

1995/1

Marketing & MENEDZSMENT

XXIX. évfolyam

The Hungarian Journal of Marketing and Management

A tartalomból:

Az EU és Magyarország



Half-Way Towards Market Economy



Gazdasági döntések és környezetvédelem



Interaktív hatalomátvétel?

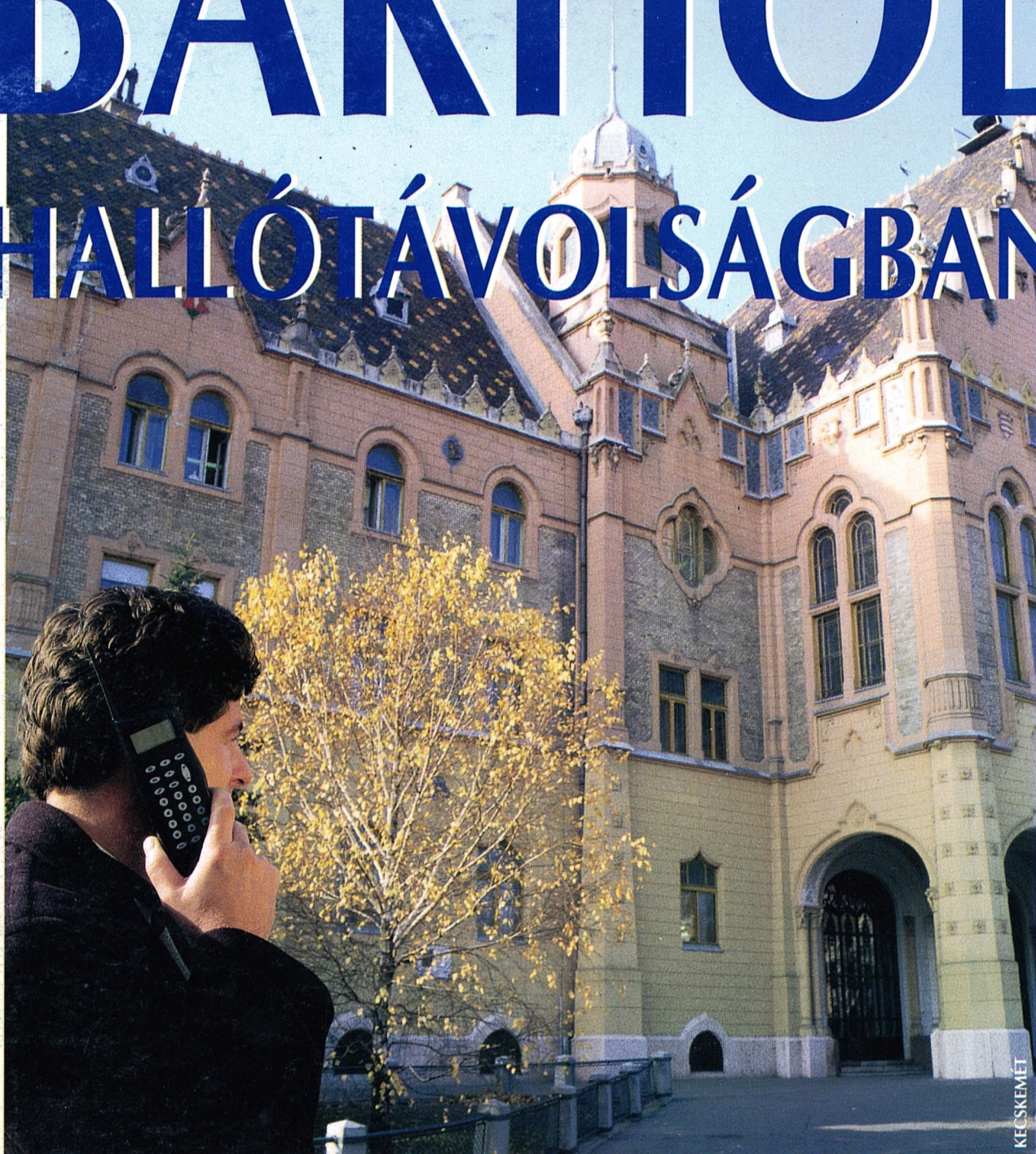


Összehasonlító reklámok



Marketing a magyar egészségügyben

BÁRHOOL HALLÓTÁVOLSÁGBAN



A WESTEL Rádiótelefon Kft. 450 MHz-es rendszere Magyarország egyetlen országos mobiltelefon-hálózata. Készülékeinket országszerte használhatja, irodáinkat és forgalmazóinkat országszerte megtalálja.

M O Z G Á S B A N A Z Ü Z L E T

WESTEL IRODÁK:

- BALATONVILÁGOS: M7-ES ENYINCI ELÁCÁZÁS TEL.: (88) 380-644 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327100
- BÉKÉSCSABA: 5600 GYÓNI C. U. 21. TEL.: (66) 447-111 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 384000
- BUDAPEST: 1111 KARINTHY FRIGYES ÚT 21. TEL.: 265-8023 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327088
- DEBRECEN: 4026 KÁLVIN TÉR 2/A. TEL.: (52) 418-038 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327800
- GYŐR: 9022 PÁLFFY DÉNES U. 1. TEL.: (96) 318-896 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327400
- MISKOLC: 3530 SZÉCHENYI U. 70. TEL.: (46) 411-550 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 351000
- NAGYKANIZSA: 8800 DEÁK TÉR 12. TEL.: (93) 310-460 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327408
- PÉCS: 7621 RÁKÓCZI UTCA 19. TEL.: (72) 445-111 RÁDIÓTELEFON: (06 60) 327900



Marketing & MENEDZSMENT

XXIX. évfolyam 1. szám

Alapító főszerkesztő: Dr. SZABÓ LÁSZLÓ

Társszerkesztők:
FOJTIK JÁNOS
LANTOS ANTAL
SZABADY CSABA

Megjelenik évente hatszor

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
Budapest VI., Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: 153-1366; Telefax: 131-6343

Utánnomás csak forrásmegjelöléssel

Kiadja: az MC – Országos Piackutató Intézet
A kiadásért felel: MORVAY JENŐ

A kiadvány gondozásában közreműködött
a GENERÁL PRESS
Nyomdai előkészítés: SCRIPTOR Bt.
Nyomás, kötészet: Borsodi Nyomda Kft.
Felelős vezető: Ducsai György

Terjeszti a Magyar Posta Rt.
INDEX 25545 HU ISSN 0237-1995
Engedély: III./SZI/301/1982.
Előfizethető a Kiadóhivatalban (Budapest VI.,
Nagymező u. 21.), bármelyik kézbesítő
postahivatalnál, a kézbesítőknél és a
Hírlapelőfizetési és Lapellátási Irodánál (HELIR,
Budapest, XII., Lehel u. 10/A. Postacím: 1900)
közvetlenül, vagy postautalványon, valamint
átutalással a Postabank Rt.
219-98636-021-02809 pénzforgalmi
jelzőszámra.
Előfizetési díj: egy évre 1500,-Ft.

TARTALOM

Lectori salutem – <i>Fodor Gábor</i>	3
A szerkesztőbizottság elnökének üzenete – <i>Reketye Gábor</i>	5

Az EU és Magyarország

„Kicsit naivak voltunk 1990-ben” – Interjú	7
Az Európai Unió élelmiszergazdasági marketingjének néhány jellemzője – <i>Hajdú Istvánné – Lakner Zoltán</i>	9
Előre kell menekülni – Interjú	14
A földrajzi árujelzők nemzetközi oltalma és az Európai Unió – <i>Tattay Levente</i>	17
Bormarketing á la Korzika – <i>Szabó Jenő</i>	22
Half-Way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies – <i>Gábor Reketye – Ashok K. Gupta</i>	27

Ökomarketing

Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem – <i>Tóth Gergely</i>	33
A kommunikáció szerepe a környezetvédelemben – <i>Kukoda Bernadett</i>	38

Média

Interaktív hatalomátvitel? – <i>Pogány András</i>	45
Médianalízis – <i>Kozák András</i>	50
Civilszféra – Társadalmi célú tájékoztatás – Média – <i>Erdősi Károly</i>	54
Összehasonlító reklámok – <i>Németh György</i>	57

Az észak-magyarországi kisvállalatok marketingje – <i>Kiss Enikő – Lukács Edit – Szegedi Krisztina – Horváth József</i>	61
---	----

Marketing a magyar egészségügyben – <i>Doszpoth Attila</i>	67
--	----

Külföldi Szakirodalom	75
---------------------------------	----

Szerkesztőbizottság:

ÁCS JÁNOS, egyetemi tanár, Műszaki Egyetem, Bécs; **AGUILAR, FRANCIS J.**, egyetemi tanár, Harvard Business School, USA; **BÉLYÁ CZ IVÁN**, egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem; **BERACS JÓZSEF**, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem; **BIENERTH GUSZTÁV**, partner, Price Waterhouse; **BOD PÉTER ÁKOS**, igazgató, EBRD, UK; **BOTOS BALÁZS**, elnök-vezérigazgató, Magyar Exporthitelt Biztosító Rt.; **FARKAS FERENC**, egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem; **GHOBIAN, ABBY**, Middlesex University, UK; **GUPTA, ASHOK K.**, Ohio University, USA; **HOVÁNYI GÁBOR**, MTÁI elnök, IVKI, Janus Pannonius Tudományegyetem; **KÁRPÁTI TAMÁS**, vezérigazgató, Terimpex Rt.; **LÁSZLÓ ANDRÁS**, elnök-vezérigazgató, Co-Nexus Rt.; **OROSDY BÉLA**, egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem; **REKETYE GÁBOR**, tanszékvezető egyetemi docens, dékán, Janus Pannonius Tudományegyetem, a szerkesztőbizottság elnöke; **SÁNDORNÉ SZENNYESSY JUDIT**, tanszékvezető főiskolai tanár, KVIK; **SIMON GÁBOR**, ügyvezető igazgató, MC/Országos Piackutató Intézet; **SOÓS KÁROLY ATTILA**, államtitkár, Ipari és Kereskedelmi Minisztérium; **TATÁR DÉNES**, vezérigazgató, DÉDÁSZ Rt.; **TOMCSÁNYI PÁL**, akadémikus; **VÖRÖS JÓZSEF**, tanszékvezető egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem

CONTENT

Lectori salutem – <i>Gábor Fodor</i>	3
From the Chairman of the Editorial Board – <i>Gábor Rekettye</i>	5
The EU and Hungary	
”We were a Bit Naive in 1990.” – Interview	7
Characteristics of Food Marketing in the European Union – <i>Istvánné Hajdú - Zoltán Lakner</i>	9
Escape Forward! – Interview	14
International Protection of Geographical Trade-marks and the European Union – <i>Levente Tattay</i>	17
Wine Marketing à la Corsica - <i>Jenő Szabó</i>	22
Half-Way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies – <i>Gábor Rekettye – Ashok K. Gupta</i>	27
Green Marketing	
Everyday Business Decisions and Everyday Environmental Protection – <i>Gergely Tóth</i>	33
Role of Communication in Environmental Protection – <i>Bernadett Kukoda</i>	38
Media	
Interactive Takeover? – <i>András Pogány</i>	45
Media Analysis – <i>András Kozák</i>	50
Civilian Sphere – Society Oriented Communication – Media – <i>Károly Erdősi</i>	54
Comparative Advertisements – <i>György Németh</i>	57
Marketing of Small Businesses in North Hungary – <i>Enikő Kiss – Edit Lukács – Krisztina Szegedi – József Horváth</i>	61
Health Care Marketing in Hungary – <i>Attila Doszpoth</i>	67
Foreign Literature	75

KONTRAX

Amikor az ember dolgozik, csak akkor tud a lényegre

koncentrálni, ha a munka feltételei biztosítottak.

Leggyakrabban dokumentumai sokszorosítására van

szüksége amihez nagy segítség a .



Természetesen olyat választott, ami igényeinek megfelel.

Csörög a , hiszen enélkül ma már nincs

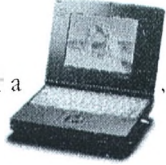


kapcsolattartás, dokumentum érkezik -on.



amit aláírva visszaküld. és az üzlet megkötött.

Adminisztrációjához ott a , de ha űrlapot kell



kitöltenie. még mindig a jól bevált



segítségét veheti igénybe. És amikor ideje marad egy kis

elmélkedésre, megnyugtathatja az az érzés, hogy minden

berendezésére megbízható szerviz vigyáz. Hát így könnyű!

**Így könnyű:
mindent egy helyről, a Kontraxtól!**

Vevőszolgálat, bemutatóterem, szerviz, másolószolgálat: 1143 Budapest, Hungária krt. 79-81. tel.: 251-4888, fax: 252-5768. Vidéki képviselő és szerviz: 5540 Szarvas, Szabadság u. 6-10. tel./fax: (66) 312-301, 7621 Pécs, Toldi M. u. 7. tel./fax: (72) 313-095. Vidéki képviselő: 6720 Szeged, Feketesas u. 14. tel.: (62) 312-044, fax: (62) 312-161, 9022 Győr, Liszt F. u. 3. tel./fax: (96) 315-180.

