges változata, a Külügyminisztérium honlapján olvasható. (RTL Híradó, Infó Rádió Aréna)

☺ Jelenlegi ismereteld alapján szeretnéd-e, ha Magyarország csatlakozna az Európai Unióhoz? Ez a kérdés szerepelt a szavazólapokon, amelyre Igennel vagy nemmel lehetett válaszolni Hódmezővásárhelyen a délután kezdődött véleménynyilvánító szavazáson. (RTL Híradó)

☺ Az uniós zászló a sláger. A zászlóképzítő üzemekben egyre több kék-sárga csillagos lobogót rendelnek, főként közintézmények, iskolák és cégek. A Belügyminisztérium még nem döntött arról, hogy a csatlakozás után kötelező lesz-e kítűzni a csillagos lobogót. (MTV Híradó)

április 10.

☺ Az Európai Parlament szerdai strasbourg-i plenáris ülésén óriási többséggel megszavazta a tíz új tagország jövő évre tervezett csatlakozását támogató határozatot. A parlament ezzel politikai hozzájárulását adta a bővítéshez. (Népszabadság, Magyar Nemzet, Népszava, Blikk, Mai Nap, Magyar Hírlap, Napi Gazdaság, Világgazdaság)

☺ Medgyessy Péter, Szili Katalin és Mádl Ferenc közös felhívása az uniós csatlakozással kapcsolatos népszavazásra, melyen szerintük igennel kell szavazni a tagságra. (Magyar Nemzet, Népszabadság, Magyar Hírlap, Népszava, Mai Nap, Blikk, Duna TV Híradó)

☺ Szavazásra buzdítanak a magyar politikusok. A népszavazás előtt egy dologban egyetértenek a magyar politikusok: történelmi jelentőségű döntést hoznak szombaton a választók. Ezért mindenkit arra biztatnak, menjen el szavazni, akár az igen, akár a nem mellett voksol. (Blikk)

☺ A parlamenti pártok egyhangúan Magyarország nagy lehetőségének ítélik a csatlakozást. Ez azon az ünnepségen hangzott el, amelyet a közös road-show lezárásaként rendeztek. Itt Mádl Ferenc közársági elnök is felszólt, és minden eddiginél határozottabban állt ki az uniós csatlakozás mellett. (MTV Híradó, RTL Klub Híradó, ATV Hírek)

☺ A kormányfő köszöntet mondott Orbán Viktornak, Horn Gyulának, Boross Péternek és a néhai Antall Józsefnek is az EU-csatlakozás érdekében folytatott munkájukért. (Kossuth Krónika, Info Rádió, Budapest Rádió)

☺ A voksoláson való részvételre buzdított mindenkit néhány órával az európai uniós népszavazást megelőző kampánycsend kezdete előtt a Magyar Televízióban elhangzott rövid üzenetében a köztársasági elnök. (Index, MTV Este)

☺ A Miniszterelnöki Hivatal társadalmi kommunikációért felelős államtitkára szerint sikeres volt az EU népszavazási kampány. A közvélemény kutatások alapján az emberek 65-70 százaléka elégedett volt a kormányzat, az EU Kommunikációs Közalapítvány, az önkormányzatok és a civil szervezetek együttes kampányával. (MTV Híradó)

☺ Horn Gyula úgy véli, hogy a választásra jogosultak 60-67 százaléka megy el szombaton szavazni, az igenek aránya 80 százalék körül lesz. Az embereket leginkább az érdekli, hogy milyen életkörülmények várják őket. (Kossuth Krónika, Budapest Rádió)

☺ Paláncz Tibor reméli, hogy sokan elmennek szavazni, és többségben lesz az igen. Somody Imrével együtt úgy vélik, bár az elmúlt hetekben többen bírálták munkájukat, ők megtanultak a másként gondolkodó emberekkel is együttműködni. Az EUKK fórumain több millióan vettek részt. (Színes Mai Nap)

☺ A Nemzeti Kör nyilatkozata Magyarországnak az Európai Unióhoz történő csatlakozásáról. Granasztói György, a Nemzeti Kör tagja az uniós tagságtól a hosszú ideje tartó átalakulás új fejezetét, az eddigi eredmények megerősítését várja. (Magyar Nemzet, Népszabadság, MTV Híradó)

☺ A Munkáspárt elnöke szerint Magyarországnak feltétlenül be kell lépnie az Európai Unióba. Thürmer Gyula azt mondta, ez egy kényszerű, de szükséges lépés. (MTV Híradó)

☺ 2004 eurót kap az első EU-bébi. A főváros annak az újszülöttnak kedveskedik ezzel az összeggel, aki 2004. május 1-jén elsőként látja meg a napvilágot. (Blikk, ATV Más-nap)

☺ Az Európai Unió azt jelenti a magyar fogyatékosok számára, hogy többé nem lesz első az egyenlők között. Az európai normák hazai átvétele ugyanakkor lassú folyamatnak ígérkezik. (Duna TV, Híradó, RTL Híradó, tv2 Tények)

☺ Az uniós csatlakozás ellen tüntettek a Szabad Magyarorszáért Mozgalom képviselői a parlament előtt. A parlament előtt tiltakozókhoz látáson csatlakozott a Leiklismeret 88 csoport néhány tagja. (MTV Híradó, Kossuth Krónika)

☺ Eltűnhet a házli és a törkölypállinka a családok asztaláról, ha Magyarország átveszi az uniós szabályozást. Máté Dániel a Pénzügyminisztérium szóvivője szerint ezen már nem lehet változtatni, mivel a csatlakozási tárgyalások lezárultak. (RTL Híradó)

Idő szűkében

– *avagy ki, hogyan értékeli az EUKK kampánystratégiáját, annak megvalósítását és az eredményeket*

Az idei év és a társadalmi célú reklámozás eddigi legnagyobb kommunikációs vállalkozása kétségtelenül az EUKK irányításával folytatott uniós népszavazási kampány volt. Nagyságának megfelelően mind pozitív, mind negatív irányban jelentős vihart kavart a közvéleményben. Az óriási érdeklődésre és a rengeteg nyitott kérdésre tekintettel a Marketing & Menedzsment arra kérte a kommunikációs szakma számos vezetőjét és képviselőjét, hogy akár kívülállóként, akár résztvevőként egy körkérdés formájában ossza meg szakmai véleményét az olvasókkal. Válaszaikat a legtöbben nevével és cégükkel vállalták, azonban néhányan anonimitásuk megőrzését kérték.

Magyarországon ez volt az első méreteiben grandiózus, közpénzen folytatott társadalmi kampány. Készült egy részletes kommunikációs stratégia, amelyet a kormány és az EUKK is elfogadott, és a szakma számára hozzáférhetővé tett. Mit gondol a stratégia megalapozottságáról, megvalósíthatóságáról? Ön szerint megvalósultak-e a kampányban a stratégia főbb célkitűzései?

– **Gulyás János (G. J.):** A fő elemei igen, illetve azok, amelyek ennyi idő alatt egyáltalán technikailag megvalósulhattak.

– **Morenth Péter (M. P.):** Érdemben a négy tender kiírás is erre épített, az már más kérdés, hogy mennyiben tudta egy gyorsan, rohamtempóban összeállított kiírás, egy gyors felkészülés, és egyben rövid lebonyolítás egy több száz oldalas szakmai és kormányzati anyag teljes egészét lefedni. Elemeiben megvalósult, és egyben az is fontos tény a stratégiai anyag szempontjából, hogy a kampánynak csak az első szakasza zárult le ezzel.

– **Sarlós Gábor (S. G.):** A stratégiáról nem szívesen mondanék véleményt, mivel alkotóként részt vettem a kialakításában. Természetesen, mint minden „saját” vagy legalábbis „közös” gyermek esetében a szülő szeretné, hogy az olyanná is váljon az életben, ahogy korábban megálmodta. Sajnos azt kell mondanom, hogy elsősorban az előkészítéshez rendelkezésre álló idő szűkössége, másrészt a struktúrában rejlő ellentmondások miatt a stratégia megvalósítása csak töredékében történt meg. A megvalósítóknak egyszerre kellett tervezni és megvalósítani, alapozni és építkezni. Ezek amúgy a hétköznapi körülmények között nyilvánvalóan egymást követően valósulhatnak csak meg, nem pedig egy időben. Ne felejtjük azonban: egy eredetileg több évet átívelő stratégia megvalósulása nem is várható egy 6 hetes, még oly fókuszált időszaktól sem. Így tehát a java még hátravan és egyáltalán nincs veszve semmi.

– **Sárosi Péter (S. P.):** A kommunikációs stratégia létrehozása fontos esemény volt. Először fordult elő, hogy egy kampány tenderének meghirdetése előtt széles nyilvánosság is megismerhette a kampány alapját képező stratégiát. Az nyilvánvaló volt, hogy az EUKK létrehozása elkésett, és ebből az is következett, hogy az EUKK titkárság személyi állományának feltöltése és a gyakorlati munka megkezdése a 24. óra után történhetett. A gyakorlatban az látszott, hogy az EUKK a stratégiát nem tekintette a sajátjának, és az is nyilvánvalóvá vált, hogy helyette más kon-

cepció végiggondolására sem fordíthatott elég időt. (Id.: az EUKK programja, 2003. február 4.) Logikus, hogy ilyen háttér mellett az eredeti stratégia, illetve annak célkitűzései sérelmeket szenvedett. Sajnos.

– **Kerti Attila (K. A.):** Úgy vélem, hogy a kérdés már önmagában némi módosításra szorul: egy 2–3 százmillió budget-jű kampányt semmiképpen sem neveznék grandiózusnak, még akkor sem, ha nem minden nap zajlik közpénzből ilyen méretű tevékenység. Igaz ugyan, hogy a Tv jelenlét az adott időszakra (2003. február 19. – április 10.) vonatkoztatva több mint 3000 GRP-t eredményezett, ami a mobilszolgáltatókhoz mérhető, de ha heti intenzitás szempontjából vizsgáljuk a dolgokat, máris kiderül, hogy csak a nem éppen kiemelkedő 17. helyet érte el a kampány az adott időszak egyéb kampányaihoz viszonyítva. A kampányt céljai tükrében egyébként inkább nevezném sikeresnek, mint sikertelennek, hiszen a részt vett szavazók elsősorú többsége „igen”-nel szavazott, az EUKK feladata pedig ennek elérése volt. A stratégiát talán annyiban érhetné kritika, hogy a reklámtevékenységnek már jóval korábban (értsd: egy évvel korábban) el kellett volna kezdődnie, hogy fokozatosan láthassák át a szavazók a csatlakozás jelentőségét, de ezt nem lehet az EUKK rovására írni, hiszen a szervezet csak néhány héttel a kampány elkezdése előtt jött létre. Talán kevesen vannak vele tisztában, de hiba lenne nem említeni azt a tény, hogy az EU csatlakozási népszavazás kapcsán a médiában megjelent reklámoknak csak kb. 1/3-a (!) fűződött az EUKK nevéhez. A maradék, összehangolatlan 2/3-nyi reklámsúly (RTL Klub és mtv saját szpotok, 2 további minisztérium kampánya, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelet aktivitása, stb.) „gondoskodott” róla, hogy teljes legyen a zavar a szavazók fejében. Így szakember legyen a talpán, aki pontosan meg tudja állapítani: mi mit is okozott.

– **Simon Zsolt (Si. Zs.):** Tekintettel arra, hogy a kampányban személyesen érdekelt voltam (a Mediaedge:cia látta el a médiatervezési és -vásárlási munkálatokat), egy kicsit elfogult vagyok. Én úgy ítélem meg, hogy a kommunikációs stratégia példa értékű volt. Kevés olyan kereskedelmi kampány van, amely a kommunikációs csatornák és formák eszköztárát ilyen széles körben és ennyire tudatosan használná. Jól működött, hogy a reklám által köztudatba vitt aktuális témák és a témakommunikáció abszolút összhangban volt, ezáltal a kampány eredeti célja: a tájékoztatás, integráltan jutott el az emberekhez.

– **Rátky György (R. Gy.):** Az első pillanattól aggályos volt számomra a „kampány” elnevezés. Koráb-

ban számos tájékoztatási programban vettem részt, ahol – hasonlóan az uniós tájékoztatás szakmailag logikus előfeltételeihez – a feladat nem a meggyőzés, az elfogadtatás, tehát az eladás, hanem a legapróbb részletekbe menő tájékoztatás, az oda-visszacsatolás, a kérdezés és válaszadás, az eszmecsere, vagyis a párbeszéd megfelelő fórumainak megteremtése volt. Nagyon vigyáztunk, hogy soha ne nevezzük a folyamatot kampánynak, mert félrevezető és felesleges támadási felületeket teremt, és állandó nyilvános párbeszédben álltunk az adott ügy ellenzőivel is. Az EU-kommunikációt valószínűleg hasonló elvek szerint kellett volna felépíteni. A csatlakozás kommunikációs stratégiája (KS) ellentmondásaival együtt kiváló, alapos munka, amit sajnos nagyon kevesen vettek komolyan. De ne hagyjuk figyelmen kívül azt a problémát, hogy maga a KS is készenként kezeli, hogy csatlakozunk az EU-hoz: „beteljesül Magyarország másfél évtizedes törekvése, az Európai Unióhoz történő csatlakozás”, ezt pedig komoly hibának tartom. A stratégia alapelve az EU-kommunikáció decentralizációja és társadalmasítása. A KS a magyar kormányzat számára a társadalom szolgálatát, az EU-kommunikáció átfogó és középtávra, két-három évre szóló stratégiáját jelöli ki, de nem foglalkozik a csatlakozást ellenző csoportokkal és az ő nyilvánosságához való jogokkal sem a népszavazásig, sem az azt követő időszakban. Vagyis a KS bár a témához választható egyetlen lehetséges kommunikációs megközelítést alkalmazva teljes mértékben pr-szemlélettel építi fel a stratégiát, nem veszi figyelembe egyik legfontosabb célcsoportját, és éppen azt, amelyik által bizalmat építhetne, az üzenetek, az információk hitele erősödhetne.

A kudarcos elemek a politika szereptévesztése mellett mégsem csak erre a stratégiai hibára vezethetők vissza. Tény, hogy nem alakult ki harc a nézetek és álláspontok között, nem alakult ki érdemi társadalmi vita, de a legfőbb problémát a kényszerhelyzetben, a kampány késői indulásában látom.

– **Account director (A. C.)** (név nélkül): Valójában ez az EUKK-s kampány négy szálon futott. A reklám, a pr, a direkt marketing és a rendezvények együttesen adták az EU-s kommunikáció arculatát. Ami példaszerű volt, hogy a reklámtender nyertese által elgondolt koncepciót sikerült átültetni a pr és a többi kommunikáció területére. Tehát a kampány mindenképp egy átgondolt, következetes stratégiát követett. Ez volt például az első olyan társadalmi pr kampány, amelyben Magyarország legjelentősebb

pr ügynökségei összefogtak, és együtt gondolkodtak, dolgoztak.

– **Fabricsius Gábor (F. G.):** Azt gondolom, hogy Magyarországon a társadalmi diskurzusnak és az ilyen típusú kampányoknak nincsenek hagyományai, ezért ez a kampány is érzésem szerint a termékkommunikációra jellemző módon készült. Nyugat Európában és az USA-ban a társadalmi célú kommunikáció a reklám egy különleges és speciális ága. A kampány célkitűzései, amelyek a briefben megfogalmazódtak, megvalósultak. A célja egy társadalmi diskurzusnak azonban nem csupán a szavazatok számszerű és megfelelő megszerzése. Egy társadalmi kampány célja a diskurzus maga: hogy emberek tisztában legyenek más emberek véleményével, egymás véleményére hassanak, közösen kialakíthassanak álláspontokat, gondolatokat vethessenek fel, és válaszokat kapjanak. Az már csak a következménye a kampánynak, hogy hogyan szavaznak. Ilyenkor a jó kérdésfelvetés, hogy úgy mondjam a vita moderálása a művészet, hiszen így irányítható a gondolkodás és a véleményformálás. A jó moderálás aktív hozzászólást és megfelelő végkimenetelt eredményez. Nagy volt a tét, a szakemberekre bizonyára túl nagy súly nehezedett akkor, amikor egy olyan munkát kellett hiba nélkül teljesíteniük, amelyet eddig még nem igen csinálhattak.

– **Papp Zsuzsa (P. Zs.):** Mivel az EUKK kampány csak része volt a Magyarországon futó EU kommunikációnak, nagyon nehéz megítélni az EUKK kampány hatékonyságát. Tudomásom szerint, a kampány „share of voice”-a csak kb. 50 százaléka volt a teljes EU kommunikációs költségeknek.

Ez az alig három hónapos kampány deklaráltan az IGEN üzenetére épült. E koncepció mellett sok érv és ellenérv is szólt: volt, aki szerint ez az üzenet helyes, mert a legfontosabb cél az volt, hogy megszavazzuk a csatlakozást; mások úgy vélik, az egyirányú üzenet a részvétel rovására ment. Most erről az IGEN üzenetről kérdezzük az Ön véleményét. Kommunikációs szempontból ez helyes volt-e vagy sem?

– **G. J.:** Az IGEN üzenet stratégiaileg helyes volt, főleg, ami a kommunikáció reklám részét illeti. Ami hiányzott az egy több éves objektív tájékoztató és felkészítő kommunikációs program a célegyenes 3 hónapja előtt.

– **A. C.:** Az „igen” üzenete mindenütt tetten érhető volt, és megalapozottnak is tűnt az első kutatási adatok alapján: óriási volt a részvételi hajlandóság a la-

kosság körében. A népszavazás előtt néhány héttel jöttek az első adatok, amik arra utaltak, hogy talán a diplomás kezdők és munkanélküliek, valamint a „GYES-es” kismamák körében nőtt az ellenzők száma. Tehát ez az adat feltétlenül indokolta az „igen” kampány továbbvitelét – ebben a célcsoportban mindenképp. Ugyanakkor a kampányban résztvevő szakemberek érezték, hogy a Kormányzat és a lakosság is túlzott optimizmussal áll a szavazás előtt, ami sosem vezet jóra. A hibát ekkor követték el a kommunikátorok, hiszen már a parlamenti választások után is bizonyosodott, hogy könnyelműség vakon megbízni a közvélemény-kutatások előrejelzéseiben.

– **S. G.:** A stratégia szelleméhez és megfogalmazásához kanyarodva egyértelműen nem. Arra lett volna szükség, hogy a megkapott, feldolgozott és megemésztett információk birtokában hozzon mindenki megfontolt döntést. Ebben a helyzetben azonban erre, ahogy már mondtam, nem volt idő. Nem volt meg ennek a rendkívül bonyolult témának az „éresi” ideje. Ennek fényében az IGEN üzenet előtérbe helyezéseinek okait értem, még ha nem is osztom. De ebben már a politikának, a presztízsnak és a türelmetlenségnek is komoly szerepe volt.

– **Somló Zsolt (So. Zs.):** Az IGEN üzenet, azaz a csatlakozás pozitív beállítása önmagában nem volt helytelen, csupán a kampány felépítése sikerült elhamarkodottra. Egy időben sokkal hosszabb ívű kommunikáció során, első körben rengeteg releváns és fontos információval kellett volna ellátni a lakosságot, amelyek funkciója részben az is lehetett volna, hogy az embereknek bemutassák: az EU miért jó, és miért érdemes igennel szavazni. A következő lépésben azonban legfőképpen a népszavazáson való részvétel mellett kellett volna kampányolni.

– **Piller Sándor (P. S.):** Az üzenet szerintem helyes, de én azt gondolom, hogy ekkora büdzből egy összetettebb üzenetet is ki lehetett volna hozni. A végére valahogy mákos guba kampánnyá degradálódott a dolog.

– **S. P.:** Ha eltekintünk a megbízó (EUKK) általam kevésbé ismert igényeitől, – amit a kampány során nyilvánvalóan teljesítettek a tendernyertes cégek, – azt kell mondanom, hogy az IGEN üzenet önmagában megállná a helyét, de óhatatlanul egyoldalú kommunikációt generál. Ha nem lenne pejoratív hangzása, azt mondanám, hogy a kampány így propaganda jelleget öltött. Public relations szakmai szempontból nézve, így nem jöhetett létre a pr-tevékenység által célzott „optimális környezeti állapot”,

amelynek folyamatában a kölcsönös informálás, a megértetés, a bizalom elérése, és csak ezek birtokában a támogatás (IGEN) megszerzése lehet az eredményes munka menete.

– **K. A.:** Véleményem szerint egy hosszabb, legalább egy éves kommunikációs stratégia lett volna az ideális, amely teljesen függetleníti magát az aktuális politikumtól. Ez, tekintettel arra, hogy tavaly tavasszal éppen az országgyűlési választásokkal volt elfoglalva az ország, nehezen valósulhatott volna meg. Egy hosszú távú, szigorúan szakmai alapokon bonyolított „soft” pr és reklám stratégia kis kockázattal felvállalhatta volna a semleges üzenet középpontba helyezését. Akkor a „hard” rábeszélős, azaz „IGEN”-kampány helyett megvalósulhatott volna egy belátásra és tájékoztatásra épülő „soft”, azaz „Menj el szavazni, mert Neked fontos” aktivitás, amit viszont a köztes egy év politikai viharai romba is dönthettek volna.

– **R. Gy.:** Nem, nem volt helyes, de ezt ilyen pontosan nem lehetett előre látni. Végső soron – bármilyen furcsa is ezt így kimondani – túl hangos lett az IGEN, valójában tétnélküli a népszavazás. Ha szigorúan szakmai alapon nézem, a reklámüzenetek IGEN-je vitte el a kezdetektől rossz irányba a kampányt, bár őszintén hozzá kell tennem, hogy amikor a Young & Rubicam munkatársainak prezentációján először találkoztam a tervekkel, nekem sem jutott eszembe ez a probléma. Hiszen az első fázis fő reklámüzenete így hangzott: „Minden kérdés jogos!”. Hogy tudat alatt mégis az IGEN-re agitált? Hogy a második fázis fő üzenete is az IGEN lett, a „közös ügy”, a népszavazáson való részvételre történő mozgósítás helyett? Ez a reklámtechnikák hátránya, és persze előnye, amikor eladni kell valamit. Ez volt a feladat, amit a Young & Rubicam imponálónan teljesített. Utólag könnyű kritizálni, bár attól tartok, ha akkor egy tanácsadó feláll, és elmondja az aggályait az IGEN túlsúlyáról mindkét fázisban, senki érdemi döntéshozó nem hallgatott volna az érveire. Tény viszont, hogy az érdemi pr-munka, az uniós tagság iránti bizalom megteremtése jóval hosszabb időt igényelt volna.

– **F. G.:** Bármilyen kommunikációs és reklámstratégiának két célja van: aktiválni, és a célcsoport döntését befolyásolni. A legerősebb hatást úgy lehet elérni, ha a célcsoporttal magával mondatom ki az „igen”. Ha ugyanis valaki erre a konklúzióra jut saját magától, az a döntés sokszorta erősebb lesz, mint egy passzívan elfogadott „igen”, és valószínűleg tenni is akar érte, azaz nagyobb valószínűséggel megy el szavazni. Talán ezt hiányoltam a kommunikációból.

– **Si. Zs.:** Nem értek egyet azzal, hogy csak az IGEN-re koncentrált a kampány, hiszen a kampány első, és egyben nagyobb része a tájékoztatásról szólt, illetve az IGEN kampány mellett is sok csatornán párhuzamosan futott a tájékoztatás. Abban viszont biztos vagyok, hogy egy erősebb NEM kampány nagyobb mértékben hozzájárult volna ahhoz, hogy a különböző témákkal kapcsolatban párbeszéd, akár vita alakuljon ki, ami nagyban erősítette volna az emberek tájékozottságát. Ezáltal sokkal közelebbinek érezte volna a lakosság a kérdést, és talán többen is mentek volna el szavazni.

A kommunikációs szakma számos (reklám, média, pr, DM, event-marketing) ügynökséggel vett részt a kampányban. Visszagondolva a kampányra, Ön szerint melyik szakma szempontjai érvényesültek leginkább? Mennyire felelt meg a felállítás ennek a társadalmi célú kampánynak? Ön mennyire tartja szinergikusnak a kampányt?

– **G. J.:** Ami az EUKK által megbízott cégeket illeti, ott beszélhetünk integrációról. Nem volt egyik eszköz sem túl domináns, sem „elhanyagolva”; az, hogy egyes reklámok több figyelmet kaptak a sajtóban, az nagyon távolról sem állt arányban a kampányban betöltött szerepükkel. Komolyabb probléma volt, hogy nagyon sok különböző szervezet, állami intézmény kampányolt az igenért, köztük semmilyen egyeztetés, integráció nem volt, és ez leginkább gyengítette a szinergikus hatást.

– **S. P.:** A kampány szinergiájánál meg kell állni egy pillanatra. Tisztázandó, hogy melyik kampányról beszélünk! Sokak számára bizonyára meglepő, de EU csatlakozás ügyben több, párhuzamos kampány folyt. Az EUKK-n kívül a KKK, a minisztériumok, a megyei önkormányzatok és civil szervezetek is folytattak kampány(oka)t, nem is elhanyagolható méretekben. Ez a nyilvánosság számára összefolyt, megkülönböztethetetlené vált, sokszor idő- és témabell átfedéseket eredményezett. Az is nyilvánvaló, hogy a szükséges koordináció az EUKK apparátusának erejét meghaladta. Ilyen feltételek mellett a szinergia nehezen lenne kimutatható.

– **A. C.:** A teljes kampány a nyertes reklámügynökség kreatívjához igazodott, azaz ez volt a meghatározó. A DM szerintem nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, hiszen két hónap alatt 75 ezer ember telefonált a call-centerbe, ami nem mondható túl költség-hatékonynak, ha figyelembe vesszük az idő rövidsége miatti extra ráfordításokat. A kiküldött tájékoztató füze-

tek sorsáról nem érkeztek visszajelzések, illetve nem lettek publikusak, azaz nem tudjuk, hogy elégedettek voltak-e a címzettek. A rendezvények közül a ponton-híd kifejezetten sikeres és népszerű volt. Ilyen kellett volna még egy-kettő. Végül, a pr tevékenység igen sokrétű volt. Mivel sok ügynökség látta el a feladatokat, ezért sok jó ötlet született, amelyek közül sok megvalósítására nem maradt elég idő és pénz. A teljes kampány büdzséjéből a pr szakma kapta a legkisebb szeletet. Ehhez képest nagyon szép eredményeket értek el, és az eszközök széles skáláját használták. Minden héten voltak sajtótájékoztatók, lakossági fórumok, ifjúsági események, játékok, aktivitások. Beindult az EUKK honlapja, ami nem csak tájékoztató, de segítséget is adott az érdeklődőknek. A sok ügynökségnek természetesen megvolt a hátránya is, nevezetesen, hogy a rengeteg egyeztetés túl sok időt és energiát vett el az igazán hatékony munkától.

– **S. G.:** Számomra dominált a reklám, pedig ez az EU csatlakozásra való felkészülés annál sokkal bonyolultabb téma, mintsem hogy a reklám ennyire előtérbe kerüljön. A reklámnak egy területen kellett volna dominálnia, ez pedig a népszavazáson történő részvételre való mozgósítás. Ennek azonban alig volt nyoma, vagy ha igen, akkor úgy szólt „Én is elmegyek, és igennel szavazok”. Vagyis árukapcsolás történt. Hozzáteszem, hogy a kérdést azért nehéz pontosan megítélni, mert rengeteg olyan témájú kezdeményezés, esemény, megmozdulás, felhívás jelent meg főleg a népszavazást megelőző 2 hónapban, amelyről nem lehetett tudni, hogy vajon ki áll mögötte: minisztérium, szakmai szervezet, önkormányzat, az EU delegáció vagy éppen az EUKK.

– **So. Zs.:** A visszajelzéseket, a sajtóvisszhangot nézve egyértelműen a kampány ATL elemei kerültek előtérbe. És ez akár tudatos törekvés volt, akár nem rendben is van, hiszen a széles tömegeket még mindig a klasszikus reklámeszközökkel lehet a legjobban elérni, informálni és mozgósítani. A gond ott keletkezett, hogy a kampányt készítő ügynökségek az információközlést kizárólag a DM, a pr és a BTL csatornákra bízták. Ennek eredményeképpen az ATL kommunikáció csupán egy hangulatos, jópofa, megkockáztatom: trendi kampánnyá, amolyan szimpla termékbevezetéssé vált, amely valójában lényegtelen dolgokról szólt, és közben nem érintett alapvető kérdéseket, az emberek nem kaptak meg lényeges és releváns válaszokat. A mákos guba és a jó csajok helyett talán érdemesebb lett volna az adórendszer változásairól, a vámosok jövőbeli helyzetéről, a védővámok, stb. alakulásáról be-

szélni, csak hogy néhány dolgot kiemeljek a számtalan közül. Igaz a DM és BTL anyagokban volt információ bőségesen, azonban lássuk be, hogy ezeket csak nagyon kevesen olvassák át figyelmesen, és ezért általában hatástalanok maradnak. Éppen ezért kellett volna a jópofa üzenetek helyett a sokkal nagyobb figyelmet kapott ATL kommunikációnak röviden és lényegre törően szintén a valóban fontos kérdésekkel foglalkoznia.

– **M. P.:** Külső szemmel nézve ez megint egy reklámkampány volt, ahol a pr szerepe a média kiszolgálására szorítkozott, bár igazán csak a szakma tudta, hogy e mérhetetlen és néha koordinálatlanak tűnő hírfolyamban, ami ránk zúdult, a mögött folyamatos és komoly pr háttér munka folyhatott. Nem éreztem átjárhatóságot a kampány folyamán, de ennek igazi oka az is, hogy nem is tudtam, hogy a pr-ügynökségek munkatársai mivel is foglalkoznak érdemben, hiszen megjelenésüknek nem volt platformja, mi magunk nem voltunk semmiféle módon részesei, eszközei ennek a törekvésnek. A média, amilyen mértékben „hasznot húzott” ebből a lehetőségből, az nem a TCR alapjai szerint történt, hanem inkább egy FMCG kampány elemeit mutatta. Ugyanakkor a kampány jelen volt mindenhol, de üzenetében inkább termékmarketing elemeket tartalmazott: nem alternatívákat mutatott fel a csatlakozás kérdése kapcsán, hanem az IGEN folyamatos megjelenítésével egy lehetséges „fogyasztói” választ sulykolt.

– **P. S.:** Számomra dominált az ATL, jómagam alig találkoztam mással (a híd volt még elég szembeötlő). Nem éreztem szinergiahatást.

– **P. Zs.:** Véleményem szerint egyértelműen a reklámszakma érvényesült leginkább a kampány során, de ezt nem tekintem hibának, hiszen igen széles réteget kellett elérni és ennek a leghatékonyabb módszere még mindig az ATL. Nem tudom megítélni, hogy milyen volt a szinergia, mert én a DM tevékenységen kívül nem túl sok BTL megmozdulást észleltem.

– **Si. Zs.:** A médiának hangsúlyos szerepe volt, amely a médiavásárlás és a pr munka összehangoltságának az eredménye. Az eseményeken való részvétel sajnos jól példázza az emberek témával kapcsolatos érdektelenségét, egyedül a ponton-hidas rendezvény aktivizálta az embereket, azonban ott sem a téma relevanciája, hanem a Dunán való átkelés kuriózuma.

– **F. G.:** Nem tartózkodtam mindvégig Magyarországon a kampány ideje alatt. Úgy láttam, a mértékadó angol sajtó alapján, hogy minden terület megpróbálta a saját gondolatait és szubkultúráját belevinni a kampányba, ami a szinergiát nem erősítette.

A szakma számára fontos, hogy az alkalmazott módszerekről is beszéljünk. A kampány alatt sok szó esett az ATL eszközök hatékonyságáról, eredetiségéről, mozgósító erejéről, mennyiségéről. Önnek mi a véleménye? És hogyan látja ugyanezt a pr-eszközök esetében?

– **G. J.:** Egy ilyen kampányban is fontos szerep jut az ATL reklámoknak. Azonban hatékonyságuk, mozgósító erejük jóval nagyobb lehetett volna, ha a politika is támogatta volna a kampány második fázisában megjelenő gondolatot, és politikusaink vállalták volna a közös szereplést. Egy ilyen kommunikációban a pr eszközök talán még fontosabbak, csak hogy felépítésükhöz, hatásuk kiváltásához sokkal több időre lett volna szükség, ezért sokkal korábban kell az ilyen jellegű tájékoztatást kezdeni

– **M. P.:** Ez alkalommal is – mint az sajnos még mindig megszokott országos kampányok esetén – a reklám dominált. Egy-két eleme már most biztos, hogy része lesz a magyar reklám történelemnek, például a „mákosguba”, ami szimbóluma lett minden értelemben e rövid első kommunikációs szakasznak. Nem hinném, hogy a pr kampány előkészítéséhez és folyamatos végig viteléhez megfelelő mennyiségű idő állt volna rendelkezésre.