Lectori salutem,

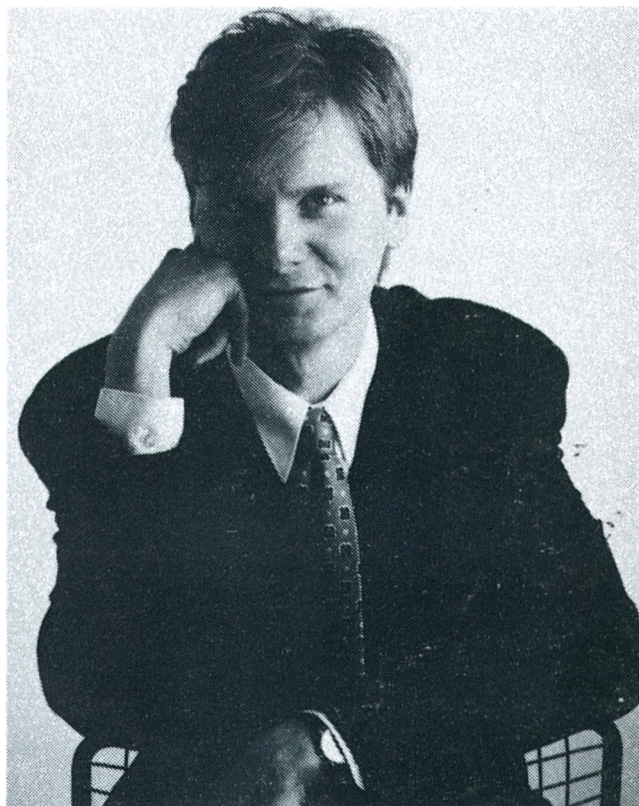
ahogy a régi rómaiak mondták, és valóban öröm számomra, hogy ennek a folyóiratnak az olvasóit köszönhetem. Mindig jó ugyanis, ha az embernek valami új, friss kezdeményezéshez köze van. És fordítva: nagyon kellemes érzés valamilyen élő hagyomány részesének lenni. Ugyancsak felemelő dolog az is, ha valaki segítő résztvevője lehet egy hagyomány megújulásának. Huszonöt évvel ezelőtt Pécssett megkezdődött a nappali tagozatos közgazdászképzés. A Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara részben biztosan a jubileum miatt is, de gondolom, főleg a tudományos ambíció okán vállalkozott arra az idehaza egyedülálló szerepre, hogy társkiadóként jegyezze egy szakma vezető folyóiratát.

Emiatt azután e sorok írója – elsősorban nem mint magánember – nagy reményekkel köszönti mindazokat, akik előfizetői és rendszeres olvasói voltak a **MARKETING** című folyóiratnak és mindenkinek azt kívánja, hogy jó szellemi befektetésnek bizonyuljon a **MARKETING & Menedzsment** elolvasása.

Azt mondják a közgazdászok, hogy egy befektetést a hozama minősít. A menedzsment-tudományok terén megszerezhető ismeretekre ma nagy szükség van Magyarországon. A rendszerváltozás utáni fél évtized tapasztalata szerint ugyanis egyáltalán nem vagyunk bővében az itt felhalmozott tudásnak. Még az üzleti szférában is az tapasztalható, hogy a hazánkban befektető külföldi cégek nagyon alapos kiképzésnek vetik alá azokat, akiket vezető pozíciókban alkalmazni kívánnak; azaz szeretnék maguk meggyőződni arról, hogy vezető munkatársaik megfelelnek a fejlett piaccgazdaságokban elvárt követelményeknek.

A gazdasági szervezeteknek a fennmaradáshoz viszonylag gyorsan kell alkalmazkodniuk a külső – elsősorban piaci – követelményekhez. A gazdaságon kívüli intézményrendszer azonban – így az oktatás és a kultúra is – szorosabban kötődik az államhoz, szerves része a redisztribúciós rendszernek. Akármilyen átalakulások történnek is ezekben a szektorokban, alapvető változásokra lesz szükség a folyamatok és a szervezetek irányításában egyaránt. Ehhez képest meglehetősen szomorú, hogy szinte csak most kezdjük tanulni és a lehetőségekhez képest gyakorolni a fejlett piaccgazdaságokban eredményesnek bizonyuló és ezért nálunk is kívánatos menedzszeri szemléletet és a korszerű módszereket.

Általában elmondhatjuk, hogy a társadalom működése a versengésre és az együttműködésre épül, ami a gazdaságban egészen nyilvánvaló, de nem kell nagy szellemi erőfeszítés ahhoz sem, hogy erre az egyszerű igazságra egyéb területekről hozzunk példákat.



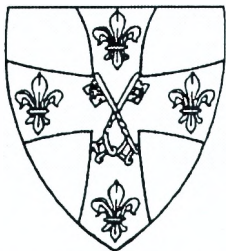
Az intelligencia lehet genetikusan kódolva, de a tudást és a műveltséget meg kell szerezni. A művészet is, a tudomány is alkotás és közlés egyszerre. Ritkább eset az, amikor a kettőt ugyanaz az ember műveli. Terjesztőkre, interpretátorokra, népszerűsítőkre a széles értelemben vett kultúrának ma nagyobb szüksége van, mint valaha. És arra is, hogy a verseny és együttműködés elve egyszerre juthasson érvényre.

Azért szeretem én már a megjelenés pillanatában ezt a folyóiratot, mert látom benne az előrelépés ígéretét, hiszen az önmagában még szokatlan, de előremutató és biztató, hogy egy profitorientált cég és egy felsőoktatási intézmény vállalkozik egy olyan folyóirat kiadására, amely a tudomány és a gyakorlat művelőinek igényességét egyaránt kielégíti. Amúgy is régi gond Magyarországon: a gyakorlat és az elmélet szakértői oly távol vannak egymástól, hogy nem tudnak szót érteni. Vagy azért, mert nincs is közös témájuk, vagy mert egymás számára érthetetlen nyelvet beszélnek, talán nem is kíváncsiak egymásra. Márpedig semmilyen területen nem nélkülözhető az az inspiráció, amit az eltérő szemléletmódok, a különbözőképpen fontos ismeretek által nyújthatunk egymásnak.

Szeretném, remélem és hiszem, hogy a folyóirat, amit a kezében tart, Kedves Olvasó, sikeres lesz a piaci versenyben, többek között azért is, mert az együttműködés ösztönzése lesz a legfőbb erőssége.

Fodor Gábor

A JANUS PANNONIUS TUDOMÁNYEGYETEM



Közgazdaságtudományi Kara

várja az Ön jelentkezését is
(ha Önnek már van egy diplomája),

szakdiplomát nyújtó posztgraduális kurzusaira.

Marketing menedzser szakoklevél

Közgazdasági szakokleveles mérnök, jogász, agrármérnök stb.

MBA

Programtájékoztató és információ:

JPTE Közgazdaságtudományi Kar

dr. Lajtai Jánosné

Pécs, Rákóczi u. 80. 7622

Tel.: (72) 211 433

Fax. (72) 233 129

„Készen áll arra, hogy felvegye a kesztyűt? Ez a program *nagy sikereket ígér Önnek, lényeges változásokat hoz az Ön életében, és bizonyosan nagy megterhelést jelent.* Gondolja át, és ha úgy dönt, vállalja, a két vagy három év kemény, de szép munkát, *szívesen látom akár személyesen is, hogy megbeszélhessük a problémáit, válaszolhassak az Ön kérdéseire.*”

Mi nem személytelenül, mechanikusan választjuk ki posztgraduális hallgatóinkat. *Mi segítünk Önnek, hogy tanulási szándékának, a kemény munka iránti elkötelezettségének hozadéka a legnagyobb legyen.*”

Dr. Vörös József
egyetemi tanár
programigazgató

A szerkesztőbizottság elnökének üzenete

Nagy öröm számomra, hogy olyan kezdeményezés indítását jelenthetem be, amely több szempontból is úttörő jellegű vállalkozás a tudomány és a gyakorlat együttműködésében. A Marketing & Menedzsment című szakmai-tudományos folyóirat megjelenetésére

- egy egyetemi kar, a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara és
- egy profitorientált gazdasági társaság, a Marketing Centrum/Országos Piackutató Intézet

közösen vállalkozik. Azzal a céllal, hogy egy olyan szakmai fórumot hozzon létre, amely hozzájárul a magyar menedzsment gyakorlat fejlesztéséhez és egyidejűleg publikációs lehetőséget biztosít az egyetemi oktatóknak, kutatóknak és a menedzsment szakma hazai és nemzetközi kiválóságainak.

Úgy gondolom, hogy az új folyóirat mindkét fél – a gazdasági felsőoktatás és kutatás, valamint a vállalati gyakorlat – számára komoly lehetőségeket kínál. Gazdasági felsőoktatásunkat meghatározó jellegű minőségi és mennyiségi változások jellemzik. A tudományos életnek ez a területe az, amelyet a piacgazdaságba történő átmenet talán a leginkább érintett. A magyar gazdaság a liberalizáció előrehaladtával, a gazdasági társaságok számának növekedésével és a piaci verseny kibontakozásával párhuzamosan, folyamatosan nagy keresletet támaszt a modern ismeretekkel rendelkező és a nemzetközi szinten is helytállni képes szakemberek iránt. Változott az oktatás struktúrája és előtérbe kerültek a korszerű menedzsment diszciplínák. A Marketing & Menedzsment elsőrendű fóruma, s mint ilyen, messzemenően segítheti a felsőfokú szakemberképzést. Profitálhat tehát ebből az oktatás és a kutatás is, de a szakmai gyakorlat is. A két terület egymásrataltsága kölcsönös. A legfejlettebb országok gyakorlata is igazolja azt, hogy a gazdasági felsőoktatás csak akkor lehet hatékony, ha messzemenően épít az üzleti élettel fenntartott szoros együttműködésre és viszont: azok a gazdasági szervezetek a legsikeresebbek, amelyek napi gyakorlatukban alkalmazzák a korszerű ismereteket, módszereket.

Nos, a Marketing & Menedzsment folyóirat ezt a kölcsönös egymásraépülést kívánja elősegíteni. A szerkesztőbizottság nem titkolt elképzelése az, hogy a Marketing & Menedzsment folyóiratot a Harvard Business Review mintájára kívánja előállítani. Olyan tudományos folyóiratról van tehát szó, amely egyidejűleg gyakorlati is. Nem napi üzleti híreket kíván megjelentetni, erre sok egyéb sajtóorgánium szakosodott. Olyan tudományos eredményeket, szakmai újdonságokat, módszereket kíván közzétenni, amelyek a gyakorlat általánosításai s mint ilyenek, az üzleti életben széles körben hasznosíthatók.

Úgy gondolom, hogy a Marketing & Menedzsment ezzel a célkitűzésével valóban hézagpótló szerepet



fog betölteni a szakmai irodalomban. A lap másik fő célkitűzése az, hogy fokozottabb mértékben kíván bekapcsolódni a menedzsment szakma nemzetközi vérkeringésébe. Tenni kívánja ezt azzal, hogy külföldi szerzőket hív meg és a lapban az angol nyelvű fordításoknak (és esetenként az eredeti cikk teljes mértékben angol nyelvű megjelentetésének) nagy teret szán. Úgy gondoljuk, hogy a globalizálódás e területen is vissza nem fordítható folyamat. Amíg számunkra nyilvánvalóan fontos a külföldi tudás megismerése, ugyanúgy – hisszük azt –, hogy a magyar gyakorlat is érdeklődésre tart számot a világ más részein is.

A Marketing & Menedzsment nem előzmények nélküli lap. Közvetlen elődje a MARKETING (korábban a Marketing Piackutatás) immár 28 éven keresztül volt a piacorientált gondolkodás élenjáró hazai szövegíróje. A Marketing & Menedzsment építeni kíván ezekre a hagyományokra. Profilját most a menedzsment irányában bővítjük, mert úgy gondoljuk, hogy gazdasági társaságaink csak akkor lehetnek sikeresek, ha a menedzsment mindegyik területét – a marketing mellett a pénzügyeket, az emberi erőforrásokkal való gazdálkodást, a vállalati menedzsmentet, a tervezést és a stratégiaépítést – egyaránt korszerű szemléletben művelik. Hiszük azt, hogy ezzel a profilbővítéssel, ezzel a megújulással a lap továbbra is a korszerű piaci szemlélet terjesztésének élvonalában marad és az olvasók igényeit a korábbiaknál még jobban lesz képes kielégíteni.

A fenti elgondolások jegyében állítottuk össze a lap szerkesztőbizottságát is. Ebben helyet kaptak az élenjáró külföldi tudósok mellett a menedzsment tudomány és a menedzsment gyakorlat hazai kiválóságai is. Mindannyian nagy lelkesedéssel vállaltuk, hogy a lap korszerűsítésében, színvonalának további emelésében részt veszünk. Hiszük, hogy törekvéseink találkozni fognak az olvasók elvárásainak. És ha ez így lesz, akkor munkánk nem lesz hiábavaló.

Rekettye Gábor

*A Janus Pannonius Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának dékánja*

Érdeklődik a japán piac iránt?

Vegye igénybe a 24 éves tapasztalattal, kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkező

MAGYAR-JAPÁN GAZDASÁGI KLUB

szolgáltatásait!

H-1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 6-8. Tel: 269-4013, 153-3333/380, 388 Fax: 153-3361
Ügyvezető igazgató: Ág Csilla



**Gépi adatbázisra épülő kereskedelmi és gazdasági információk
Bel- és külkereskedelmi ügynöki és szaktanácsadási tevékenység
Utazási szolgáltatás, delegációk szervezése
Promóciós tevékenység**

A Magyar-Japán Gazdasági Klub egyedülálló kapcsolatot nyújt az Ön cégének testvérklubján, a tokiói székhelyű Japán-Magyar Gazdasági Klubon keresztül, amely a legnagyobb japán kereskedőházakat és nagyvállalatokat tömöríti. Évenként sor kerül a klubok közös plenáris ülésére Tokióban, illetve Budapesten.

A MAGYAR-JAPÁN GAZDASÁGI KLUB TAGJAI

- ADIA Magyarország
- Állami Vagyonkezelő Rt.
- Baker&McKenzie
- Budapest Bank Rt.
- Daiwa-MKB (Magyarország) Befektetési és Értékpapírforgalmi Rt.
- Delta Elektronik Kft.
- Dunai Repülőgépgyár Rt.
- Ernst&Young Kft.
- EXIMBANK (Magyar Expert-Import Bank Rt.)
- Falcontravel-Pannonia
- Gála Tours
- GHM Ügyvédi Iroda
- Grafika Kereskedelmi Rt.
- Hanicon Kereskedelmi Kft.
- Hélia Termál Hotel
- Hungarian International Bank
- IMMC Nemzetközi Vezetési és Marketing Tanácsadó Kft.
- Interconcert Budapest Művészeti Rt.
- Interservice Group
- Investor Holding
- Japan Coop
- Jannus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- KOPINT-DATORG Rt.
- KRAFTSZER-Budapest Kft.
- Légiforgalmi és Repülőtéri Igazgatóság
- Magyar Befektetési és Fejlesztési Bank Rt.
- Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Rt. (ITD)
- Magyar Külkereskedelmi Bank Rt.
- Magyar Suzuki
- Magyar Termelői és Kereskedelmi Központ
- Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet
- Marubeni Magyarország Kft.
- Nomura Investmen Bank Hungary Ltd.
- Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Rt.
- PANNONPLAST Műanyagipari Rt.
- POLIFOAM Műanyagfeldolgozó Rt.
- Salgótarjáni Üveggyapot Rt.
- SAS Skandináv Légitársaság
- Seward&Kissel Képviselői Iroda
- Speed Travel
- SWISSAIR Svájci Légitársaság
- Székesfehérvári Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány
- Titán Kereskedelmi Rt.
- Toyota Motor Magyarország
- UNIONTEXT Textilipari Kft.
- VEGYÉPSZER Rt.
- Z&T Bt.

„Kicsit naivak voltunk 1990-ben”

Szent-Iványi István és Kende Tamás az Európai Unióról és a magyar integráció feltételeiről

– Amennyiben az idén nem javulnak a gazdasági mutatók, az ország hamarosan a lengyel gazdaság 1989-es szintjére zuhanhat. S ebben az esetben nem érdemes bízunk az Európai Unió-tagságban – nyilatkozta lapunknak Szent-Iványi István, a Külügyminisztérium politikai államtitkára.

Az interjú során a politikus kifejtette, hogy Magyarországnak számos területen alkalmazkodnia kell az Unióhoz. Az államtitkár integrációs szakértője, Kende Tamás ennek részleteiről beszélt.

– Az európai integrációval kapcsolatos kezdeti eufória megszűnt. A nyugati államok láthatóan nem lelkesednek úgy a kelet-európai országok Unió-csatlakozásáért, mint korábban. Minek tulajdonítja ezt?

Sz-I. I.: Az Európai Uniónak számunkra nincs alternatívája – ezt érdemes kiindulópontként kezelni. Az Unió elvi szinten deklarálta a „fordulat politikáját”, azonban a gyakorlat mást mutat: nem érzékelhető a Nyugat kedvezőbb hozzáállása a felvételre váró országokkal szemben. Sajnos jó példa erre az Unió essen a csúcstalálkozója, amelynek hivatalos programjára nem hívták meg a csatlakozásra törekvő országok vezetőit. Igaz ugyan, hogy egy ebédre vendégül látták a miniszterelnököket – így Horn Gyulát is –, ám csak a találkozó másnapján. Ennek hátterében az áll, hogy az Unió államainak egyenként eltérő érdekei vannak s eb-



Szent-Iványi István

ből adódóan más és más országokkal kívánják a kapcsolatokat fejleszteni. Jellemző, hogy Franciaország és Spanyolország számára gyakran fontosabbnak tűnik az észak-afrikai államokkal való együttműködés, mint a volt szocialista országok gyors integrálása.

K. T.: Kellemetlen tapasztalatunk, hogy még az integrációt elősegítő szimbolikus lépések is lassúak. Jellemző, hogy két év szükségeltetett a társulási szerződés hatályba lépéséhez. Nem biztató az sem, hogy az EU vezetői 2001–2003-ra tervezik a szabadkereskedelmi övezet teljes kiterjesztését. A magyar csatlakozás időpontja valószínűleg ennek megfelelően tolong majd.

– Milyen területen vár határozottabb nyugati fellépésre a magyar diplomácia?

Sz-I. I.: Az európai normák rendszerezése mellett nagy jelentősége van az intézmények átalakításának és a lakosság tudatos felkészítésének is. Célunk, hogy a csatlakozás „imázsa” a lakosság körében minden szempontból pozitív legyen, ezért a Külügyminisztérium egy amerikai PR-céget bízott meg az Unió-tagság népszerűsítésével. Ezenkívül a jövőben az iskolai tankönyvekben is bő teret kapnak az Unióval foglalkozó szócikkek. Sok a feladatunk, hiszen az MDF-kormány

A M&M kiemelten kíván foglalkozni az Európai Unióhoz való csatlakozás kérdéseivel. Ez a kérdéskör nem nélkülözheti a politikai háttér megvilágítását.

adós maradt a teljes jogharmonizációval és a tájékoztatással is. Ezekben az ügyekben szinte semmi nem történt.

– *Milyen konkrét támogatást nyújt az Unió a társult államoknak?*

Sz-I. I.: A brüsszeli központ jelenleg különböző fejlesztési programokkal segíti a kelet-európai demokráciákat. Ennek egyike a PHARE program, amelyet 1989-ben hoztak létre – akkor még csak Lengyelország és Magyarország részére. Várható, hogy az Unió, az eddigi eredményesnek mondható technikai jellegű támogatások, a szaktanácsadás mellett az infrastruktúrális jellegű támogatást növeli. Ám ezek nagyságrendjével kapcsolatban nem szabad illúziókat táplálni, ne járjunk úgy, mint 1990-ben, amikor kicsit naivak voltunk, ha a nyugati segítségnyújtásról volt szó.

– *A budapesti EBEÉ-n Jelcin orosz elnök igen határozottan lépett fel a volt szocialista országok NATO-tagsága ellen. Ennek fényében van-e realitása a magyar tagságnak?*

Sz-I. I.: Az orosz álláspont igen hullámzó. A határozottnak mondható Jelcin-felszólalás ellenére nem várható a magyar-orosz kapcsolatok lehülése. Nem kellene túlértékelni a Budapesten elhangzottakat. Mindenesetre a magyar NATO-tagságra még várni kell.

– *Nyugati politikusok és újságírók az elmúlt hónapokban többször is hangsúlyozták, hogy a volt keleti blokk államai közül Csehország jutott a legtovább a piacgazdaság megteremtésében. Ezen vélemények szerint lemaradtunk. Hol tart Magyarország ebben a versenyben?*

Sz-I. I.: A három „visegrádi” ország közül Magyarország, Csehország és Lengyelország más-más gazdasági helyzetben élte meg a rendszerváltást. Tény, hogy mostanában Lengyelországot s főként Csehországot sűrűbben emlegetik úgy, mint vezető kelet-európai országot, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy Lengyelország sokkal rosszabb helyzetből indította meg a reformokat mint Magyarország, így sikerei is másképpen értékelendők. Náluk már a nyolcvanas évek elején megjelentek olyan súlyos gazdasági

gondok, amelyekkel a térség többi országa csak most találkozhat.

Nekünk az a célunk, hogy az Unió határozottabban hajtsa végre elvi döntéseit s ezáltal belátható közelségbe kerüljön a csatlakozás lehetősége. Ehhez szükség van a „strukturált párbeszédre”, amelynek lényege, hogy ne csak a legmagasabb szinten folyják Magyarország és az EU közötti kommunikáció, hanem az „aprómunka” napi szintjén, az osztályvezetők, szakreferensek között is.

– *Milyen felépítésű rendszerbe kell Magyarországnak betagozódnia?*

Sz-I. I.: Az EU három területen folytat politikát: általános közösségi téren (amelybe beletartozik a gazdasági és mezőgazdasági politika), a védelem, a külügy, ill. az igazságügy és a belügy terén.

A Közösség a tagországok mezőgazdaságának támogatására költi a legtöbb pénzt. Magyarországnak gondot okoz, hogy az EU részéről erőteljes piacvédelem tapasztalható a kelet-európai agrárárakkal szemben. Részben ezért csak akkor képzelhető el komolyan a magyar Unió-tagság, ha a Közösség gyökeresen változtat mezőgazdasági politikáján.

K. T.: Emellett a magyar gazdaságnak is törekednie kell a találcsony alkalmazkodásra. Hiszen hiába kedvező az Európai Unió agrárkvótája, ha nincs olyan magyar termék, amellyel ezt ki lehetne tölteni.

– *Ismeretes, hogy a magyar szabványok sok területen eltérnek a nyugati államokétól. Mekkora mértékű igazodásra lesz szükség?*

K. T.: A jogharmonizáció nem elsősorban jogi kérdés. Ennek példaként hozható, hogy elképzelhető lenne – de szerencsére nincs – olyan felfogás, mely szerint az integrációt és a harmonizációt egyik napról a másikra végbe lehetne vinni azzal, hogy a következő naptól bevezetnék mondjuk a német jogrendszert. Egyértelmű, hogy bár jogtechnikailag ez végbevihető lenne, az intézkedésnek olyan következményei lennének a magyar társadalom működésére, amelyet leginkább a káosz kifejezéssel lehetne illetni. Szó szerint nem lenne mit enni és inni, hiszen élelmiszer-termékeink, ivóvizünk stb. nem felelnek meg az

EK által támasztott összetétel és csomagolási, valamint termékjelzési kritériumoknak. Ez az abszurd példa is bizonyítja, hogy a jogharmonizációt – annak társadalmi következményei miatt – értőn és a magyar gazdaság teljesítőképességére is tekintettel kell megoldani. A magyar jogrendszer, jogi koherencia és jobbiztonság szempontjaira tekintettel pedig csak a tételes, rendelkezésről-rendeletre történő harmonizáció képzelhető el.

Az Unió szabályait fokozatosan kell átvenni, de vannak olyan területek, ahol igyekezni kell az európai normák érvényesítésével. Ilyen például a közbeszerzési törvény, a fogyasztóvédelmi, a társasági jogról és a versenyjogról szóló törvény, valamint a külföldiek tulajdon szerzésével foglalkozó törvény, mely utóbbiak csak alapos felülvizsgálatra szorulnak. Két olyan jogszabályt fogadtak el a közelmúltban, amelyek igazodnak az EU szabályokhoz, ezek a pénzmossásról, illetve a „házalásról” szólnak. Fontos, hogy a jövőben ne szülessék olyan rendelet vagy törvény, amely ütközik az Unió szabványaival. Sajnos jelenleg létezik ilyen, hiszen az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium 1994-ben kelt rendelete a termék-minősítésről elteltes az EU-előírásokkal.

Csehország pedig még nem hozta meg azokat a kemény „államtalanító” gazdasági intézkedéseket, amelyek a szabad piacgazdaság kialakításához szükségesek. Ezt bizonyítja az a tény is, hogy Csehországban nem történt nagy mértékű külföldi tőkebevonás a privatizációba és az állami szubvenciók is igen magasak. A látszólagos magyar hátrány abból származik, hogy az előző kormány tétova, halogató gazdaságpolitikát folytatott, nem élt a kezdeti előnyökkel, nem használta ki eléggé a nyugat bizalmát.

– *Ilyen gazdasági eredmények mellett nem illúzió reménykedni, hogy az Európai Unió befogad bennünket?*

Sz-I. I.: Ha ilyen állapotban marad a gazdaság, akkor nem érdemes ebben bízni. Csak akkor van esélyünk a tagságra, ha megállítjuk a romló tendenciákat és javulnak a mutatók.

Részben erre vállalkoztunk s bízom benne, hogy sikerrel járunk.

Névai Gábor

HAJDÚ ISTVÁNNÉ - LAKNER ZOLTÁN

Az Európai Unió élelmiszergazdasági marketingjének néhány jellemzője

„Centrum” és „periféria” az Európai Unióban

Az Európai Uniót gyakran homogén gazdasági térségnek tekintik a hazai elemzők. Ez egyértelműen hibás megközelítés, mert az EU különböző országai, sőt az egyes országok eltérő fejlettségű régiói között is számottevő differenciák mutathatók ki. Ez részben abból adódik, hogy a különböző országok meglehetősen eltérő történelmi pályát jártak be az egyesülésig terjedő időszakban, részben pedig abból, hogy az elmúlt években a fejlődés dinamikája az egyes régiókban igen eltérő volt. Az EU-n belüli gazdasági különbségeket jól mutatja, hogy valamennyi európai OECD ország bruttó hazai termékének 60 %-át a három nagy tengeri kikötő, Bristol, Genova és Hamburg által meghatározott háromszögön belül állítják elő. Ez azt igazolja, hogy nemcsak az egyes tagállamok között vannak jelentős különbségek, hanem számottevő differenciák figyelhetők meg az EU-t alkotó egyes országok gazdasági fejlettségén belül is.