– **S. G.:** A klasszikus reklámeszközök 2 élő fegyvert jelentenek. Rendkívül alkalmasak a figyelemfelkeltésre, a provokálásra, de nem alkalmasak a véleményformálásra, az ismeretépítésre. Az egyszerűre fogalmazott üzenet fontos célja a reklámnak, de nem lehet célja az egész kampánynak. Véleményem szerint a reklám dominált ebben az információs programban és ez nem volt előnyös. A pr területén a szakma jelentős erői mozdultak meg, nem is nagyon emlékszem hasonló jellegű kooperációra a magyar pr szakma történetében. A pr eszközök a tájékoztatást, a véleménycserét szolgálták és hasznosan látták el feladatukat. Itt is igaz, hogy még hasznosabban, hatékonyabban tudtak volna szerepelni, ha elegendő idő lett volna az előkészítésre.

– **Kreatívigazgató (K. I.)** (név nélkül): Az ATL-eszközök eredetiségéről beszélni nem tudok, tekintettel arra, hogy ezeknek az eszközöknek ilyenje nem volt. A sztereotípiák kampánya volt ez.

– **F. G.:** A média-mix egy klasszikus, nagy büdzsésű FMCG kampányéhoz volt hasonló. Én, ha tehettem volna, kreatívabb ping-pongot játszottam volna az ATL, a pr és az eseménymarketing területek között. Lettek volna pr információval dúsított hetek, hogy utána újra izgalmas legyen az ATL, és így tovább.

– **R. Gy.:** Eredetiség? Mozgósító erő? Ízlés kérdése, ráadásul mindenki ért hozzá, mint a futballhoz. Az állam, a kormányzat kötelessége azonban a magyar lakosság sokoldalú és részletes tájékoztatása lett volna, s ebben eddig csak részeredmények születtek. A fő probléma az eddig lezajlott kampányban az egyirányú üzenet volt. A reklám túlsúlya. Az egyirányú üzenet nem a részvétel rovására ment, sőt, nem ez ment a részvétel rovására, de az érdemi, valóban társadalmassított párbeszéd megszervezését, harmonizálását, dokumentálását, a sajtó eszközeivel partnerként történő visszacsatolását és nem utolsó sorban hatékonyságának elemzését csak egy egycentrumú, pr-dominanciájú tájékoztatási program lett volna képes hitelesen megvalósítani.

– **Si. Zs.:** Nagyon nehéz különválasztani a pr eszközöket, hiszen a kampány integráltan működött, sok média-megállapodás több kommunikációs formát is tartalmazott. Ha azt vesszük alapul, hogy a sajtó megnyire követte le az ATL kommunikáción keresztül köztudatba dobott témákat, és ezáltal mennyire töltötte be a tájékoztató jellegét, akkor azt kell mondanom, hogy nagyon. Az újságok, a televíziós hír- és szórakoztató műsorok, de még a valóságshow-k is foglalkoztak a témával, úgy érzem, hogy minden csatorna a lehető legrelevánsabb formában próbálta megragadni a témát.

A kampánynak négy előzetesen deklarált célcsoportja volt: teljes lakosság, fiatalok, rurális lakosság, kisvállalkozók. Az egyes célcsoportok szempontjából mennyire látja hatékonynak a kampányt?

– **R. Gy.:** Bármennyire is ellentmondásos, a kiemelt célcsoportok szempontjából van a legkevesebb gondom az eddig lezajlott tájékoztatással. Sőt, inkább túltájékoztatót tapasztaltam. Aki nem érzékelte a lehetőséget, hogy – ha akarja – minden apró kérdésre személyre szabott válaszhoz juthat, azt egy jobban szervezett, egységes kampány sem fogta volna meg. Amúgy a négy előzetesen deklarált célcsoportot a KS fogalmazta meg, azt pedig kevesen olvasták. Volt, aki nem ismerte, mert „nem ért rá elolvasni” a kormányzati kommunikációs stratégiát, s volt olyan, aki legyintett, mondván „ugyan már!”. A média pedig egyfajta „közszolgálati támogatásban” volt érdekelt, ami inkább csak nehezítette a tartalmi munkát, a célcsoportok érdemi kiszolgálását.

– **So. Zs.:** A megvalósítás célcsoport-orientált volt, azonban az üzenetek nem. Általánosak és lényegtelenek voltak, egyik célcsoport érdeklődési körét, valóban fontos kérdéseit sem érintették közvetlenül.

– **S. G.:** Nem mindegyik célcsoport helyzetét látom pontosan. A teljes lakosság szerintem érezte a dolgokat. A fiatalok – miközben a programokba bekapcsolódtak – meglepően alacsony arányban mentek el a népszavazásra. A rurális lakosság tájékoztatása már eddig is korrektül zajlott, ezután is gondolom így fog történni. A kisvállalkozói kampányról van a legkevesebb információ, a Gazdasági minisztérium roadshow-ját sokkal többször láttam visszaköszönni, mint az EUKK által szervezett bármilyen megmozdulást.

– **A. C.:** PR eszközökkel lehetett volna jobban elérni a megadott célcsoportokat, hiszen az ATL eszközök leginkább a teljes lakosságot célozták meg, és csupán emóciókat közvetítettek. Ezek segítségével az emberek például nem tudták, hogy ügyszóval népszavazásról van szó. (Tehát a Parlamentnek kötelessége úgy szavazni, ahogy a lakosság korábban döntött.)

– **P. Zs.:** Célcsoport: Az ATL kommunikációt én fiatal központúnak ítéltam meg, de a kommunikáció nem idegenítette el a teljes lakosságot egyéb csoportjait sem, talán legkevésbé a rurális rétegnek szólt. Ezzel párhuzamosan, én nem vettem észre, hogy a kampány négy különböző célcsoportot próbált megszólítani.

– **M. P.:** Csupán elemeket ismertem meg a kampány ezen részéből, így csak egy-két benyomásom volt. Furcsa volt számomra, hogy a fiatalok estében mennyire csak az internetre épült a kampány sok-sok eleme, miközben az Internet-hozzáférés az országban még mindig nagyon alacsony más európai országokéhoz képest. Számos eleme más célcsoportoknak sem a központi EUKK vezérelte kampány alapján kapott tájékoztatást, hanem miniszteriális szinteken.

Ön szerint – szigorúan szakmai szempontból – mi a legfontosabb tanulsága ennek a kampánynak? Mit tart a kampány legsikeresebb momentumának és mit esetleg kudarcnak?

– **G. J.:** A legnagyobb siker, hogy megvalósult ilyen magas színvonalon, ennyi idő alatt és ennyire transzparensen, szakmai alapon és politikától teljesen függetlenül.

– **S. G.:** Kellő körültekintéssel szabad csak közvéleményt kutatni, az eredményeket értelmezni és a nyilvánosság felé felhasználni.

Ilyen nagyszabású, átfogó kampánynak meg kell adni a szükséges „érési időt”. A megbízónak reális elvárásokat kell támasztania.

A csatlakozásig, jövő májusig, illetve az azon túlmutató időszakokra vonatkozó tanulságok nyilvánvaló-

ak: biztosítani kell azt a kommunikációs rendszert, információmennyiséget és -struktúrát, amely mindenki – egyének, családok, vállalatok, szervezetek – számára lehetővé teszi a felkészült csatlakozást.

– **A. C.:** Nem szabad bedőlni a kutatási eredményeknek és mindig a legrosszabbra kell felkészülni. A legnagyobb siker egyértelműen az „Európa-híd” volt. A kudarc talán, hogy az uniós kommunikációt szétdarabolták: nem volt egységes az EUKK, a minisztériumok és az egyéb szervezetek által végzett kommunikáció.

– **M. P.:** Sok volt az információ minden értelemben, nem csak most, amikor már túl vagyunk a kampány e részén, hanem akkor is így tűnt. A „csapból is ez folyt” alapon a választók nagy részében érdeklenségbe torkolt a korábban meglévő figyelem, illetve érdeklődés.

Át kell gondolni a kampány érdemi második és harmadik szakaszára a kampány irányításának a struktúráját, mert a koordinálatlanság: az érdemi megszólalások tartalma a főszervezők részéről, a nagypolitikum mindkét oldalának késői megnyerése, a lakosság döntő részében kétségeket eredményezett. A választók egy része nem ment el, mert számára a „meccs le volt játszva”, másik része nem ment el (döntően az ellenzéki érdeklődők), mert politikai választásnak tartották a szavazást a tavalyi parlamenti választások mintájára.

Több pr kell legközelebb, és kevesebb reklám, több érv, és nem a meggyőzés. Kevesebb program kell, de azok legalább olyan átütő erejűek legyenek, mint a ponton-híd projekt volt a Dunán, mert az sokakat megmozgatott, s talán inkább a szavazás napján kellett volna felállítani, sokkal többen mentünk volna el.

– **So. Zs.:** Jobban kellett volna strukturálni és központosítani a teljes EU-kommunikációt. A megvalósult formában, vagyis, hogy minden minisztérium, számos egyéb intézmény, sőt még egyes médiumok is saját államilag finanszírozott büdzsével rendelkeztek, így egyrészt kétségessé vált az EUKK központi kampányának létjogosultsága, másrészt a közalapítvány által vezérelt kommunikáció hatékonysága és lehetőségei is jelentősen torzultak.

A másik tanulság: ha egy új termék kereskedelmi bevezetéséhez is akár egy év szükséges, akkor egy ilyen horderejű és fontosságú kommunikációhoz is minimálisan ennyi időt biztosítani kellett volna.

– **K. A.:** A legfontosabb tanulság számomra talán az, hogy egy állami megbízó is lehet csak szakmai alapon működő szervezet. A széles körű szakmai in-

volválódás lehet az egyik sikere a kampánynak. Ha lehet kudarcról beszélni, akkor az az, hogy nem sikerült minden, EU témájú hirdetőt összehangolni.

– **K. I.:** A kampány legfontosabb tanulsága az, hogy még közcélú politikai kampányok esetében sem szabad több hónapos késéssel kiadni a megbízást az alvállalkozók számára, mert annak az eredménye olyan lesz, mint amilyen ez a kampány is volt.

A kampány legsikeresebb momentuma a ponton-híd projekt (egy tipikus new media megoldás), amelynek ugyan az égvilágon semmi értelme nem volt, ugyanakkor kiöltői jól számoltak a magyar mentalitással, már ami az ingyencirkuszok fogadtatását illeti. Ennek nyomán a kampány gazdáinak kiváló lehetősége támadt a kampány témájával kapcsolatos hatalmas közérdeklődésről beszámolni. (Hogy ez csak kommunikációs fogás volt, azt a szavazáson részt vevők csekély száma tökéletesen és objektíven igazolta.)

– **F. G.:** Egy nagyon fontos tanulsága van: a társadalmi diskurzus nem klasszikus reklámterület. Speciális és ehhez mérten specialistákkal kell együttműködni. Szakmailag ezt tartom különösen fontosnak. Az ügynökség és a szakemberek a legjobb tudásukat adták, de egy társadalomformáló üzenet inkább pszichológiai, pedagógiai és szociológiai kérdés, amelybe keverednek marketingkommunikációs eszközök.

– **R. Gy.:** A kampány legsikeresebb mozzanata a ritka egységes „Public Art Action”, a budapestiek és az idezarándokolt vidékiek „közös műalkotása”, a ponton-híd zajos sikere volt.

Kudarcból – sajnos – több is volt. Kudarc volt a záró rendezvény, a félig üres Budapest Aréna nézőtere a jegy nélkül kinnrekedt fiatal érdeklődőkkel, és nagy kudarc volt a fiatal korosztályok távolmaradása a népszavazástól.

A legfőbb kudarcnak azonban a párbeszéd és az érdemi társadalmi vita elmaradását tartom. Az egyoldalú üzenetek esetenként nem kevés közpénzt felemészítő haszontalan küldözgetése, az ún. „társadalmi célú reklám” helyett, sokkal nagyobb szükség lenne – életünk bármely területéről, akár a az EU-csatlakozásról legyen szó – a társadalmi párbeszédre, a lakosság részletes és pontos tájékoztatására. Olyan kommunikációra, ami hosszú távú, érdemi hatást képes gyakorolni a magyar társadalom életére, közállapotaira, minőségi mutatóira, ide érteve a felelős politikusok kommunikációjának érdemi javulását is. Nagyon bízom abban, hogy az EU-kampány eddig összegyűlt negatív szakmai tapasztalatai segíteni fogják a valódi társadalmi célú kommunikáció térnyerését is.

– **P. Zs.:** Az EUKK kampányát – a körülményekhez és az ügynökségek lehetőségeihez képest – nemzetközi porondon is teljesen vállalható munkának ítélem meg.

A válaszadó szakemberek:

Fabricsius Gábor

Republic of Art, kreatívigazgató
NEM vett részt a kampányban

Gulyás János

Young & Rubicam, ügyvezető igazgató
RÉSZT vett a kampányban

Kerti Attila

Független média-tanácsadó
RÉSZT vett a kampányban

Morenth Péter

LobbyComm, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Papp Zsuzsa

Publicis, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Piller Sándor

Euro RSCG, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Rátky György

Pr-tanácsadó, a Rátky és Társai ügynökség vezetője
RÉSZT vett a kampányban

Sarlós Gábor

Pepper PR, ügyvezető igazgató
Az EU Kommunikációs Szakértői Műhely tagjaként
RÉSZT vett a stratégia kialakításában és megvalósításának monitorozásában. A kampányban NEM volt szerepe.

Sárosi Péter

Az „MPRSz Örökös Tagja”, a „PR-Alapítvány” kuratóriumi elnöke
NEM vett részt a kampányban

Simon Zsolt

Mediaedge:cia, ügyvezető igazgató
RÉSZT vett a kampányban

Somló Zsolt

Mindshare, ügyvezető igazgató
NEM vett részt a kampányban

Account director (név nélkül)

RÉSZT vett a kampányban

Kreatívigazgató (név nélkül)

NEM vett részt a kampányban

Siker vagy kudarc?

Az EU-csatlakozásról döntő népszavazás és a közvélemény-kutatások

Az Európai Unió csatlakozásunkról döntő népszavazást minden szempontból kettősen ítélte meg a politika, a közélet és a szélesebb közvélemény is. Egyfelől a népszavazás eredményes volt és sikeres, az igenek elsöprő többségével, másfelől viszont az alacsony részvételi arány általános csalódást keltett. A várható eredményeket előrejelző közvélemény-kutatások mérlegelésében is pontosan ez a kettősség jelentkezett: az igenek és a nemek arányát minden intézet pontosan becsülte meg, ám minden intézet nagyot tévedett a részvételi arányt illető „jóslatában”. Ez utóbbi becslése mindig is nehéz diónak bizonyult a közvélemény-kutatók számára, de ennyire még sohasem becsülték túl a voksolók várható arányát, mint ez alkalommal. Mindazonáltal a közvélemény-kutatási eredmények támpontokat adnak annak megértéséhez, hogy mi is történt a népszavazáson. Az ismertetésre kerülő adatok a Miniszterelnöki Hivatal számára készült Szonda Ipsos felmérésekből származnak¹.

Az április 12-i népszavazás előtt számos előrejelzés látott napvilágot, ezeket azonban nem lehet úgy egybevetni egymással, illetve a tényekkel, mint ahogy azt a parlamenti választások eredményére vonatkozó előrejelzések esetében lehetett. Elsősorban azért nem, mert az intézetek nem tettek közzé „hivatalos” előrejelzéseket, másrészt folyamatosan a nyilvánosság elé kerültek különböző telefonos, illetve személyes megkérdezéseket alkalmazó, egészen különböző mintanagyságú felmérések eredményei. Ugyanakkor a népszavazás előtt 10–20 nappal publikált közvélemény-kutatási beszámolók egységesen 60–70 százalék közötti részvételi arányt, és az igen szavazatok 82–87 százalékos győzelmét prognosztizálták. Ez utóbbi „jóslatok” nagyon pontosnak bizonyultak, a részvételi arányt illető becslések azonban egyáltalán nem jöttek be.

A közvélemény-kutatási eredményekről beszámoló publikációkban általában $\pm 3\text{--}4\%$ becslési hibát szoktak vállalni az intézetek, és ezt bizony minden előrejelzésnél többszörösen meghaladja a becsült és a valós részvételi arány különbsége. Ebből aztán a közvélemény-kutatókra eleve gyanakvók gyorsan le is vonták a következtetést: lám-lám, megint melléfogtak. Ez alkalommal viszont kicsit sem jogosan. A felmérések becslési hibája ugyanis arra vonatkozik, hogy mi az a tartomány, amelyen 95 százaléknál nagyobb valószínűséggel belül van a becsült paraméter, jelen esetben azok aránya, akik biztosra ígérték választási részvételüket. Más dolog azonban ígérni, mint tényleg elmenni.

A tényleges részvételi arányokat még soha egyetlen egy közvélemény-kutatás sem tudta precízen belőni, miközben az eredményeket azért általában pontosan szokták előre jelezni a kutatások. A fő gond itt az, hogy a választásokon részt venni normakövető magatartás, és nem szívesen szoktunk beszámolni egy hivatalos személynek is tekinthető kérdezőbiztosnak a normasértéseinkről. Ebből adódik az is, hogy a választások után rendre sokkal többen állítják azt, hogy elmentek szavazni, mint ahányan ténylegesen voksoltak. Most sem volt ez másképpen. A Szonda Phone 2003. április 13-án délután felhívott 610 országsgazerte véletlenszerűen kiválasztott polgárt, és a megkérdezettek 71 százaléka

¹ Az ország felnőtt lakosságát reprezentáló felmérésre 2003. március 27. és április 2. között került sor, a megkérdezettek száma 1500 fő.

azt nyilatkozta, hogy véleményt nyilvánított az előző nap rendezett népszavazáson, holott ekkor már általánosan ismertté vált az a tény, hogy csak a jogosultak kevesebb, mint a fele járult az urnákhoz. Másrészt az is felfelé szokta torzítani a részvételre vonatkozó becsléseket, hogy sokan vannak azok is, akik mindvégig egészen komolyan tervezgetik a választási részvételt, de aztán az utolsó pillanatokban közbejön nekik valami.

Mindez azt szokta eredményezni, hogy a választási részvételüket biztosra ígérők mindig lényegesen többen vannak, mint ahányan aztán tényleg voksolnak. 1998-ban például a „biztos szavazók” mintán belüli arányára alapozó „jóslatok” 12–16 százalékkal magasabbnak bizonyultak a valós számnál. Ugyanakkor sokkal közelebb járt az igazsághoz az a becslés, amelyik a dönteni tudó (tehát pártot választó) „biztos szavazók” mintán belüli arányára alapozta a részvételre vonatkozó „jóslatát”. A „biztos szavazók” 15–20 százalékának ugyanis nem szokott véleménye lenni az adott voksoláson eldöntendő kérdéstről, és róluk joggal feltételezhető: végül is otthon maradnak.

A helyzet persze ennél sokkal bonyolultabb. Nyilvánvalóan azok a halmazok sem szoktak sohasem üresek lenni, ahova azok kerülnek, akik a szavazás előtt bizonytalanok a részvételi szándékukban, de

aztán mégis elmennek, illetve a voksolás előtt 10–12 nappal még nincs véleményük, de aztán mégiscsak döntenek. 2002. áprilisban – az eddigi részvételi rekord idején – például a dönteni tudó „biztos szavazók” és a „biztos szavazók” aránya közé esett a ténylegesen voksolók aránya. A „biztosan szavazó” és

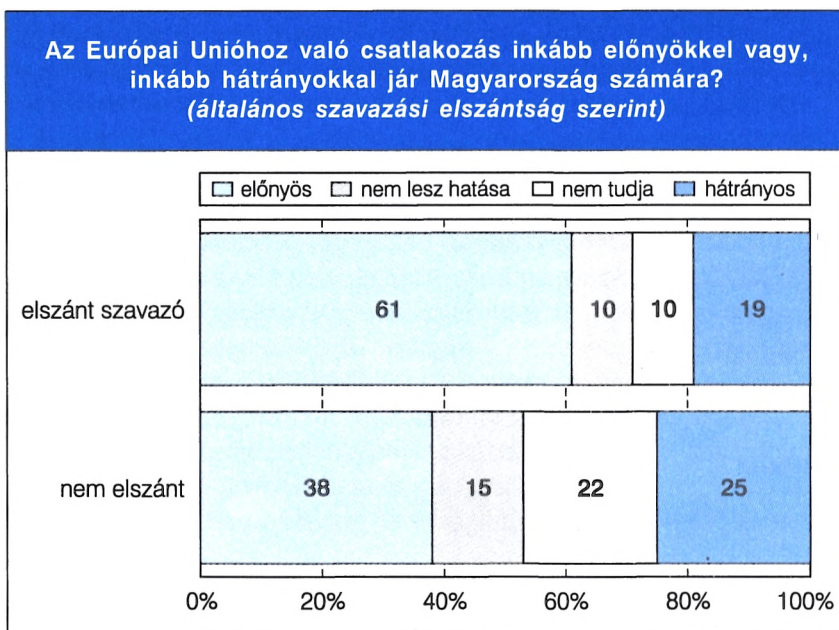
„A tényleges részvételi arányokat még soha egyetlen egy közvélemény-kutatás sem tudta precízen belőni, miközben az eredményeket azért általában pontosan szokták előre jelezni a kutatások.”

„A 'biztosan szavazó' és dönteni is tudó válaszadók mintán belüli arányára alapozó becslések azonban mégiscsak közel szoktak járni a valós részvételi arányhoz.”

dönteni is tudó válaszadók mintán belüli arányára alapozó becslések azonban mégiscsak közel szoktak járni a valós részvételi arányhoz. Elsősorban azért, mert ha elnagyolva és pontatlanul is, de ez a modell mégiscsak figyelembe veszi azt a két legfontosabb paramétert, amelyik a tényleges választói magatartást befolyásolja: a szavazási elszántságot és a vélemény meglétét vagy hiányát.

Ugyanakkor a mostani 60–70 százalékos becslések is e modellt alkalmazva készültek, de mégis nagyon pontatlannak bizonyultak. A Szonda Ipsos április eleji adatfelvétele során a megkérdezettek 73 százaléka mondta azt, hogy biztosan elmegy április 12-én voksolni a Magyarország Európai Uniós csatlakozásáról szóló ügydöntő népszavazáson, és 64 százalék volt azok aránya, akik ráadásul egyértelmű igennel vagy nemmel válaszoltak a várható voksukat firtató kérdésre is. Azaz a dönteni tudó „biztos szavazók” aránya 18 százalékkal meghaladta a ténylegesen elmenők arányát. Az eddigi választások során viszonylag jól működő előrejelző modell tehát látványosan csődöt mondott. Vagy talán mégsem?

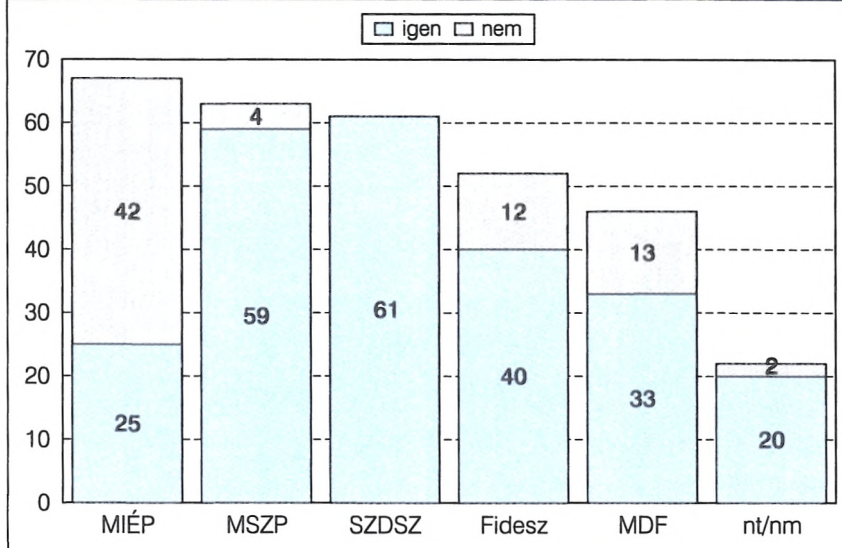
A népszavazáson való részvételi szándékának nyilvánítása bizo-



nyosan szorosan korrelál a szavazási elszántsággal, de az alapattitűdön túl sok egyéb tényező is befolyásolja válaszokat. Például a társadalmi elvárásokhoz való igazodás. A kérdőíven viszont szerepelt két másik, az általános szavazási elszántsággal kapcsolatos kérdés is. A megkérdezettek 82 százaléka azt nyilatkozta, hogy részt vett a 2002-es parlamenti választások első fordulóján, és 71 százalékuk biztosan elmenne voksolni egy „most vasárnapi” parlamenti választáson. A mindhárom választási részvétellel kapcsolatos kérdésre pozitív választ adó megkérdezettek mintán belüli aránya 60 százaléknak adódott, azaz 10 honfitársunkból 6-ra jellemző az erős késztetés a választásokon való részvételre.

A népszavazás előtt 10–12 nappal a megkérdezettek 68 százaléka azt mondta, hogy igennel fog szavazni az EU csatlakozásra (ha mégis elmegy), és 12 százalék volt a nem szavazatot fontolgatók aránya. Azaz a 18 évnél idősebbek 80 százaléka egyértelműen állást foglalt a kérdésben. Ehhez képest mindössze a jogosultak 46 százaléka vette ki ténylegesen is a részét a döntésből. Végül is a 18 évnél idősebbek 38 százaléka szavazott igennel, és 7 százalékuk

Az elszánt szavazókedvű átgondolt, határozott igen- és nem-pártiak arányai pártállás szerint



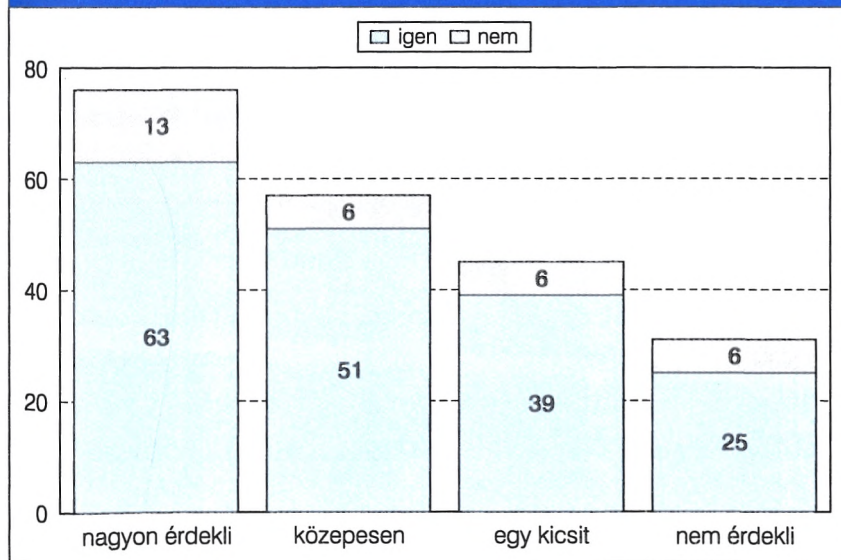
nemmel. Ez egyben azt jelenti, hogy az igent tervezgetők cca. 61 százaléka, a nemet fontolgatóknak pedig cca. 58 százaléka járult az urnákhoz. A két becslés különbsége nem igazán jelentős, azaz nem állíthatjuk azt, hogy az igen-pártiak határozottan aktívabban voltak, mint a nem-pártiak. Az viszont egyértelműen kiderül ezekből a számokból, hogy az erős szavazási elszántság és a határozott vélemény megléte nem mindenkinél volt elég ahhoz, elfáradjon a szavazókörig. A határozott véleménnyel rendelkező

erősen elszánt szavazók aránya ugyanis a Szonda felmérése szerint 53 százalék, és ez még mindig lényegesen több a ténylegesen szavazók arányánál.

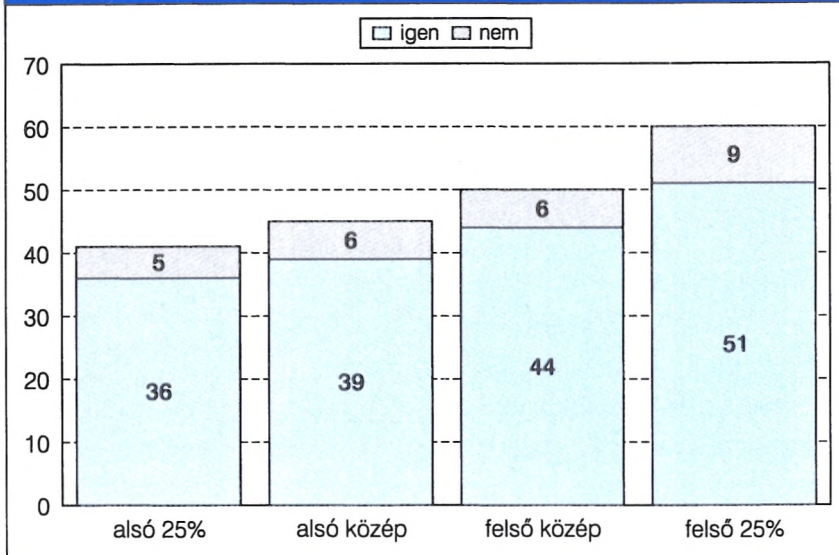
Egy eldöntendő kérdésre adott igen válasz szinte semmit sem mond a vélemény melletti elkötelezettségről. Pedig egy megalapozott vélemény erősebben motivál, mint egy csak a kérdezési szituáció logikájának eleget tevő, bizonytalanul kimondott igen vagy nem válasz.

A Miniszterelnöki Hivatal által megrendelt felmérésben azonban volt egy kérdés, amely azt firtatta: inkább előnyökkel vagy inkább hátrányokkal jár-e a csatlakozás. Ez a kérdés átgondoltabb állás-

Az elszánt szavazókedvű átgondolt, határozott igen- és nem-pártiak arányai politika iránti érdeklődés szerint



Az elszánt szavazókedvű átgondolt, határozott igen- és nem-pártiak arányai vagyoni helyzet szerint



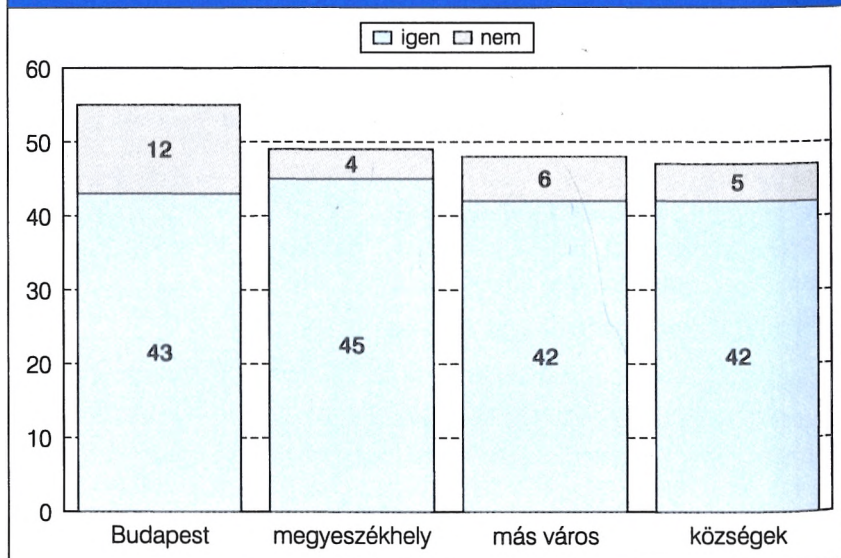
mény-kutatás számaival, akkor arra kell következtetnünk, hogy a bizonytalan alapvéleményűek végül is nem mentek el voksolni. Az előnyös-hátrányos kérdésre érdemi választ adó erősen elszánt szavazók aránya ugyanis 48 százalék volt a mintában, és ez igen közel van a ténylegesen voksolók 46 százalékos arányához. Másképpen közelítve: az erős szavazási elszántsággal és ellentmondásmentes igen-pártisággal jellemezhető honfitársaink mintán belüli aránya 36 százalék, és ez is nagyon közel van a ténylegesen igennel szavazók 38 százalékos arányához. Az egyértelmű nem-pártisággal és erős szavazási elszántsággal rendelkezők mintán belüli

foglalást kér a választ adóktól, mint a szavazási szándékot firtató kérdés. Kiderül ez a válaszmegoszlásokból is. A megkérdezettek 52 százaléka vélte hazánk számára előnyösnek, és 22 százalékuk hátrányosnak a csatlakozást. Az előnyös-hátrányos kérdés, illetve a szavazási szándékot firtató kérdés együttes elemzése a következő képet mutatja: honfitársaink 49 százaléka végiggondoltan igen-párti, tizedük pedig következetesen nem-párti. Olyan válaszadó, aki előnyösnek véli hazánk számára a csatlakozást, de nemmel kívánt voksolni csak mutatóba akadt (6 fő az 1500 fős mintában), azok aránya viszont, akik hátrányosnak vélik a csatlakozást, de mégis igen-pártiak: 6 százalék. Végül azok aránya, akiknek nincs határozott véleménye az előnyös-hátrányos kérdésről, de azért igen-pártiak: 13 százalék, és e körből mindössze 2 százalék a nem-párti. Mindez azt jelenti, hogy az erős igen-párti propaganda hatékony volt, hiszen a határozatlan alapvéleményűek sokkal nagyobb valószínűséggel gondolták azt, hogy igennel szavaznának, ha elmennének, mint azt, hogy nemet mondanak az EU csatlakozásra.

aránya pedig 7 százalék, és ez pontosan annyi, mint ahányan ténylegesen nemmel voksoltak. Mindezek után jóval több erős munkahipotézisnél azt állítani, hogy a népszavazási részvétel azért volt alacsony, mert csak az általában is szilárd részvételi szándékkal és határozott, egyértelmű véleménnyel rendelkező honfitársaink járultak az urnákhoz. Akinek bármi kis kételye, fenntartása volt a népszavazás tétjével vagy csak úgy általában a választási részvétellel kapcsolatban, az inkább otthon maradt.

Ha viszont egybevetjük a népszavazás eredményeit a közvéle-

Az elszánt szavazókedvű átgondolt, határozott igen- és nem-pártiak arányai lakóhely szerint



A Szonda Ipsos május legelején is készített egy felmérést a Miniszterelnöki Hivatal számára, és ebben is szerepelt néhány kérdés a népszavazással kapcsolatban. A megkérdezettek 59 százaléka állított

„Az erős igen-párti propaganda hatékony volt, hiszen a határozatlan alapvéleményűek sokkal nagyobb valószínűséggel gondolták azt, hogy igennel szavaznának, ha elmennének, mint azt, hogy nemet mondanak az EU csatlakozásra.”

„Mindezek után jóval több erős munkahipotézisnél azt állítani, hogy a népszavazási részvétel azért volt alacsony, mert csak az általában is elszánt részvételi szándékkal és határozott, egyértelmű véleménnyel rendelkező honfitársaink járultak az urnákhoz.”

ta azt, hogy április 12-én elment szavazni. Ez 13 százalékkal több, mint ahányan tényleg elmentek. A népszavazáson a jogosultak 38 százaléka voksolt igennel, ugyanakkor a Szonda munkatársainak a megkérdezettek pontosan fele mondta azt, hogy elment és igennel szavazott. A ténylegesen nemmel szavazók aránya 7 százalék volt, és pontosan ugyan

ennyien állították azt, hogy elmentek és nemmel voksoltak. (A hiányzó 2 százalék titkolta a szavazatát.) Mindez azt jelenti, hogy szinte kizárólag az igen-pártiak titkolták el a lustaságukat a kérdezőbiztosok előtt.

Ez persze érthető, hiszen a többség ellenében nemmel szavazni önmagában is egyfajta kilógás a sorból, ráadásul a nem győzelmének semmi esélye sem volt, így csatlakozást ellenző véleménnyel otthon maradni racionális választói magatartás. Ugyanakkor csatlakozáspárti véleménnyel ellátsálni a népszavazást eléggé egyértelműen normasértő lustaság, amivel nem szívesen dicsekszünk.

Mindezek után érdemes azt is szemügyre venni, hogy miként alakul az elszántan szavazó igen-és nem-pártiak aránya különböző

társadalmi-demográfiai csoportokban. Itt az a legfigyelemreméltóbb, hogy a fővárosban viszonylag magas az elszánt nem-pártiak aránya, ám ez is szinkronban van a népszavazás hivatalos eredményeivel. (Lásd a mellékelt ábrákat.)

A szerző a Marketing Centrum kutatási igazgatója

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN 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 szlovén EU tájékoztatási program

A szlovén EU tájékoztatási kampány a csatlakozásra váró országok legsikeresebb kampányai közé tartozik. Az egykori jugoszláv tagállam tájékoztatási stratégiája valamennyi csatlakozásra váró ország számára érdekes tanulságokkal szolgál. Cikkünkben a szlovén kormány tájékoztatási stratégiáját, és a stratégia alapvető célcsoportjait, eszközeit és módszereit mutatjuk be.

A Szlovén Köztársaság 1996-ban pályázott az európai uniós tagságra. Az EU-tagság azóta az egész szlovén politikai elit egyik fő célkitűzése volt. A szlovén parlament 1998 januárjában fogadta el a kormány európai uniós tagsággal kapcsolatos stratégiáját.

TÁJÉKOZTATÁS, VÉLEMÉNYFORMÁLÁS

„Nem a kormányok és az államok csatlakoznak az Európai Közösséghez, hanem a nemzetek és azok polgárai” – ez a Jean Monnet-idézet adta a szlovén kampány alapfilozófiáját. A szlovén politikai elit úgy vélte, csak akkor biztosítható a csatlakozás megfelelő támogatottsága, ha a lakosság tisztában lehet a csatlakozás hatásaival. A szlovén kampány kulcsgondolata éppen ezért az volt, hogy a lehető legszélesebb közönség számára is érthetővé tegyék az EU-tagságban rejlő lehetőségeket.

A szlovén kormány mindent megtett azért, hogy mindenki számára elérhetővé tegye az EU-csatlakozással összefüggő információkat. 1997 májusában a kormány hivatalosan is elfogadta a kommunikációs programot, amely 1998 eleje óta futott. Az EU PHARE programjának támogatásával a szlovén kormány megbízott egy kommunikációs konzorciumot és tanácsadókat nevezett ki a program megfelelő alkalmazása érdekében. A kormány főleg a Public Relations és Média Hivatalon keresztül nagy összegű pénzt fektetett a tudatosságnövelő programba. A program később az 1998-as EU-csatlakozásra vonatkozó átfogó stratégia része lett.

A tíz EU-tagjelölt ország legtöbbszörében létezett vagy létezik az EU-csatlakozással kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó kommunikációs stratégia. Az Európai Bizottság nagy hangsúlyt fektet a tagjelölt országok polgárainak tájékoztatására, ezért a Bizottság arra buzdította és buzdítja a tagjelölteket, hogy készítsenek a saját országuknak, népüknek és kultúrájuknak megfelelő programokat. A jelentős kulturális és társadalmi különbségek miatt ezeket nehéz összehasonlítani, ám tény, hogy Szlovénia tájékoztatási szempontból is a legfelkészültebb országok közé tartozik.

KOMMUNIKÁCIÓS LÉPCSŐ

A kommunikációs folyamat első, tájékoztató lépcsője 2000 szeptemberében ért véget, körülbelül eddig tartott a PHARE Program támoga-

A SZLOVÉNIAI KAMPÁNY CÉLCSOPORTJAI

A

Vélményvezérek

- Politikusok
- Kormányhivatalnokok
- Média
- Üzletemberek
- Szakszervezetek
- Nem kormányzati hivatalok
- Önkormányzatok
- Tudósok, tanárok
- Könyvtárosok
- Képviselők.

B

A társadalom érzékeny csoportjai

- Gazdák
- Vidéki lakosság
- „Alulinformáltak” és „motiválatlanok”:
 - nyugdíjasok
 - háziasszonyok
 - munkanélküliek
 - kevésbé műveltek

C

Fiatalok

- általános iskolák
- középiskolák
- diákok

D

Kisebbségek

- magyarok & olaszok
- halláskárosultak
- látáskárosultak

tása is. Szlovéniában ekkor körvonalazódott az a dátum, ameddig az országnak készen kellett állnia a csatlakozásra. A kormány ezért úgy határozott, hogy a tájékoztatói folyamat céljait és irányát újragondolják, és az akkori viszonyoknak, illetve az előre látható változásoknak megfelelően átalakítják azokat. A Public Relations és Média Hivatal átfogó kutatási és konzultációs munkába kezdett, amelynek eredménye a kampány újabb szakasza volt.

„Nem a kormányok és az államok csatlakoznak az Európai Közösséghez, hanem a nemzetek és azok polgárai” – ez a Jean Monnet-idézet adta a szlovén kampány alapfilozófiáját.”

szereinek kialakítására. Mivel a teljes szlovén lakosság csatlakozik az EU-hoz, ezért a kormány tájékoztató tevékenysége természetesen az egész lakosságra kiterjedt, a különböző célcsoportok az egész

A kutatási eredmények elemzése alapján a szakemberek azt állapították meg, hogy az eredeti célok és megközelítési mód alapvetően érvényes maradhat és nincs szükség arra, hogy az új stratégia radikálisan más irányba menjen. Az új cél sokkal inkább az erőfeszítések fokozása lett annak érdekében, hogy a folyamat még hatékonyabb legyen és a népesség még nagyobb rétegét lehessen elérni.

A szakértők nagyon fontosnak vélték az információs erőfeszítések fokozását, mivel a korábban csatlakozó országok tapasztalatai szerint a csatlakozás közeledtével a különféle hiányos információk miatt egyre szaporodnak az Unióval kapcsolatos kétségek. Szinte biztosra vehető, hogy a népszavazást megelőző időszakban a támogatás csökkenése tapasztalható. Ennek fényében különösképpen szükséges, hogy a népszavazáskor a közvélemény tisztában legyen az EU csatlakozással összefüggő fontos információkkal. A kormány ezért a kampány második szakaszában tovább erősítette a kampány tájékoztató funkcióját.

CÉLCSOPORTOK

A célcsoportok meghatározása döntő befolyást gyakorol a kampány eszközkészletének és mód-

A tájékoztatási kampány költségeinek megoszlása 2001-ben

● Evrobus	= 14 millió (3.5 hónap; havonta 4 millió)
● Evrobilten	= 22 millió (11 kiadás; kiadásonként 2 millió)
● Kiadványok	= 25 millió
● Nem kormányzati közös finanszírozás	= 30 millió
● Média közös finanszírozás	= 15 millió
● Újságírók képzése	= 5 millió
● Kutatás	= 3 millió (2002-ben 5 millió)
● Evrofon	= 6 millió
● Homepage	= 3 millió
● Rendezvények	= 5 millió
● Reklám	= 5 millió
● Promóciós eszközök	= 5 millió
● Egyéb	= 2 millió
Összesen:	= 140 millió

Megjegyzés: az összegek szlovén tollárban vannak megadva

lakosságot lefedik. A politikai elit kötelessége, hogy a nagyközönség számára biztosítsa a releváns információkat. A kormány éppen ezért megpróbált vitákat generálni annak érdekében, hogy a lehető legtöbb kérdés felmerüljön, és ne maradjanak megválaszolatlan problémák. Éppen ezért vitákba a lehető legnagyobb közönséget be kell vonni – vallotta a szlovén politikai elit

A leghatékonyabb (és nem utolsó sorban költség-hatékonyabb) módszer a nagyközönség megfelelő elérésére, ha különböző szektorokra, illetve csoportokra bontjuk a közönséget, hogy minden közönség megkaphassa számára érdekes/értékes információ-

kat. A szlovén kampány ezért az alábbi közösségi csoportokat helyezte a középpontba (lásd keretes írásunkat).

Az A csoportba azok kerültek, akiknek véleménye jelentős hatást gyakorolhat a közvélemény alakulására. A stratégia értelmében ezeket az embereket mindenképpen kommunikációs partnerként kellett bevonni a folyamatba, hogy az ő involválásuk révén a kampány üzenete a társadalom egyéb rétegeihez is eljusson, illetve az ő véleményük hatékonyan befolyásolhassa a többi ember véleményét. A B csoportba a legnehezebben elérhető és megszólítható emberek tartoztak: ők azok, akiknek információkra van

Módszerek és eszközök mátrix

	Cél	Partnerek	Fő Témák	Eszközök	Csatornák	
A V É L E M É N Y V E Z É R E K	Korm. hivatalnokok	Minisztériumok	Bevonni őket, és rajtuk keresztül másokat, pl:	Szemináriumok, hírlevelek, <i>Evrobilten</i> , kiadványok,	Intranet, közvetlen kapcsolat	
	Politikusok	Parlament, politikai pártok	o A minisztériumok felelősségi körébe tartozókat;	Prezentációk, <i>Evrobilten</i> , kiadványok,	Intranet, közvetlen kapcsolat	
	Üzletemberek	Gazdasági kamarák	o Választópolgárok;	Szemináriumok, közös kiadványok, <i>Evrobilten</i>	Üzleti sajtó/média, Regionális hivatalok	
	Szakszervezetek	-	o Munkaerő, ügyfelek, üzleti partnerek;	Szemináriumok, közös kiadványok, <i>Evrobilten</i>	A szakszervezetek saját csatornáit	
	Média	-	o Szakszerv. tagok;	Média közös sajtóanyagok	Közvetlen kapcsolat	
	Nem kormányzati szervezetek	EU Delegáció	o Nézők, hallgatók, olvasók;	Nem kormányzati szervek szemináriumai	Közvetlen kapcsolat	
	Helyi önkorm.	-	o Tagok és közönség;	Evrobus	Közvetlen kapcsolat	
	Tanárok	Oktatási és Sport Minisztérium	o Helyi nagyközönség;	Európa az iskolákban, <i>Evrofon</i> ; <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornáit, kiadványait	
				o Tanulók, diákok, és helyi közösség.		

Módszerek és eszközök mátrix

B É R Z É K E N Y S Z E K T O R O K					
B É R Z É K E N Y S Z E K T O R O K	Gazdák	Mezőgazd. Min., különféle gazdaszervezetek	<ul style="list-style-type: none"> o Legyenek felkészültek a csatlakozásra; o A mezőgazdaság felkészítése a XXI. századi körülményekre; o A Strukturális Alapok szerepe. 	Kiadványok, szemináriumi vitaanyagok (gazdaszervezetek számára), <i>Evrobus</i>	Szakmédia köztisztelőnek örvendő szervezetek és szakértők
	Vidéki lakosság	Helyi önkorm. regionális média	<ul style="list-style-type: none"> o Mit kínál az EU a vidékieknek? 	Speciális EU kiadványok és vidéki <i>Evrofon</i> ; <i>Evrobus</i> ; TV- és rádióműsorok; levelezőlapok	Helyi önkorm., regionális sajtó és média
	Nem érdeklődő és nem motivált emberek Egyetem/főisk.	További vizsgálatokat igényel	<ul style="list-style-type: none"> o Mindenki ismerje meg az érdekeit o <u>Az EU csatlakozás mindenkire hatással van.</u> o Minden egyes szavazat számít. o Az EU-tagság jogokkal és kötelességekkel jár. o EU csatlakozás és átmenet 	További vizsgálatokat igényel	További vizsgálatokat igényel
C F I A T A L O K	Ált. isk.	Oktatási és Sport Min., tanári szervezetek	<ul style="list-style-type: none"> o Ismerjük meg Európát, ahol élünk. Beszéljetekek erről! 	Különleges kiadványok, játékok, kvízzjátékok, Európa az Iskolákban rendezvények, <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, gyerekeknek szóló sajtó és média
	Középisk.	Oktatási és Sport Min., tanári szervezetek	<ul style="list-style-type: none"> o Ismerjük meg Európát, ahol élünk. Ti vagytok a jövő. Beszéljetekek az EU-ról az emberekkel. 	Különleges kiadványok, játékok, kvízzjátékok, rendezvények, <i>Evrobus</i>	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, internet, ifjúsági sajtó és média
	Egyetem/főisk.	Oktatási és Sport Min., egyetemi szerv., diákszerv.	<ul style="list-style-type: none"> o Beszéljetekek az EU kérdéseiről, fejtsétek ki a véleményeteket! o Okosan használj a szavazatodat! 	Különleges kiadványok, szemináriumok, IT játékok és kvízzjátékok rendezvények, Web site.	Oktatási és Sport Min. saját csatornái, tudományos csatornák, internet, ifjúsági sajtó és média

szükségük az EU-csatlakozásról, illetve az ezzel járó átmenetről, ám ők azok, akik szenvedő alanyai lesz-

„A kutatási eredmények elemzése alapján a szakemberek azt állapították meg, hogy az eredeti célok és megközelítési mód alapvetően érvényes maradhat és nincs szükség arra, hogy az új stratégia radikálisan más irányba menjen.”

„A politikai elit kötelessége, hogy a nagyközönség számára biztosítsa a releváns információkat. A kormány éppen ezért megpróbált vitákat generálni annak érdekében, hogy a lehető legtöbb kérdés felmerüljön, és maradjanak megválaszolatlan problémák.”

nek a csatlakozással járó átalakulásnak. A C csoportba pedig azok az emberek kerültek, akik számára az

EU-csatlakozás különösképpen releváns, így őket mindenképpen fontos bevonni a tájékoztatási folyamatba.

Elméletileg ezt a csoportot a legkönnyebb elérni. A D csoport tagjai több szempontból is speciális helyzetűnek tekinthetők, ezért a tájékoztatási kampány során mindenképpen külön figyelmet érdemeltek.

ANYAGI FORRÁSOK ÉS ESZKÖZÖK

1997 és 2000 között a szlovén kormány – a PHARE forrásokból érkező pénzekkel együtt – mintegy 400 millió szlovén tollárt (kb. 2 millió euró) fordított a tudatosság növelő programra.

2000-ben a két forrásból származó befektetés körülbelül 150 millió tollárt tett ki (750 000

euró). A PHARE támogatások megszűnését követően a szlovén kormánynak új forrásokat kellett biztosítania, hogy fenntartsa a megkezdett tájékoztatási folyamatot. Az új stratégiai irányok által módosított összegek a következőképpen alakultak: 2001-ben 140 millió tollár, 2002-ben pedig 160 millió tollár (lásd keretes írásunkat).

A tájékoztatási kampányban használt legfontosabb információs és kommunikációs eszközök a következők voltak: díjmentesen hívható telefonszám (Evrofon), ingyenesen terjesztett képeslapok, ingyenes kiadványok (Evrobuletin), az evropa.gov.si weboldal, a csatlakozást népszerűsítő tájékoztató busz (Evrobus), promóciós és oktatási segédanyagok (logók, poszterek, matricák, zászlók, pólók) és rendezvények.

ÖSSZEFOGLALÁS

A szlovén kampány és annak eredményei nagyszerűen alátámasztják, hogy az európai demokratikus hagyományoknak megfelelően a polgárok az előnyök és hátrányok ismeretében, azok mérlegelése után szeretnek dönteni a fontos kérdésekben. A tájékoztatási folyamat sikerében kétségtelenül nagy szerepet játszott, hogy a kommunikációs program már 1997-ben megszületett, és a kormány az első

gyakorlati lépéseket már 1998 első hónapjaiban megtette.

A tájékoztatási folyamatban meghatározott célcsoportok nem sokban különböztek a magyarországi

„A PHARE támogatások megszűnését követően a szlovén kormánynak új forrásokat kellett biztosítania, hogy fenntartsa a megkezdett tájékoztatási folyamatot.”

„A tájékoztatási folyamatban meghatározott célcsoportok nem sokban különböztek a magyarországi kampányban alkalmazott célcsoportoktól, és a kommunikációs eszközkészlet is mutatott átfedéseket (pl. tájékoztató telefonvonal, ingyenes kiadványok, weboldal).”

kampányban alkalmazott célcsoportoktól, és a kommunikációs eszközkészlet is mutatott átfedéseket (pl. tájékoztató telefonvonal, ingyenes kiadványok, weboldal). A népszavazáson való részvételi arányban mutatkozó eltérések azonban arra engednek következtetni, hogy a két ország tájékoztató kampányának, illetve a szavazási hajlandóságnak eltérése túlmutat az egyszerű marketing és kommunikációs szempontok kínálta magyarázatokon, és mélyebb gazdasági-társadalmi-politikai összefüggésekre utal.

A szerző a Próbakó Kommunikáció stratégiai igazgatója

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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



megújult szerkesztőségének alapvető célja, hogy előbb szakmai fórummá tegye ezt a nagy hagyományokkal rendelkező folyóiratot. Ennek megfelelően mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatjuk, hogy küldjenek anyagokat. 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 őrünk meg és nem küldünk vissza.

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.**

Muszáj az EU-ról kommunikálni? IGEN!

Az EU események kommunikációja és nem kommunikációja az EU-ban – kudarcok és sikerek

Az EU Kommunikációs Közalapítvány (EUKK) megrendelésében készült magyarországi EU-kommunikációs kampány szakmai szempontból is igen nagy figyelmet kapott. A kialakult szakmai viták alapján a rengeteg kérdést tehetnénk fel, kezdve olyanokkal, hogy: egyáltalán muszáj az EU-ról kommunikálni?, vagy jobban kampányolnak, kampányoltak más országokban, és természetesen azt, hogy lehetett volna jobban csinálni? Sokan sokféle választ adnának ezekre a kérdésekre. Ebben a cikkben megpróbálom összefoglalni mindazokat a tapasztalatokat és tanulságokat, amelyek az EU-s témájú népszavazásokkal kapcsolatos kommunikációkat jellemezték, bővebben kitérve három jellemző példára, a svéd, az osztrák, illetve a közelmúlt ír népszavazásának kommunikációjára. Természetesen, a külföldi példák fényében a magyarországi kampánnyal kapcsolatosan is lehet következtetéseket levonni...

Először is felmerül a kérdés, hogy összehasonlíthatóak-e az EU-val kapcsolatos népszavazások kommunikációs kihívásai. Vannak-e olyan általános jellemzők, amelyek alapjaiban vezérik az ilyenfajta kommunikációs tevékenységet. Ezek alapján levonhatóak-e az egyes konkrét magvalósulások alapján közös és a jövőre nézve hasznos tanulságok. Ha a fenti kérdésekre igen a válasz, akkor nézzük meg, hogy a hazai kampányról mit mondhatunk el a nemzetközi példák fényében.

SZAVAZÁS-TÍPUSOK

Az EU-val kapcsolatos népszavazásoknak három fő típusát lehet megkülönböztetni:

1. belépési – ez a leggyakoribb;
2. egyezmény – ritkább, azonban igen problematikus, hiszen NEM esetén az egész EU-t érinti a szavazás eredménye;
3. Ad hoc – a legkisebb számban fordul elő, legtöbbször inkább belpolitikai tétje van. A magyarországi kampányt elsősorban az első esettel lehet relevánsan összehasonlítani, azonban fontos kommunikációs tanulságai lehetnek nem belépéssel kapcsolatos kommunikációknak is. Először nézzük meg tehát azokat az általános jellemzőket, amelyek keretet szabnak bármely EU-kommunikációs tevékenységnek.

ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

Az elsődleges nehézséget az jelenti, hogy az EU-s népszavazások esetében nem egy-két márkajellemzőt, hanem több ezer oldalas (csatlakozási) szerződések tartalmát kell valamilyen módon megismertetni a közönséggel. Vagyis az egymásra épülő kommunikációs rétegeknek lépésről-lépésre a lehető legtöbb információt kell közölniük, oly módon, hogy a hatalmas adatmennyiség ne fojtja el az emberek érdeklődését. Ráadásul az EU témák jellemzően életünk egészét érintik (pl. monetáris unió, szuverenitás, autonómia, stb.), vagyis nemcsak komplex, hanem a mindennapokat alapvetően befolyásoló kérdésekről kell a véleményal-

EU-val kapcsolatos népszavazások 1972–2003. április

Év	Ország	Téma	Típus	Év	Ország	Téma	Típus
1972	Franciaország	<i>bővítés</i>	Ad hoc	1993	Dánia	<i>Maastricht</i>	Egyezmény
1972	Írország	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Ausztria	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Norvégia	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Finnország	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Dánia	<i>belépés</i>	Belépési	1994	Svédország	<i>belépés</i>	Belépési
1972	Svájc	<i>szabadkeresk.</i>	Ad hoc	1994	Aland	<i>belépés</i>	Belépési
1975	Egyesült Kir.	<i>bennmaradás</i>	Belépési	1994	Norvégia	<i>belépés</i>	Belépési
1982	Grönland	<i>kilépés</i>	Kilépési	1998	Írország	<i>Amszterdam</i>	Egyezmény
1986	Dánia	<i>SEA jóváhagy.</i>	Egyezmény	1998	Dánia	<i>Amszterdam</i>	Egyezmény
1987	Írország	<i>SEA jóváhagy.</i>	Egyezmény	2000	Svájc	<i>EU kapcsolatok</i>	Ad hoc
1989	Olaszország	<i>Eu. Parl. Képvís.</i>	Ad hoc	2000	Dánia	<i>EMU</i>	kb. Egyezmény
1992	Dánia	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2002	Írország	<i>Nizza</i>	Egyezmény
1992	Írország	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2002	Írország	<i>Nizza</i>	Egyezmény
1992	Franciaország	<i>Maastricht</i>	Egyezmény	2003	Málta	<i>belépés</i>	Belépési
1992	Svájc	<i>EEA belépés</i>	Belépési	2003	Szlovénia	<i>belépés</i>	Belépési
1992	Liechtenstein	<i>EEA belépés</i>	Belépési	2003	Magyarország	<i>belépés</i>	Belépési

kotást elősegíteni. Egy kommunikációs kampány során teljes egészében azonban képtelenség feldolgozni és kommunikálni az összes tényezőt, ezért racionális köntösben erősen emocionális témák, üzenetek jelennek meg. Ilyen volt például Svédországban a „svéd eper” („az apró, de édes gyümölcsöt nem lehet majd epernek hívni...”), de hogy ne menjünk messzire: itthon a mákos guba, mint sorskérdés.

Tovább nehezíti az egységes és hatékony megvalósítást, hogy igen sok kommunikációs szereplővel kell számolni: a kormány és szervei, a pártok, a szak- és szakmai, valamint a civil szervezetek, különböző lobbik, és még sorolhatnánk. Ráadásul egy ilyen

„Az egymásra épülő kommunikációs rétegeknek lépésről-lépésre a lehető legtöbb információt kell közölniük, oly módon, hogy a hatalmas adatmennyiség ne fojtja el az emberek érdeklődését.”

horderejű kérdéskörnél, mint pl. egy EU-csatlakozás, a kisebbségi vélemények is rendkívül polarizáltak – így hangosabbnak tűnhetnek valós támogatottságuknál, illetve egyes EU-s kérdések sokszor a politikai establishmentről való véleménynyilvánítással keverednek össze. Mivel az EU-ügyeknél jellemzően kompromisszumokról van szó, tulajdonképpen bárki található benne kivétel nélkül. Még az érdekeikben kö-

zelebb álló csoportokat sem egyszerű teljes mértékben meggyőzni és információigényüket maximálisan kielégíteni. Végül, érdekes kérdés, hogy a parlamenti pártok véleményét mennyire képezi le a közvélemény, magyarán, attól, hogy valamit az összes parlamenti párt támogat egyáltalán nem biztos, hogy a szavazópolgárok is ugyanilyen mértékben aktívak / hasonlóan vélekednek az adott kérdésben.

A felsorolt jellemzők alapján a következő kérdéseket kell feltennünk a kommunikáció megtervezésekor: Mit kell tenni, hogy megjelenjen a társadalmi akarat a népszavazás eredményében? Milyen szerepe van/legyen ebben a kommunikációnak? Kinek a felelőssége a kommunikáció?

Az utolsó kérdésre a rövid válasz az, hogy ez elsősorban kormányzati felelősség. Ez persze nem azt jelenti, hogy a kormányzatnak kell (csak) kommunikálnia, azt viszont jelenti, hogy a kormányzatnak kell megteremtenie a

hatékony kommunikáció lehetőségét.

A kormányzati kommunikáció komplex felelőssége elsősorban a megfelelő tájékoztatás, vagyis a lehető legtöbb releváns és hasznos információ eljuttatása a lakossághoz, továbbá a választók érintettségének megteremtése. Sikeres csatlakozási népszavazáshoz elengedhetetlen a pozitív emóciók kialakítása az EU-val kapcsolatban (hogy ez mennyire álla-

mi feladat arról hosszasan lehetne vitatkozni). Mind-
ezeknek együttesen lehetőleg magas részvételi
arányt és pozitív eredményeket kell hoznia a népszavazáson.

A KOMMUNIKÁCIÓ JELLEGZETESSÉGEI

Az általános jellemzők alapján a kommunikáció jellegzetességeit a következőkben foglalhatjuk össze: komplex döntési folyamatot kell befolyásolni. A népszavazás egyszeri alkalom, így az elutasítás vagy a támogatás maradandó véleménynyilvánítást jelent. Vagyis a kommunikáció nem „mosóporreklám”, olyan értelemben, hogy nincs lehetőség a többszörös ráerősítésre és meggyőzésre, az emberek vagy a szavazás napján „megveszik a terméket”, vagy soha.

A kommunikáció kialakítása során a piackutatási adatokon alapuló tervezés mellett fogyasztói magatartás és játékelméleti megközelítés is szükséges. Ugyanis a közvélemény-kutatási mérések és azok mutatói maguk is befolyásolhatják a végeredményt. Hiszen a többséghez tartozás emberi igénye létező és működő tényező, ezért a kutatási adatok nem minden esetben adnak maximálisan megbízható alapot a tervezéshez.

A kommunikációt végző ügynökségekre sokszoros integrációs feladat hárul. Már egy szervezeten belül is számos szerteágazó feladatkör csoportosul, de

kapcsolatot kell teremteni a különböző cégekhez tartozó kommunikációs diszciplínák, illetve a központi kommunikációs tevékenységen kívül számos egyéb szervezet és érdekképviselői csoport között is.

A hatalmas információs tartalom miatt a pr-tevékenységeknek jóval nagyobb hangsúlyt kell kapniuk, mint egy hagyományos kereskedelmi kampányban (és a pr nem merülhet ki csupán a sajtókapcsolatokban). Főleg, hogy a túl sok reklám könnyen propaganda-íz adhat az egész kommunikációs tevékenységnek. Így a klasszikus reklámok feladata elsősorban a személyes érintettség generálása és az infor-

„A kommunikációt végző ügynökségekre sokszoros integrációs feladat hárul. Már egy szervezeten belül is számos szerteágazó feladatkör csoportosul, de kapcsolatot kell teremteni a különböző cégekhez tartozó kommunikációs diszciplínák, illetve a központi kommunikációs tevékenységen kívül számos egyéb szervezet és érdekképviselői csoport között is.”

mációs szerzésre való ösztönzés. Jellemző reklámfeladat még az egyes támogató vélemények erőteljes megjelenítése, főlhangosítása.

AUSZTRIA, A PRECÍZ

A fentiekben leírt általános jellemzők után nézzünk meg három külföldi példát a közelmúltból, elsőként az osztrák kampányt. A tét Ausztria esetében az 1994-es belépés volt. A kommunikáció során két alapvető nehézséggel kellett szembenézni: 1992-es adatok szerint a határozott támogatottság a lakosság körében alacsony volt, illetve hasonlóan alacsony szinten állt az információigény is (80% nem érdeklődő).

A többlépcsős felkészítő kampány Ausztriában már 1991-ben megkezdődött, az első szakasz fókuszában a csatlakozás hatása-
inak és az „uniós élet” mindennapjainak bemutatása állt. Ebben a fázisban a EU-kommunikáció elsősorban a véleménynyilvánításra-, illetve cserére buzdította a lakosságot, megteremtve így a ha-

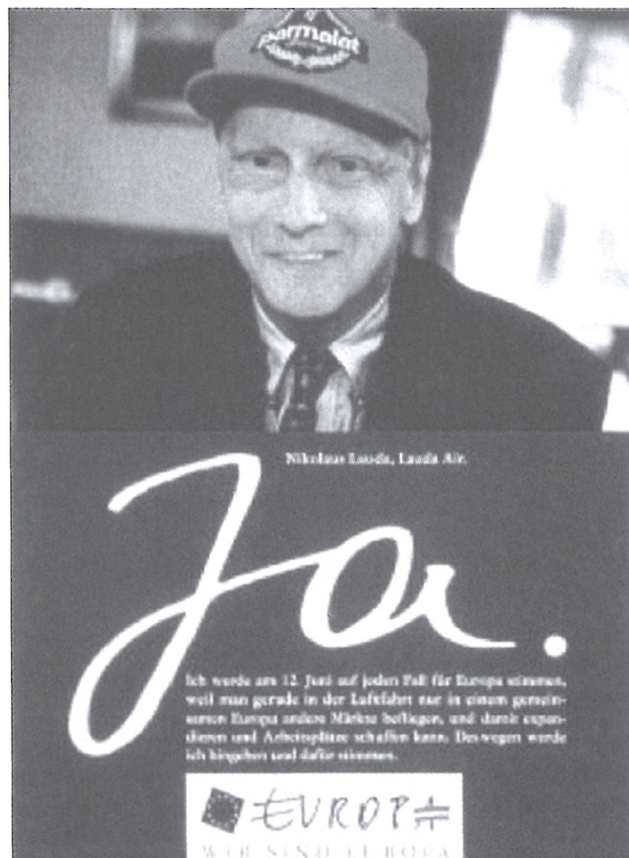


Beszéljünk róla.

tékony információáramlás és az együttgondolkodás alapjait.