A fentiekből egyértelműen következik, hogy a régiók közötti különbségeknek természetesen tükröződnie kell az EK tagállamok felé irányuló kereskedelempolitikai gyakorlatunkban is. A jövőben várható, hogy az EU-n belül az egységesülés és a differenciálódás irányába ható tényezők egyaránt jelentkezni fognak.

Az Európai Unió élelmiszeriparának beszerzési marketingje

Az Európai Unió egyes tagállamainak agrárfejlődése jelentős különbségeket mutat. Ennek szemléletes példája, hogy Dániában a kis- és középgazdaságokra alapozott mezőgazdaság hagyományaira és struktúrájára épülve alakult ki az élelmiszerfeldolgozás rendszere, mely számos szakágazatban

a termelői többségi tulajdonra épülő szövetkezetekből áll. Az EU más tagállamaiban ezzel szemben a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripari feldolgozók kapcsolata gazdaságilag egymástól teljesen független, minden szempontból önálló vállalatok viszonyaként jellemezhető (1. tábla).

Nehéz meghatározni általános fejlődési irányelveket és tendenciákat. Tény, hogy a dán húsipar fejlődését igen jelentős mértékben elősegítette a takarmányelőállítók, a tenyésztők, a

A KGST piacok gyors és látványos összeomlásával a magyar élelmiszergazdaságban akaratlanul is sokterápia ment végbe, mert számos szakágazat piacainak 30-60 %-át veszítette el szinte egyik évről a másikra. Ebben a helyzetben az élelmiszergazdaság számára a tág értelemben felfogott marketingtevékenység fejlesztése lehet az egyetlen szóhajóhető kitörési pont, mert a nemzetgazdaság a belátható jövőben nem nélkülözheti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeinek értékesítéséből származó nettó devizabevételt. A fejlesztés kézenfekvő lehetősége hagyományosan egyik legjelentősebb piacunkra, az Európai Unióba (EU) történő kivitel fokozása. Ennek érdekében számos erőfeszítés történik, de az elmúlt években alig nőtt az EU tagállamokba irányuló élelmiszergazdasági kivitel. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy az exportfejlesztés érdekében új, a jelenleginél átgondoltabb stratégiát kellene kialakítani, ennek azonban előfeltétele az EU tagállamaiban végbemenő folyamatok alaposabb, elmélyültebb megismerése.

Hajdú Istvánné egyetemi adjunktus, Lakner Zoltán egyetemi docens
Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtani Tanszék

1. tábla

A értékesítési szövetkezetek szerepe az egyes mezőgazdasági termékek forgalmában
(a termékek szövetkezeti értékesítésének aránya a termék teljes forgalmának százalékában)

	Egy.Kir.	Dánia	Hollandia	Franciaország	Olaszország	Spanyolország
sertés	17	98	23	78	15	2
szarvasmarha	5	44	16	30	6	5
baromfi	0	0	23	40	-	4
tojás	17	60	15	25	5	18
tej	4	91	84	50	32	10
cereáliák	19	47	65	75	35	10
cukorrépa	1	17	63	16	-	14
zöldség	25	90	82	35	10	12
gyümölcs	21	90	75	45	31	26

feldolgozás, a kereskedelem és a kutatás között meglévő szoros kapcsolat, ugyanakkor számos példát találunk arra is, hogy versenyképes szakágazatok alakultak ki tulajdoni összefonódás nélkül is. *Általános tendenciaként figyelhető meg a termelői tulajdonban lévő értékesítő szövetkezetek térnyerése.* Az NSZK-ban az elmúlt négy évtizedben egymás mellett működtek a magántulajdonban lévő gabonakereskedelmi vállalatok és a szövetkezeti tulajdonban lévő azonos profilú cégek. A szövetkezeti kereskedelmi vállalatok lényegesen rugalmasabb, központilag koordinált értékesítési tevékenységükkel egyértelműen hatékonyabbnak bizonyultak, mint a magántulajdonú kereskedelmi vállalatok. Hasonló fejlődés tanúi lehetünk a német hús-, tej- és zöldség-gyümölcs feldolgozó iparban is.

Összességében megállapítható, hogy az *Európai Unió élelmiszer-gazdasága versenyképességének növelésében kétségtelen pozitív szerepe volt és van azoknak a termelői tulajdonú értékesítő szövetkezeteknek, amelyek képesek a mezőgazdasági termékkelőállítók érdekeinek egyeztetett, átgondolt képviselésére, a mind nagyobb gazdasági erővel rendelkező élelmiszeripari feldolgozó vállalatokkal szemben.*

Az élelmiszeripari feldolgozók nyersanyagbeszerzési tevékenységének másik jellemző fejlődési iránya a feldolgozó oldalról kiinduló integrá-

tori szerep felerősödése. Ez szakágazatonként jelentős mértékben különböző és a feldolgozandó termék jellegétől, sajátosságaitól függően nagymértékben differenciált.

A termelői tulajdonban lévő feldolgozóüzemek fejlődését számos államban nagyarányú központi segély- és támogatási programokkal igyekeznek elősegíteni.

Az élelmiszeripari értékesítés segítése

Az EU szinte valamennyi tagjában kialakult olyan szervezet, amelynek célja, hogy aktív állami segítséget nyújtson a nemzeti élelmiszeripar értékesítő tevékenységéhez.

- **Németországban** ez a szervezet a több mint 20 évvel ezelőtt létesített központi agrárgazdasági marketing-szövetség (CMA). Alapvető feladata a német élelmiszeripari termékek értékesítésének támogatása kül- és belföldön. Ennek érdekében hozták létre az egységes német termékjelölő védjegyet is. A CMA feladata az egyes vállalatok marketing tevékenységét támogató rendszeres információ szolgáltatás és piackutatás is. A CMA információk kiadványainak rendezettsége, áttekinthetősége és gyakorlati használhatósága a világ számos állama számára példaértékű. Az elmúlt években azonban számos bírálat is érte a CMA tevékenységét.

Ezek közül különösen fontosak azok, amelyek a belföldi értékesítés ösztönzés hiányosságaira hívták fel a figyelmet. Többen azzal érvelnek, hogy a fogyasztásnövekedés ösztönzése a belföldi piacon nem kellően veszi figyelembe a megváltozott fogyasztói szokásokat és igényeket. Erősen vitatható, érdemes-e olyan termékek további fogyasztására ösztönözni a vásárlókat, melyek nem állnak összhangban a korszerű táplálkozási kultúrával. A CMA belföldi marketing tevékenységével kapcsolatos kritikák másik iránya azt húzza alá, hogy nem célszerű általában az élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztásának növelésére ösztönözni a vásárlókat, hiszen ez egyaránt szolgálja a német belföldi termelők mellett az ide irányuló export érdekeit is. Más szóval, ha nem kellően differenciált a reklám, akkor könnyen előfordulhat, hogy a német termelők konkurensiainak biztosítanak kedvezőbb értékesítési lehetőségeket.

A mai napig tisztázatlan kérdés, miként egyeztethető össze a CMA tevékenységének egyik fő alapelve a versenysemlegesség, a differenciált marketingprogramok kialakításának feladatával. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy rendkívül nagy szükség lenne az egyes termelők, termelői csoportok, illetve régiók által végzett marketing fejlesztésére, ugyanakkor azonban a CMA alapszabályai nem adnak módot arra, hogy ilyen jellegű akciókat támogasson. Az elmúlt

években rendkívül jelentős viták alakultak ki arról is, van-e létjogosultsága az egységes német termékjelölésnek. Számos élelmiszertermelői csoport (elsősorban a húsparban) azért nem kívánja alkalmazni az egységes termékjelölést, mert minden módon arra törekszik, hogy termékei elkülönüljenek a konkurencia által előállított készítményektől. Az egységes termékjelölés elleni másik, gyakran használt érv, hogy nem kellően képes kifejezni a kiemelkedő minőséget előállítók sajátosságait.

- A nemzeti szintű élelmiszeripari marketing összefogásának, központi koordinálásának **Franciaországban** is jelentős hagyományai vannak. A francia mezőgazdasági és erdőgazdálkodási minisztérium és a francia külkereskedelmi központ közös vállalként 1961-ben jött létre a SOPEXA, melynek célja az élelmiszeripari termékek értékesítésének támogatása bel- és külföldön. 1963-tól a SOPEXA feladata a kollektív nemzeti élelmiszeripari marketing tevékenység koordinálása. A CMA-hoz viszonyítva lényeges különbség, hogy a SOPEXA rendkívül kiterjedt tevékenységet folytat a vállalati marketing tanácsadás területén is. Különösen nagy hangsúlyt fektet a francia élelmiszeripari vállalatok public relations tevékenységére. A SOPEXA nemzetközi kapcsolatrendszerének kiterjedtségét jól példázza, hogy mintegy 20 kirendeltsége működik a világ különböző pontjain. Tevékenységének hatékonyságát igen nagy mértékben fokozza, hogy szoros kapcsolatban áll az exportot támogató pénzügyi intézetekkel, a termék tanácsokkal és egyéb termelői szervezetekkel is.

- **Nagy-Britanniában** az értékesítéshez kapcsolódó marketing szervesen illeszkedik a nagy hagyományokkal rendelkező termék tanácsok működéséhez. Itt van az Európai Közösség legnagyobb termék tanácsa, az angol tejtermék tanács, de jól működő termék tanácsok szabályozzák a burgonya és a gyapjú vertikumot is. Mintegy 40-50 olyan marketingszervezet működik, amelynek célja egy-egy termékhez, illetve régióhoz kapcsolódóan a marketing fejlesztése.

1983-ban alakult meg az élelmiszeripari marketinggel nemzeti szinten foglalkozó központi szervezet, melynek elsődleges célja a nemzeti védjegy alkalmazása, valamint az élelmiszeripari kiállításokon történő koordinált részvétel.

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy az *Európai Unió országai növekvő mértékben törekednek nemzeti léptékű kollektív élelmiszermarketing-programok kialakítására és gyakorlati megvalósítására.*

Az élelmiszerfogyasztás és az azt befolyásoló tényezők

Az Európai Unió tagállamaiban a népesség stanál.

A fejlődő országokból érkező munkavállalók számára is mind jobban szigorítják a beutazás szabályait, így sem a külső, sem a belső tényezők nem indokolják a lakosság létszámának növekedését. *Általános jellemző, hogy a népesség struktúrája is átalakul az EU országokban.* Jelentős mértékben nő az idős korú lakosság aránya és ez természetesen sajátos követelményeket támaszt az élelmiszertermeléssel, illetve az élelmiszeripari marketinggel szemben is. Az idős korúak kiadási szerkezetében az élelmiszerek és élvezeti cikkek nagyobb aránnyal szerepelnek, mint a fiatalabb korosztályoknál. Ugyanígy magasabb arányban találunk az idős korúak fogyasztásában értékeesebb, a beltartalmi jellemzőkben gazdagabb élelmiszereket. Továbbá: A nyugat-európai országokban a 70-es éveket követően mind jobban nőtt a munkát vállaló nők aránya. Ilyen körülmények között természetesen, hogy a fogyasztók mind kevesebb időt kívánnak eltölteni az élelmiszerkészítéssel, ezért jelentős mértékben megnőtt a fogyasztásra kész termékek iránti igény. Ez olyan piaci szegmens, mely kedvező lehetőséget nyújthat a magas feldolgozottsági fokú gyártmányokat előállító részére.

Az életmód átalakulásával kapcsolatban érdekes sajátosság, hogy mind nagyobb az egy, vagy kétszemélyes háztartások száma. Ebből az is következik, hogy az élelmiszeriparnak olyan

termékeket kell növekvő számban előállítania, melyek kielégítik az igen kis méretű háztartások igényeit, (kis kiszérelés, gyors elkészíthetőség). Az életmód átalakulásában *mind nagyobb szerepet kap a szabadidő célszerű eltöltése.* Általános divattá vált a mozgás, a sport, a kirándulás és természetjárás. Ilyen körülmények között természetesen, hogy a fogyasztók körében fokozódó igény mutatkozik az olyan élelmiszeripari termékek iránt, melyek például nagyobb arányban elégítik ki az aktív mozgást végző szervezet speciális igényeit (gondoljunk itt például az isostar sikerére), valamint a kirándulók, természetjárók sajátos szükségleteit (pl. dobozos kiszérelésű gyümölcs- és zöldséglevék).