A második szakaszban, a csatlakozási tárgyalások lezárása után a hangsúly a népszavazáson való részvétel fontosságára és a tárgyalások eredményeinek bemutatására („Ezt értük el Ausztriának”) tevődött. Ekkor már az osztrák kommunikációban is tetten érhetőek az IGEN-kampány elemei.

Ausztriában a három év során végig egy erős és integrált kommunikáció valósult meg. A kommunikációs kör – a magyarországi kampányhoz hasonlóan – szintén igen széles volt, azonban Ausztria esetében sikerült megteremteni az egységes hangot és megvalósítani hatékony feladatmegosztást. A népszavazáson 82,4 százalékos részvételi arány mellett 2/3-os támogatottságot kapott az EU. Az osztrák sikereket és eredményeket nézve a következő tanulságokat lehet felsorolni: a kampány egyértelmű erénye, hogy többéves, fokozatosan felépített kom-



Nikolaus Lauda: Igen.



Számít a véleménye. Van?

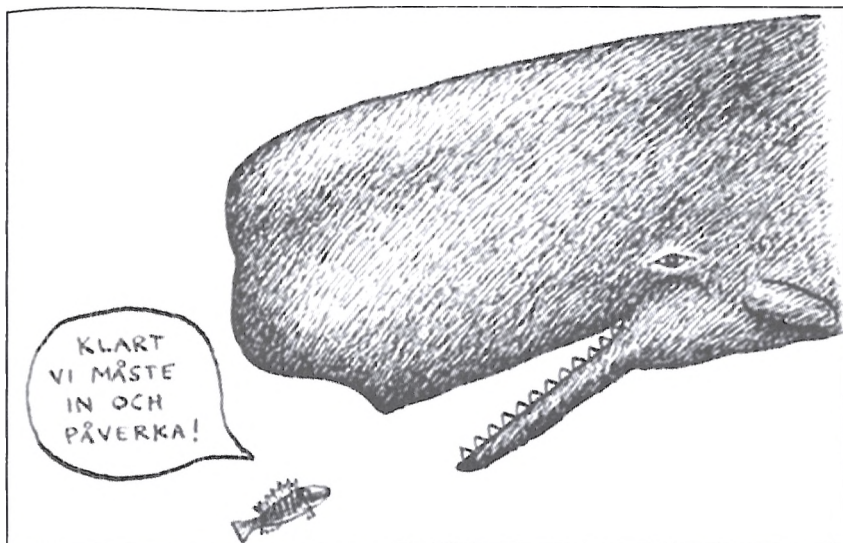
munikációs program valósult meg, illetve valódi munkamegosztás és szinergia alakult ki a kommunikációs szereplők/eszközök között. A kampány legfontosabb hibája már a népszavazás utáni időszakot érinti, ugyanis ezután megszűnt a szervezett informá-

„Az osztrák sikereket és eredményeket nézve a következő tanulságokat lehet felsorolni: a kampány egyértelmű erénye, hogy többéves, fokozatosan felépített kommunikációs program valósult meg, illetve valódi munkamegosztás és szinergia alakult ki a kommunikációs szereplők/eszközök között.”

cióáramlás a lakosság felé, az információs irodák bezártak, a „zöld számos” telefonok elnémultak. Ennek eredménye is, hogy egy évvel a szavazás után az EU-csatlakozást támogatók aránya 1/3-ra csökkent.

SVÉDORSZÁG, A NYÍLT

Svédország esetében szintén a belépésről kellett dönteni a szavazáson. A kommunikációt erősen kételkedéses közvélemény-kutatási adatokra támaszkodva kellett megtervezni. A svédeknél az 1992 és 1994 között folytatott kampány szintén két lépcsőben valósult meg, a csatlakozási tárgyalásokat megelőző és az azt követő időszakokban. Első körben az objektív információközlésre irányuló erőfeszítéseket finanszírozták, a feladatot teljesen független NGO-kra bízva, majd elindították a kormányzati információs infrastruktúrát (hot-line, DM...), amely kizárólag az alap és



Persze, be kell lépünk, és befolyásolni őket!

tény információkra fókuszált. A kommunikációs büdzsét egyenlő arányban osztották meg a NEM és az IGEN oldal között.

Az IGEN-kampány középpontjában az „EU ≠ jogszabálygyűjtemény, hanem „értékrend egy jobb világért” üzenet állt. A testimonialokat használó kommunikáció azonban nem volt kifejezetten erős. A



Le ne késsük az EU vonatot!

NEM-kampány annál aktívabban hívta fel a figyelmet kissé gúnyos karikatúráiban az EU „árnyoldalaira”.

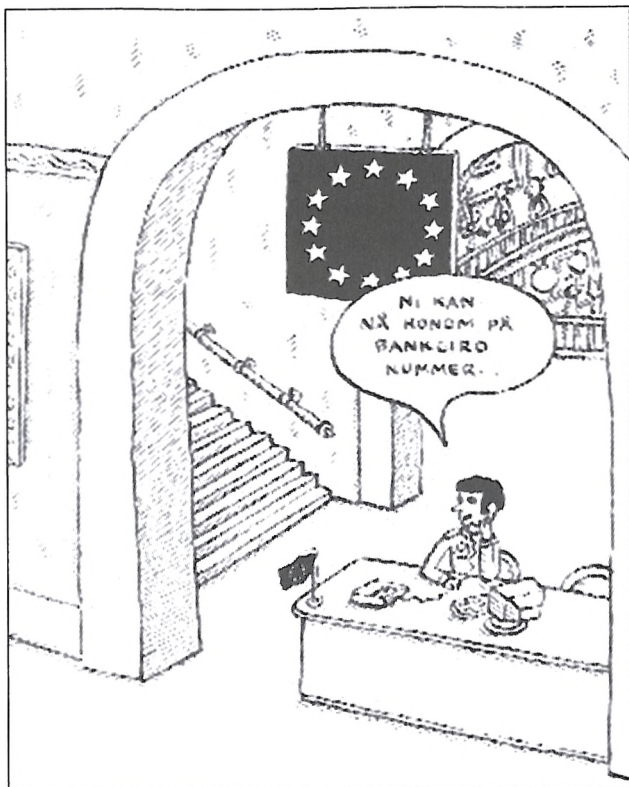
A svéd példa eredményei: valóban egyenlő esélyeket biztosított az IGEN és a NEM oldalnak egyaránt, így ténylegesen heves társadalmi vita alakulhatott ki, ezáltal sikeresen elkerülték, hogy a kommunikáció propagandába, vagy annak látszatába torkolljon. Ugyanakkor az egyenlő esélyekből adódóan a csatlakozás megszavazása nem sokon múlt, végeredményként igen szoros verseny alakult ki, az EU-csatlakozás csupán 52,7 százalékos támogatottságot kapott. Ez persze részben a túl racionálisra sikeredett IGEN-kampánynak is köszönhető.

ÍRORSZÁG, A HIDEG-MELEG

Az előző példától eltérően Írországban nem a belépésről, hanem egy egyezményről, a Nizzai megállapodásról kellett szavazni, amely népszavazás alkotmányos kötelezettség. Az írek esetében az EU támogatottsága egyértelmű, hiszen ők az EU egyik nagy nyertesei, azonban – az alkotmányos kötelezettségből adódó – „gyakori” EU témájú népszavazások miatt mára meglehetősen érdektelenség alakult ki a la-

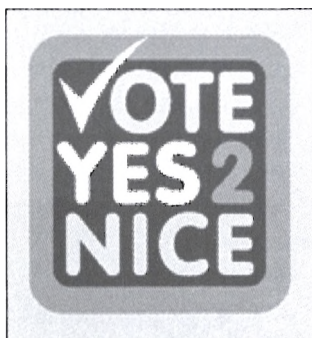
„Az IGEN-kampány középpontjában az 'EU ≠ jogszabálygyűjtemény, hanem értékrend egy jobb világért' üzenet állt. A testimonialokat használó kommunikáció azonban nem volt kifejezetten erős. A NEM-kampány annál aktívabban hívta fel a figyelmet kissé gúnyos karikatúráiban az EU 'árnyoldalaira'.”

kosság körében az ilyen témák iránt. Egyrészt emiatt, másrészt mind az IGEN-, mind a NEM-kampány erőtlensége miatt az első szavazáson meglepően rossz eredmények születtek: 35 százalékos részvételi arány mellett 54 százalékkal a NEM szavazatok száma jutott túlsúlyba.



Most nem tudom adni, de megadhatom a bankszámlaszámát, azon elérhető...

Jól emlékszünk arra, hogy ez milyen bonyolult helyzetet idézett elő az EU-ban. Az egyetlen megoldás – egy alkotmányügyi csavarral – egy új szavazás kiírása volt. Ebben az esetben már egy jóval erőteljesebb kommunikációt valósítottak meg. Szakítottak az elkülönülő IGEN- és NEM-kampányolás gyakorlatával, ehelyett egy semleges mozgósító kommunikációval érthetően és világosan megfogalmazták az IGEN és a NEM döntés következményeit, ezzel gondolkodásra ösztönözve az embereket.



Szavazz Iggel Nizzára!

A kampány hibáiként tehát elsősorban az hozható fel, hogy gyakorlatilag az első szavazás esetében nem volt. Második alkalommal a kommunikáció tiszta és világos üzenete: mi a tét (és mi nem), miért fontos szavazni, meghozta a várt eredményeket is.

48,5 százalékos részvétel mellett a Nizzai megállapodás 63 százalékos támogatottságot kapott.

TANULSÁGOK

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy az EU-s népszavazásokat tekintve kommunikálni elengedhetetlen, és a sikerhez, a pozitív eredményekhez „egészen gondolkodó kommunikáció”-ra van szükség. A kommunikáció során kapcsolatot kell létesíteni a választóval a különböző csatornákon, csatorna-specifikus módon a (választó és meggyőzési folyamat szempontjából) kulcsfontosságú pillanatokban, illetve a kommunikációt időben kell elkezdni. Az őszinte, nyílt vita, az érvek és ellenérvek ütköztetése segíti a magasabb részvételi arányt. A kommunikációt a szavazás, a belépés után is folytatni kell.

Konkréten a magyar példára vonatkoztatva mindezek alapján a következőket mondhatjuk el: igen nagyszabású kommunikáció valósult meg, így eleget tettünk a „kommunikálni elengedhetetlen” kitételnek. A lehetőségekhez mérten az „egészen gondolkodó kommunikáció” elvárása is teljesült. A hazai kampány legnagyobb hibája a rendelkezésre álló idő szűkössége volt, a népszavazás előtti szűk 2–3 hónap messze elmaradt a példákban látott 3–4 éves felkészülési időktől. Jobban meg lehetett volna valósítani a különböző kommunikáló szervezetek között az összehangolt kommunikációt és a világos feladat-



Igen. Hogy biztosítsd Írország jövőjét.

megosztást (persze, ez is valószínűleg nagyban múlt az időhiányon). Végül az őszinte, nyílt társadalmi vita kialakítása, az érvek és ellenérvek ütköztetése sem tartozott a hazai kommunikációs tevékenység erősségei közé. A legfontosabb tanulság – hisz ez ügyben még tehetünk valamit – az az, hogy a folyamatos és sikeres tájékoztatás a szavazás, a belépés után még sikerülhet, hiszen április 12-én még csak az EU-kommunikáció első fejezete zárult le.

A szerző a Young & Rubicam ügyvezető igazgatója
A cikk a Nagy Kreatív Napon elhangzott azonos című előadás alapján készült

A személygépkocsi kereskedelem helyzete az Európai Unióhoz való csatlakozással összefüggésben

A magyar autókereskedelem még fiatal, gyorsan változó piacnak számít. Az alapvető, ma is domináló sajátosságok mindössze az 1996–97-es években alakultak ki. A járművek iránti keresletben magas a darabszám-igény, ugyanakkor igen alacsony a fogyasztók részéről vállalható árszint. Piaci egyensúlyról még nem beszélhetünk, gyakoriak és jelentős mértékűek a kormányzati piacbefolyásoló döntések. Az Eu-csatlakozással a mára kialakult rendszerben meghatározó változások várhatóak, főleg a 2005-ös évtől, amikor az unióban is újabb szabályozások lépnek majd életbe. Ekkor a magyar autókereskedelem új korszaka fog elkezdeni.

Egy ember élete folyamán átlagosan 5 új járművet vásárol („használnál el”), aminek értéke már összehasonlítható lakása vagy háza értékével (annak általában 20–50%-a). Utóbbiból mégis csupán legfeljebb kettőt vásárol. A gépkocsinál nagyobb értékű, rendszeresen „elfogyasztott” termék nem létezik. Meghatározza a fogyasztója magatartását más piacokon is, vásárlási döntéseiben elsőbbsége van. Ennek megfelelően nagy a járműkereskedelem súlya más kereskedelmi ágazatokhoz képest.

FŐBB SAJÁTOSÁGOK, AMELYEK MEGHATÁROZZÁK A SZEMÉLYGÉPKOCSIK KERESLETÉT A MAGÁNVEVŐK KÖRÉBEN

Az átlagos magánvásárló számára a járműbeszerzés kettős kényszerhelyzetben történik: a vevők a korábbi járművet szeretnék cserélni úgy, hogy az árkülönbséget hitel felvételével fedezik.

A vételi szándék fennállásakor általában nem áll rendelkezésre annyi készpénz, amennyi legalább az új és a meglévő autó árkülönbözete. Gyakran annyi sem, amennyi az újabb (vagy új) jármű kezdő részletére elegendő lenne. Hitel felvétele nélkül egyáltalán nem volna lehetséges a ma tapasztalható mennyiségű új és használt jármű értékesítése. A törlesztés lejártával a vevő újra készletet érez a már 3–5 éve használt járműve cseréjére. A használtautó ára még viszonylag magas. A hitel felvétele, úgy hogy a jármű a fedezet, elvben bárki számára lehetséges. A magyar járműpiacon a személygépkocsi vásárlást támogató hitelezés jelentősége jóval nagyobb, mint más, EU-n belüli piacokon. A finanszírozó bankok és szakcégek részvétele összefonódott a kereskedők működésével.

Gyakori, hogy a cserélni kívánt jármű hiteltörlesztése még folyamatban van, de a kínálat valamilyen szempontból annyira előnyös a vevő számára, hogy a csere mellett dönt (ez az előny akár a használtautója éppen magas beszámítási ára is lehet). A kereskedő a járműért valami-

vel alacsonyabb összeget ajánl fel, mint a szabad értékesítés során elérhető ár volna. A vevő megvesse nyezteteti új járműve vásárlásakor a kereskedőket: ha már kiválasztotta a megfelelő típust vagy modellt, akkor ezután még több kereskedőtől kér ajánlatot. A legkedvezőbb feltételeket keresi és alkuszik az új autó árára, felszereltségére, finanszírozására, a régi autó beszámítási árára.

A márkakereskedő az üzlet érdekében lehetőségeit maximálisan kihasználja. Mindent megtesz, hogy a vevő vásárolni tudjon, árengedményt és többletszolgáltatásokat ajánl. Ezzel profitja csökken, üzlete nyereségét a finanszírozók és a biztosítók által fizetett jutalékokkal akarja kipótolni. A beszámítások során a vevő kényszerhelyzete miatt a használt autók ára csökken. Az árszint még nem csökken rohamosan, mert a kereskedők az eladás reményében egymással versenyezve a valós árnál gyakran többért veszik meg a használtautót. A kereskedő számára veszteséges

„A magyar járműpiacot minden évben erősen befolyásolta egy vagy több közvetlen szabályozó beavatkozás. Várható, hogy ezek a gyökeres és minden évben előforduló változások (amelyek sokszor korszerűtlenek voltak és nem rendelkeztek hosszú távú reális céllal) a csatlakozással egy időben visszaszorulnak.”

csere is előfordul. Elegendő készpénz hiányában a vevő részéről fennálló kényszer miatt legtöbbször általában a kereskedő számára is vállalható kockázatú használtautó ár alakul ki: a vevő kitar a csere megváltása mellett.

A JÁRMŰPIAC MAGYARORSZÁGON TAPASZTALHATÓ FEJLŐDÉSI SAJÁTÓSÁGAI

A valós piaci viszonyokon alapuló járműpiac létrejötte 1990-re tehető. A Magyarországon járművet értékesíteni szándékozó gyártók számára ekkor adódott lehetőség a megjelenésre. A piacra lépéshez részük-ről nagy „bátorság” kellett. Több gyártó próbálkozott már a rendszerváltozás előtt (Opel, VW) és után is (Daihatsu), kísérleteik elegendő vásárlóerő nélkül mégis sikertelenek maradtak.

A járműpiac mai helyzete Magyarországon folyamatos és jelentős átalakulásokon keresztül alakult ki. A járműpiacok, mint sok országban, Magyarországon

is zártak voltak. Itthon csak a közeli jövőben válik valóban nyitottá, amihez az Európai Unióhoz való csatlakozás döntően hozzájárul. Azonban a még teljesen ki sem alakult fiatal magyar piac számára mindez rövid idő alatt fellépő és nagy megrázkódtatás lesz.

A magyar járműpiacot minden évben erősen befolyásolta egy vagy több közvetlen szabályozó beavatkozás. Várható, hogy ezek a gyökeres és minden évben előforduló változások (amelyek sokszor korszerűtlenek voltak és nem rendelkeztek hosszú távú reális céllal) a csatlakozással egy időben visszaszorulnak.

A SZEMÉLYGÉPKOCSI KERESKEDELEM MAI HELYZETÉT ALAPVETŐEN BEFOLYÁSOLÓ IDŐSZAK: 1996–97

Az átlag magyar háztartás megtakarításai általában nagyon szerények, vagy nincsenek. Megtakarítás helyett viszont kifejezetten sok törlesztést vállalnak. A pénz vásárlóerejének folyamatos és néhány éve még jelentős – 10 százaléknál nagyobb – csökkenése hatással volt ennek a szokásnak a kialakulására. A dráguló árakat nem lehetett utolérni a teljes vételár megtakarításával. Emiatt a kisebb értékű, megtakarítás nélkül is lehetséges vásárlások voltak jellemzők.

Az 1996–'97-es évek folyamán a finanszírozási piacon a hitelek kamatai jelentősen csökkenni kezdtek. A kínálat közeledett a magánvevők megtakarítási lehetőségéhez. Amennyi pénz a jövedelmekből megtakarítható hosszú távon, az innentől kezdve elegendő a folyamatos hiteltörlesztésre, akár magasabb hitelösszegek mellett is. A finanszírozók ezzel egy időben a minimálisan előírt kezdő befizetéseket is csökkentették. Így vált elérhetővé a magánvevők körében az alacsony kezdő befizetésű gépkocsi vásárlás. A hitel törlesztése akár a tulajdonképpeni megtakarítás lehetne. A kialakult szokások a minél előbbi vásárlást részesítik előnyben akkor is, ha a kezdő befizetés csak nagyon alacsony lehet.

A GYÁRTÓK ÉS A MAGYAR PIAC KAPCSOLATA, AZ IMPORTŐRÖK HELYZETE

A Magyarországon elérhető profit lényegesen alacsonyabb lehetett, mint a gyártók számára már korábban

is létező más (nem volt szocialista országbeli) piacokon. A kínálat nagyságrenddel magasabb áron volt elérhető, mint a vevők anyagi lehetőségei. A finanszírozás a lakosság szűk – biztos egzisztenciájú – rétege számára volt csak elérhető. Az értékesítés mennyiségi növekedése e tényezők miatt lassabb volt, mint ami a nagy járműszükségletből és a már meglévő fizetőképes keresletből következett volna.

Az importóri árak nem egyenlítődték ki egész Európában sem. A magyar kereskedő árérése általában kisebb, mint az Európai Unió belülieké. A más piacra történő értékesítéseket a jelenlegi gyári hálózatok hatásosan tudják lehetetlenné tenni (pl. a garancia korlátozásával).

1990 körül Magyarországon még több „szürke importőr” működött. Működésük sikeres volt. Nagy értékesített mennyiséggel, magas profittal és sokszor a Nyugat-Európai értékesítési hálózat tudtával és támogatásával végezték tevékenységüket. Külföldi kereskedőktől nagy mennyiségű import új autó érkezett.

2005 után ez a korábbi helyzet újra előállhat, amikor a gépjármű kereskedelemnek az EU-n belüli versenyszabályok alóli csoportmentessége lejár.

Az EU versenyszabályai szerint a gyártók kötelesek lesznek minden viszonteladót kiszolgálni, aki az adott márkájú gépkocsiból (vagy alkatrészéből, technológiából, szerszámokból) vásárolni akar. A kereskedők nem korlátozhatók majd, hogy csak egy gyártó termékeit értékesíthetik, szervizműhely üzemeltetésére sem lesznek kötelezhetők. Az értékesítést végző viszonteladók tevékenysége nem eshet területi korlátozás alá. A kereskedelem újra meg fog indulni több olyan csatornán, amelyet csak a fizetőképes kereslet fog szabályozni. Ezért be fognak kapcsolódni az értékesítésbe a szabad tőkével rendelkező használatos autós kereskedők és új vállalkozások is. Jelenleg már működik több olyan autós kereskedő, aki első tulajdonostól származó, kifogástalan minőségű használt autót EU-n belüli forrásból szerzi be. Üzemelet olyan vállalkozás is, amely a jelenlegi szokásoktól eltérően több márkát is értékesít (bár ezt az adott márkák kis lehetséges értékesítési darabszámának köszönheti, amely nem bírná el több önálló importőr működését).

Ezek a kereskedők lesznek várhatóan az első újautó importőrök, akik valamelyik már ma is meglévő,

új autót értékesítő külföldi szállítójuktól megkezdik az alternatív új gépkocsi importot. E kereskedők nagy részének tőkefordítása lényegesen alacsonyabb, mint a jelenleg Magyarországon üzemelő újautó kereskedőké, így alacsonyabb árréssel és profitszint mellett is tudnak majd értékesíteni.

Az importőrök ma még jelentős szerepvállalása 2005 után csökkenni fog. Az importőr kikerülhető lesz, a független viszonteladók forgalma az új járművek értékesítésében összemérhető lesz velük. Piacra lépésük nem túl nagy árcsökkenő hatásával is számolni kell, ami az értékesített darabszámot mindenképpen emelni fogja.

„Az EU versenyszabályai szerint a gyártók kötelesek lesznek minden viszonteladót kiszolgálni, aki az adott márkájú gépkocsiból (vagy alkatrészéből, technológiából, szerszámokból) vásárolni akar. A kereskedők nem korlátozhatók majd, hogy csak egy gyártó termékeit értékesíthetik, szervizműhely üzemeltetésére sem lesznek kötelezhetők.”

Az értékesítés mai csatornái jelentősen meg fognak változni, és egymás alternatíváivá válnak. A vevők, sőt a belföldi viszonteladók is megkeresik a számukra legmegfelelőbb előnyöket kínáló értékesítési vonalat.

Az importőrök szoros gyári kapcsolatuk révén előnyben maradnak, mert továbbra is közvetlen támogatásban lesz részük: új termékek marketingje, vevőszolgálat, garanciális javítások támogatása, új technológiák biztosítása. Ennek segítségével hatékony segítséget adhatnak a hálózatukban működő kereskedőknek. Nagy tőkeerejük segítségével színvonalasabb kínálatot és szolgáltatásokat tudnak majd nyújtani saját kereskedéseikben. Az ár csökkenése emiatt viszont az ő kínálatukban nem valószínű. Fő előnyük a nagy és jól kialakított raktárkészlet, erős marketing tevékenység és eladás utáni többletszolgáltatás lesz.

KERESKEDÉSEK

Az EU erős versenytámogató szabályai miatt, azok ellensúlyozására, egyre gyakoribb – és Magyarországon is egyre inkább tapasztalható – az importőr és végső soron a gyár által tulajdonlott márkakereskedés.

A márkakereskedő hálózatokban működő újautó kereskedők erre az üzletre nem rendelkeznek elegendő szabad tőkével. Képződő nyereségüket fel-emésztí a folyton megújuló importóri igények kielégítése. Ingtatlanjuk vagy új, és törlesztik hiteleit, vagy

„Várható, hogy a folyamat végén a magyar és az európai használtautó piac árszintje kiegyenlítődik, a belföldi használtautó árak jelentősen alacsonyabbak lesznek. Ennek következtében egyéb korlátozás nélkül is leáll a használtautó import.”

éppen korszerűsíteni kell az importőr megváltozott feltételei szerint. Az importőr által előírt méretű és összetételű, a kereslettől gyakran nagyon eltérő készlet kifizetésére fordítják. A forgalom növelését lehetővé tevő importóri akciók során pedig az árrés egy részét ők engedik el, így a megnövekedett forgalomból náluk alig képződik profit.

A legutóbbi 3 évben megindult használtutó import jelentősen csökkentette a használtautók árát. Romlott az újautó kereskedések használtutó üzletágainak esélye profit termelésére. Jelenleg a világon mindenhol jól működő új autóba történő beszámítás Magyarországon az erre a célra hiányzó pénz miatt nem működik.

HIÁNY A PIACON

Véleményem szerint, amíg a magyar piacon nem kerül elhelyezésre a megfelelő mennyiségű eladásra kínált használtutó addig tovább fog csökkenni a használtutók árszintje. Ha a kereskedelembe forgó használt autók száma elegendő, az már bizonyos

szempontból felesleges járműállományt fog jelenteni: sok autó a kereskedőknél álló, eladásra kínált készlet lesz, kedvező választékot és végre reálisan alacsony, évente megfelelően avuló árakat eredményezve. Várható, hogy a folyamat végén a magyar és az európai használtutó piac árszintje kiegyenlítődik, a belföldi használtutó árak jelentősen alacsonyabbak lesznek. Ennek következtében egyéb korlátozás nélkül is leáll a használtutó import. 2002-ben, az import egyszeri jelentős megugrásakor beállt kínálatnövekedés körülbelül 20 százalékos átlagos árcsökkenést okozott. A használtutók kínálatának bővülésével a finanszírozók számára is új, szélesedő piac nyílt.

A MAGYARORSZÁGI SZEMÉLYGÉPKOCSI KÍNÁLATBÓL A LEGNAGYOBB DARABSZÁMBAN VÁSÁROLT AUTÓK JELLEMZŐ ÁTLAGÁRAI ÉS TULAJDONSÁGAI

Új és használtutó kereskedők körében felmérést végeztem (1.sz. táblázat). Azokat a márkakereskedéseket választottam ki, amelyek az országos értékesítési adatok szerint is nagy darabszámban eladott márkák leggyakoribb modelljeit értékesítik. A használtutó kereskedések közül olyanokat kerestem meg, amelyek nagy darabszámú forgalommal és behatórolható kínálattal működnek.

Az adatok szerint a leggyakrabban vásárolt új autó kiskategóriás, vagy alsó-közép kategóriás. A legtöbb használtutó árszintje pedig a piacon megtalálható legalacsonyabb árú új kisautók árszintjén

1. a. táblázat

Az értékesített mennyiség döntő többségét alkotó személygépkocsik jellemző árai és finanszírozási adatai (5000 db eladott gépkocsi 2002. 4. negyedévben felvett adatai alapján)

		Márkakereskedők				
Kereskedő:		Suzuki	Renault	Renault	Fiat	súlyozott átlagértékek
Árszint:	(Ft)	2 250 000	2 500 000	2 350 000	2 400 000	2 359 000
Kezdő befizetés:	(%)	18	30	40	45	30
Törlesztés:	(Ft)	30 000	30 000	30 000	33 000	30 000
Futamldó:	(hónap)	72	48	60	50	60

Az értékesített mennyiség döntő többségét alkotó személygépkocsik jellemző árai és finanszírozási adatai (5000 db eladott gépkocsi 2002. 4. negyedévében felvett adatai alapján)

Kereskedő:		Használtautó kereskedők								
		A	B	C	D	E	F	G	H	súlyozott átlagértékek
Árszint:	(Ft)	1 750 000	2 000 000	1 000 000	1 200 000	1 300 000	2 500 000	1 500 000	2 500 000	1 500 000
Kezdő befizetés:	(%)	30	30	30	33	35	30	40	40	33
Törlesztés:	(Ft)	20 000	20 000	25 000	20 000	30 000	25 000	25 000	30 000	23 638
Futamidő:	(hónap)	48	48	60	48	48	60	48	60	51*

* A használtautók hitelének futamidejét a finanszírozók az autó kora szerint korlátozzák

van. A vételár hitellel finanszírozott része éppen annyi, amennyi a finanszírozók követelményei szerint még egyszerű ügyintézással maximálisan lehetséges (kezes, munkáltatói igazolás, stb. nélkül).

Az új autó átlagára **2 359 000 Ft**. A legtöbb márka kínálatában meghatározó, a legnagyobb darabszámban kerül értékesítésre az a típus, amelyiknek az ára ennek a közelében helyezkedik el. Jellemző példák: Suzuki Wagon R+ (2 433 000 Ft-tól), Renault Thalia (2 350 000 Ft-tól), Fiat Punto (2 400 000 Ft-tól). Az autók mindegyike a kiskategóriába tartozik. Ezen a kínálati szegmensen belül a legkevesebbet a jól felszerelt, valamint a lehetőségekhez (kis méret) képest nagy belső térrel és nagy csomagterrel rendelkező modellek. Összes tulajdonságuk alapján: ezek az autók a lehetséges legalacsonyabb áron megvásárolható, de ebben a kategóriában még a lehető legmagasabb színvonalú szolgáltatásokkal, felszereltséggel rendelkező járművek. Műszaki színvonaluk nem feltétlenül a legmagasabb és előfordul az is, hogy nem ezek a legújabb fejlesztésű modellek.

A használtautó átlagára **1 500 000 Ft**. A vizsgált kereskedők jellemzőek a használt autókkal foglalkozók többségére nézve abból a szempontból, hogy kínálatukat tudatosan alakítják a környezetükben megjelenő kereslethez. Így a telepen található autók azonos kínálati csoportba sorolhatók.

Az árak egy kereskedésen belül alig szóródnak. A megvizsgált kereskedések adatai alapján az autók többsége az alábbi csoportokba sorolható:

A vásárlóerő csak jelentős mértékű hitel felhasználásával biztosítja a kereskedők számára forgalmat. A kezdő befizetések mértéke 30–33 százalék között van, a törlesztések havonta 24–31 ezer Ft között mozognak. A vevők úgy kalkulálják a futamidőt (általában 48–60 hónap között), hogy ekkora értékű, számukra vállalható törlesztéseket és kezdő befizetéseket kapjanak. Egyre gyakrabban előfordul, hogy a futamidő közben (35–40 hónap eltelte után) kifizetik a hátralévő hiteltartozást és lecserélik az autót. Gyakran a kereskedő fizeti ki a hitel még hátra-

„Egyre gyakrabban előfordul, hogy a futamidő közben (35–40 hónap eltelte után) kifizetik a hátralévő hiteltartozást és lecserélik az autót. Gyakran a kereskedő fizeti ki a hitel még hátralévő részét, annak érdekében, hogy az üzlet az övé legyen.”

lévő részét, annak érdekében, hogy az üzlet az övé legyen.

A lappangó és minden lehetséges alkalommal magának utat kereső alacsony fizetőképességű kereslet rendkívül gyorsan reagál minden lehetőségre, ami előnyösebb, mint a piac átlagos kínálata.

Az ár megfelelően alacsonyan tartásával az új autók eladása annak ellenére növelhető a magyar piacon, hogy a minőség és/vagy műszaki színvonal jelentősen elmaradhat a korszerű autókétól. Új járművekre még nagy a kielégítetlen kereslet. A vásárlások növekedése csak a mai átlagáraktól jelentősen alacsonyabb árszinten indulhatna meg gyors ütemben. Amint egy sikeres dömpingáron kínált modell ára a

többihez hasonló szintre emelkedik, eladása velük azonos szintre esik vissza.

Általában azokat a modelleket kínálják dömpingáron, amelyek korábbi fejlesztések eredményei. Áruk is ennek köszönhetően lehet alacsony. Ezeknek a modelleknek a vevői jellemzően csak az alacsony árak miatt vásárolják meg az új autót.

„Az Európai járműpiacon a legnagyobb mennyiségben a középkategória autót értékesítik. A gyártók erre a kategóriára helyezik a hangsúlyt modell kínálatukban. A kategórián belül is a legtöbb jármű magasan felszerelt kivitelű.”

A használt járművek importja a forrása lehet a piacról hiányzó nagy mennyiségű járműnek. Amennyiben az új autók kínálatában nem áll rendelkezésre olyan olcsó jármű, ami a vevő fizetőképességének megfelel, a kereslet a jó minőségű használt jármű felé fordul. Ez történt 2001-ben, amikor a használtautó importot korlátozó vámtételek fokozatos csökkenése elérte azt a szintet, hogy a kereslet ugrásszerűen megnőtt.

Az új autók forgalmának növekedését jóval meghaladóan növekvő használtautó import bizonyítja, hogy a kereslet az alacsonyabb ár kategóriákban továbbra is kielégítetlen. Az új járművek értékesítésének mennyiségét a használtautó értékesítés nagy volumene nem vetette vissza.

Az új járművek értékesítésének ugrásszerű növekedése már nem várható, rövidtávon az éves 10–15 százalékos közötti növekedés állandósul.

AZ ÚJ AUTÓK KERESLETÉNEK NÖVEKEDÉSE

A 2002-re kialakult, átlagosan 10 százalékos körüli éves újautó-értékesítési növekedés még 3–5 évig fennmaradhat. A magas érték a piacon meglévő, még igen nagy járműhiánynak köszönhető. Még nem mindenki, akinek igénye van, képes az EU szintjénél lényegesen alacsonyabb fizetőképessége miatt új járművet vásárolni. Ez a széles vásárlói réteg a kedvezővé vált finanszírozás révén be tudott kapcsolódni, és jó minőségű használtautót vásárolhatott.

Az 1. számú táblázat adatai szerint a leggyakrabban vásárolt új autók kiskategóriás, vagy alsó-közép kategóriás. A legtöbb használtautó árszintje pedig a piacon megtalálható legalacsonyabb árú új kisautók

árszintjén van. A vételár hitellel finanszírozott része éppen annyi, amennyi a finanszírozók követelményei szerint még egyszerű ügyintézésrel maximálisan lehetséges (kezes, munkáltatói igazolás, stb. nélkül).

Az Európai járműpiacon a legnagyobb mennyiségben a középkategória autót értékesítik. A gyártók erre a kategóriára helyezik a hangsúlyt modell kínálatukban. A kategórián belül is a legtöbb jármű magasan felszerelt kivitelű. Látható a különbségekből, hogy nem az emberek igényelnek kevesebb és gyengébb minőségű vagy kivitelű járművet, hanem fizetőképességük marad el egyelőre az igények mögött. Amint a megfelelő értékre növekedhet a fizető-

képes kereslet (a hitelek kamatainak és feltételeinek könnyítése révén is), a piaci különbségek kiegyenlítődnek a magyar és az európai piac között. Ezt követően az értékesítés éves növekedése 4–5 százalékos közötti szinten állandósul. (Az autópiacon általában megfigyelhető, hogy az egyes országok GDP-jének növekedésével arányosan és hasonló értékkel növekedik a személyautók értékesítése.)

A KERESKEDŐ PROFITJA

A magyarországi kereskedők által elérhető átlagos autónkénti árrés 2–8 százalék között alakul. Számukra az a legfontosabb vevőkör, amelyiknél a járművenként elérhető profit a legnagyobb. Ez nem csak a gépkocsi árréséből származik, hanem az additív hasznokból is:

- finanszírozási jutalék,
- biztosítás kötés (casco és kötelező gépjármű felelősségbiztosítás),
- egyéb szolgáltatások lehetősége (szerviz assistance, csereautó, stb).

Az értékesítés során keletkező haszon összetételét mutatja be a 2. számú táblázat, amely két márkakereskedőnél végzett felmérés adatait tartalmazza (a kereskedőnél a legnagyobb darabszámban értékesített típusok).

A vevő bizalma a jól elvégzett teljes körű szolgáltatás révén a kereskedő irányában nagyobb, mint a bank vagy a finanszírozó cég felé. A legjellemzőbb értékesítési csatorna a

Lízingcég → **Kereskedő** → **Vevő** típusú. A kereskedő szerepe kulcspozíció. Ezt felismerve a finanszírozó a vevőkamat csökkentése he-

2. táblázat

A kereskedői haszon összetétele

	Renault Thalia	Fiat Punto	
Éves értékesített darabszám:	153	212	db
Vételár:	2 350 000	2 400 000	Ft
Árrés a listaárból számítva:	7	6	%
	164 500	144 000	Ft
Átlagosan megmaradó árrés:	5	4	%
(kedvezmény, engedmény levonása után)	117 500	96 000	Ft
A vételár átlagosan finanszírozott része:	60	55	%
Átlagosan felvett hitel összeg:	1 410 000	1 320 000	Ft
Finanszírozói jutalék:	5,2	3	%
	73 320	39 600	Ft
Biztosítói jutalék:			
– Casco biztosítás:	11 520	10 397	Ft
– Kötelező gépj. felelősség bizt.:	5 184	3 505	Ft
Járadékos hasznok összesen:	90 024	53 502	Ft

lyett a kereskedő jutalékát növeli, ezzel javítja saját piaci pozícióját. A kereskedőnek a másodlagos (nem az autó árréséből származó) haszon nagyon fontos.

A finanszírozók által kínált ügyleti kamat az erős piaci verseny ellenére még nem csökkenhet. A finanszírozók felismerték, hogy a kereskedők többet javíthatnak a finanszírozók piaci pozícióján, mint a kamatok csökkentése.

AZ VEVŐ VISELKEDÉSE AZ EU-N BELÜLI PIACON ÉS MAGYARORSZÁGON

Az EU-n belül a vásárlói döntésnél a fő szempont az igény (nem a lehetőség). A kereslet kevésbé érzékeny a kisebb árkülönbségekre, többet hajlandó a vevő fizetni a márkahűségért, a magasabb fokú kényelemért. A helyben lévő kereskedőt előnyben részesíti. A **kiválasztott** autóra kéri a legjobb ajánlatot. A személygépkocsi kínálat változásaira (új modellek, akciók, árváltozások) a vevők rugalmasan reagálnak autóbeszerzésre fordítható és azonnal rendelkezésre álló megtakarítá-

saik segítségével. A vásárlói döntést az igény alapozza meg.

Magyarországon a vevő legtöbbször az aktuálisan legkedvezőbb ajánlat alapján határozza meg, melyik márka milyen autóját választja, valamint az őt kiszolgáló kereskedőt, sőt még azt is, hogy új vagy használt járművet vásárol-e? Gyakori rendező elv a lehetőség, amiből a legtöbbet kell kihozni.

A MAGYARORSZÁGI PIAC SZÁMÁRA VÁRHATÓ JELENTŐS HATÁSOK.

Az EU-n belüli autóárak már most is érvényesülnek Magyarországon, azonban az árrés rovására működnek a magas illetékek, a fogyasztási adó, stb. Rövid távon nem várható a vásárlóerő lényeges növekedése. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után indulnak meg azok a piaci folyamatok,

amelyekkel hosszútávon mindenképpen kiegyenlítődnek a jövedelmek, tehát a vásárlóerő, a fizetőképesség kereslet is. Ezt számottevően előremozdítani egyéb eszközökkel nem lehet.

A vásárlást könnyítő hitelek kamatai a pénzpiacok átjárhatósága miatt az EU kamataihoz közelítenek. A hatás véleményem szerint ezen a területen lesz a

„Az EU-n belül a vásárlói döntésnél a fő szempont az igény (nem a lehetőség). A kereslet kevésbé érzékeny a kisebb árkülönbségekre, többet hajlandó a vevő fizetni a márkahűségért, a magasabb fokú kényelemért. A helyben lévő kereskedőt előnyben részesíti. A kiválasztott autóra kéri a legjobb ajánlatot.”

legerősebb és a leggyorsabban kimutatható. A megtakarítások átcsoportosulására lehet számítani a nem autóvásárlási célú hitelek (pl. lakás-, személyi-, folyószámla hitelek) kamatainak a mai EU lakosok számára hozzáférhető szintre csökkenésével. Ezzel nem az autó lesz az egyetlen termék, ami hitellel széles körben elérhető.

Már most is érezhető, hogy a külföldi forrásból finanszírozók (EU, svájci, amerikai és japán) jelentősen alacsonyabb kamatokat képesek a vevőknek kínálni, mint a belföldi pénzügyi piacról működők. A kiegyenlítőds gyors. Az árfolyamok változása a deviza alapú hitelek esetén a havonkénti részletet emelheti. Ez viszont már nem várható, mert a magyar gaz-

A kereskedőknek ma jelentős profitot biztosító jutalék csökkenése mellett várható az is, hogy a szintén mai EU gyakorlat szerint a biztosítói jutalékok átcsoportosulnak a finanszírozóhoz. A kereskedői profit és a várhatóan több autókereskedő versenytárs megjelenése miatt, sok mai magyar autókereskedő nyeresége lényegesen csökkenhet.

„Kiemelhető a magánvevők jelentős hátránya alacsonyabb keresetük miatt, az EU országában ma is meglévő szinthez képest. A piac jelentős és stabil keresleti tényezője a magánvevő, a kereskedők jó piaci pozíciója tőlük nagymértékben függ.”

daság teljesítményének és az inflációnak az EU által előírt szigorú értékei miatt a forint árfolyama jelentősen már nem romolhat. Az elérhető legjobb kamat már rövid idővel a csatlakozás dátuma után legalább az EU-ban létező szint közelében lesz. Ezzel egy időben a finanszírozók finanszírozási termékeiből származó jövedelme a nullához közeli minimumra csökken, és bevételeiket kiegészítő szolgáltatásokból fogják pótolni

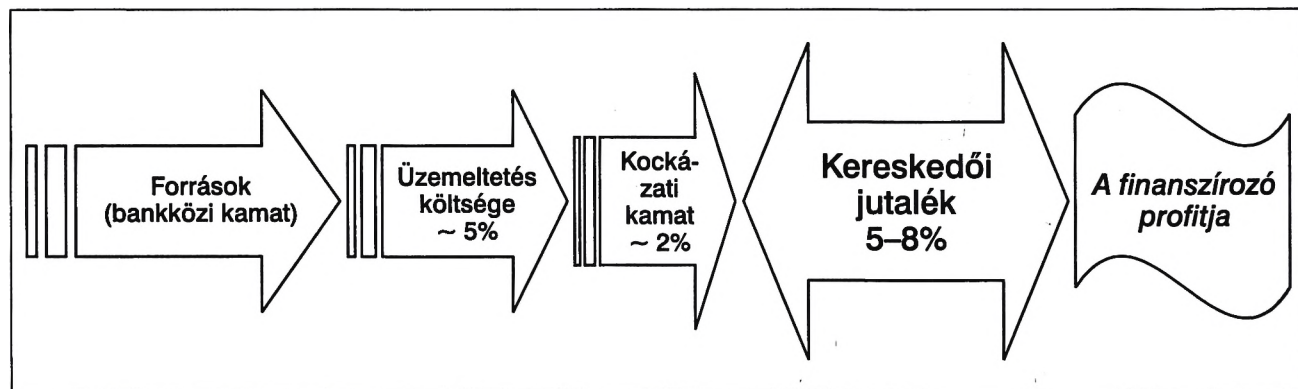
Az alacsonyan tartott kamatok és a magas kereskedői jutalék kevés üzleti tartalékot engednek meg a finanszírozóknak:

A tagként felvett Magyarország az EU pénzügyi vállalkozásai számára vonzóbb működési terület lesz, mint ma. Több szereplő megjelenése várható annak ellenére, hogy jelenleg is nagy a kínálat. A finanszírozók egyre jobb kínálatát emelni fogja a személygépkocsik piacán a keresletet azért, hogy a

kereskedőktől kikényszerített jutalék-csökkentés egy részét a kamatok csökkentésére fordíthatják. Ez elensúlyozhatja a kereskedők nehézségeit.

AZ EURÓPAI UNIÓN BELÜLI GYAKORLATHOZ VALÓ KÖZELEDÉS ESÉLYEI

A magyarországi járműpiac helyzete a nehezen és lassan megoldható problémák miatt csak lassan közeledik az EU-n belüli viszonyokhoz. Ezek közül is kiemelhető a magánvevők jelentős hátránya alacsonyabb keresetük miatt, az EU országában ma is meglévő szinthez képest. A piac jelentős és stabil keresleti tényezője a magánvevő, a kereskedők jó piaci pozíciója tőlük nagymértékben függ.



A csökkenő teljes ügyleti kamaton belül a növekedő kereskedői jutalék hatására a finanszírozó profitja és a kockázati kamat csökken.

A finanszírozóktól származó kereskedői jutalék ma többszöröse az EU-n belül szokásos 1-2 százalékos értéknek. A finanszírozók érdeke szembe kerül a kereskedőkével. A kihelyezett hitel 5-8 százalékát kitevő kereskedői jutalékot csökkenteni fogják, ezzel legalább megtartva vagy növelve profitjukat.

nyabb keresetük miatt, az EU országában ma is meglévő szinthez képest. A piac jelentős és stabil keresleti tényezője a magánvevő, a kereskedők jó piaci pozíciója tőlük nagymértékben függ.

A magyar autókereskedők profitja az autókra kivetett magas illetékek, adók és egyéb díjak miatt alacsonyabb, mint az EU-ban. Bár ott is megtalálhatók ezek a díjak, amelyek a korábban létezett vámok helyét vették át, és ezeket regisztrációs díjként vetik ki,

de átlagosan alacsonyabb a szintjük, és a lényegesen erősebb vásárlóerő számára nem okoznak akkora problémát. A magyar viszonyok közötti magas díjak helyét várhatóan itt is átveszik majd az ugyanakkora mértékű regisztrációs díjak. Sem az autók árának jelentős csökkenése, sem a kereskedők hasznának emelkedése nem várható.

A magánvevők fizetőképességének színvonala elsősorban keresetük emelkedésével nőhet, ez azonban reális becslések szerint is csak hosszú távon (10–15 év alatt) valósul meg. Így a megtakarítások, amelyek a vásárlások jelentős emelkedéséhez vezethetnek, rövidtávon nem fognak jelentős mértékben megnőni.

A ma fennálló kielégítetlen kereslet hosszú távon a használtautók forgalmát tartja magasabb szinten. Az importból származó használtautók mennyisége addig nőhet, amíg a használtautók piacán egyensúly áll be a kereslet és a használtautók árai között. Ezután a használtautó import leáll, a forgalomban elegendő mennyiségű használt jármű lesz. (Az EU országokban nincs használtautó import. A forgalomba lépő új autók mennyisége alapján annyi használt autó van éppen a kínálatban, amennyi a kereslet egyensúlyához – természetes értékvesztésük mellett – elegendő.)

Magyarországon csak akkor várható egyensúlyi ár kialakulása a használtautók piacán, ha újabb korlátozó kormányzati intézkedések nem lépnek életbe. A gépjármű importőrök minden eszközüket bevetik az ilyen korlátozások érdekében, pedig a piac zárttá tétele semmiképpen nem növeli sem az értékesített új járművek mennyiségét, sem a kereskedők profitját.

A két járműpiac (a magyar és az EU-s) hasonlóságának akadálya a magyar kereslet érzékenysége. Magyarországon csak akkor lehet sikeres valamelyik gyártó legújabb modellje, ha annak árát újdonsága miatt nem, vagy csak kismértékben emeli. Egy márka a magyar piacon általában csak abban az esetben tudja eladásainak darabszámát növelni, ha árait nem emeli a versenytársakkal azonos ütemben, vagy átmenetileg, de hosszabb időn keresztül mérsékli.

A kereskedők még évekig nehezebb helyzetben lesznek, mint az EU országokban működők. A magyar vásárló olyan hosszú ideig nem részesült biztos kiszolgálásban a szocialista kereskedelem éveitől

és autóvásárlásának olyan nagy jelentőséget tulajdonít, hogy ha döntése megszületett, még ma is a biztosan rendelkezésére álló, a kereskedő telepén azonnal átvehető gépkocsit részesíti előnyben. Amelyik kereskedő nem rendelkezik elegendő készlettel, annak eladási sikere is gyenge lesz.

A magyar vevő a magasabb engedély reményében és a szélesebb kínálatnak is köszönhetően az EU kereskedőtől is kér majd ajánlatot. Mivel valószínűleg a vevő hitelt csak a magyar kereskedőknél vásárolt autóra kaphat majd gyorsan és egyszerűen,

„A magyar vásárló olyan hosszú ideig nem részesült biztos kiszolgálásban a szocialista kereskedelem éveitől és autóvásárlásának olyan nagy jelentőséget tulajdonít, hogy ha döntése megszületett, még ma is a biztosan rendelkezésére álló, a kereskedő telepén azonnal átvehető gépkocsit részesíti előnyben. Amelyik kereskedő nem rendelkezik elegendő készlettel, annak eladási sikere is gyenge lesz.”

ezért a fizetőképesebb, készpénzzel vásárlók sokáig ki tudják majd használni az EU kereskedői által kínált előnyöket. Valószínű, hogy a magyar kereskedőknek szembe kell nézniük a vevők egy részének átmeneti elvesztésével. Bonyolítja a helyzetet, hogy a külföldiek részéről új magyarországi kereskedések megnyitása, vagy meglévők tulajdonrészeinek megvásárlása is várható. A gépjármű kereskedelem valószínűleg újra átéli majd az 1990-es évek elején már létezett új gépkocsik „szürkeimportját”, de annál sokkal jelentősebb mértékben.

2005-ben az EU területén az autókereskedelemben is feloldásra kerülnek a versenyt korlátozó szabályok, amelyek a fiatal és még gyenge vásárlóerővel rendelkező magyar járműpiacot is alapvetően meg fogják változtatni.

A területi elv megszűnik. A gyártók és az importőrök nem köthetik ki, hogy tőlük ki és honnan vásárol. Minden országba szállíthat az a viszonteladó, aki a gyártótól, az importőrtől, vagy a kereskedőtől vásárol, és az országokon belül sem érvényesíthető területi elv.

A gyártók és importőri szervezeteik nem válogathatnak vevők között. Minden viszonteladót ki kell szolgálniuk, elvben akár kereskedő is vásárolhat közvetlenül a gyártótól. A vevővel közvetlenül találko-

zó kereskedőnek ezután is előírhatnak feltételeket a megjelenésre és a kiszolgálási minőségre vonatkozóan. Az értékesítésébe azonban sokkal könnyebb lesz bekapcsolódni azoknak, akik a feltételeket teljesítik.

A márka értékesítésének kizárólagossága megszűnik. Nem lehet megtiltani más irányú kereskedelmet, más márkájú, esetleg ugyanolyan kategóriájú járművek értékesítését.

Az értékesítéshez nem lesz kötelező a vevőszolgálati tevékenység ellátását a kereskedés keretein belül biztosítani. A kereskedő szerződhet üzemétől és a

„Várható a kereskedők közötti erőviszonyok átrendeződése. A nagy forgalmú kereskedők közül lesznek, akik közvetlenül a gyártótól is tudnak majd megfelelő nagyságrendben vásárolni. Számukra ez jobb árat fog jelenteni, így eladásukat növelhetik. Ők erősebb pozícióba kerülnek a jelenleginél.”

márkától független javító vagy szervizüzemmel. Az ilyen javítóüzem elláthatja a garanciális vevőszolgálati tevékenységet, ha megfelel a gyártó minőségi stb. feltételeinek. Nem kötelező emellett az adott járműveket értékesíteni is.

Már ma is vannak használtautó kereskedők, akik EU-n belüli partnerükkel együttműködve értékesítenek Magyarországon. Amint a gyártói és importőri korlátozások megszűnése után kiszolgálhatók lesznek, készen állnak és megfelelő tőkével is rendelkeznek az újautó import megindítására.

Várható, hogy az EU-n belüli kereskedők közül többen is növelnék értékesítésüket a magyar piacon, és az ehhez szükséges tőkével is rendelkeznek. Ők más módon nem tudják lényegesen növelni saját piacukat jelenlegi működési területükön. A magyar kereskedők között viszont sokan éppen most vannak a gyártói előírásoknak újból megfelelő nagy léptékű beruházásuk megtérülésének elején, sokan hiteleik törlesztésének kezdetén. Ha a jelenlegi eladási szintjüket nem tudják tartani, elképzelhető, hogy más, piacát növelni szándékozó EU-n belüli kereskedő „segítségével” és betársulásával lesz csak lehetséges fennmaradniuk.

A viszonteladók között sok olyan tőkeerős vállalkozó is meg fog jelenni, aki a jelenlegi importőrökkel párhuzamosan, esetleg nem annyira magas színvonalon, de kisebb beruházásai miatt alacsonyabb

nyabb áron tud a kereskedők felé kínálatot biztosítani.

Várható a kereskedők közötti erőviszonyok átrendeződése. A nagy forgalmú kereskedők közül lesznek, akik közvetlenül a gyártótól is tudnak majd megfelelő nagyságrendben vásárolni. Számukra ez jobb árat fog jelenteni, így eladásukat növelhetik. Ők erősebb pozícióba kerülnek a jelenleginél.

A már ma is működő több márka autót forgalmazó vállalkozások mellett megjelennek azok is, akik csak átmenetileg, a konjunktúrát kihasználva kínálnak majd egy-egy márkát. Míg előbbiek, de már ma is stabilan, mintegy elkötelezetten értékesítik választott márkáikat, addig az új helyzetben lehetőség lesz az értékesítést egy adott márka kedvezőtlen időszakában akár szüneteltetni is. Még merész elképzelésnek tűnik, de ha a kényeserek nélküli kereskedelmet tartjuk szem előtt, akkor a nem megfelelően fejlesztő gyártók termékei

tartós eladási nehézségekkel is szembenézhetnek a kereskedők miatt: a kereskedelem csatornáinak számukra szűkülhetnek, mert a kereskedők vevőik felé nem vállalják majd a márka által fellépő kockázatot. Az ilyen autók árai már új korokban is jelentősen ingadozhatnak.

A márkakereskedők számára ma még saját erőből kötelező vevőszolgálati ellátás a most meglévő kereskedőknek kedvezőtlenebb, mint aki 2005 után akar a piacra lépni. Szabadon leszerződhet majd a gyártóval vevőszolgálati szerződésben lévő szervizüzemmel. Azok a javítók is, akik kereskedelmi tevékenységük nélkül ki voltak zárva a kiváltságos márkaszervizek köréből, most új piacot találhatnak. A járműjavító ipar jó minőséget produkáló üzemei bekapcsolódhatnak az újonnan vásárolt járművek vevőszolgálati ellátásába. Várható, hogy ez a szervizszolgáltatások jelentős árcsökkenését eredményezi.

A legjelentősebb EU kereskedelmi szabályváltozások éppen akkor lépnek életbe, amikor már Magyarország, mint EU tag gépjármű kereskedelmére is közvetlenül vonatkoznak. Hatásuk egyszerre fog az Európai Unió mai határain belül és Magyarországon is érvényesülni, rövid időn belül megtapasztalhatjuk becsléseinket. A csatlakozásig még hátralévő időben és közvetlenül a csatlakozás előtt a szakmai szervezetek is remélhetőleg többet fognak foglalkozni a várható állapotokkal.

ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon a ma ismert személygépkocsi kereskedelmi összefüggések döntően az 1996–97-es években alakultak ki. A szabad, de sok korlátozással erősen szabályozott kereskedelem is csak az 1990-es években jöhetett létre. Az autókerekedelem Magyarországon természetellenes módon (nem) működött évtizedekig, majd a rendszerváltozás után burokban született újra. A fejlődés rendkívül intenzív volt. A piac szereplőinek nagyon rövid idejük volt megerősödni, beruházni és a beruházás megtérüléséről gondoskodni.

A kereslet a piac fejlődésénél lassabban erősödik. A ma tapasztalható értékesítési forgalom csak darabszámát tekintve nagy, a kereslet az alacsonyabb árú kis- vagy alsó közép kategóriás autót célozza. A legnagyobb mennyiségben értékesített járműkategóriák olcsóbb autót jelentenek, mint amikből az EU-n belüli piacon adják el a legtöbbet: a középkategória autói, s azok is magasan felszerelt kivitelűek. A magyar járműpiac még nincs egyensúlyban. A kereslet a vásárlók igényei alapján sokkal nagyobb lehetne, ha a vásárlóerő ugyanakkora lenne, mint az EU-n belül. A kereslet mai szintjének megtartásához a finanszírozók kiváló kínálata szükséges. A kereskedők és a finanszírozók érdekei még egybeesnek és a finanszírozók magas jutalékkal támogatják a kereskedők jó közreműködését. A finanszírozók kínálata jobb lehet, amennyiben szélesebb körben kezdik el nemzetközi források bevonását a járműhitelezésbe és a kereskedői jutalékok csökkentésével a kamatokat is csökkenteni tudják.

A tőkeszegény kereskedők profitjukat a finanszírozók és a biztosítók által fizetett jutalékokkal egészítik ki. Az Európai Unióhoz való csatlakozás után 1 évvel Magyarországon és az Unión belül is a járműkereskedelem szabályozásának megváltozása még inkább támogatja majd a piaci versenyt. Ez a magyar kereskedőket nehezebb helyzet elé állítja, mint az Unión belüli versenytársakat. A finanszírozók érdekei is szembe kerülnek a kereskedőkével, amennyiben számukra is az élesedő verseny szükségessé teszi a kereskedőknek fizetett jutalékok csökkentését és a biztosítói jutalékok megszerzését. Közben a vásárlóerő erősödése továbbra is lassabb, mint a piaci verseny erősödésének üteme.

A márkakereskedők közül bizonyára sok kerül majd nehéz helyzetbe azért, mert az importőrökkel párhuzamosan is megindulhat a járművek értékesítése. Új viszonteladók, kereskedők és márkaszervizek fognak a piacra lépni, átrendeződik a vevőszolgálat és a szervizkiszolgálás rendszere is. Egyes nagy forgalmú kereskedők viszont akár az árakat is csökkenteni tudják majd, mert nagy volumenű értékesítésükre való tekintettel valószínűleg közvetlen gyári kiszolgálással is meg fognak próbálkozni. Az ő piaci pozíciójuk javulni fog.

A vevők számára kevesebb kilátás van jelentősebb árcsökkenésre. A vámok szerepét átvették már ma is a különféle fogyasztási adók, amelyek termék- és regisztrációs díjak formájában az EU-csatlakozás után is jogszerűen fennmaradhatnak (amíg a költségvetés igényt tart rá).

A piacon fennálló járműhiányt még sokáig nem lehet pótolni új járművekkel. Addig viszont a használt járművek piaca lesz élénkebb (már most is több az import használt jármű, mint az új). Ezzel a használt járművek árai az EU-ban tapasztalható szint közelébe kerülnek, az újautók értékcsökkenése felgyorsul, a normális ütem felé tolódik.

„A finanszírozók érdekei is szembe kerülnek a kereskedőkével, amennyiben számukra is az élesedő verseny szükségessé teszi a kereskedőknek fizetett jutalékok csökkentését és a biztosítói jutalékok megszerzését.”

A változások drámaibb hatásúak is lehetnek azok számára, akik kevésbé igyekeznek feltárni a piac érzékeny összefüggéseit. A számukra láthatatlan erők gyorsan vevőik elvesztését okozhatják. Tőkeerős versenytársak fognak számukra kihívást jelenteni.

A szerző egyetemi hallgató a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Közlekedésgazdaságtani Tanszékén.

A cikk a szerző „Az autófinanszírozás szerepe a személygépkocsi kereskedelmében. Az Európai Unióhoz való csatlakozás hatásai.” című tanulmány alapján készült.

Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban

Az utóbbi idők tendenciáiból kiderült, hogy az internet nem csodaszer, bár az üzleti életben és mindennapjainkban egyre nagyobb szerepet játszó tényezőként van jelen. Az idő múlásával a világháló egyre inkább olyan „alapvető segédeszközzé” válik, amely a mindennapi élettől nem vagy csak kevésbé lesz elválasztható. Az internet által generált elektronikus kereskedelem ma már kézzelfogható tény. Az alábbi dolgozat az Európai Unióra fókuszálva tárgyalja ezt a kérdést, és az EU-ra és Magyarországra vonatkozóan átfogó képet ad az online kereskedelem helyzetéről és lehetőségeiről.

ELEKTRONIKUS PIACTEREK

Az e-piactereket vásárlók és eladók közösségei hozzák létre. Olyan mechanizmusokon alapul, amelyek lehetővé teszik az üzleti élet szereplői számára, hogy költséghatékonyan vegyenek részt a nemzeti és globális piacokon. A vevők és a beszállítók közvetlenül kapcsolatba léphetnek egymással, s így a beszerzési árak jelentősen csökkennek, nő a piaci verseny, szélesedik a kínálat. Az eladók főként új piacok meghódítását, új termékeik és szolgáltatásaik hatékony értékesítését érhetik el.

Az elektronikus piacterek a következő felhasználói alkalmazásokat kínálják: vásárlások katalógus alapján, vásárlói aukciók, árajánlatra vonatkozó kérések, gazdálkodó szervezeti és felhasználói regisztráció és profilmeghatározás¹, stb.

Az elektronikus piactereknek két válfajuk van.

A vertikális piacterek egy-egy iparág köré szerveződnek. Magyarországon is találhatunk néhány példát rá: <http://www.print-x.hu> (nyomdaipar), <http://www.sunbooks.hu> (könyvterjesztés), <http://www.spednet.hu> (szállítmányozás), <http://www.anyagbeszerzes.hu> (építőipar), <http://www.pharmalink.hu> (gyógyszeripar), stb.

A horizontális, azaz iparág független piacterek tetszőleges beszállítói kör és tetszőleges vevőkör számára teremtenek értékesítési, illetve vásárlási lehetőséget. Hazánkban egy működő ilyen vállalatközi piactér létezik: a Marketline (<http://www.marketline.hu>)². A másik, a First Hungarian E-market (<http://www.fhem>) honlapján közreadottak szerint fejlesztés alatt áll. A piacterek a vevők számára költségcsökkenést (akár 10% is lehet), gyorsabb, egyszerűbb, átláthatóbb és hatékonyabb beszerzést és a beszállítói kapcsolat bővülését ígérik. Az eladók számára pedig az új piacok meghódítása, illetve a meglévő ügyfelek hatékonyabb kiszolgálása jelenti a vonzerőt.

1 Az elektronikus piactereken keresztül a világ minden részén található gazdálkodó szervezetek online tranzakciókat folytathatnak. A regisztráció abból a szempontból fontos, hogy a felhasználók biztonságos környezetben köthessenek üzleteket.

2 Elektronikus piacterek Magyarországon, Gazdasági összefoglaló MeH, 2000. 09. 25–30.

E-FIZETÉS

Az e-kereskedelem egyik jelentős előnye lehet, ha a fizetés és a szolgáltatás készpénzmozgás nélkül valósul meg.

Az elektronikus pénz a készpénz digitális formájaként képzelhető el. Az elektronikus pénzzel való fizetés során nincs szükség a bank vagy harmadik személy részéről történő engedélyezésre. Az ügyfelek a pénzügyi és bankjegyek elektronikus egyenértékét vásárolják meg.¹

Az internet mai gyakorlatában egyelőre a hitelkártya elektronikus azonosítása sem minden esetben megoldott. A visszaélési lehetőségek és az informatikai hálózat nagyobb veszélyei miatt Magyarországon a dombornyomós kártyák kibocsátói teljesítik az internetről érkező kéréseket.

A kibocsátó és a fizetőeszköz birtokosa közötti jogviszony határozza meg, hogy milyen feltételekkel lehet a kártyákkal teljesítéseket eszközölni. Erre a jogviszonyra vonatkozóan az Európai Közösség Bizottsága két ajánlást adott ki.

1. Az EU Bizottság 88/590/EEC ajánlása a fizetési rendszerek, és különösen a kártyabirtokos és a kártya kibocsátója közti viszony tekintetében. Az ajánlás fogyasztóvédelmi szempontból közelíti meg a kártyákkal és más fizetési eszközökkel történő fizetésekre vonatkozó szerződéskötéseket.
2. Az EU Bizottság 97/489/EK ajánlása az elektronikus fizetési eszközökkel végrehajtott műveletek, és különösen az eszköz kibocsátója és birtokosa közötti viszony tekintetében. Ez az ajánlás a fizetési eszközökre vonatkozik, melynek két kategóriáját különbözteti meg:
 - a) Távhozzáférési fizetési eszköz, amely a használója számára azt teszi lehetővé, hogy a kártyával a pénzügyi intézetnél elhelyezett számla terhére meghatározott biztonsági funkciók megfelelő használata mellett pénzügyi műveleteket végezzen.
 - b) Az elektronikus pénzeszközt kifizetések eszközülésére alkalmas, újratölthető kártyaként vagy „szá-

mítógép-memóriaként” határozza meg az ajánlás.