Az életmód átalakulásához kapcsolódó sajátos kérdés, hogy a Nyugat-Európában élő bevándorlók milyen mértékben kívánják megőrizni identitásukat. Ezek a fogyasztói csoportok (pl. a Dél-Franciaországban élő arabok, vagy a Németországban élő mintegy 1 millió török) sajátos piaci szegmenst képeznek, melynek fogyasztói szokásai és kultúrája igen erősen eltér a befogadó országtól. A jövőben sem várható, hogy ezen fogyasztói csoportok értékrendje és életmódja radikálisan megváltozna és néhány évtizeden belül eltűnnének a különbségek. Valószínűsíthető, hogy ehelyett a kultúrák tartós egymás mellett élésére kell számítani. Ebből a szempontból az Európai Közösségbe szállító magyar vállalatok számára is tanulságos lehet azon amerikai cégek sikere, melyek éppen az USA-ban együttélő, különféle fogyasztói igényekkel rendelkező szubkultúrák sajátosságaira építve dolgozták ki marketing stratégiájukat, melynek az is részét képezte, hogy például spanyol nyelven hirdettek.

Az élelmiszerkereskedelem fejlődésének általános jellemzői

Az EU-országok kereskedelmének fejlődését három tényező befolyásolta:

1. Az elmúlt évtizedekben jelentős mértékben átalakult a lakosság életmódja, az urbanizáció, a motorizá-

ció, a nők tömeges munkába állása és számos egyéb tényező *átalakította a kereslet strukturáját*: új követelményeket támasztott a kereskedelemmel szemben.

2. A kereskedelmi tőke koncentrációja és centralizációja jelentős mértékben felerősödött a 70-es évektől kezdődő időszakban. A kereskedelmi óriás vállalatok kialakulása olyan nagy méretű kereskedelmi egységek kialakítását tette lehetővé, melyek kevésbé centralizált vállalatok esetén nem lettek volna megvalósíthatóak.
3. A technikai fejlődés, mindenképp az informatika területén végbement nagy arányú átalakulások új, a korábbiaktól eltérő kereskedelemtechnikai módszereket eredményeztek. Így az élelmiszeriparhoz kapcsolódó logisztika egésze is átforgalmódott.

Vizsgáljuk meg kissé részletesebben a vázolt folyamatokat!

A 60-as években az Európai Közösség tagállamainak többségében az élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése viszonylag kis alapterületű (400 m² körüli) élelmiszer árusító helyeken történt. Ebben az időszakban még rendkívül kicsi volt a nagy áruházak (hiper- és szupermarketek) szerepe az élelmiszer értékesítésben. A 70-es évektől kezdődően jelentős mértékben kezdtek el fejlődni a nagy alapterületű áruházak. Ennek oka, hogy a fogyasztók előnyben részesítették azokat az elárúsítóhelyeket, melyek széles választékot kínáltak. Az elárúsítóhelyek környékén nagy parkolóhelyek épültek ki, így mód volt arra, hogy a családok egyszerre végezzék el heti, illetve havi bevásárlásaikat. Ugyanígy a nagy áruházak kialakulásának irányába hatott, hogy a háztartásokban általánossá vált a hagyományos hűtőszekrények mellett a gyorsfagyasztó szekrények alkalmazása és széles körben elterjedt a mikrohullámú technika is.

A kis boltok lehetséges túlélési stratégiája kettős: vannak, amelyek szolgáltatásaik körét igyekeznek bővíteni, például azzal, hogy éjjel-nappal a fogyasztók rendelkezésére állnak, másrészt pedig azzal, hogy egy-egy termék forgalmazására specializálódnak. Mindkét esetet az jellemzi, hogy a kis alapterületű

boltok árszínvonala viszonylag magas a nagy áruházakhoz képest.

A kereskedelmi tőke koncentrációja olyan óriás áruházakat hozott létre, melyek a 80-as években nagyon célratorően használták ki a méretgazdaságosságból és a választék sokszínűségéből adódó előnyöket. Az óriás áruházak és áruházláncok előretörésének másik jellemző vonása, hogy az így létrejött nagyvállalatok kedvező alku pozíciót élveznek az élelmiszeripari vállalatokkal szemben, így megvalósíthatóvá válik, hogy az élelmiszer előállító vertikumot mindinkább a nagy áruházak és ne az élelmiszeripari vállalatok koordinálják. Erre elsősorban olyan termékek, illetve termékcsoportok esetében van lehetőség, ahol viszonylag nagy az élelmiszer előállító szférában a piaci szereplők száma és így a legnagyobb mértékű tőkekoncentráció az élelmiszerkereskedelmet jellemzi. Ezekben a területeken mind gyakrabban fordul elő, hogy a nagy áruházak saját márkanévük alatt forgalmazzanak termékeket.

A 80-as években bekövetkezett fejlődés az óriásáruházak területén a 90-es évek elején megtorpanni látszik. Elsődleges oka a 8-10 legnagyobb piaci szereplő kíméletlen árharca. Az Európai Közösség létrejötte nagyon jelentős mértékben erősíti fel a nagy élelmiszerkereskedelmi vállalatok közötti harcot. Ennek jellemző példája, hogy Franciaországban is mind nagyobb arányban jelennek meg a német (hagyományosan igen olcsó, de rendkívül kevés szolgáltatást nyújtó) nagy áruházak egységei (pl. ALDI). Jelentős piacszaró hatás, hogy ezek árszínvonala néha 20-25%-kal alacsonyabb, mint a francia nagy áruházaké. Ilyen körülmények között az Európai Unió nagy áruházláncai közül egyre többen választják azt a stratégiát, hogy nem mennek bele piaci részesedésük néhány %-os növelése érdekében további kíméletlen árharcba, hanem igyekeznek más földrészekben felépíteni üzletláncukat újabb láncszemeit. Nem kis részben ezzel magyarázható, hogy több, az EK-ban működő üzletlánc jelenik meg Magyarországon, sőt számuk gyorsan növekszik a fejlődő világban is.

A kereskedelmi tőke szerepe a vertikális integrációban

A kereskedelmi tőke nagyarányú koncentrációja felveti a versenyszabályozás és fúziókontroll egyik leggyakoribb problémáját: miként lehet biztosítani a verseny tisztaságát és szabadságát, valamint a nemzetközi versenyképességet egyidejűleg. Az Európai Unió elemzői aggodalommal tapasztalják, hogy a világ tíz legnagyobb kereskedelmi vállalata közül kilenc Japán, egy pedig amerikai és egyetlen nagykereskedelmi vállalat sem kerül ki az Európai Unió országaiból. A német és svájci közös érdekeltségű Metro International forgalma még kétharmad részét sem éri el a világ tizedik legnagyobb kereskedelmi vállalatának a KOMEMATSU-nak. A kereskedelmi tőkében még az élelmiszeriparhoz képest is jelentős tőkekoncentráció ment végbe, ami azt eredményezi, hogy a vertikális integráció pólusa mindinkább a kereskedelem és egyre kevésbé az élelmiszeripar lesz. Ez a folyamat más szóval azt jelenti, hogy *az Európai Unióban is megnő a korszerű, banki, kereskedelmi és termelési feladatokat egyaránt ellátó, diverzifikált portfólióval rendelkező kereskedőházak szerepe.*

Az élelmiszerkereskedelem hagyományos felbontása kis- és nagykereskedelmi tevékenységre mindinkább értelmet veszti, mert az élelmiszeripari vállalatok egyre gyakrabban látnak el nagykereskedelmi tevékenységet, ugyanakkor a kereskedelmi nagyvállalatok egyidejűleg végeznek kis- és nagykereskedelmi értékesítési feladatokat.

ÖSSZEFOGLALÁS

- Az Európai Unió fejlődésének egésze az elmúlt évtizedek során képes volt lépést tartani a világ gazdaságilag legfejlettebb országainak átlagos fejlődési ütemével. A politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok azonban új problémákat vetnek fel, melyekre az EU a választ a gazdasági, politikai egység megszilárdításában véli megtalálni. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy *az Európai*

Unió egészét tekintve a gazdasági fejlettségben meglévő különbségek továbbra is élénken fennmaradnak. Ebből az következik, hogy az EU-ba történő kivitel stratégiai megalapozása során kiemelt figyelmet kell fordítanunk a regionális különbségekre.

- Az Európai Unió élelmiszerfogyasztási szerkezete is nagy átalakulásokon ment keresztül, átalakulnak a fogyasztóknak az élelmiszerekkel szembeni igényei. A jövőben nem számíthatunk az élelmiszerfogyasztás mennyiségének növekedésére, ugyanakkor azonban a fogyasztás szerkezetének átformálódására kell felkészülnünk. Ebből az következik, hogy az EU-ba exportáló magyar

vállalatoknak sokkal több figyelmet kell fordítaniuk a fogyasztói igények megismerésére és az ezekhez történő rugalmas alkalmazkodásra.

- Az Európai Unió kialakulása talán mindennél nagyobb mértékben érezteti hatását a kereskedelem területén. A nagy áruházláncok, az egységes Európa létrejöttével, rendkívül kedvező lehetőséget kapnak ahhoz, hogy tevékenységüket még inkább nemzetközivé tegyék. A magyar exportnak ezért növekvő mértékben figyelembe kell vennie a multinacionális kereskedelmi vállalatok igényeit és a magyar exportőröknek célszerű lenne a jelenleginél sokkal több közvetlen kapcsolatot kiépíteniük ezen

vállalatokkal. Valószínűsíthető, hogy a magyar élelmiszeripar privatizációjában is nagyobb mértékben kellene támaszkodni ezekre a kereskedőházakra.

- Az EU élelmiszeriparát vizsgálva az egyik legfontosabb tanulság, hogy az élelmiszer mindinkább bizalmi cikké válik. Ebből az következik, hogy a jelenleginél sokkal intenzívebb marketingmunkával leszünk csak képesek helytállni a mind telítettebb piacokon. Ehhez a magyar vállalatoknak hatékony központi támogatást kell kapniuk. Ezen a területen követhető példa lehet az EU tagállamok agrármarketing-szervezeteinek értékesítésösztönző tevékenysége.

Az új EU 15 tagállama 1995. január 1-jétől

	Lakosság (millió)	Terület (km ²)	GDP (%)*	Munkanélküli (%)
Németország	79,8	357 000	2,6	10,0
Nagy-Britannia	57,6	244 800	3,2	8,9
Olaszország	57,1	301 200	2,6	11,9
Franciaország	57,1	549 000	2,9	12,2
Spanyolország	39,0	549 000	2,7	24,4
Hollandia	15,1	504 000	2,8	9,5
Görögország	10,3	132 000	1,6	11,0
Belgium	10,0	30 500	2,6	12,7
Portugália	9,8	92 400	2,3	6,9
Svédország	8,6	450 000	2,9	7,8
Ausztria	8,0	83 900	2,7	4,6
Dánia	5,2	43 100	3,5	10,5
Finnország	5,0	338 200	4,7	17,7
Írország	3,5	70 300	4,5	15,4
Luxemburg	0,4	2600	2,6	2,5

*OECD prognózis: növekedés 1995-ben 1994-hez képest

Előre kell menekülni

Beszélgetés dr. Kárpáti Tamással, a Terimpex Rt. vezérigazgatójával

– *Dolgozott a Budapesti Húsipari Vállalatnál és az OMFB-nél, volt termelésirányító és volt kutató. Hogyan lett „külker-vezér”?*

– A Terimpexhez Dr. Ránky László hívott 1986-ban – ő most a Nestlé Hungáriát vezeti –, mégpedig főmérnöknek, ami elég különös beosztás volt egy külkereskedelmi vállalatnál. Kezdeményezésemre indult el a gépleasing, a húsipari műszaki eszközök importja, valamint, hogy a Terimpex befektetőként is megjelent különböző élelmiszeripari cégek-nél. 1994 áprilisában választottak meg a részvényesek vezérigazgatónak.

– *Kik a részvényesek?*

– 1986-ban minden húsipari vállalat megkapta a külkerjogot, de – fából vaskariká – ezt csak közös vállalatukon, a Terimpexen keresztül gyakorolhatták. Ez a helyzet se a Terimpexnek, se a huszonnégy alapító cégnek nem volt kényelmes – sem az érdekeltség, sem a felelősségvállalás szempontjából. Az alapítók tehát örömmel vették 1989-ben a részvénytársasággá alakulást, 750 millió forintos alaptőkével. 1990-től már nincs a cégben közvetlen állami tulajdon.

Piac és árualap

– *Mekkora a forgalmuk?*

– Az 1993-as százmillió dollár volt. Ez azonban csak mintegy negyede a korábbiaknak, mondjuk az 1991-esnek.

– *Ez zuhanásszerű csökkenés, ami azonban a hús-ágazat helyzetének ismeretében végülis nem meglepetés, ön miben látja a fő okokat?*

– Kezdjük a külső okokkal. A Szovjetunió hatalmas piaca, a KGST, az olaj-hú-gabona egyezmény, amely a húst is kemény árunak minősítette, stabilitást adott a mi ágazatunknak is. Ez a piac ma a korábbi töredékét veszi fel. A két Németország egyesülése sem a magyar húsárak iránti keresletet növelte. Teljesen összeomlott a jugoszláv piac, ami 1990-ben még a harmadik-negyedik helyen volt.

– *Ám – mint az egyszerű újságolvasó is tudhatja – akkor is bajban lennének, ha hirtelen a korábbi mennyiséget kellene exportálniuk...*

– Igen, ez a belső ok, nincs árualap. Már ma is többet tudnánk eladni. Gondolja csak meg, hogy a néhány éve még 10 milliós sertésállomány lecsökkent 8,5 millióra – erre azt mondták, ez az ideális darabszám –, ám ez is tovább csökkent 5 millióra. Igaz, a belső fogyasztás is csökkent, de az így felszabaduló húsból nem lesz teljes egészében export-árualap. Másszóval:

tízmillió sertésnek több a sonkája, mint ötmilliónak. Szállítottunk mi az USA-ba évi 12 ezer tonna sonkát is, most pedig összejön úgy kétezer.

Súlyosabb a helyzet a marhahús és még súlyosabb a birkahús esetében. Még a kedvező feltételeket kínáló EK-koningtonenseket sem tudjuk kihasználni.

Százszor többen a pályán

– *És ezen a csekély árualapon is több külkereskedő osztozkodik, mint korábban. Gondolom, a korábbi egyeduralkodó, a Terimpex ennek sem örül.*

– Kétségtelen, nekünk sem, de az ágazatnak sem származott abból sok jó, hogy napjainkban mintegy száz cég foglalkozik hús-külkereskedéssel. Mivel csak nálunk voltak húshoz értő külkereskedők, a különböző kft-k csakis tőlünk kaphattak szakembereket. Kitűnő kollégáink hagytak el bennünket, s egyik érvük az volt, hogy

Nem hiszem, hogy volna vezető menedzser széles e hazában, aki manapság – ha szakterülete elkötelezettje – ne a címben jelzett magatartásformát, szándékot jelölné meg stratégiája alappilléreként. Menekülni kell, mert összeomlottak a piacaink, mert nagy a konkurencia, mert... És persze előre, mert itt értékek vannak, hagyományok, szaktudás – és igenis, jó üzleti lehetőségek – ami nem mehet veszendőbe. Dr. Kárpáti Tamás, a Terimpex Kereskedelmi Részvénytársaság vezérigazgatója a hústermelést és -exportot sorolja az „előre menekülő” ágazatok közé. Honnan és hová? – erről beszélgettünk a korábban fejlesztő mérnökként is tekintélyt szerzett külkereskedővel, a Húsmarketing Bizottság elnökével.

önállóbb, mozgalmasabb munkát végezhetnek. Holott sok kft nem más, mint egyetlen külföldi vevő magyarországi irodája. És beszálltak sajnos a húszületbe laikusok is, akik egymás alá ajánlanak, s mert nem szakemberek, nem tudják, meddig lehet az aláigérésben elmenni, s ezzel minden érdekelt pozícióját rongják az ágazatban.

– *Ilyen körülmények között ugyancsak összetett feladatra vállalkozott az ipari- és a mezőgazdasági tárca által létrehozott Húsmarketing Bizottság. Hiszen – ahogy szavaiból is kitészik – a hízalástól a sonkaértékesítésig, mindenütt változtatni kell...*

– Valóban, amikor nemrégiben elkészítettük programunkat „A hústermékek marketing-stratégiájának megalapozására”, a marketinget a lehető legkomplexebb módon értelmeztük. A kiindulópont csak az lehetett, hogy a magyarországi hústermelőknek minden piacon – fejlett országok, volt szocialista országok, volt Szovjetunió, Magyarország – éles versenyre kell felkészülniük.

Elvetélt fejlesztések, sikercsírák

– *Mielőtt e tervezett munka főbb elemeiről kérdezném, érdekelne: a korábbi, kényelmesebb körülmények között nem is volt komolyabb marketing-tevékenység az ágazatban?*

– Ez így túlzás, ám az igaz, hogy az említett programhoz készített tanulmány is úgy értékeli, hogy a marketing-stratégia, a piacra jutás stratégiai tervezése, igen gyenge lábakon áll a húsparban. A néhány ember tevékenysége, aki marketinggel foglalkozik, marketing-kommunikációra, esetleg piackutatásra szűkül le. Ám jobbra figyelmen kívül marad például a beszerzési marketing, a vállalati- és termékimázs, vagy mondjuk a komplex piaci vizsgálat: azaz a piaci részesedés, a piaci struktúra, a versenyhelyzet együttes értékelése.

Programunknak mindezek ellenére is voltak fontos előzményei, amire azért építhetünk. 1983–84-ben ugyanis jelentős világbanki kölcsönt kapott az akkor még állami tulajdonban lévő tröszt irányítású tizenhárom húsipari vállalat. Itt kis kitérőként megemlítem, hogy azok a vállalatok mentek tönkre, amelyek a legnagyobb kölcsönt vették fel. A fejlesztési célokat ugyanis ebben a sorrendben határozták meg: vágóhíd, hűtőkapacitás, gép, eszköz, csomagolótechnika. Volt ebben is logika, de a végeredmény az lett, hogy kihasználatlan vágó- és hűtőkapacitások jöttek létre. Kiderült, hogy a Miskolci Húskombinátot egyszerűen nem kellett volna megépíteni – most felszámolás alatt áll. Cegléd, Nyíregyháza, Kaposvár is tönkrement. Az is előfordult, hogy ebből a hitelből építettek fel vagy száz lakást a máshonnan elhívott szakembereknek. Ezt aztán végképp nem lehetett kigazdálkodni.

Nos, az a hitelcsomag, amiből sajnos a túlfejlesztések is megvalósultak, kötelezően előírta egy marketing-program kidolgozását is, valamint azt, hogy annak szereplőit oktatni kell. Négy célpiacon igyekezett az iparág megjelenni egy-egy termékkel, vagy termékcsoporttal, a korszerű marketing-módszereknek megfelelően. A legjelentősebb ezek közül egy új sonkamárka bevezetése az amerikai piacra. Egy márkáé, amely a *mi márkánk maradt*, nem az ottani nagykereskedőé. Itt azért megtapasztaltuk, hogy kell profi módon megjelenni a piacon. Megjelentünk a legigényesebb – és legjobban fizető – európai húspiacon, Svédországban is, aminek következtében meg kellett tanulni a foszfátmentes gyártási technológiát. Azt hiszem, nem volt hiábavaló meghívni Magyarországra – e program keretében – francia agrár-újságírókat, hiszen mindig is Franciaország mutatkozott a legkeményebbnek az EK-ba irányuló élelmiszer-exporttal szemben. Mind a mai napig hiányzik azonban a húsexportban érdekelt igazán átütő, közös fellépése. A lényegre utaló jelenségnek tartom, hogy míg a magyar kiállítók ahányan vannak, annyiféle arculattal jelennek meg a nagy nemzetközi húsipari kiállításokon, addig az amerikai-

ak egymás mellett és azonos külső jegyekkel, nemzeti arculattal. Az egymásra utaltságnak, a közös fellépés szükségességének felismerése vezetett a Húsmarketing Bizottság 1994 eleji megalakulásához, az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium, valamint a Földművelésügyi Minisztérium kezdeményezésére. Most a kidolgozott program jóváhagyását várja a Húsmarketing Bizottság az érdekelt minisztériumoktól, hatóságoktól és gazdasági szervezetektől, ami a szükséges és nem csekély anyagiak biztosítását is jelentené.

– *Az alapkérdés azonban nyilván az, hogy legyen-e egyáltalán Magyarország jelentős húsexportőr? Érdemes-e nekifeszülni a feladatnak?*

– Ha a versenytársakkal azonos feltételek mellett tudunk bejutni az adott piacokra és versenyképes hatékonysággal, akkor igen. És éppen a versenyképesség növelése a célja a marketingnek is. Komoly, érdemi piaci munkát kell végeznünk annak érdekében, ne hogy a piaccal legyen gond, mire felváltatjuk a mezőgazdaságot, a hústermelést.

A márkanev nemzeti kincs

– *Milyen főbb programpontok szerint folya a hústermékek exportcélú marketingstratégiájának megalapozása?*

– A program célja: ágazati és vállalati exportmarketing-akciók támogatása. *Stratégiai cél* a célpiacok meghatározása s az ennek megfelelő termékszerkezet kialakítása, a minőségközpontúság elérése, az alapanyag-előállításról az állategészségügyön át a vállalati vezetésig. Egy, a termelőket és a kereskedőket, a terméktanácsokat és az agrárrendtartást egyaránt segítő információs bázis létrehozása, valamint az oktatás, képzés, a marketing-ismeretek elsajátíttatása érdekében.

– *Nem kívánhatom, hogy egy interjú keretében az egyes program- és alprogram-pontokat részletesen ismertesse. Az anyag az érdeklődők számára nyilván hozzáférhető. Arra*

kérem inkább, arról szóljon, amit mint külkereskedő látni szeretne, s a maga eszközeivel előmozdítani kíván.

– Márkás, jóminőségű árut kell eladni, nem félkészterméket, vagy alapanyagot. Az alapanyag és a feldolgozott áru konkurensei egymásnak. A márkás termékek védelmére nem szabad sajnálni a pénzt! El kell érní, hogy a magyar hús ne tűnjön el külföldi márkajelzések mögött! Igenis, ragaszkodjunk védjegyeink használatához! Vannak márkák – Pick szalámi, Szegedi paprika, Pápai sonka, Tokaji bor –, amelyek nemzeti kincsek. E szerint is kell bánni velük. És e termékek segítségével – mintegy ezekhez kötve – más, az adott piacon még ismeretlen terméket is meg lehet köstöltetni vásárlóinkkal. Élni kell ez-

zel a lehetőséggel! Preferálni szükséges a csomagolást, a reklámot, hogy ezekkel a nélkülözhetetlen eszközökkel a magyar cégek is élni tudjanak. Hiszen attól, hogy egy kolletíva megvette a gyárat, csak tulajdonosi személetük változott, több pénzük nem lett! Sem reklámra, sem csomagolásra! Holott nem csak az exportról van szó, a házi piacon is csak fejlesztések árán maradhatnak versenyképesek.

Úgy gondolom, hogy két-három éven belül várhatóan leszűkül a hús-külkereskedelemmel foglalkozók most száz-százhuszas köre tizenöt-húsz résztvevőre. Ennyi szereplő – annak ellenére, hogy versenytársak – már nagyobb sikerrel folytathat jó összjátékot az említett célok érdekében. És van még egy igen lényeges kérdés, amiről nem szóltunk: a közös piaci tagságra

való felkészülés. Ugyancsak itt az ideje, hogy számba vegyük: mi mindenben kell megfelelni az európai normáknak a mi ágazatunkban, milyen előnyök és milyen hátrányok várhatók. Már ennek a gondolatnak a jegyében készítettünk egy tanulmányt az EFTA országok csatlakozásáról. Ugyanis számunkra is igen tanulságos, hogy mit várnak ettől a régebbi tagok, mit az újak, hogy a támogatások milyen rendszerét sikerült kialakítaniuk, mit nyertek és mit vesztek a mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban érdekeltek.

Mert az utóbbiról is szó van!

Mi olykor hajlamosak vagyunk elfelejteni, hogy a nemzetgazdasági nyereség óhatatlanul együtt jár bizonyos ágazati feszültségekkel.

Balázs István

KÖNYVISMERTETÉS

Egy új, sikeres piackutató tankönyvről

A hazai könyvkiadókat már többször elmarasztaltuk azért, hogy nem gondoskodnak – a nagy kereslet ellenére – arról, hogy minden időben, megfelelő választékban kaphatók legyenek piackutató tankönyvek és szakkönyvek. A Műszaki Könyvkiadó több kiadását is megért, rendkívül sikeres Kotler könyve és a SALDO Marketing lexikonja mellett – amelyek több fejezetben is foglalkoznak a marketingkutató módszereivel –, a hazai piacon az utóbbi időben a könyvkiadókban nem szerepelt piackutatás. Ezért igen örövendetesnek tekinthető, hogy a magyarországi Springer Verlag, kiküszöbölve ezt a csorbát, novemberben megjelentette (a német, angol, francia, spanyol és japán kiadások után) Paul A. Scipione amerikai szerző „A piackutatás gyakorlata” c. tankönyvét, amely egyben a szakemberek számára a gyakorlatban jól használható kézikönyv is.

A szerző kiválasztása több szempontból is igen szerencsésnek ítéhető. Ez a könyv szakít az amerikaszerző tucatszám megjelenő, főként az elméletre építő, sablonos piackutató tankönyvek tartalmi és szerkezeti felépítésével. Mondanivalóját, egyes fejezeteinek arányait, bemutatott példáit kimondottan a gyakorlati követelmények határozzák meg. Több olyan témakört is tárgyal önálló fejezetekben, amelyek kifejezetten úttörőek, legalább is a hazai szakirodalomban.

A könyv bevezetője jól áttekinthetően összegezi a marketingkutató fejlődését és alapvető fogalmait, majd igen részletesen foglalkozik a szekunder kutatás forrásaival és módszereivel. Szinte teljesen szakosítva mutatja be az Egyesült Államokban kiadott fontosabb forrásgyűjteményeket, s ami számunkra különösen fontos: a Magyarországról is on line elérhető több mint 160 amerikai adatbankot.

A szerző véleménye szerint a kvalitatív kutatásnak, ezen belül a fókusz-vizsgálatoknak különösen nagy a jelentőségük napjaink piackutatásában. Az ezzel foglalkozó fejezetben részletesen tárgyalja ennek nemcsak kritériumait, hanem megszervezésének minden fontosabb mozzanatát is.