Az elektronikus fizetési eszközök kibocsátására és használatára vonatkozó egyes szabályokról szóló magyar kormányrendelet² meghatározásai a jogharmonizáció jegyében az elektronikus fizetőeszközökre vonatkozva az Európai Bizottság ajánlásaihoz illeszkednek.³

Az elektronikus fizetési eszközökkel kapcsolatban meg kell említenünk a 232/2001. (XII.10.) Kormányrendeletet⁴, amely megalkotásánál figyelembe vették az Európai Parlament és a Tanács a tagállamok közötti átutalásokról szóló 97/5/EK irányelvét és az Európai Bizottság elektronikus fizetési eszközökkel végzett műveletekről, különösen a kibocsátó és birtokos közötti viszonyról szóló 97/489/EK ajánlását.

A pénzügyek interneten történő intézésétől kimagaslóan sokan tartózkodnak.⁵ 39 százalék, és mindössze 22 százalék tartaná jónak ezt a lehetőséget. Az elutasítás oka valószínűleg az lehet, hogy nem tartják megnyugtatónak az átutalások, elszámolások biztonságát. Ez az elutasítás az elektronikus kereskedelem esetében még nagyobb. Itt a bizalmatlanok aránya 42% és csupán 13% vásárolna nyugodtan ilyen úton.

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM VOLUMENE

Az IDC (International Data Corporation) számításai⁶ alapján 2000–2005 között a világ online pénzügyi kiadásainak üteme 67%-osra becsülhető. Az International Data Corporation szerint a világ elektronikus kereskedelmi (B2C, B2B) bevételét jellemző egybillió küszöb (1,1 billió €) átlépését még erre az évre lehet várni. A 2000-et követő öt évben az elektronikus kereskedelem bevételei előreláthatólag elérhetik az 5,1 billió €-t.

Európa számára biztatónak tűnik, hogy az elmúlt hónapokban az e-kereskedelem bevételei szempontjából Japánt is megelőzte és az USA-t követő második helyen áll.

1 Kondricz Péter – Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000, 112. old.

2 77/1999. (V.28.) Korm. rendelet

3 Mojzes Imre – Talygás Judit: Elektronikus kereskedelem, Budapest, 2000, 156. old.

4 232/2001. (XII.10.) Korm. rendelet a pénzforgalomról, a pénzforgalmi szolgáltatásokról és az elektronikus fizetési eszközökről

5 Az információs és kommunikációs technológiai szektor Magyarországon, Központi Statisztikai Hivatal, 2001

6 Nyugat Európa több internethasználóval bír az Egyesült Államoknál, <http://www.itk.hu/infinet> 2002. 01. 17.

Forrás: www.europemedia.net

A Forrester Research (FR) kutatócég 2000–2004 közötti időszakra készített előrejelzése szerint 2004-ben a világ online kereskedelmének régiók szerinti megoszlásában Észak-Amerika és Ausztrália/Óceánia után Európa a harmadik helyen fog állni.¹

Észak-Amerika:	50,9%
Ázsia/Óceánia:	24,3%
Európa:	22,6%
Latin-Amerika:	1,2%

Az FR a világ digitális kereskedelmének fejlődését is felmérte, amit 2000–2004 közötti időszakra prognosztizálva mutat be. Tekintettel arra, hogy az FR adatai alapján – amennyiben az EU ténylegesen a világ legversenyképesebb digitális kereskedelmi térségévé akar válni, az USA-n kívül a világ más (Ázsia/Óceánia)

országait is meg kell előznie. Az FR által közölt adatokból kitűnik, hogy a legaktívabb digitális kereskedelme 2004-ben Ausztráliának és Koreának lesz. Ezen előrejelzés alapján megállapítható, hogy Nyugat-Európában az online tranzakciók aránya a hagyományos kereskedelmi formákhoz képest még a világátlagtól is jóval elmarad.

A világ gazdaságának visszaesése ellenére a „nagyok” közül még mindig és előreláthatóan a következő években is az USA fejlődik a legdinamikusabban. 2004-ben az online tranzakciók 47 százaléka ott történik, míg Japánban 13, Németországban pedig 5,7 százalék.

Az Európai Bizottság által közreadott statisztikai adatok és előrejelzések² szerint 2002-ben Európa várhatóan 152 milliárd US \$ elektronikus kereskedelmi bevételt realizál.

A világ elektronikus kereskedelmének fejlődése (milliárd dollárban)

	2000	2001	2002	2003	2004	Az összes eladásból az e-kereskedelem útján zajlók aránya 2004-ben
Világviszonylatban	657,0	1 233,6	2 231,2	3 979,7	6 789,8	8,6%
Észak-Amerika	509,3	908,6	1 598,2	2 339,0	3 456,4	12,8%
Egyesült Államok	488,7	864,1	1 411,3	2 187,2	3 189,0	13,3%
Kanada	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	9,2%
Mexikó	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	8,4%
Óceánia/Ázsia	53,7	117,2	286,6	724,2	1 649,8	8,0%
Japán	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	8,4%
Ausztrália	5,6	14,0	36,9	96,7	207,6	16,4%
Korea	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	16,4%
Nyugat-Európa	87,4	194,8	422,1	853,3	1 533,2	6,0%
Németország	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	6,5%
Anglia	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	7,1%
Franciaország	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	5,0%
Olaszország	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	4,3%
Hollandia	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	9,2%
Latin-Amerika	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	2,4%

Forrás: Forrester Research, 2001

1 Az elektronikus kereskedelem fejlődése, <http://www.ittk.hu/infiniit> 2002. 01. 10.

2 Just Numbers. Numbers on Internet use, electronic commerce, IT and related figures for the European Community, January, 2001, by Christopher Hobley. Published by the European Commission's Electronic Commerce Team (Information Society Directorate General)

Az IDC kutatócégnek a közelmúltban megjelentett felmérése szerint¹ 2002 végére több mint egy billió dollárt költenek el hálózaton az internet-használók. 2001-ben mintegy 600 milliárd dollár volt az e-kereskedelem összértéke, ami a 2000-es év után 68 százalékos növekedést jelentett. Az online vásárlások terén az USA áll az élen, a hálózaton elköltött pénzösszeg 40 százalékával.

2004-re az európai online forgalmat az előrejelzések mintegy 350 milliárd dollárra teszik, amelynek 1-2 százaléka lesz a magyar internetes piac.²

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM JOGI HÁTTÉRÉNEK LEGFONTOSABB MOZZANATAI³

1995-től beszélhetünk a „specifikus” szabályozási igény felismeréséről.⁴ 1996-tól születtek meg az első a területet érintő jelentős nemzeti törvénykezési megoldások. A probléma globális voltának köszönhetően szinte ezzel egy időben merült fel a jogegyesítés igénye. A nemzetközi szervezetek⁵ egyezményeket, javaslatokat, modelljogokat készítenek elő, hogy azok idővel a tagállamok jogának részévé váljanak.

Az elektronikus kereskedelem területén az EU szabályozásában a végrehajtás terén a nemzeti sajátosságoknak tág teret biztosító irányelvek dominálnak.

ÁTLÁTHATÓSÁGI DIREKTÍVA

A Belső Piac, az egységes valuta és az EU közeljövőbeli bővítése jó alapot biztosítanak az e-kereske-

delem fejlesztésének. Az e-kereskedelem világos és kiszámítható jogi környezetet kíván meg.⁶ 1999. augusztus 5-én lépett életbe az átláthatósági direktíva⁷, ami arra kötelezi a tagországokat, hogy tájékoztassák a Bizottságot az Információs Társadalom⁸ érintő tervezett intézkedésekről. Így lényegében az EU előírja a Belső Piaccaal való kompatibilitást. Az irányelv a tagállamok számára olyan egységes elvi alapú jogszabályok megalkotását írja elő, amely a közösségi szintű elvekkel összhangban, de a nemzeti sajátosságok, hagyományok figyelembe vételével szabályozza az elektronikus információszolgáltatás végzésének feltételeit. Az Információs Társadalom határok nélküli, harmonikus működése érdekében az irányelv egyeztetési eljárást biztosít a tagállamok részére.⁹

Az elektronikus kereskedelem szabályozása Magyarországon „három lábon áll”: Egységes Hírközlési Törvény, Elektronikus Aláírás Törvény, Elektronikus Kereskedelmi Törvény. E három egymással szervesen összefüggő törvény együtt teremti meg az egységes szabályozást¹⁰. A Magyar Országgyűlés 2001. december 18-án fogadta el az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényt. A törvény teljes mértékben európai normákon alapul, harmonizál a 2000/31 EK irányelvel¹¹. Az elektronikus aláírásról szóló törvény szintén teljes mértékben összhangban van az európai uniós szabályozással. Az elektronikus aláírásokról szóló 1999/93/EK irányelvet 1999 december 13-án fogadta el az Európai Parlament és a Tanács.

1 IDC: 1 billió dolláros e-kereskedelem 2002-ben, <http://www.itk.hu/infinet>, 2002. 02. 21.

2 Az információs és kommunikációs technológia Magyarországon 1995–1999, Központi Statisztikai Hivatal, 2001

3 A munkámon belül nem foglalkozom többek között az elektronikus kereskedelmet érintő versenyjoggal, illetve szerzői jogi kérdésekkel.

4 E-kereskedelem, Szerk.: Zsuffa Ákos, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Századvég Kiadó, 2002, 36. old.

5 Többek között a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD), az Egyesült Nemzetek Nemzetközi Kereskedelmi Jogi Bizottsága (UNICTRAL), az Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (UNCTAD), a Világkereskedelmi Szervezet (WTO), a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO), a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC).

6 Electronic Commerce: a challenge for Europe, <http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/answers/challenge.html>

7 98/48/EGK irányelv

8 Az irányelv nem használja az elektronikus kereskedelem kifejezést, hanem ehelyett az információs társadalmi szolgáltatás fogalmát vezet be. Az irányelv szerint az információs társadalmi szolgáltatások négy követelménye: a szolgáltatás ellenszolgáltatás fejében, távolban lévők között, elektronikus eszközök útján, a szolgáltatás igénybevevőjének egyéni kérésére történik

9 Kondricz Péter – Timár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000, 194. old.

10 Buruzs Tamás: Az elektronikus kereskedelmi törvény születése – IKB Jogszabály előkészítő Főosztály interjú, <http://e-ker.hu>

11 Az Európai Parlament és a Tanács 2000. június 8-i 2000/31/EK irányelve az információs társadalomhoz fűződő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem bizonyos jogi kérdéseiről a belső piacon. (Irányelv az elektronikus kereskedelemről.)

TÁVOLLEVŐK KÖZÖTT KÖTÖTT SZERZŐDÉSEK

A telekommunikációs eszközök használatával megkötött szerződésekben a vevő jobban ki van téve bizonyos kockázatoknak.

Az elektronikus környezetben kötött szerződések két legfontosabb tulajdonsága az, hogy – távollevők közt kötik őket, tehát a felek személyesen nem lépnek kapcsolatba egymással, ráadásul az egymás közötti kommunikációjuk jellemzően a szerződés megkötésére szorítkozik (a kereskedő ajánlatának elfogadása). Hiányzik azonban az írásbeliség, a felek közötti megállapodásról nem készül okirat.¹

A távollevők közötti szerződésekre az Európai Unió 1997-ben olyan irányelvet² fogadott el, amely azonosan kezeli a hagyományosnak mondható szerződéseket az online kiskereskedelem szerződéseivel.³

Ezen irányelv rendelkezéseit Magyarországon a fogyasztóvédelmi törvényre alapozva a távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II.5.) számú Kormányrendelet léptette hatályba. E jogszabály adja meg azokat a speciális szabályokat, amelyek a fogyasztóvédelem alapszabályainak tekinthető fogyasztóvédelmi törvény (1997. évi CLV. tv.) céljait hivatottak érvényesíteni a földrajzilag távol lévő szerződő felek viszonyában. A kormányrendelet tartalmi rendelkezései közül a legfontosabb szabály, hogy a fogyasztó az ilyen szerződésektől nyolc munkanapon belül elállhat, indoklás nélkül. Ha a gazdálkodó szervezet a fogyasztót e jogáról elmulasztotta tájékoztatni, a fogyasztó nyolc munkanap helyett három hónapon belül gyakorolhatja elállási jogát. Amennyiben a fogyasztó eláll a szerződéstől, a gazdálkodó szervezet köteles a kifizetett ellenértéket legkésőbb harminc napon belül visszaszolgáltatni, azonban az áru visszaszolgáltatásával kapcsolatos költség a fogyasztót terheli. Az internetes kereskedők csak ritkán teljesítik az erre vonatkozó tájékoztatási kötelezettségüket. A tájékoztatási kötelezettség a kereskedőt a szerződés megkötését megelőzően terheli. Pontos

és közérthető módon kell a fogyasztó tudomására hoznia saját azonosító adatait, a szerződés tárgyának lényeges tulajdonságait, az ellenszolgáltatást és a kapcsolódó költségek összegét, a fizetési és szállítási feltételeket, az elállási jogot.

ELEKTRONIKUS AZONOSÍTÁS

Az elektronikus kereskedelem alappillérei, hogy az ügyletben résztvevő felek megfelelően és megbízhatóan azonosítva legyenek, illetve az üzeneteik tartalma pontosan és hitelesen álljon rendelkezésre (kriptográfia⁴).

A hitelesítés szabályozását az elektronikus aláírásról szóló irányelv tartalmazza. A Belső Piac információs társadalmi szolgáltatásainak, különösen az elektronikus kereskedelemnek bizonyos jogi vonatkozásairól, az Európai Parlament és Tanács 2000/31/EK irányelve alapján a tagállamoknak biztosítaniuk kell, hogy a szerződéses folyamat jogi kívánalmait ne gátolják az elektronikus szerződések hatékony használatát. Továbbá e jogi kívánalmak ne járjanak azzal a következménnyel, hogy az ilyen szerződések elektronikus megkötési módja miatt nem lesznek érvényesek. Az irányelv rendelkezései a hitelesítés közösségi megerősödését célozzák meg, a hitelesítési szolgáltatások és hitelesítési berendezések egységes piacának kialakításának segítségével.

A kriptográfia mai kérdése, hogy miként lehet egyrészt a magánéletben is biztosítani a biztonságos kommunikációt, másrészt a társadalom adott közhasználati jogosítványokkal rendelkező szervezetei számára hozzáférést a személyes közlésekhez. Ennek megoldására a következő jogi megoldások születtek: tiltják bizonyos bonyolultság felett a kódolók magánéleti használatát, a biztonsági szolgálatok részére „alkulcsokat” kell biztosítani, a biztonsági szolgálatok kérése alapján a bíróság vagy hatóság kötelezheti a felhasználókat, hogy adják át vagy a kulcsot vagy a dekódolt üzenetet. A leggyakoribb megoldás, hogy a kriptográfiai termékek civil használatát nem korlátozzák. A konkrét szabályokat illetően meg kell említeni a

1 Szilágyi Károly: Az elektronikus kereskedelem alapvető jogi szabályai, <http://www.jogiforum.hu>

2 Az Európai Parlamentnek és Tanácsnak a távolban kötött szerződések tekintetében a fogyasztók védelméről szóló 97/6/EK irányelve.

3 Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Budapest, 2000, 183. old.

4 Kriptográfia: a digitális információk védelmének tudománya. A kriptográfiai módszerek alkalmazásával hármas célt valósítanak meg. 1. Titkosítás: az adatforgalom titkosítása azt biztosítja, hogy az adatokat feladójukon kívül csak a címzett tudja értelmezni. 2. Feladó azonosítás: ez a módszer a címzettnek ad lehetőséget arra, hogy ellenőrizze az adatok eredetét. A kriptográfiai azonosítás a való életben az aláírásnak felel meg. 3. Tartalomhitelesítés: a címzett ezzel a módszerrel képes megállapítani a kapott adatok eredetiségét, vagyis azt, hogy a fogadott információk megegyeznek-e az elküldött információkkal. Forrás: <http://www.prim.hu>, E-business szótár

katonai és kettős (polgári és katonai) felhasználású termékek exportjára vonatkozó Wassenaar-i Egyezményt, amelyet mint a COCOM utódegyezményét 1996 júliusában fogadták el. Az Egyezményhez több mint 30 fejlett ipari ország csatlakozott, az aláírók között a Magyar Köztársaság is szerepel. Célja, hogy a terroristákat is támogató, illetve egyéb szempontból veszélytényezőnek minősített államok ne juthassanak hozzá a felsorolt termékekhez. A kriptográfiai eszközök és berendezések, mint kettős felhasználású termékek exportját – bizonyos kivételektől eltekintve engedélykötelesnek tekintik. Nem kell engedély például a szellemi alkotásokat védő kriptográfiai termékekhez vagy a tömegtermékként forgalmazott szoftverekhez, hardverekhez.

Az OECD Tanácsa elfogadott egy ajánlást a „Kriptográfiai Szabályozási Irányelvekről” 1997 márciusában, azonban ezek az „alapelvek” semmilyen tényleges kötelezettséget nem írnak elő.

Az EU szervei számos alkalommal foglalkoztak a kriptográfia kérdésével. Az exportszabályokra vonatkozó rendelkezések egységes voltához az EU-nak már régóta jelentős érdeke fűződik. Ide sorolandó a Közösség Tanácsának 3381/94/EK számú rendelete, a 94/942/CFSP határozat, illetve a 1999/193/GASP számú határozat.

A COM (97) 503 számú dokumentum elfogadása jogilag nem kötelező, de a Bizottság fontos irányváltását jelezte, amelynek címe „A digitális aláírás és titkosítás európai szabályozási kereteinek kialakítása felé”. A hitelesítés szabályaihoz hasonlóan a titkosítással kapcsolatban is megerősíti azt az álláspontot, amely szerint a belső piac megerősödését hátráltatja, ha a kriptográfia nemzeti szabályozásában a tagállamok közötti jelentős különbségek továbbra is fennmaradnak.

Magyarország kriptográfiai szabályainak alapját a nemzetbiztonsági szolgálatokról szóló törvény (1995. évi CXXV. törvény), illetve a rejtjeltevékenységről szóló kormányrendelet (1995. évi CXXV. törvény 77.§ alapján a 43/1994. [III. 29.] Korm. rendelet) jelenti. A rejtjelező eszközök polgári felhasználást illetően a hazai szabályozás liberális.¹

FOGYASZTÓVÉDELEM

Az Európai Unióban az elektronikus kereskedelemben specifikus fogyasztóvédelmi rendelkezéseket maguk az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos jogszabályok² tartalmazzák. Az e-kereskedelemben a fogyasztóvédelmére külön jogszabály nincs.³

Az elektronikus kereskedelem természeténél fogva globális. A felelősségi szabályokra hagyományosan a „lex loci delicti commissi” elvét alkalmazzák a legtöbbször, azaz a károkozó cselekmény elkövetésének helye mutatja meg, hogy mely ország jogát kell a bíróságnak alkalmaznia az adott jogvitára.

A joghatóság nemzetközi egységesítésében Magyarország számára legnagyobb jelentőségű a Lugano-i Egyezmény (1988), amihez hazánk 1997-ben csatlakozott. Ezen Egyezmény rendelkezései nagyrészt megegyeznek az EK-tagállamok kötötte Brüsszeli Egyezmény (1968) hasonló szakaszaival. 2002. március 3-tól lépett életbe a Brüsszeli Konvencióról szóló szabályozás, amelyik a joghatóság kérdését rendezte 1968 óta. A Konvenció hatályát kiterjesztették az interneten foganatosított jogügyletekre is.

Miután a bíróság megállapítja, hogy az adott ügyben eljárhat, arról dönt, hogy az adott, külföldi elemet tartalmazó tényállást mely nemzet joga szerint kell megítélnie. Az EU és a társult államok szempontjából ezen a területen a szerződésekre irányadó jog meghatározásáról szóló Római Egyezmény (1980) a legjelentősebb. A szerződésekre irányadó joggal kapcsolatban ma már a legtöbb országban elfogadott alapelv, hogy a felek szabadsága arra is kiterjed, hogy bizonyos keretek között maguk döntsenek a kötelmi jogviszonyukra irányadó jogról, akár a szerződéskötéssel egy időben, akár később. Az e-kereskedelemben ez a fajta jogválasztás üzleti szükségszerűség.

Jogválasztás hiányában a nemzeti kollíziós jogok általában szerződéstípusok szerinti felosztásban mondják meg, hogy mi a releváns kapcsolóelv, vagy pedig általános elvek szerint kell a bíróságnak döntenie. Így pl. a Római Egyezmény (1980) szabályai szerint ez a szerződéssel legszorosabb kapcsolatban álló ország joga, ami az esetek többségében an-

¹ Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Budapest, 2000, 154. old.

² Így többek között az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelv, a távollevők közötti szerződésekről szóló 97/7/EK irányelv, a fogyasztói érdekek védelméről szóló 98/27/EK irányelv, a tisztességtelen fogyasztói szerződések tilalmáról szóló 93/13/EGK irányelv.

³ Kondricz Péter – Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000, 146. old.

nak a félnek a joga, aki a szerződés jellemző szolgáltatását nyújtja.¹

Magyarországon mind a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, mind az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület több éve foglalkozik az interneten keresztül vásároló fogyasztók védelmével.²

ADATVÉDELEM

Az adatvédelmi rendelkezések a digitális kereskedelemmel összefüggő jogi rendelkezések alapkövét jelentik. Magyarországon az adatvédelmi normákat a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. tv. határozza meg (röviden: adatvédelmi törvény). E jogszabály az e-commerce tekintetében releváns fejezetei a személyes adatok védelmével és kezelésével kapcsolatban tartalmazznak előírásokat. Céljuk, hogy biztosítsák az egyének személyes adataikkal kapcsolatos önrendelkezési jogát, megvédjék őket a rájuk vonatkozó információkkal való visszaéléstől. Jelentőségére rávilágít az a körülmény, hogy gyakorlatilag minden úgynevezett „online regisztráció” során személyes adatok kerülnek a weboldal fenntartójának kezelésébe, aki ezen adatok megszerzésétől fogva köteles a törvényi előírásoknak megfelelő gondossággal kezelni és védeni ezeket.³ A magyar adatvédelmi jog az európai modellt követi. Az Európai Bizottság 2000 nyarán hozott döntése szerint a magyar adatvédelmi jog előírásai „megfelelőek” az EU-irányelv⁴ rendelkezéseinek alkalmazásában.⁵

Az elektronikus kereskedelmi szerződések (csomagküldő tevékenységet feltételezve) teljesítésének időbeli elhúzódása miatt szükségessé válik a vásárlókra vonatkozó adatok hosszú távú tárolása, amely a napjainkban szem előtt tartott célszerűségi és marketing szempontok miatt jellemzően a teljesítésen túl is fennmarad. E körülmény az adatvédelmi szabályok fokozott körültekintéssel történő alkalmazását indokolja.⁶

A magyar jogszabályozás előtt álló további kérdések közé tartoznak: az informatikai biztonság, a digitális archiválás és elektronikus iratkezelés, valamint az EU jogharmonizáció által létrehozandó feladatok, mint a fogyasztói mintaszabályzat kialakítása, a fogyasztói békéltető testületek létrejötte az elektronikus ügyintézésben, valamint ezek nemzetközi szintű együttműködése.⁷

ÁLLAMI SZEREPVÁLLALÁS

Bár az információs technológia és hasznosítása leginkább az USA-ban terjedt el, az EU országai egyre nagyobb erőfeszítéseket tesznek lemaradásuk behozására. Az üzleti szférán kívül elengedhetetlen az állami szerepvállalás mielőbbi realizálása.

Az Európai Unió minden tagországa aktív részese az elektronikus kereskedelem fejlesztésének. Vizsgáljuk meg az EU néhány tagállamának példáján az állami szerepvállalást⁸:

EGYESÜLT KIRÁLYSÁG

Az Egyesült Királyság kormánya az információs telekommunikációs technológiák gyors elterjesztésében, az ország vállalkozóinak az alkalmazásában és fejlesztésében történő támogatásában látja a lehetőséget, hogy az ország ismét vezető ipari hatalommá váljon. Ezzel összhangban a kormány 1999-ben elfogadta az *e-commerce@its.best.uk* programot, amelynek célja, hogy az országban legyen a világon a legjobb környezet az e-kereskedelem számára. Az Egyesült Királyság számára jelentős előnyt jelent, hogy a web nyelve az angol.

A különböző tárcák e-kereskedelemhez kapcsolódó tevékenységét a Miniszterelnöki Hivatalban hangoztatják össze. A kormány feladatákként határozta meg a következőket: biztosítja, hogy minél többen rendelkezzenek a megfelelő eszközökkel és a hálózatok

1 Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Budapest, 2000, 179. old.

2 További információ a <http://www.ofe.hu>, <http://www.fvf.hu>

3 Szilágyi Károly: Az elektronikus kereskedelem alapvető jogi szabályai, www.jogiforum.hu

4 Az Európai Parlament és Tanács 95/46/EC számú irányelve az egyének a személyes adatok feldolgozásával kapcsolatos védelméről és ezeknek az adatoknak a szabad áramlásáról.

5 E-kereskedelem, Szerk.: Zsuffa Ákos, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Századvég Kiadó, 2002, 59. old.

6 Szilágyi Károly: Az elektronikus kereskedelem alapvető jogi szabályai, www.jogiforum.hu

7 Buruzs Tamás: Az elektronikus kereskedelmi törvény születése – IKB Jogszabály előkészítő Főosztály interjú, <http://e-ker.hu>

8 Az infokommunikáció kormányzati irányításának nemzetközi tapasztalatai c. tanulmány, Bp, 2000, készült a MeH megbízásából, készítette: Kopint Datorg

mindenkit elérjenek. Erősíti a gazdaság szereplőinek bizalmát az e-kereskedelem jövőjében. Megteremti a biztonságos e-kereskedelem feltételrendszerét.

ÍRORSZÁG

Írország szintén kiemelkedő szerepet kíván játszani az e-kereskedelemben.

1999-ben az ír kormány és az EU közösen meghirdetett akciótervében lehetővé tette a cégek számára, hogy az elektronikus kereskedelmük megteremtéséhez szükséges feltételek, infrastruktúrák, alkalmazói tudás egy részét pályázati úton elnyert támogatásból biztosítsák.

A kormány támogatja azt az elképzelést, hogy a termelés teljes folyamatát a beszerzéstől az értékesítésig elektronikusan lehessen megvalósítani. Kiemelt cél a távoli, elmaradott térségek bekapcsolása az e-gazdaságba, kihasználva a tér szerepének a csökkenését.

NÉMETORSZÁG

Németországban az e-kereskedelem az információs társadalom fejlesztési projektjei között foglal helyet és elterjedését kormányzati támogatás formájában elsősorban a kis- és középvállalatok és a kézműipar területén szorgalmazzák. E célból regionális ügynökségeket hoztak létre.

Az 1997. évi az „Információs és kommunikációs szolgáltatásokról” és a „Médiaszolgáltatásokról” szóló törvények alapján a szolgáltatók felelősek az adatvédelem, az elektronikus kereskedelem és az elektronikus közigazgatás területén alkalmazandó digitális aláírásért és a fiatalok védelméért.

FRANCIAORSZÁG

Nyugat-európai viszonylatban alacsony az internet elterjedtsége Franciaországban és arányaiban nagyon magas a kisvállalkozások száma. Ezek a tényezők kedvezőtlenül hatnak az elektronikus kereskedelem fejlesztésére, terjedésére. Az Egyesült Királysággal ellentétben Franciaország esetében sajtós és a határokat átvéelő e-kereskedelem szem-

pontjából akadályozó tényező a francia nyelv és kultúra kiemelt védelme.

Franciaországban az e-gazdaság kialakításában meghatározó a kormány szerepe, programjaiban ösztönzi az elektronikus kereskedelem elterjesztését. A kidolgozott terv a következő területekre terjed ki: a szerződéseket érintő jogszabályok, adózás, fizetési rendszerek biztonsága, közszolgáltatások szerepe az elektronikus kereskedelemben, fogyasztóvédelem.

MAGYARORSZÁGI HELYZET

Magyarország hátrányban van az információs korszak vezető hatalmaihoz képest. Bár Magyarország GDP-jének növekedése, és ezen belül az infokommunikációs piac bővülése az átlagos európai ütemnél magasabb, a technológiai és gazdasági fejlettség, az alkalmazások részarányát, a piaci környezetet, az információs társadalomra való felkészültséget, az internet-hozzáférés és -használat mutatóit, valamint az elektronikus üzletvitel megoldásait tekintve lemaradásunk az EU átlaghoz képest még mindig jelentősnek mondható.¹

Miután az infokommunikációs szektorban jelentős fejlődést ért el a gazdaság, Magyarország a kilencvenes évek közepén kényszerült arra, hogy a spontán fejlődés és a külső kényszerítő erők tényével szembe nézve nemzeti stratégiát alkosson az információs társadalomba való átmenet segítésére.² A legsürgetőbb külső tényező hazánknak az Európai Unióhoz való csatlakozási szándékából adódik.

2000-ben létrejött az Informatikai Kormánybiztoság, amely intézmény központi szerepet kapott az információs társadalmi, elektronikus kereskedelmi feladatok terén.

A 100/2000. (VI. 23.) Korm. rendelet³ kijelenti, hogy a Kormány az információs társadalom kialakítását Magyarország versenyképessége szempontjából kulcsfontosságúnak tekinti, s ezért közvetlen kormányzati feladattá minősíti az információs társadalom megvalósítását szolgáló, a közigazgatási, a gazdasági és a civil szervezetek közötti együttműködés segítését és támogatását. Ennek érdekében szükségesnek tartja a gazdaság fokozottabb szerepvállalásához az egyér-

1 Nemzeti Információs Társadalom Stratégia 1.0 verzió, 2001. május 17. Készítette a Miniszterelnöki Hivatal Informatikai Kormánybiztosága

2 E-kereskedelem, Szerk.: Zsuffa Ákos, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Századvég Kiadó, 2002, 51. old.

3 100/2000. (VI.23.) Korm. rendelet az információs társadalom megvalósításával összefüggő feladatokról, az informatikai kormánybiztos feladat- és hatásköréről

telmű szabályrendszer, valamint a közigazgatásból átadható feladatok meghatározását és az elektronikus kereskedelem terjedését.

A Miniszterelnöki Hivatal 2001. május 17-én nyilvánosságra hozta a magyar nemzeti információs társadalom stratégia 1.0 változatát¹, amely kulcsterületeket és fő célkitűzéseket, továbblépési irányokat jelöl meg. A stratégia készítői kiemelt figyelmet fordítottak az EU-konformitásra. Évenkénti rendszerességgel újabb verzió lesz irányadó. A stratégia megjegyzi: bár a magyar gazdaságban beindultak az elektronikus kereskedelem rendszerei, az „e-gazdaság” fejlettségi szintje és elterjedtsége a vállalkozások körében még meglehetősen alacsony. Az elektronikus kereskedelem volumene (itt a B2B-t vizsgáljuk, tekintettel arra, hogy a B2C napjainkban elenyésző nagyságú) és a GDP közötti arányt megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy Magyarország az eltelt 1999–2000 években mutatott gyors növekedési ütem ellenére jelentős hátrányban van Európa fejlettebb részéhez képest.

A stratégia kidolgozásának és fejlesztésének szükségességét a Széchenyi terv is megfogalmazta, amelynek keretében külön fejezetet nyitottak az információs és gazdasági fejlesztésnek. A 2001–2002. évre 40 milliárd forint állt rendelkezésre a célok megvalósításához. Ilyen intézkedések többek között a változatos és gazdag tartalomszolgáltatás kialakítása, regionális hálózatok létrehozása, az intelligens kártyák (az un. „smart card”-ok) elterjesztése, az elektronikus kereskedelmet érintő jogszabályok folyamatos felülvizsgálata. A jogszabályi háttér alapvető feltétele az elektronikus kereskedelem elterjedésének és továbbfejlesztésének az információs társadalom- és gazdaságfejlesztési programjában számba venni e feladat megoldását is. Az információs gazdaság fejlesztése a Széchenyi Terv további alprogramjaiban is kiemelt szerepet kapott. Így a vállalkozás-erősítő programban, a kutatás-fejlesztési és innovációs programban, a turizmusfejlesztési programban, a regionális gazdaságépítési programban.

A GKI Gazdaságkutató Rt., a Webigen Rt. és a Sun Microsystems Magyarország 2001 utolsó negyedében végzett felmérése azt mutatta, hogy a cégek véleménye szerint az állam leginkább vissza nem térítendő állami támogatással, beruházási adókedvezményekkel, valamint kamatmentes és innovációs hitelekkel segíthetné elő az internetgazdaság fejlődését.²

A határokat nem ismerő elektronikus kereskedelem szempontjából hazánk számára előnyt jelent, hogy a magyar gazdaság Kelet-Közép-Európában messze a legnyitottabb.³

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM HELYE AZ EURÓPAI UNIÓ INFORMÁCIÓS TÁRSADALMÁBAN

Az Információs Társadalom eszméje az Európai Unióban fogalmazódott meg. Az EU napjainkban tudatos, átfogó – jogilag és gazdaságilag megalapozott – politikát valósít meg az Információs Társadalom kiépítése érdekében. Az e-kereskedelem az Információs Társadalom egyik legfontosabb pillére.

AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM KIÉPÍTÉSÉNEK RÖVID TÖRTÉNETE⁴

Az Európai Közösség az információs társadalom problémájának sürgető mivoltával a kilencvenes évek elején szembesült.

Az Európa Tanács 1993-ban létrehozott egy szakmai kiválóságokból álló csoportot, amelynek élén Martin Bangemann, az Európa Bizottság alelnöke állt. A csoport feladata az volt, hogy mérje fel milyen

A B2B kereskedelem volumene és a GDP közötti arány

	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*
Egyesült Királyság	0,00%	0,08%	0,37%	0,76%	1,44%	2,71%	6,00%
Németország	0,00%	0,06%	0,27%	0,82%	1,56%	2,94%	5,77%
Magyarország	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,04%	0,08%	0,23%

*Becsült adat

Forrás: Financial Times, IDC, Carnation Research

1 Nemzeti Informatikai Stratégia (NIS)

2 Pánczél Gábor: „Jelentés az internetgazdaságról – a kereskedelmi szektor, <http://www-e-gazdasag.hu>, 2002. 03. 04.

3 A megállapítás az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (UNCTAD) által megjelentetett Nemzetközi beruházási jelentése 2000 című kiadványában olvasható. Gazdasági összefoglaló 2000. 10. 2–7. <http://www.meh.hu>

4 Kondricz Péter – Timár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000, 24–41. old.

intézkedések szükségesek mind a Közösség, mind a tagállamok részéről a fejlett informatikai infrastruktúra kiépítésére. Ekkor alkották meg az Információs Társadalom fogalmát, és meghatározták az annak létrehozásához szükséges intézkedési rendszer alapjait. Az 1994. június 24–25-én Korfuban megtartott találkozón az Európa Tanács az „Európa és a globális Információs Társadalom” c. jelentésében elfogadta a Bangemann Csoport által felvázolt koncepciót.

A jelentés abból a felismerésből indul ki, hogy az információs és kommunikációs technológia mind jelentőségében, mind hosszú távú hatásában ugyanolyan ipari forradalmat gerjeszt az egész világon, mint a XVIII–XIX. században lezajlott ipari forradalom. A forradalom hajtóerejét az információ képezi. A technológiai fejlődés lehetővé teszi az információ – verbális, vizuális vagy írott formában történő – közlését, feldolgozását, tárolását időbeli, térbeli és mennyiségbeli korlátozás nélkül.

A Bangemann Jelentés azon a meggyőződésen alapszik, hogy az Európai Bizottság által a „Növekedés, a versenyképesség és foglalkoztatás: a XXI. Századba való belépés kihívásai és menete” címmel kiadott Fehér Könyv céljait megvalósítsa. A Fehér Könyv hangsúlyozza az Információs Társadalom felé haladás fontosságát az európai társadalom jövője szempontjából. Aláhúzza a pán-európai információs infrastruktúra létrehozásának fontosságát és sürgőségét, ezzel is elősegítve az európai gazdasági növekedés és versenyképesség újraélesztését, valamint új piacok és munkahelyek megteremtését.

Azok az államok, amelyek elsőnek lépnek be az Információs Társadalomba, jelentős előnyre tesznek, míg azok, amelyek nem tulajdonítanak fontosságot neki, évtizedekkel lemaradhatnak. A lemaradás egyetlen jelenthet az üzleti befektetések hanyatlásával és a munkanélküliség emelkedésével.

1994. július 19-én az Európa Tanács felkérésére a Bizottság előterjesztette az „Európa útja az Információs Társadalomba, cselekvési terv” c. közleményét. A cselekvési terv egy általános keret, melyben az Információs Társadalommal kapcsolatos, különböző területeken végzett tevékenységet rendszerbe foglalják, hogy egymást erősítsék.

1994-ben állították fel az Információs Társadalom Projekt Irodáját (ISPO) az Információs Társadalom

terén végzett magán és állami tevékenységek támogatása, segítése, orientálása érdekében.

1995. február 25–26-án Brüsszelben tartották meg az Információs Társadalomról szóló miniszteri Konferenciát, amelyen a G7 országok miniszterei és az EU Bizottság tagjai jelentek meg. Határozatukban nyolc elvet soroltak fel az új számítógépes, telekommunikációs médiahálózatok támogatása, fejlesztése érdekében. Továbbá megjelöltek 11 nemzetközi próbaprojektet, amelyek célja az Információs Társadalom lehetőségeinek bemutatása és fejlődésének elősegítése.

Az Európai Bizottság által 1996 júliusában elfogadott „Élet és munka az Információs Társadalomban: hangsúly az embereken” c. Zöld Könyve azt vizsgálja, hogy az információs és kommunikációs technológia (ICT) hogyan alakítja át a termelést, a munkaszervezést és az emberek életét.

1996-ban a „Korfutól Dublinig – Az új, előtérbe kerülő prioritások” c. közleményben az EU Információs Társadalommal kapcsolatos stratégiája második szakaszának elindításaként bejelentettek egy felülvizsgált és átdolgozott cselekvési tervet, ami a tagállamok intézkedéseikhez képest kiegészítő jellegű közösségi tevékenységekkel foglalkozik.

1997 decemberében a Bizottság elfogadta a „Telekommunikáció, a média és az információtechnológia közös fejlődési tendenciái, konvergenciája” című Zöld Könyvet, melynek célja egy európai szintű vita megindítása az elektronikus média új generációjának szabályozásáról. Az EU-nak szüksége van megfelelő szabályozási keretekre a konvergencia előnyeinek maximalizálására, többek között a fogyasztói választék területén.

Az Ötödik Kutatási Keretprogram keretében (1998–2002) az Európai Bizottság Információs Társadalmi Főigazgatósága vezeti az Információs Társadalmi Technológiák (IST) Programot, amely a témakörben korábban elindított programokat fogja össze és fejleszti tovább, hogy egy egységes program jöjjön létre, amely magába foglalja az információfeldolgozást, a kommunikációt és a média közös fejlődési tendenciáit.

eEUROPE¹

1999 januárjában elfogadták az „Állami szektorból származó információk – kulcsfontosságú erőforrás

1 http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/documentation/index_en.htm

Európa számára” c. Zöld Könyvet. Célja a kormányzati szerveknél és más közigazgatási intézményeknél összegyűlt információk hasznosíthatósága a polgárok és az európai üzleti élet számára. Például: sokan szeretnék teljes információt a határokon átnyúló beszerzésekkel kapcsolatos adószabályokról. Az üzleti szféra versenyképessége növekedne, ha a gazdálkodó szervezetek könnyen és gyorsan juthatnának hozzá más országokba történő exportra vonatkozó szabályokkal, eljárásokkal kapcsolatos információkhoz. A hozzáférés technikai, jogi feltételei, eljárásai tagállamokként különböznek és nincsenek összhangban.

1999. december 8-ára az Európai Bizottság elkészítette az „eEurope – Információs Társadalom mindenkinek” c. kezdeményezését az „online Európa” kialakítása céljából. E kezdeményezést a Bizottság 2000 januárjában kiegészítette a „Munkahely-stratégiák az Információs Társadalomban” c. közleménnyel. A gazdaságpolitikai kontextust gazdaságpolitikai irányelvek jelentik, hangsúlyozva a jól működő tőkepiacok iránti igényt és az újításnak kedvező nagyobb versenyt a termékek piacán. Az új gazdasági és társadalmi kihívás elemzései számba vették a digitális globális gazdaság hatásait és megjelölték az európai válaszok főbb irányait.

Az eEurope c. dokumentumot alapul véve határozták meg az Európai Tanács lisszaboni közgyűlésén

(2000. március 23–24.) az Európai Unió következő évtizedre szóló gazdasági és társadalmi céljait. E stratégiai célkitűzés szerint a következő évtizedben Európának az egész világon a legdinamikusabb és legversenyképesebb gazdaságává kell válnia. A lisszaboni csúcstalálkozón az Európai Unió tagállamainak állam- és kormányfői az eEurope előmozdítására tettek ígéretet.¹

Az eEurope egy olyan politikai kezdeményezés, amely az Információs Társadalommal járó globális

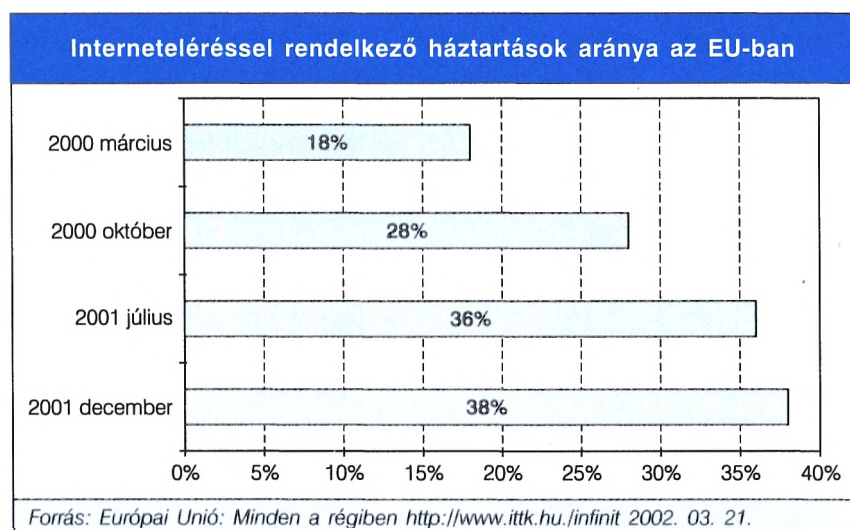
„Az eEurope egy olyan politikai kezdeményezés, amely az Információs Társadalommal járó globális változásoknak az EU részére történő teljes kihasználását célozza meg.”

változásoknak az EU részére történő teljes kihasználását célozza meg. Az ipari forradalom óta a legnagyobb változások zajlanak napjainkban. Ezen változások nemcsak a technológiát érintik, hanem az élet minden területére kihatnak. Európa csak részben használja ki a lehetőségeit, mivel nem elég gyorsan áll át a digitális korszakra. Ezen kíván változtatni az eEurope politikai kezdeményezése. A változások az Unió számára gazdasági és szociális kihívásokat jelentenek.

Az USA példája bizonyítja, hogy az új technológiák elősegítik a gazdasági növekedést és munkahelyeket teremtenek.

Az eEurope célja, hogy az EU pozitív változásait felgyorsítsa, és minden állampolgára élvezhesse az Információs Társadalom előnyeit. Az új gazdaság sikere attól függ, hogy a felhasználók képesek lesznek-e a kínálkozó lehetőségekkel élni. Meg kell említenünk az eEurope kezdeményezésnek az egyik legfontosabb célját, nevezetesen azt hogy az Unió minden állampolgárának legyen internet-hozzáférése.

A digitális technológia, így az elektronikus kereskedelem fejlődését többek között a következők



1 Komenczi Bertalan, Elektronikus Európa – az Európai Unió akciótérve 2002-ig, <http://www.oki.hu/cikk.asp?Kod=2000-09-eu-Komenczi-Elektronikus.html>

akadályozzák: az internethez és az e-kereskedelelemhez való hozzáférés általában drága, bizonytalan és lassú. A vállalkozói kultúra nem elég dinamikus és szolgáltatóbarát. A közszféra nem mozdítja elő eléggé az alkalmazások és a szolgáltatások fejlesztését.

A lisszaboni Európa Tanács e-kereskedelmet érintő célkitűzései a következők: a Bizottságnak és az Európai Parlamentnek 2000 végéig el kell fogadnia a folyamatban lévő, elektronikus kereskedelmet szabályozó jogszabályokat. A tagállamoknak 2001 végéig törvényt kell alkotniuk az elektronikus kereskedelemről.

A Bizottságnak és a Tanácsnak át kell gondolnia, hogyan szerezzék meg a vásárlók bizalmát az elektronikus kereskedelem iránt, különösen a vitás kérdések rendezésének alternatív megoldásain keresztül.

A Bizottságnak, a Tanácsnak és a tagállamoknak gondoskodniuk kell arról, hogy 2003 végére lehetővé váljék a közösségi és kormány szintű online közbeszerzés.

A tagállamoknak és a Bizottságnak intézkedéseket kell tenniük, hogy a KKV-k számára a digitális megoldások alkalmazása lehetővé váljon.

A Lisszabonban meghirdetett eEurope kezdeményezés 10 fő cselekvési pontjából a harmadik foglalkozik az elektronikus kereskedelemmel. E területen belül a dokumentum célul tűzi ki, hogy az Unió elektronikus kereskedelmének forgalma 2003-ra érje el a 340 milliárd eurót.¹ Az USA-ban az e-kereskedelemből származó bevételeket illetően az említett nagyságrend háromszorosával lehet számolni. Európa azonban több kulcsfontosságú területen van jó pozícióban, mint például biztonsági és titkosítási technológiák, vagy az elektronikus bankszolgáltatásban. Az Euróának az elektronikus tranzakciókban történő széleskörű használata jelentősen hozzájárulhat az európai elektronikus piac létrejöttéhez. Az európai piac továbbfejlesztéséhez szükség van a felhasználók bizalmának megnyerésére és arra, hogy értékes, használható tartalom álljon rendelkezésre.

A kitűzött cél elérése érdekében a kormányfők felkérték a Tanácsot és a Bizottságot, hogy a Tanács júniusi ülésére kidolgozza az eEurope Akciótervet², ezáltal meghatározza a lisszaboni Európa Tanács célkitűzéseinek eléréséhez szükséges teendőket.

EEUROPE AKCIÓTERV³

A Bizottság az elkészült eEurope Akciótervet⁴ 2000. június 19–20-án a portugáliai Feirában tartott tanácskozáson fogadták el. Az Európai Bizottság Információs Társadalom témakörben felelős tagja, a finn Erkki Liikanen szerint a program legfontosabb célkitűzése annak elősegítése, hogy „Európa teljes körű hasznélvezője legyen azoknak a gazdasági és társadalmi előnyöknek, amelyek az internet és a kapcsolódó digitális technológiák felhasználásából nyerhetők.”⁵

A dokumentum az EU tagállamok számára jól körülhatárolt célokat, meghatározott legfontosabb teendőket határoz meg 2002-ig. Az akcióterv a teendőket három fő célkitűzés köré csoportosítja: olcsóbb, gyorsabb, biztonságos internet-hozzáférés; a befektetés tárgya: emberek és készségek; az internet használatának ösztönzése. A harmadik célkitűzés a) pontja tartalmazza az elektronikus kereskedelem felgyorsításának feladatát.

Az akcióterv a megoldásokra összpontosít, mit kell tenni, kinek és mikor. Az eEurope céljait háromféleképpen kívánják megvalósítani: a megfelelő jogszabályi környezet kialakításával; az új infrastruktúra és szolgáltatások Európa-szerte történő támogatásával; a koordináció és a benchmarking nyílt módszereinek alkalmazásával.

Az akcióterv kulcsfontosságú dátumaként 2002-t jelölték meg. A dokumentumban megfogalmazottak szerint: ha Európa nem képes a gyors változást biztosítani, nem marad idő az ambiciózus lisszaboni célkitűzések teljesítésére, annak ellenére, hogy 2002 utánra is maradnak még megoldásra váró feladatok.

1 1999-ben 17 milliárd eurót tett ki az elektronikus kereskedelmi forgalom.

2 Az Akcióterv alapjai: az eEuropa kezdeményezés, a „Kommunikációs stratégiák az információs társadalmi munkahelyeiért” közlemény és a nemzeti kezdeményezések benchmarkingja

3 eEurope 2002. An Information Society For All. Action Plan. Prepared by the Council and the European Commission for the Feira European Council, 19–20 June 2000, http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/actionplan/index_en.htm

4 Komenczi Bertalan, Elektronikus Európa – az Európai Unió akcióterve 2002-ig, <http://www.oki.hu/cikk.asp?Kod=2000-09-eu-Komenczi-Elektronikus.html>,
Forrás: <http://europa.eu.int/council/off/conclu/june2000/index.htm>

5 Komenczi Bertalan, Elektronikus Európa – az Európai Unió akcióterve 2002-ig, <http://www.oki.hu/cikk.asp?Kod=2000-09-eu-Komenczi-Elektronikus.html>,
Forrás: http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/questen.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/00/

Az eEurope globális szintű, az Információs Társadalmat érintő politika kialakításához is hozzájárul, így a G8, az OECD és a WTO fórumain az összeurópai szempontok érvényesítésével. Az elektronikus kereskedelmet kiemelve az Akcióterv megjegyzi, hogy e területen a kormányok és a privátszféra együttműködése globális szinten prioritásban részesül, elsősorban a szabályok közös kialakításában és fejlesztésében.

Az Információs Társadalom stratégiájában legfőbb prioritások között a nagysebességű, olcsó Európai Információs Hálózat, a Transzeurópai gerinchálózat megteremtését jelölték meg, hangsúlyozva az európai és amerikai adatátviteli szolgáltatások közötti botrányos és fenyegető árkülönbséget, amely Európa digitális gazdasága számára a fejlődés gátját jelenti.¹

Az Akcióterv első célkitűzésében² megfogalmazottakat figyelembe véve az elektronikus kereskedelem

fejlődése szempontjából a következőket emelem ki: egyik megvalósítandó cél, hogy elérhető áron nagysebességű internet-hozzáférés álljon rendelkezésre. Miután az Unió számára létfontosságú, hogy távoli vagy kevésbé fejlett területeken élő állampolgároknak is ugyanolyan hozzáférésük legyen az új távközlési hálózathoz, a regionális fejlesztési tervek kiemelt területet képviselnek.

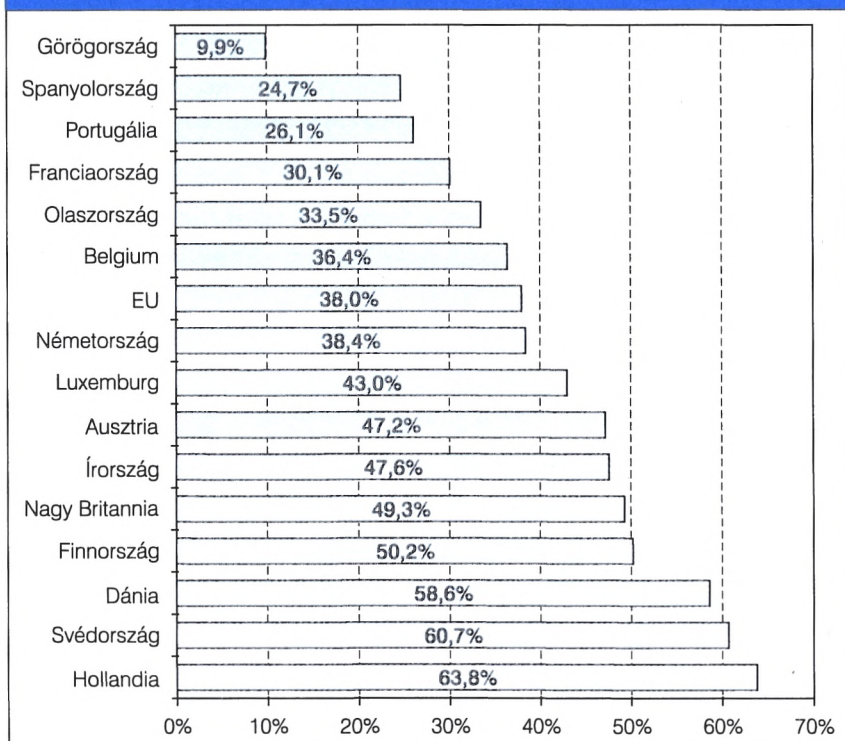
További kiemelt területek, amelyeket az e-kereskedelem szempontjából meg kell említenünk: a könnyebben elérhető internet-biztonsági megoldások, az internetes bűnözés elleni harc jobb összehangolása, illetve az intelligens kártyákat³ használó elektronikus szolgáltatások biztonságának javítása.

Az elektronikus kereskedelem felgyorsításával a harmadik célkitűzés a) pontja foglalkozik. Mivel a B2B kereskedelem az EU-n belül dinamikusan fejlődik⁴, az Akcióterv nem fogalmaz meg erre vonatkozó feladatokat. Kiemeli azonban annak fontosságát, hogy a kis- és középvállalatok ne maradjanak le ebben a folyamatban és az országhatárokon túl is aktívak maradjanak.

A B2C kereskedelemben lassabb a növekedés, ezért e terület feladatok elé állítja a szabályozást. A dokumentum megállapítja, hogy továbbra is eltérések vannak a tagállamok jogrendszerében, amely nehézségeket okoz a vállalatoknak, elsősorban az EU egész területén működő kis- és középvállalkozásoknak (KKV). Az Akcióterv feladatokat határoz meg a KKV-ok elektronikus kereskedelmi politikája kidolgozásának segítésére és digitális átalakulásra való ösztönzésére.

Emellett hangsúlyozza az e-kereskedelemben vetett vásárlói bizalom növelését a kínákozó lehetőségek kihasználása érdekében. A

Európai unió háztartások internetpenetrációs szintje 2001. decemberében



Forrás: Európai Unió: Minden a régiben <http://www.itk.hu/infinit> 2002. 03. 21.

- 1 Lengyel Veronika: eEurope: a tudás hálózata, információs társadalom – beszámoló a lisszaboni szakértői konferenciáról, 2000. 04. 10–11., <http://www.meh.hu>
- 2 Olcsóbb, gyorsabb, biztonságosabb internet
- 3 Az intelligens kártyák lehetővé teszik az információs társadalom szolgáltatásaiban a bizalmas és magántermészetű információk védelmét. Számos funkciót tesznek lehetővé: pl. hozzáférés, azonosítás, hitelesítés, fizetés.
- 4 Számos szektorban – bankszakma, biztosítás, autógyártás, stb. – a cégek átszervezik tevékenységüket.

vásárlói bizalom fellendítését az e-kereskedelem iránt a fogyasztói szervezetekkel, az adott iparággal és a tagállamokkal együttműködve képzeli el.

Az e-kereskedelem többféle szabályozói körbe tartozik és a kihívások, feladatok megoldására globálisan is szükség van.

Az Akcióterv foglalkozik az elektronikus közbeszerzésekkel is, és feladatul szabja meg az elektronikus beszerzés útjában álló akadályok eltávolítását, illetve a cél megvalósítását szolgáló elektronikus piacok létrehozását.

Jelenleg az Akcióterv képezi az Információs Társadalom kiépítésének kereteit az EU-ban.

AZ EEUROPE 2002 IDŐKÖZI ÉRTÉKELÉSE¹

Mind a tagországok, mind a régiók új kezdeményezéseket és támogató programokat vezettek be az eEurope céljai megvalósítása érdekében. Más európai, azonban nem az Unión belüli országok is hasonló intézkedéseket tettek, például Norvégia kidolgozta az eNorge programját. Az elektronikus kereskedelem terén továbblépésként könyvelhető el, hogy az elektronikus pénzdirektívát az EU elfogadta, a másolatokról szóló irányelv² pedig elfogadás előtt áll. Az elektronikus kereskedelem szempontjából fontos, hogy a kis- és középvállalatok Európát hazai piacnak tekintsék. Ezért elsődlegesen fontos, hogy az elektronikus aláírással és az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó irányelvek átvételével minden vállalkozás számára ugyanolyan feltételeken alapuló Belső Piacot hozzanak létre.

AZ EURÓPA TANÁCS STOCKHOLMBAN RENDEZETT ÜLÉSÉN TÖRTÉNT ÉRTÉKELÉS³

Az ülésen a hosszabb távú hatások számbavételére került sor. 2001 tavaszán az Európai Unió majdnem minden harmadik háztartása rendelkezett internet-hozzáféréssel, és az állampolgárok kétharmadá-

nak volt mobiltelefonja. A munkavállalóknak kb. a fele használt munkája elvégzéséhez számítógépet. A B2B elektronikus kereskedelem növekszik és a vállalati folyamatok átalakítására kényszeríti a cégeket.

Ez még csak a kezdet, ugyanis a nagyobb teljesítményű számítógépek, az internet-használatra alkalmas mobil végfelhasználói készülékek és a nagy sebességű hálózatok előreláthatólag meg fogják változtatni a gazdasági élet egészét.

Az internet-szektor akkor elég jelentős, ha a gazdaság egészét érezhetően tudja befolyásolni. Az elektronikus kereskedelem az EU-ban kevésbé fejlett, mint az USA-ban. Az Eurobarometer felmérése szerint az internet felhasználóknak kevesebb mint 5 százaléka vásárol rendszeresen online, 25 százalék vásárol alkalmanként vagy ritkán az interneten.

Bár a vállalatok a B2B kereskedelem terén aktívabbak, az Eurobarometer felmérése szerint az internet fejlődésében kulcsszerepet játszó vállalatok is a forgalmuknak csupán egynegyedét bonyolították online. Ez a tény utal arra, hogy az elektronikus ke-

„Emellett hangsúlyozza az e-kereskedelemben vetett vásárlói bizalom növelését a kínálgató lehetőségek kihasználása érdekében. A vásárlói bizalom fellendítését az e-kereskedelem iránt a fogyasztói szervezetekkel, az adott iparággal és a tagállamokkal együttműködve képzeli el.”

reskedelem fellendülését illetően az EU gazdaságában még nehézségek állnak fenn.

A dinamikus gazdaság kialakításának fő eszköze a telekommunikációs piac liberalizálása és a szolgáltatások a végfelhasználók részére jutányos áron történő nyújtása.

Az elektronikus kereskedelem szempontjából alapvető fontosságú az elektronikus aláírás és az elektronikus kereskedelemről, valamint a származási országról szóló jogi szabályozás. A nagyobb jogbiztonságot élvezve az európai vállalatoknak és végfelhasználóknak meg lesz a lehetőségük arra, hogy a nemzeti határokon túl éppúgy vásárolhassanak és

1 The eEurope 2002 Update. Prepared by the European Commission for the European Council in Nice. 7th and 8th December 2000 c. dokumentum alapján

2 Copyright Directive

3 eEurope 2002 Impact and Priorities. A communication to the Spring European Council in Stockholm, 23–24 March 2001 c. dokumentum alapján

adhassanak el termékeket, mint saját országukon belül. További intézkedésekre van azonban szükség a felhasználóknak az elektronikus kereskedelemben vetett bizalmának erősítésére.

Az elkövetkezendő lépések szempontjából a dokumentum megjegyzi, továbbra is szüregszerű az internet használatának elősegítése és a strukturális reformok továbbvitele. Az eEurope mind az üzleti,

„Az internet-szektor akkor elég jelentős, ha a gazdaság egészét érezhetően tudja befolyásolni. Az elektronikus kereskedelem az EU-ban kevésbé fejlett, mint az USA-ban. Az Eurobarometer felmérése szerint az internet felhasználóknak kevesebb mint 5 százaléka vásárol rendszeresen online, 25 százalék vásárol alkalmanként vagy ritkán az interneten.”

mind a politikai életben világszerte ismert, sőt már le is másolták (legutóbb az eJapán-nal), így még inkább szükséges a változások dinamikáját fenntartani.

eEUROPE+

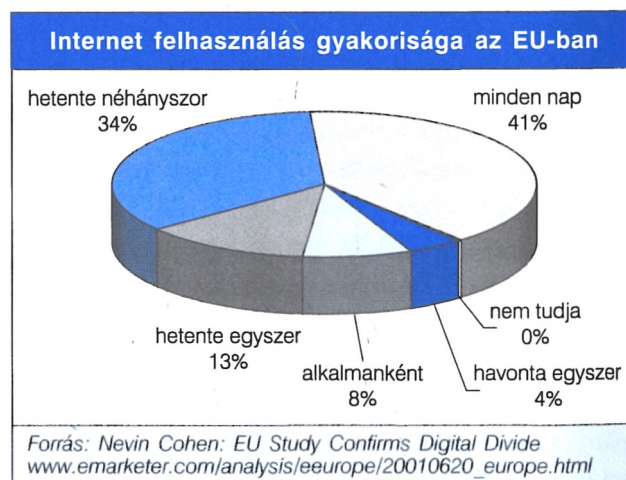
Az EU és a közép-kelet-európai országok részvételével az első fórumot 1995-ben tartották, amelynek témája az együttműködési lehetőségek megvitatása volt. Az 1997-ben tartott harmadik fórumon az EU és a közép-kelet-európai országok közötti jó koordinációt teremtették meg a nemzeti tervek fejlesztése érdekében. A fórumot 2000. május 11–12-én Varsóban az Információs Társadalom jegyében tartották meg.

A varsói fórum a közép-kelet-európai országok által az információs társadalom építése érdekében megtett intézkedéseinek összesített jelentéséből¹ megtudhatjuk, hogy 2003-ig gyakorlatilag minden közép-kelet-európai ország liberalizálja a telekommunikációs piacát. Az e-kereskedelmet illetően a legtöbb ország a jogszabályi környezet megalkotásával volt elfoglalva, így a digitális kereskedelem elterjedésének elősegítése a második helyre szorult.

A közép-kelet-európai országok kormányait felkérték, hogy a vállalatok és a fogyasztók bizalmát építsék az e-kereskedelem iránt, és világos, kiszámítható jogszabályi környezettel ösztönözzék a digitális kereskedelem terjedését, valamint a digitális tartalom fejlesztését.

Bár az eEurope nem tartalmaz konkrét nemzetközi intézkedéseket, azonban az Unió külpolitikájában következményeket von maga után. A közép-kelet-európai országok a Varsóban tartott konferencián megállapodtak abban, hogy 2000 végéig az eEurope-ban meghatározott területeknek megfelelően munkaprogramot dolgoznak ki. Az eEurope kezdeményezésnek az EU bővítési folyamat részének kell lennie.

AZ EU bővítésére való előkészületek szoros összefüggésben állnak a csatlakozni kívánó országok gazdaságának és intézményeinek modernizációs szüregszerűségével.² A 2000. május 11–12-én Varsóban lezajlott miniszeri konferencián a csatlakozni kívánó országok az Európa Tanács Lisszaboni ülésén az EU tagországok által elhatározott stratégiai célok eléréséhez kapcsolódó kihívásokat elfogadták. Ezt követően dolgozták ki az eEurope+³ akcióttervet, amely az eEurope Akcióterv összes stratégiai célját átveszi a csatlakozni kívánó or-



1 EU-CEEC Joint High Level Committee, Summary Progress Report since the third EU-CEEC Information Society Forum, Warsaw, 11–12 May 2000

2 eEurope 2002 Impact and Priorities. A communication to the Spring European Council in Stockholm, 23–24 March 2001 c. dokumentum alapján

3 eEurope+ A co-operative effort to implement the Information Society in Europe. Action Plan, June 2001

szágok részére. Nemzeti intézkedéseket és teljesítési határidőket jelöl meg.

Az eEurope+ kezdeményezés az eEurope prioritásait és céljait tükrözi, azonban a csatlakozni kívánó országokban fennálló viszonyokhoz igazítja a tennivalókat. Az eEurope+ akciótervnek az eEurope-hoz hasonlóan célja, hogy a csatlakozni kívánó országok gazdaságának modernizációját felgyorsítsa, javítsa a versenyképességet, a szóban forgó országokban fennálló speciális helyzetekhez igazodva.

A csatlakozásra váró országok részéről erős politikai elkötelezettség szükséges, hogy az Információs Társadalom építése érdekében minden lehetőséget kihasználjanak, és ezáltal elkerüljék az EU-val szemben fennálló további digitális szakadékot. E cél elérésére egyedül az *acquis communautaire* átvétele nem elégséges. A csatlakozásra váró országoknak az összes eEurope által kitűzött célt át kell venniük. A dokumentum a továbbiakban megjegyzi, hogy az információs társadalom témaköréhez kapcsolódó *acquis communautaire* átvételének és azok működésének további gyorsítása szükséges. Az eEurope+ az eEurope Akciótervben megfogalmazott három célt átveszi: olcsóbb, gyorsabb, biztonságos internet-hozzáférés; a befektetés tárgya: emberek és készségek; az internet használatának ösztönzése. Azonban egy nulladik ponttal kiegészítették, amely az Információs Társadalom alapintézményeinek létrehozását tűzi ki célul. E nulladik pont b) pontja az *acquis communautaire* az Információs Társadalmat érintő részei – pl. adatvédelem, elektronikus aláírás, szellemi termékek, stb. – átvételének fontosságát hangsúlyozza abból a célból, hogy a vállalkozások és az állampolgárok aktív részvétele az új gazdaságban lehetővé váljon.