A kvantitatív kutatásokkal, ennek keretében a mintavétel matematikájával, a kérdőív szerkesztéssel, kódolással és adatfeldolgozással a könyv mértéktartóan foglalkozik. Ugyanakkor az ezekről szóló, a piackutatás számára igen fontos fejezetekben – a más szakírók által gyakran agyontárgyaltak helyett – összefoglalva minden olyan ismeret megtalálható, amire a piackutatóknak szükségük lehet.

Új elemeként a piackutató tankönyveknek, a szerző részletesen tárgyalja a személyi számítógépek felhasználásának lehetőségeit és technikáját, az analízishez szükséges statisztikai mutatók szerkesztését s a többváltozós elemzési technikákat is.

Igen értékes része a könyvnek a hatékony marketingkutatói tanulmányok készítésének bemutatása, s számunkra teljesen újdonság a peres ügyekkel való foglalkozás, illetve ezzel kapcsolatban a marketingkutatók, mint bírósági szakértők feladatainak és gyakorlatának részletes tárgyalása.

Önálló fejezetet szentel a szerző a reklám- és a reklámszöveg-kutatásra és a marketingkutató modellezésére, majd könyvét – függeléként – a marketingkutatói szakkifejezések magyarázatával fejezi be.

Ez a jól szerkesztett, igen olvasmányos tankönyv-szakkönyv, amely egyúttal a fordító munkáját is dicséri, kiválóan alkalmas arra, hogy a felsőfokú piackutató oktatás mint kötelező szakirodalmat használja.

Szabó László

TATTAY LEVENTE

A földrajzi árujelzők nemzetközi oltalma és az Európai Unió

Elsőként a világon: Regionális eredetvédelmi rendszer az Európai Unióban

Földrajzi árujelzők a nemzetközi kereskedelemben

A földrajzi megjelölések jelenlegi körülményeink között igen fontos szerepet játszanak Magyarországon is, elsősorban mezőgazdasági termékeink (tokaji borok, makói hagyma, kalocsai paprika stb.) értékesítésében. Hazánk 26 eredetmegjelölése (fele borokra vonatkozik) áll nemzetközi oltalom alatt a Lisszaboni Megállapodás keretében.²

A földrajzi árujelzők a köztudatban mutakozó tartós ismertség révén sűrített információt képeznek, a meghatározott területen termelt árukat kollektíve megkülönböztetik, jelzik azok valódiságát, egyedi jellegét, hasonló minőségét és a kollektív hirdetések szimbólumaként szolgálnak.

Az idők során használt földrajzi árujelzők a szabványosított tömegtermelés ellenpéldájaként említhetők. A földrajzi elnevezések – szemben az uniformizálás, szabványosítás és leegyszerűsítés hatásával – a különlegesség, családiasság, ünnepélyesség kifejezői. Egy régi évszámú pezsgő felbontásával járó közérzetet meg sem közelíti az a biztonságtudat, amelyet a csokoládé- és hamburgerhegyek és a rak-táron lévő vaj tonnái ébresztenek. A szakemberek véleménye, hogy a piac növekvő érdeklődést mutat az ünnepi, vendégváró és eredeti termékek iránt.³

Szintén a földrajzi árujelzők jelentőségére utal az, hogy közülük a védettek száma világszerte nő a mezőgazdaság területén. (Így például Né-

metországban mintegy 25 000 a védett megjelölések száma.)⁴

Érdekes, hogy az ipari termékek vonatkozásában nincs hasonló jelentősége a konkrét földrajzi származásnak, a gyártás helyének, azt az esetet kivéve, amikor ipari nagyhatalommá vált ország közismert termékeiről van szó. Egy Németországban folytatott közvéleménykutatás azt állapította meg, hogy a fogyasztók mintegy 50%-a semmiféle figyelmet nem fordít a vásárolt ipari termékek eredetére.⁵

A földrajzi árujelzők jogi szabályozásának továbbfejlesztése a kilencvenes évek aktuális kérdésévé vált a fejlett iparjogvédelemmel rendelkező országokban.

Számos országban vagy önálló formában, vagy a védjegy törvény keretében szabályozták a földrajzi árujelzők használatát. E vonatkozásban Franciaországot,⁶ Oroszországot⁷ és Svájcot^{8,9} lehet megemlíteni.

A nemzetközi harmonizáció külön akadályba ütközik azáltal, hogy a nemzeti jogi szabályozás különböző struktúrája és a nemzeti érdekek között eltérések léteznek.¹⁰ A szakemberek még az Európai Gazdasági Közösség keretében sem látták lehetségesnek egységes nemzetközi eredetvédelmi rendszer létrehozását.¹¹

A földrajzi árujelzők nemzetközi oltalma

Eredetmegjelöléseink és származási jelzéseink külföldi oltalmára, hazánk részvételével, sokoldalú nemzetközi megállapodások biztosítanak lehetőséget, nevezetesen:

– Az Ipari Tulajdon Oltalmára létesült Párizsi Unió Egyezmény (1883). Kihirdette az 1970. évi 18. számú törvényerejű rendeletet;

A földrajzi árujelzők, köztük elsősorban az eredetmegjelölések már az ókorban és a középkorban fontos szerepet töltek be a világ kereskedelmében, széles körű ismeretségüknek és erős minőségjelző funkcióiknak köszönhetően. Itt elég a carrarai márványt, a brüsszeli csipkét és a portói borokat megemlíteni. Jelenlegi körülményeink között az eredetmegjelölések mind jelentősebb szerepet játszanak a fejlett mezőgazdaságú országokban, amelyek közül Franciaország juthat elsőként eszünkbe, ahol az oltalom alatt álló eredetmegjelölésekkel védett borok, pezsgők és konyakok részesedése meghaladja a 80%-ot az adekvát termékek értékesítéséből.¹

- Az áruk hamis és megtévesztő származási jelzésének megakadályozására létrejött Madridi Megállapodás (1891). Hatályos szövegét kihirdette az 1973. évi 29. törvényerejű rendelet;
- Az eredetmegjelölések oltalmára és Nemzetközi Lajstromozására vonatkozó Lisszaboni Megállapodás (1958). Kihirdette az 1982. évi 1. számú törvényerejű rendelet.

A kérdés időszerűségét az is jelzi, hogy az ENSZ szakosított szervezete, a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO, OMPI) keretében 1990-ben megkezdődött a földrajzi árujelzők oltalmát biztosító nemzetközi megállapodás kidolgozása.

A multilaterális egyezmények szerepe jelentős a nemzetközi intézményrendszer kialakítása, a jogi normák egységesítése és az oltalom feltételeinek létrehozása szempontjából. Ezek kiegészítésül, a növekvő külkereskedelmi áruforgalom vitás kérdéseinek rendezése és az oltalomban részesítendő megjelölések körének meghatározása céljából kétoldalú megállapodások szükségessé válnak.

E felismerésnek megfelelően több kétoldalú megállapodást kötöttünk – Ausztriával, kihirdette az 1973. évi 18. számú törvényerejű rendelet; Svájjal, kihirdette az 1981. évi 27. számú törvényerejű rendelet; Portugáliával, kihirdette a 43/1986. (XI.12.) MT számú rendelet és Spanyolországgal, amely megállapodás hatályba lépett, de ez idáig még nem hirdették ki Magyarországon.

A földrajzi árujelzők klasszikus fogalomrendszerét az említett Lisszaboni Megállapodás hozta létre a következők szerint:

Az eredetmegjelölés valamely ország, táj vagy helység földrajzi neve, ha azt olyan ottani származású termék megjelölésére használják, amelynek minőségét vagy jellegét – kizárólag vagy lényegében – a földrajzi környezet határozza meg, beleértve természeti és emberi tényezőket.

A származási jelzések olyan megjelölések, amelyek egyszerűen azt jelzik, hogy árut mely földrajzi helyen állították elő. Voltaképpen az eredetmegjelölések sem mások, mint kvalifikált származási jelzések.

Az Európai Unió eredetvédelmi rendszerének létrejötte

Az iparjogvédelem minden vonatkozását ismerő szakemberek már régóta hangoztatják, hogy az 1958-ban létrejött, 17 országot „felvonultató” Lisszaboni Megállapodás nem felel meg a fejlődés igényeinek, részben azért, mert kizárólag néhány ország (Franciaország, Olaszország) jogi szabályozásának sajátosságait tükrözte vissza, másrészt pedig azért, mert az ún. „minőségi földrajzi árujelzők” kizárólagos elismerése, a védett árujelzők körének néhány százban való meghatározása, a nemzeti jogvédelem létének megkövetelése, továbbá az eredetmegjelölések területén a fennálló nyílt nemzetközi érdekkellentétek lehetetlenné tették a Lisszaboni Megállapodás egyetemes egyezményé váló fejlesztését.

Ezt tehát tökéletesíteni kell, mivel úgy kell megítélni, hogy szabályozása túl szigorú, merev és korlátozó azokra az országokra, amelyek szabályozása a tévedésbe ejtés visszاسzorításán alapul.¹²

A kétoldalú megállapodások rendszerét sem tartják kielégítőnek az eredetmegjelölések oltalma terén. Az Európai Gazdasági Közösség rendszerén belül a teljes szabályozás igényével 132 eredetvédelmi bilaterális egyezményt kellene kötni. Ez pedig ellentmondana az egységes piac létrehozása igényének.¹³

A regionális eredetvédelmi rendszer létrehozására irányuló törekvéseket elsősorban a fogyasztók pontos tájékoztatásának igényére és a tisztességtelen verseny visszاسzorítására irányuló törekvésekre vezetnek vissza.¹⁴

Regionális eredetvédelmi rendszer létrehozásáról már a hetvenes években, a KGST-országok iparjogvédelmi együttműködése keretében kísérletet tettek, amely azonban egyes konkrét érdekkellentétek miatt (a pilzeni sör kérdésében az NDK és Csehszlovákia között, a tokaji bor kérdésében Magyarország és Csehszlovákia között) nem jött létre.¹⁵

Az EGK eredetvédelmi rendszerét rendeletek segítségével alakították ki.

E rendeletek alkalmazása kötelező az EGK országokban. A legfontosabb jogszabályok e vonatkozásban az alábbiak:

- 2081/1992. EGK sz. rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi elnevezéseinek védelméről;¹⁶
- 2082/92. EGK sz. rendelet, a különleges tulajdonságú mezőgazdasági termékekre és élelmiszerekre vonatkozó bizonyítványok;¹⁷
- A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályozást a 89/395. EGK Irányelvvel módosított 79/112. EGK irányelv tartalmazza.¹⁸

Az Európai Unió eredetvédelmi rendszerének sajátosságai

A földrajzi megjelöléseket (földrajzi árujelzők) gyűjtőfogalomként kezelik, amely az eredetmegjelöléseket és a földrajzi jelzéseket foglalja magába.¹⁹

Az eredetmegjelölés területi egység, meghatározott helység, kivételes esetben egy ország neve, amely olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer megjelölésére szolgál, amely ebből a területi egységből, meghatározott helységből vagy az országból származik, továbbá

- amelyeknek minősége vagy jellemzői túlnyomó részben vagy kizárólagosan a földrajzi környezet által meghatározottak, beleértve a természeti és emberi tényezőket is, továbbá
 - amelyek termelése, végtermékké való átalakítása és feldolgozása meghatározott területi egységhez kötött.
- A földrajzi jelzés területi egység, meghatározott helység, kivételes esetben egy ország neve, amely olyan mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek megjelölésére szolgál,
- amelyek az adott területi egységből, meghatározott helységből vagy az adott országból származnak,
 - amelynek meghatározott minősége, hírneve vagy más jellemzői a földrajzi környezetnek tulajdoníthatók és

- amelyeknek termelése és/vagy végtermékké átalakítása is a meghatározott földrajzi körzethez, környezet-hez kötött.

Eredetmegjelölésként kell továbbá elismerni bizonyos vonatkozásban egyes olyan földrajzi megjelöléseket, amelyek esetében az adott mezőgazdasági termék alapanyaga kiterjedtebb földrajzi övezetből ered, mint amelyet az eredetmegjelölés megjelöl, továbbá azokat a termékeket is ideértik, amelyeknek a feldolgozása más területi egységben történik, azzal a feltétellel,

- hogy az alapanyag termelésének területe pontosan meghatározott, és az alapanyag termelésnek különleges feltételei vannak,
- valamint létezik olyan ellenőrzési rendszer, amelyik e feltételek figyelembevételét biztosítja.²⁰

Alapjában véve azt lehet mondani, hogy az eredetmegjelölések a földrajzi árujelzők minőségi kategóriáját képezik. Az eredetmegjelölés esetén a földrajzi környezet és az áruminőség között funkcionális kapcsolat van, a földrajzi jelzéseknek ezért meghatározott (tehát bármilyen stabil) tulajdonságú árukra kell vonatkozniuk. Az eredetmegjelöléssel megjelölt termékek termelésével, végtermékké átalakításával és feldolgozásával kapcsolatban sokkal szigorúbbak a követelmények.

Földrajzi megjelölésként nem lajstromozhatók a fajtamegjelöléssé vált jelzések, a növények és állatfajták nevei, a termék valódi eredete vonatkozásában a megtévesztés veszélyére tekintettel.

A földrajzi elnevezések lajstromozása

A bejelentést csak termelők vagy azok nyújthatják be, akiknek a keze nyomán a mezőgazdasági termék végleges formát nyer (borpalackozók, sajtkészítők stb.), illetve azok közössége (csoportja) nyújthatja be, tehát nem lehet egyetlen jogosultról beszélni.