Az Európai Unió tagországainak online népessége					
	Ország	Népesség száma	Internetfelhasználók száma	Aktív felhasználók	ISP*-k száma
1.	Ausztria	8,2 millió	2,7 millió (Austrian Internet Monitor)	1,3 millió	37
2.	Belgium	10,3 millió	2,7 millió (InSites)	1,6 millió	61
3.	Dánia	5,4 millió	1,6 millió (NetValue)	1,6 millió	13
4.	Egyesült Királyság	59,6 millió	33,0 millió (Jupiter MMXI)	13,0 millió	245
5.	Finnország	5,2 millió	2,0 millió (eMarketer) 2,15 millió (Taloustutkimus)	1,0 millió	23
6.	Franciaország	60 millió	11 millió (Nielsen/NetRatings)	5,5 millió	62
7.	Görögország	10,6 millió	1,3 millió (VPRC)	n. a.	27
8.	Hollandia	16 millió	6,8 millió (Nielsen/NetRatings)	4,5 millió	52
9.	Írország	4,0 millió	1,0 millió (Amarach)	560 000	22
10.	Németország	83 millió	26 millió (Forsa)	15,1 millió	123
11.	Olaszország	57,7 millió	11,0 millió (Nielsen/NetRatings)	8,3 millió	93
12.	Portugália	10,1 millió	kb. 2,0 millió (Marktest)	n. a.	16
13.	Spanyolország	40,0 millió	7 millió (Telefonica)	4 millió	56
14.	Svédország	8,9 millió	4,5 millió (Nielsen/NetRatings)	3,0 millió	29
15.	Luxemburg	a felmérés nem tartalmaz adatot Luxemburg vonatkozásában			

*ISP = Internet Service Provider, internet szolgáltató
 Forrás: CyberAtlas, 2001

A dokumentum a következőképpen foglalkozik az online kereskedelmi kérdésekkel:

Az e-kereskedelem – elsősorban a B2B – folyamatosan fejlődik a csatlakozásra váró országokban. A kereskedelem átalakulása, a növekvő külföldi befektetések, a gyorsan fejlődő Európa-centrikus piac

és az európai vállalatokkal való szoros kölcsönös függés gyors modernizációs lehetőségeket kínál, különösen a B2B területén. Az EU-hoz hasonlóan a B2C kereskedelem lassabban fejlődött, amely egyik okaként meg kell említenünk a csatlakozni kívánó országok háztartásainak átlagbevételét. Ezen országok fejlett kommunikációs infrastruktúrája és elérhetősége, a használati díjak elfogadható nagysága és a közép- és kisvállalkozások vállalkozó kedve gyors fejlődéshez vezethet. A fejlődés fenntarthatósága szempontjából megfelelő feltételeket kell teremteni, többek között a biztonságos fizetési rendszereket, valamint az elektronikus aláírást érintő jogszabályi környezetet. A piac fejlesztése szempontjából kulcsszerepet játszik az *acquis communautaire* megfelelő részeinek, elsősorban az elektronikus kereskedelmet érintő szabályozás átvétele. Az akciótervben szerepel még az elektronikus kereskedelem iránti fogyasztói bizalom növelése, az önszabályozás előmozdítása a megfelelő üzleti csoportosulásokkal együttműködve, a KKV-ok bekapcsolása az e-kereskedelembé, az e-kereskedelem infrastruktúrájának felépítése, az elektronikus aláírás kölcsönös elismerése.

eEUROPE HELYZETE JELENLEG

Az Európai Bizottság közelmúltban kiadott beszámolója szerint¹ a digitális kereskedelem európai fejlődési üteme elmarad a várttól, aminek egyik oka az uniós országok internet-penetrációjának szintje (országoként is nagyok a különbségek). A beszámoló szerint ez az USA szintje alatt megtorpant. Ennek a ténynek pillanatnyilag ellentmondanak az IDC (Id: Netpopuláció fejezet) adatai, az FR előrejelzései alapján azonban mindenképpen megalapozottak a Bizottság aggodalmi.

A Bizottság szerint az e-kereskedelem előtt álló akadályok minél hamarabb felülvizsgálatra szorulnak. Az EU cselekvési programját is ki kívánja terjeszteni, ugyanis további intézkedéseket igényel, ha az EU az eEurope tervben meghatározott célját (2010-re a világ legversenyképesebb gazdasági térsége legyen) el akarja érni.

Az EU Információs Társadalomért felelős biztosa 2002 februárjában további erős fejlesztést szorgalmazott.² A jelentés beszámol arról, hogy a növeke-

dés lassult Európában. Az eEurope célja, hogy 2002 végére minden tagállamban legalább harminc százalékos legyen az otthoni felhasználók aránya (jelenleg Belgium, Olaszország, Franciaország, Portugália, Spanyolország nem éri el ezt), és hogy a jelenleg 37,7 százalékos EU-átlag ötven százalékra nőjön. A jelentés továbbá elmarasztalóan szól az internetes biztonság kérdéséről, és haladéktalannak minősíti a cyberbiztonsági hatóságról szóló Európa Tanács-határozat meghozatalát.

IRODALOMJEGYZÉK:

A magyar Online Monitor harmadik negyedévi eredményei [2001. 12. 06.] <http://www.netsurvey.hu>

A világ online népessége, <http://www.itk.hu/infiniit> [2001. 11. 29.] Forrás: <http://cyberatlas.com>

Az elektronikus kereskedelemről szóló törvényjavaslat az Országgyűlés előtt [2001. 10. 09.] <http://www.meh.hu>

Az elektronikus kereskedelem fejlődése [2002. 01. 10.] <http://www.itk.hu/infiniit>

Az ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája (UNCTAD) által megjelentetett Nemzetközi beruházási jelentése 2000, Gazdasági összefoglaló [2000. 10. 2–7.] <http://www.meh.hu>

Az Európa Parlament és a Tanács 2000. június 8-i 2000/31/EK irányelve az információs társadalomhoz fűződő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem bizonyos jogi kérdéseiről a belső piacon. (Irányelv az elektronikus kereskedelemről).

Az Európai Parlamentnek és Tanácsnak a távolban kötött szerződések tekintetében a fogyasztók védelméről szóló 97/6/EK irányelve.

Az Európai Parlament és Tanács 95/46/EC számú irányelve az egyénnek a személyes adatok feldolgozásával kapcsolatos védelméről és ezeknek az adatoknak a szabad áramlásáról.

Az ezernyelvű Internet [2001. 12. 13.]

<http://www.itk.hu/infiniit> Források: <http://glreach.com>, <http://www.theregister.co.uk>

Az infokommunikáció kormányzati irányításának nemzetközi tapasztalatai c. tanulmány, [2000] Készült a MeH megbízásából, készítette: Kopint Datorg.

Az Információs és kommunikációs technológiai szektor Magyarországon [2001] Központi Statisztikai Hivatal Bővülő online élelmiszerkereskedelem [2001. 10. 18.] <http://www.itk.hu/infiniit> Forrás: <http://news.cnet.com>

1 Európa e-kereskedelmi fejlődése elmarad a várttól, <http://www.itk.hu/infiniit>, 2002. 02. 21., Forrás: <http://europemedia.net>

2 Erdőhádi Nagy Modesta: Fejlesztik e-Európát, 2002.02.14., Forrás: eKormányzat, <http://www.e-ker.hu>

Buruzs Tamás, Az elektronikus kereskedelmi törvény szü-
letése – IKB Jogszabály előkészítő Főosztály interjú [2002.
03. 13.] <http://e-ker.hu>

Buruzs Tamás, IKB – az elektronikus kereskedelmi tör-
vényről [2002. 01. 29.] <http://www.e-ker.hu>

Christopher Hoble, Just Numbers. Numbers on Internet
use, electronic commerce, IT and related figures for the
European Community, [2001] Published by the European
Commission's Electronic Commerce Team (Information
Society Directorate General)

Csökken a webhelyek száma a neten [2002. 01. 10.]
<http://www.ittk.hu/infinit>

Deák Judit: Üzlet az Interneten [2002. 01. 31.]
www.e-mo.hu/site.php3?fold=tudas&page=tudas

E-business szótár [2002] <http://www.prim.hu>

eEurope 2002 Impact and Priorities. A communication to
the Spring European Council in Stockholm, 23–24 March
2001

eEurope 2002. An Information Society For All. Action Plan.
Prepared by the Council and the European Commission
for the Feira European Council, 19–20 June 2000,
[http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/act
ionplan/index_en.htm](http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/act
ionplan/index_en.htm)

eEurope+ A co-operative effort to implement the Informa-
tion Society in Europe. Action Plan, June 2001

E-kereskedelem [2002] Szerk.: Zsuffa Ákos, Budapesti
Kommunikációs Főiskola, Századvég Kiadó

Electronic Commerce: a challenge for Europe,
[http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/answers/challe
nge.html](http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/answers/challe
nge.html)

Elektronikus kereskedelem, elektronikus kormányzat, pol-
gárbarát közigazgatás [2000. 02. 16.] www.meh.hu

Elektronikus piacterek Magyarországon, Gazdasági össze-
foglaló [2000. 09. 25–30.] MeH

Elektronikus szignó [2001. 03. 29.] <http://www.index.hu>

Erdőháti Nagy Modesta, Fejlesztik e-Európát [2002. 02.
14.] Forrás: eKormányzat, <http://www.e-ker.hu>

EU: lassulva gyarapodó Internet-penetráció [2002. 02. 28.]
<http://www.ittk.hu/infinit>

EU-CEEC Joint High Level Committee, Summary Progress
Report since the third EU-CEEC Information Society Fo-
rum, Warsaw, 11–12 May 2000

European Competitiveness Report [2000] European Com-
mission

Európa e-kereskedelmi fejlődése elmarad a várttól [2002.
02. 21.]
<http://www.ittk.hu/infinit>, Forrás: <http://europemedia.net>

E-vásárlás: Európa két évvel az USA mögött [2001. 12. 20.]
<http://www.ittk.hu/infinit>, Forrás: <http://www.accenture.com>

E-wareness, az e-tudatos szótár [2001] www.e-ware.hu

Hatsebességes Európa II. [2000. 12. 21.]
<http://www.ittk.hu/infinit>

Hatsebességes Európa III [2001. 06. 28.]
<http://www.ittk.hu/infinit>

The World Factbook [2001], CIA,
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>

IDC: 1 billió dolláros e-kereskedelem 2002-ben [2002. 02.
21.] <http://www.ittk.hu/infinit>

Informatika a magán, kis- és középvállalkozói szférában és
a közigazgatásban. Közel félmillióan interneteznek ottho-
nukban [2002. 02. 07.] <http://www.netsurvey.hu>

Jonathan Coppel, E-commerce: Impacts and policy
challenges [2000] OECD

Kondric Péter – Tímár András, Az elektronikus kereske-
delem jogi kérdései [2000] KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Ki-
adó Kft

Komenczi Bertalan, Elektronikus Európa – az Európai Unió
akcióterve 2002-ig,
[http://www.oki.hu/cikk.asp?Kod=2000-09-eu-Komenczi-EI
elektronikus.html](http://www.oki.hu/cikk.asp?Kod=2000-09-eu-Komenczi-EI
elektronikus.html)

Lengyel Veronika, eEurope: a tudás hálózata, információs
társadalom – beszámoló a lisszaboni szakértői konferenci-
áról [2000. 04. 10–11.] <http://www.meh.hu>

Mojzes Imre – Talyigás Judit, Elektronikus kereskedelem
[2000] Technika Alapítvány

Nemzeti Információs Társadalom Stratégia 1.0 verzió
[2001. 05. 17.] Miniszterelnöki Hivatal Informatikai Kor-
mánybizottsága

Nevin Cohen, EU Study Confirms Digital Divide [2001. 06.
20.] Gallup, <http://www.emarketer.com/analysis/eeurope>

Nyugat-Európa több internethasználóval bír az Egyesült Á-
llamoknál [2001. 01. 17.] <http://itk.hu/infinit>,
Forrás: <http://www.europemedia.net>

Pánczél Gábor: Jelentés az internetgazdaságról – a keres-
kedelmi szektor [2002. 03. 04.] <http://www.e-gazdasag.hu>

Széchenyi Terv. 5. Információs társadalom- és gazdaság-
fejlesztési program, <http://www.gm.hu>

Szilágyi Károly, Az elektronikus kereskedelem alapvető
jogi szabályai [2001. 04. 08.] <http://www.jogiforum.hu>

The eEurope 2002 Update. Prepared by the European
Commission for the European Council in Nice. 7th and 8th
December 2000

*A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem Európa Tanszék
posztgraduális EU programjának hallgatója,
a szöveg a megegyező témájú szakdolgozat
kivonata.*

Európai Unió – Történet, szervezet, működés

Geomédia Szakkönyvek, 2002

Megyünk az Unióba. Minden segítség jól jön, hogy minél tisztábban lássuk, milyen ott és mi vár ott reánk. Ilyen segítséget kínál ez a könyv azzal, hogy bemutatja a nagy integráció rendszerét, működését.

Jó nekünk belépni az Európai Unióba? Elvileg egészen egyszerű felmérni, hogy mivel kell majd ott együtt élnünk: csak igen alaposan elemezni kell az Unió belső szabályozásának teljes joganyagát, hozzá még a jogérvényesítés útjait, módjait, és már látjuk is, hogy milyen lesz az új játéktérünk, mire támaszkodhatunk, és mihez kell alkalmazkodnunk. Technikailag ugyan ez igencsak nagy, a legtöbbünk erejét messze meghaladó feladat, azonban a lényeg mindenképpen a részletekben rejlik. Már most is mind gyakrabban szerepel honi szabályaink megváltoztatásának indokaként, olykor kellemetlen következményekkel is járó döntések magyarázataként, hogy ezt kívánják meg az Unió szabályai – legyen szó az agrárium szereplőinek támogatásáról, vagy éppen a közétkeztetés, vendéglátóipar ételmaradékainak megsemmisítéséről. A gazdasági verseny tisztaságának megőrzése is világos, szép elv. A nagy

kérdés csupán az, hogy a hozzá tartozó szabályozás szükségszerű betartása megnehezíti-e, s ha igen, mennyiben, cégeink boldogulását az egységesült piacon. Mindenesetre a részletek logikáját csak akkor értjük, ha jól átlátjuk a rendszer egészét, felépítésének, működésének fő vonalait – ez utóbbiakról ad képet e könyv.

„A nagy kérdés csupán az, hogy a hozzá tartozó szabályozás szükségszerű betartása megnehezíti-e, s ha igen, mennyiben, cégeink boldogulását az egységesült piacon.”

Történelmi távlatban a csatlakozásnak valószínűleg tényleg nincs elfogadható alternatívája. A mindinkább formálódni látszó új geopolitikai erőter kevés jót ígér a kicsiny kívülállóknak. Tehát tudjuk, hogy nem látszik jobb út, és ezzel tudjuk, hogy merre kell mennünk, hová kell állnunk a geopolitikai szövetségek újjáformálódó rendszerében. A mai nagy kérdés az, hogy milyen gyorsan tudjuk kitanulni az új rendszert, az új szabályokat, amelyekhez alkalmazkodnunk kell, és hogyan tudunk a lehető leggyorsabban elérni odáig, hogy többé ne a vidékről jött, sze-

gény rokon legyünk a gazdag családban.

Egészen biztos, hogy a csatlakozás utáni időszak jelentős átrendeződéseket hoz majd mindannyiunk életében. Új lehetőségek nyílnak meg, a jelenlegiek egy része pedig beszűkül vagy elvész, új kihívásoknak és kényszereknek kell megfelelnünk. Be kell

illeszkednünk egy közösségbe, ahol a szabályokat nálunk erősebbek hozzák. Egy ideig mind gyakrabban szembesülünk majd azzal, hogy kényszerűen fel kell hagynunk addig követett – nem feltétlenül helyes – gyakorlatokkal, mert az Unió szabályai nem engedik azokat. Tény, hogy e tilalmak a köz javát szolgálják, legalább is elvileg, s e kényszerű intézkedések nagy részét előbb-utóbb magunktól, a saját érdekünkben is meg kellene tennünk, ez azonban nem változtat azon, hogy ez az új igazodás olykor igencsak megterhelő lesz. Fejlesztési elmar-

dásaink sora évszázadok óta halmozódik. Eddig nagyrészt megtehettük, hogy azt mondjuk: baj, baj, de ha nincs pénzünk az orvoslására, az a mi bajunk, a mi ügyünk – a csatlakozással azonban alkalmazkodnunk kell a közös normákhoz, bármilyen nehézségeket is ró ez reánk.

Mind a lakosság, mind a hazai cégek körében sokan lesznek, akik számára a csatlakozás mérlege kezdettől fogva pozitív, akár nagyon pozitív is lesz. Elkerülhetetlen ugyanakkor, hogy az átrendeződés időszakának vesztesei is legyenek. És biztosan vesztesek lesznek azok, akik nem igyekeznek eleve minél jobban felkészülni

a változásokra, kitanulni az eljövendő szép új világ sajátosságait, lényegét, játékszabályait.

Intelligens ember, intelligens cég, ha az őt környező viszonyok, körülmények változásával kell szembenéznie, igyekszik mielőbb felmérni az új helyzetet, első lépésként pedig ehhez megismerni annak rendszerét, intézményi struktúráját. Aki sikeres akar lenni a csatlakozással eljövő szép új világban, annak mindenekelőtt ki kell ismernie azt, hogy erre építtesse a stratégiáját. Ehhez, az alapok megismeréséhez és megértéséhez szolgálhat első, igen alapos átfogó bevezetőként ez a könyv. Éppen erre a célra alkották

meg. Választ ad az Európai Unióra vonatkozó leggyakoribb kérdésekre, és segít megérteni a vele, különösen pedig az intézményrendszerével és a szabályozásával kapcsolatos fogalmakat, tényeket. Létrehozása bizonyos értelemben ennek a világnak a filozófiáját tükrözi: segítünk neked, hogy segíthess magadon, és ne másokat hibáztass, ha ezt elmulasztod. A benne található tájékoztatás és útmutatás kiváló minőségére és megbízhatóságára pedig kétséget kizáró garancia, hogy eredetijét a világhírű *The Economist* adta ki.

Osman Péter

Luciano Garibaldi

Nézz vissza haraggal

A háborúk százada
Officina '96 Kiadó

Megyünk az Unióba. Senki sem tudhatja – sem ők, sem mi – pontosan, hogy mi mindent hoz ez nekünk, segítséget, könnyebbséget, nehézséget. Tudjuk, hogy nehéz időkben csatlakozunk, recesszió kísértete jár a világgazdaságban. Ha akarnák, sem tudnák olyan bőkezűen adni a támogatást az újonnan jövőknek, amint adták korábban az akkoriaknak. És a mai geopolitikai viszonyok is jóval kevésbé értékelik fel a beállást, mint a hajdani, kétpólusú világban.

A csatlakozásnak mindenképpen vannak elvitathatatlan nagy

pozitívumai. Biztosak lehetünk abban, hogy néhány évtized múltán az akkori utódaink helyeselni fogják, hogy tagjává tettük őket a közösségnek. És bizonyosnak ígérkezik, hogy a csatlakozással megszabadulunk egy lappangó rémtől, a helyi háborúk veszélyétől. Igazából ugyan most sem hiszszük, hogy a háború velünk is megtörténhet, de hát azt sem hitük volna, hogy a XX. század végén Európa közepén évekig lángolhatnak helyi háborúk. Megtörtént, és bizonyára sokakban idézte fel az első világháború utáni hí-

res mondást: „csak háború ne legyen”.

Természetünk jótéteménye, hogy hajlamosak vagyunk felejteni a rosszat. És van abban igazság, hogy aki nem ismeri a múltat, az arra íteltetett, hogy megismételje annak hibáit.

Ágyúk torka bömböl az éjben, Villog köröttünk puskatűz, Millió ember vad gomolyban Vak gyűlölettel összetűz. Harcol kelet, nyugat, dél, észak, Vonaglik az egész világ És vérrel festett kép mutatja A legnagyobb világcsatát. (Barabás Ábel)

Egész világ nekünk zúdul, Barát, szomszéd elad rútot. Ne félj hazám: világ dőlhet, Magyar vérből tenger nőlhet: Tisza vize, Duna röggje Magyar marad mindörökre, Él az Isten, áll a honvéd! (Sík Sándor)

Hét ország útja fekete vér, A házak ormán füst és tűz lobog, Ki itt élt, vajjon merre kujtorog – Eléri még e gyilkos téli szél? Ezer halott a sárga halmokon: Ellenség, barát, idegen, rokon (Dutka Ákos)

Kevesen vannak ma tudatában, hány háború dúlt a XX. századot, hány konfliktusban gyilkolták, rombolták egymást népek, nemzetek. Döbbenetes, hogy még ebben a magát felvilágosodottnak, intellektuálisan magasan fejlettnak tartó korban is mennyire eszközéül használhatta, csatasorba állíthatta az embert az érdekek tüzelte gyilkos agresszió. És nagyon is elgondolkodtató, hogy a technikai fejlődést, amely kétségtelenül a fajunk szellemi erejét, alkotóképeségét dicséri, s amelytől az utódainknak mind szebb, gazdagabb jövőt remélnénk, nagyrészt – és gyakorta mindenek felett – a gyilkoló erőnk növelésére használtuk. Mondhatni persze, hogy a háborúkat a rút politikusok és tábornokok, vagy éppen a mögöttük rejtőző nagy manipulátorok „csinálják”, és mindenki más csak szegény áldozat, de tudjuk, hogy a tömeges öldöklésekben, népiirtásokban nagy és gyászos szerepe van a kismestereknek és a kollektív teljesítményeknek is. Felelős, aki feloldja a gátlásokat, ám nem kevésbé az is, aki hagyja magán eluralkodni a gátlástalanságot, aki elköveti az erőszakteteleket.

Ez az album, amelyben az eredeti fényképeké a főszerep, sokat megmutat a huszadik századi há-

borúk hentesmunkájából. Mondanivalóját e háborúk tüzeitől sötétlő fényképek hosszú és komor sora közvetíti, és annak lényege, hogy a támadó háborúban nincs semmi magasztos, felemelő, lelkesítő, csak szenvedés, pusztulás és

„Bizonyosnak ígérkezik, hogy a csatlakozással megszabadulunk egy lappangó rémtől, a helyi háborúk veszélyétől. Igazából ugyan most sem hisszük, hogy a háború velünk is megtörténhet, de hát azt sem hittük volna, hogy a XX. század végén Európa közepén évekig lángolhatnak helyi háborúk.”

„Ez az album, amelyben az eredeti fényképeké a főszerep, sokat megmutat a huszadik századi háborúk hentesmunkájából. Mondanivalóját e háborúk tüzeitől sötétlő fényképek hosszú és komor sora közvetíti, és annak lényege, hogy a támadó háborúban nincs semmi magasztos, felemelő, lelkesítő, csak szenvedés, pusztulás és nyomorúság.”

nyomorúság, s hogy átok és hazugság minden ige, amely ennek ellenkezőjét állítja.

Az első világháború után, amelynek borzalmairól az „Élet” Irodalmi Rt 1916-ban kiadott Háborús antológia c. válogatásából vett fenti idézetek is szólnak, sokan hitték, hogy az emberiség végre megtanulta, többé ne folya-modjék a mézszárláshoz. Tudjuk, nem így lett, de talán nem mindenki tudja, hány helyi háború, „fegyveres főpróba” előzte meg a második nagy világégést. A könyv ezekről is áttekintést ad. És a második világháborúval sem lett vége, sőt... Sorolva innen, a tartalomjegyzékből: indokínai háború, arab izraeli háború (több is, és ki tudja, vége van-e már a soruknak), koreai háború, algériai háború (hét gyilkos, véres, terrorral

teli év!), vietnami háború, afganisztáni háború (a Szovjetunió egyetlen háborús veresége, amelybe a birodalom belerokkant), Falkland-háború, Öböl-háború, háború Afrikában (és a könyv csupán töredékét mondja

el annak, amit fekete Afrika szencsétlen népei a XX. század második felében egymás ellen elkövettek), és a mind közül hozánk legközelebb állók, a Balkán-háború. És ma óhatatlanul is feltolul, hogy talán már csak hetek választanak el egy újabb háborútól, amelyre most az USA készül, s amelyről aligha tudhatjuk, vajon békét, vagy éppen újabb borzalmakat hoz-e majd reánk.

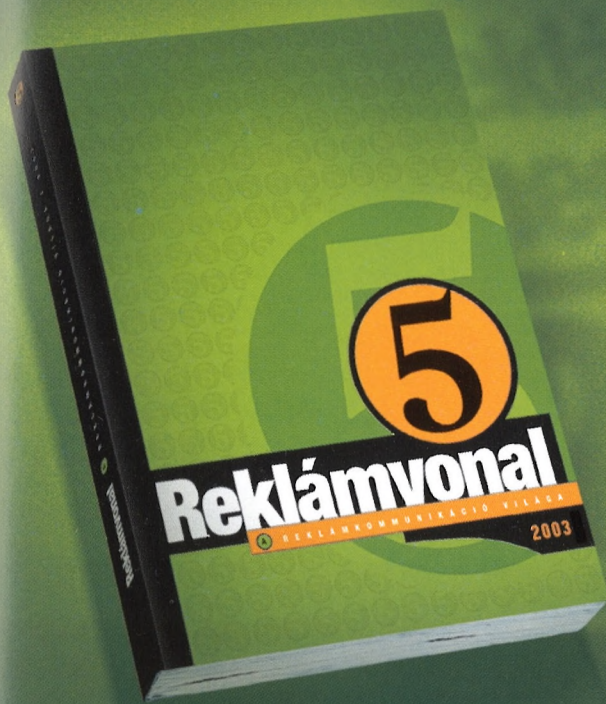
A könyv alkotóinak szándéka világos: a hamis pátosz fátyla nélkül mutatják meg, leplezetlenül és a tanulság céljával, az Erő sötét oldalát. A tisztességes ember elgondolkodik – és örül annak, hogy remélhetően legalább a sokat szenvedett Európa megszabadul ettől a rémtől.

Osman Péter

Szakmai konferenciák júniusban

- Rendezvény neve:** **Piac és Profit Konferencia – „A XXI. század vállalata”
Az elkerülhetetlen változás receptje**
- Dátum:** 2003. június 03–04.
- Szervező:** Piac és Profit Konferenciaközpont
- Leírás:** A XXI. század vállalatának működő modelljeiről és a váltáshoz elengedhetetlenül szükséges technikai, technológiai tudás beépítéséről vallanak vállalatvezetők és a tudományos oktatás képviselői.
- Információ:** www.piac-profit.hu
- Rendezvény neve:** **A vezetés művészete – Az alkotó ember magányossága**
- Dátum:** 2003. június 04.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt.
- Leírás:** A vezető személyiségében, szakmai habitusában, mindig az általa vezetett csapatot reprezentálja. Ebben a végtelenül felelősségteljes és egyben magányos szerepben, olyan belső dilemmákkal kénytelen szembesülni, amelyek néha ellentétesek a közösség szükségleteivel.
- Információ:** www.fn.hu
- Rendezvény neve:** **Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése**
- Dátum:** 2003. június 04–06.
- Szervező:** Marketing Intézet Miskolc – Nyugat-Magyarországi Egyetem Marketing Tanszék
- Leírás:** A három napos konferencia a marketing teljes vertikumát bemutatva ad képet a marketing szakma legújabb elméleti és gyakorlati megoldásairól, módszereiről, lehetőségeiről.
- Információ:** www.uni-miskolc.hu/marketing
- Rendezvény neve:** **Design és arculat – Eladásnövelés, eladásösztönzés**
- Dátum:** 2003. június 05.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt.
- Leírás:** Az egyediség formával, csomagolással történő kialakítása a márkaépítés egyik legfontosabb lépcsője. Mivel a design az eladásnövelés és vásárlásösztönzés egyik leghatékonyabb eszköze, ma már a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban mind nagyobb szerepet kap az adott termék, cég vagy szolgáltatás arculata.
- Információ:** www.fn.hu
- Rendezvény neve:** **A véctől a szénabáláig – Az alternatív médiahasználat lehetőségei és előnyei**
- Dátum:** 2003. június 10.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt. – Próbakő Kommunikáció

- Leírás:** Ma már a tévé, az óriásplakátok és a sajtó nem minden, a hirdetők egyre többször indulnak el egyedi utakon, hogy kitörhessenek a médiazajból. A lehetőségek tárháza szinte kimeríthetetlen, a költségek általában az átlagnál alacsonyabbak, a mozgósítóerő és a hatékonyság ugyanakkor a legtöbb esetben kifejezetten kedvező.
- Információ:** www.fn.hu
- Rendezvény neve:** **13. Országos Humánpolitikai Konferencia – A különbség az emberekben rejlik**
- Dátum:** 2003. június 10–12.
- Szervező:** Országos Humánpolitikai Egyesület
- Leírás:** A dolgozói elégedettség mérése. A motiváció és az ösztönzés szerepe a munkaerő megtartásában. A szervezeti kultúra és a személyiség összefüggései. Az európai uniós csatlakozás hatása a képzésre, az értékelésre és a juttatásokra. Hogyan mozgósítsuk a szervezet rejtett energiáit?
- Információ:** www.ohe.hu
- Rendezvény neve:** **A pillanat varázsa, avagy az impulzus eladásban rejlő lehetőségek leghatékonyabb kihasználása**
- Dátum:** 2003. június 11.
- Szervező:** Retail Academy Kft.
- Leírás:** Mi az impulzus eladás? Hogyan profitálhatunk belőle? Hogyan változik az impulzus eladás a kategóriák, bolttípusok és a vásárlói demográfia függvényében? Impulzus eladás és kereskedői etika.
- Információ:** www.retailacademy.hu
- Rendezvény neve:** **Ösztönzési rendszerek: vállalati teljesítménymérés, hatékonyságfokozás**
- Dátum:** 2003. június 18.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt.
- Leírás:** Mi az az objektív dimenzió, amelyben minden szereplő teljesítménye értelmezhető? Hogyan képes a vállalat felzárkózni, vagy éppen megtartani piaci előnyét? Maradt-e még lehetőség a költségek csökkentésére, a munkavállalók motiváltabbá tételére?
- Információ:** www.fn.hu
- Rendezvény neve:** **Rétegmkteting**
- Dátum:** 2003. június 24.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt. – Próbakó Kommunikáció
- Leírás:** Miért fontos az egyes fogyasztói rétegeket külön-külön megszólítani? Hogyan, milyen eszközökkel érjük leghatékonyabban az egyes rétegeket? A rétegmkteting szerepe a versenytársaktól való megkülönböztetés gyakorlatában.
- Információ:** www.fn.hu
- Rendezvény neve:** **CRM – járatlan utakon**
- Dátum:** 2003. június 25.
- Szervező:** Sanoma Budapest Kiadói Rt.
- Leírás:** A konferencia számos iparági példát vonultat fel mind a direkt, mind az indirekt vevői kapcsolatok területén. Az esettanulmányokon túlmenően a konferencia mélyrehatóan kíván foglalkozni a sikerhez elengedhetetlen humán feltételekkel, illetve a jövedelem-orientált vállalkozások esetén óhatatlanul felmerülő megtérülés kérdéskörével.
- Információ:** www.fn.hu



**Reklámvonal 5
megjelenés:**

**2003
május**

A könyv megrendelhető a **219-0816**-os telefonszámon Mohay Tamásnál, és a **www.reklamvonal.hu** webcímen

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A Marketing
MENDZSMENT

megújult szerkesztőségének alapvető célja, hogy előbb szakmai fórummá tegye ezt a nagy hagyományokkal rendelkező folyóiratot. Ennek megfelelően mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatjuk, hogy küldjenek anyagokat. 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.

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.**

mögöttünk áll a tapasztalat rajtunk áll a színvonal



Ígérhetnénk sok mindent, de mi úgy gondoljuk, elég, ha a munkáink beszélnek helyettünk. Azok a márkák,



amelyeken keresztül csaknem 10 éves piaci



szereplésünk során bebizonyíthattuk, mit jelent a rugalmas, célcsoportra épülő, szakmailag átgondolt vizuális kommunikáció. Mindennél többet elárul az



általunk kezelt márkák, és ezzel együtt piaci

szereplésük színvonalát. www.artforce.hu

06 30 948 4031 Simon Attila



art force design

a tapasztalat ereje

BIN-O-ART
Integrált BTL Kommunikációs Ügynökség



www.bin.hu

DIREKT MARKETING :: Teljeskörű DM kampány | Adatbázis menedzsment | Adatbázis értékesítés | Adatbázis marketing (Ad-Mark)

ONLINE :: Online marketing | Webdesign | Hosting | Programozás | Szaktanácsadás

ALKALMAZÁS-FEJELSZTÉS :: Multimédia | Ügyviteli szoftverek