A bejelentési kérelmet abban az országban kell benyújtani, ahol a földrajzi hely található, az adott termék

jellemző tulajdonságairól szóló ismeretető (minősítő füzet) mellékelésével. A minősítő füzetben található részletes leírásnak tartalmaznia kell mindazoknak a tulajdonságoknak a minden ismérvre kitérő alapos leírását, amelyek megléte esetén a kérdéses elnevezés megfelel a valóságnak, így

- a termék részletes jellemzését,
- a termék földrajzi származási övezetének pontos meghatározását,
- a termék minősége és a földrajzi környezet közötti összefüggést,
- a termék tulajdonságának ellenőrzési rendszerét, garanciáit.

Amennyiben a tagországok a bejelentést megalapozottnak találják, továbbítják azt az EU Bizottságának.

Az EU Bizottság a bejelentés átvételétől számított hat hónapon belül formai vizsgálatot folytat elsősorban a minősítő füzetben foglaltakról és arról, hogy a megjelölés időközben nem vált-e fajtamegjelöléssé.

Annak megállapításához, hogy egy megjelölés fajtamegjelöléssé vált-e, figyelembe kell venni, hogy mi a helyzet abban az országban, ahonnan a jelzés származik, továbbá a többi tagországokban. Érdekes módon olyan döntés is születet, hogy egy földrajzi árujelzőt egyes országokban fajtamegjelölésnek tekinthetik, a többi országokban pedig annak rendje s módja szerint lajstromozzák.

Amennyiben a vizsgálat nem talál kizárési okot, az eredetmegjelölést meghirdetik az Európai Unió hivatalos lapjában.

A meghirdetés után hat hónap határidőt biztosítanak felszólalások megtételére, ha az letelik, a földrajzi árujelzést lajstromozzák.

Az oltalom elutasítása

A tagállamoknak a bejelentés megtételétől számított 6 hónapon belül joguk van a bejelentés elutasítására.

Bármely fizikai vagy jogi személy nyújthat be elutasítási kérelmet, mégpedig ahhoz a hatósághoz, amelynek illetékessége alá tartozik a kérdéses személy (pl.: spanyolok-Spanyolországban).

A tagállam illetékes hivatala köteles azt megvizsgálni, hogy a letevőnek sérti-e törvényes érdekét a bejelentés, és, hogy az elutasítás kellőképpen indokolva van-e. Ennek meglétében az oltalom elutasítási kérelmeket át kell adni az EU Bizottságnak.

Az oltalom elutasítási kérelemnek tartalmaznia kell:

- a bejelentett földrajzi elnevezés milyen ismérvek szerint nem felel meg az eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés fogalmának, illetve,
- hogy a megjelölés lajstromozása hasonló védjegy vagy más jelzés megsértését jelenti;
- hivatkozni kell továbbá azokra az elemekre, amelyek kizárják, hogy a jelzés fajtamegjelöléssé váljék.

Amennyiben az EU Bizottság elfogadja az oltalomelutasítást, három hónapos határidővel megkeresi a kérdés rendezése céljából a tagállamok hatóságait. Ha egy ilyen esetben megegyezésre tudnak jutni, az érintett országok értesítik a Bizottságot, és az lajstromozza a kérdéses földrajzi árujelzőt és gondoskodik annak közzétételéről.²¹

Ha nem születik megegyezés, a Bizottság dönt. Döntésénél a törvényesen és hagyományosan gyakorolt szokásokat és a megtévesztés tényleges veszélyét kell figyelembe vennie.

A Bizottság döntése ellen bírósági jogorvoslatot lehet igénybe venni.

Az oltalom terjedelme

Az eredetmegjelölést és a földrajzi jelzést illető oltalom tartalma megegyezik. A jogosultaknak kizárólagos joga van a minősítő füzetben leírtaknak megfelelően a jelzés használatára.

A védett eredetmegjelölések esetében jogilag kizárt a fajtamegjelöléssé válás veszélye.

A „fajta”, „típusú”, „metód”, „fazon” és egyéb jelzések használatát csak kivételesen engedik meg a védett jelzésekre hivatkozással.²²

A borok és szeszesitalok eredetvédelmének külön szabálya

A borok és szeszesitalok védelmére az alábbi szabályok vonatkoznak:

- 823/87. sz. rendelet és az
- 1576/89. sz. rendelet a borok és szeszesitalok eredetvédelméről,
- 2392/89. sz. rendelet²³ és a 3897. sz. rendelet²⁴ a borok, mustok és szőlő megjelöléséről, forgalombahozataláról.

A borok és szeszesitalok területén különleges figyelmet fordítanak a védjegyek és földrajzi megjelölések összeütközésének kiküszöbölésére, azonban az ezredfordulóig tolerálják az egymással ütköző jelzések létezését.

Ezen a területen fokozott ellenőrzést és állami beavatkozást követelnek meg a fogyasztók védelmére tekintettel.

A boreredet-megjelöléseknél elsősorban nem azt követelik meg, hogy minden esetben átlagon felüli minőségről legyen szó, hanem védik a stabil tulajdonságokat mutató közepes minőségű borokat is. A közöspiaci terminológia az asztali borokra a „tájbor” megjelölést alkalmazza. A tájbor kategóriánál a pontos földrajzi hely megjelölését nem követelik meg (földrajzi jelzésekhez sorolható ez a termék).

A boroknál a földrajzi fekvés mellett alapvetően fontosnak tartják a szőlő feldolgozásának, a borok érlelésének és kezelésének szabályait a borok végleges tulajdonságai szempontjából.

A borok körében alkalmazzák továbbá az ún. hagyományos megjelölések fogalmát. Ezek kapcsán olyan árujelzőkről van szó, amelyeknél a bor nem kötődik földrajzi helyhez, mint a „Muscadet”, „Blancquette”, „Vinho Verde”, „Cava” esetében.

Más eredetvédelmi megjelölésektől eltérően, a boroknál szigorúbb szabályok érvényesek, így pontosan meg kell határozni a következőket: termőterület, a borkészítési módszerek, alkoholtartalom, a hektáronkénti termés-mennyiség.²⁵

A boreredet-megjelölések területén az oltalom feltételeit ellenőrzik, a fo-

gyasztók megtévesztését és a visszaéléseket szigorúan büntetik.

Az Európai Közösség Tanácsa e téren kötelezettséget vállalt arra, hogy kétoldalú megállapodásokat kössön harmadik országokkal és azt közzétegye.

A kétoldalú megállapodások során kiszűrjük azokat a megjelöléseket, amelyek azonosak a Közös Piac jelzései-vel, vagy harmadik országok megjelöléseivel. Ebben a vonatkozásban a Közös Piac tehát a harmadik országokból származó áruk oltalmát biztosítja. A közelmúltban kötött magyar–EGK boreredetvédelmi egyezmény a magyar boroknak különleges nemzetközi védelmet biztosít.²⁶ Az egyezmény véglegesen tisztázta, hogy a Tokaj eredetmegjelölés kizárólag Magyarországot illeti meg.²⁷

A tömény szeszesitalok területén törekednek arra, hogy az elismert jelzések magas színvonalú termékekre vonatkozzanak, figyelembe véve azok tradícióit, így

- törekednek a fogyasztók megfelelő informálására is: tájékoztatják a felhasznált termékek összetevőiről, feldolgozásuk különleges eljárásáról;
- törekednek annak megakadályozására, hogy a földrajzi nevek fajtagjelöléssé váljanak. Elismernek az eredetmegjelölések körében olyan termékeket is, amelyek konkrét földrajzi helyhez nem kötődnek. Ilyen például a Grappa és az Ouzo.

A borok és szeszesitalok területén joguk van az országoknak a termelés, a belső forgalom és az export korlátozására abban a mértékben, amennyire az a közös piaci szabályozással összhangba hozható.²⁸

Az Európai Unió szabályainak jelentősége

Az Európai Unió eredetvédelmi rendszerének mielőbbi elfogadása lehetővé teszi, hogy a számunkra oly fontos exportlehetőséget a mezőgazdasági termékek közös exportjára kihasználjuk.

Az Európai Unió oltalmi rendszerének új vonásai az alábbiak:

– Megváltoztatta az 1958-ban kötött Lisszaboni Egyezmény fogalomrendszerét.

– Az eredetmegjelölések esetében szakítanak a szigorú helyhezkötöttség elvével és a csúcsmínőség megkövetelésével, valamint a származási jelzés helyett a földrajzi jelzés fogalmát vezetik be.

– Az eredetmegjelölések és földrajzi jelzések ipari termékek vonatkozásában nem alkalmazhatók.

– Bevezetik az oltalom alatt álló termékek minősítésének rendszerét, vagyis, hogy az e jelzésekkel kapcsolatos minden lényeges származási, minőségi és előállítási követelményt rögzítenek. E tulajdonságok rögzítése a minőségi stabilitást hivatott elősegíteni (minősítési füzet).

– Az oltalmazott termékek nemzeti és közösségi nyilvántartását egyaránt előírják.

– Megvalósítják a szigorú minőségellenőrzés, valóságghú származás kontrolljának rendszerét;

– Harmadik országokkal szemben nyitott a közös piaci rendszer.²⁹

A szabályozás nyitottsága azt jelenti, hogy az Európai Unió kétoldalú eredetmegjelölési megállapodásokat köt azokkal az országokkal, amelyek a közösségi jelzések oltalmát kellőképpen biztosítják.

Az új oltalmi rendszer harmadik országokban használt földrajzi megjelölések védelmét is biztosítja, az alábbi feltételek megléte esetén:

– ha az országok a minősítő füzet alkalmazásáról vagy az eredetmegjelölések és földrajzi megjelölések részletes leírásáról gondoskodnak;

– ha a harmadik országok az Európai Unió által megkívánt minőségellenőrzési rendszernek megfelelő kontrollt hoznak létre és

– ha vállalják, hogy az Európai Unióban bevezetett oltalom mértékével azonos módon biztosítják az Unió termékek oltalmát.

A közösség oltalom meghatározott idő elteltével – az előzetes elgondolások szerint – a nemzeti eredetvédelem helyébe fog lépni, azt kiszorítja.³⁰

Jegyzetek

1. Tanulmány borra és borpárlatra. Appellations d'Origine controlés. AOC. Köz-zétette INPI Paris, 1990.
2. Koslíkné Bende Márta. Az eredetmegjelölések nemzetközi oltalma (Iparjogvédelmi felsőfokú tanfolyam, szakdolgozat. 1992)
3. M-H. Bienaymé. La protection des noms géographiques en France. Symposium sur la protection internationale des indications géographiques. Wiesbaden (Allemagne) 17-18 october 1991. Kiadta az OMPI 1991.
4. Franz Werner Michel: La Systeme des denominations des vins allemans (I. 1, 3.)
5. W. Globus. Made in Germany nach deutscher Vereinigung. Markenartikel. október, 1991.
6. Az új francia eredetvédelmi törvényt 1990-ben adták ki.
7. Loi sur les marques de produits et de services et les appellations d'origine, La propriété industrielle. 1993. No. 2.
9. Protection of Geographical indications of Source of Switzerland, A Svájci Találmányi Hivatal tájékoztatója. 1992.
10. L. Sordelli. Les possibilites futures de protection internationale de'indications géographiques, La propriété industrielle. 1991. No. 4.
11. Tomas Cottler (Svájci) Der Schutz des geistigen Eigentum im Europäischen Wirtschaftsraum, Übersicht. Kézirat. 1992.
12. (1. 10. jegyzet)
13. Joachim Heine. La Protection des indications géographiques dans la Communauté Européenne. Szimposium. (I. 3.)
14. A Maastrichti megállapodás értelmében 1993. november 1-től az EGK hivatalos neve: EURÓPAI UNIÓ
15. Lásd: a KGST-országok találmányi hivatalvezetői értekezlete 28. ülésének jegyzőkönyvét, 1987.
16. Az EGK Közlöny 1992. július 24-én megjelent L 208. száma
17. Lásd: 16. sz. jegyzet
18. Lásd: 16. sz. jegyzet
19. Lásd bővebben az FM Közös Piaci Kapcsolatok Önálló Osztálya által 1992. augusztusában kiadott Tájékoztatót
20. Reglamente CEE No. 208/92. du Conseil du 14 juillet 1992 relatif a la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires; PIBD No. 530 15/10/1992.
21. A. Streber: Die Internationalen Abkommen der Bundesrepublik Deutschland zum Schutz geographischer Herkunftangaben; Carl Heymanns Verlag KG. Köln, 1994.
22. Tilmann Wingfried: EG-Schutz für geographische Herkunftangaben GRUR 1992. 829-835.
23. EGK Közlöny 1989. augusztus 8-án kelt száma
24. EGK Közlöny 1991. december 31-én megjelent L 368 száma
25. A. Reichard: Az eredetmegjelölések és a származási jelzések védelme az Európai Gazdasági Közösségben a bor és a szőlőfajták vonatkozásában. 3. jegyzet
26. Dr. Tattay L.: Az eredetvédelem a jövő. Reklám és Propaganda. 6/1993. sz.
27. A Magyar Köztársaság és az Európai Közösség között a bormegnevezések kölcsönös védelméről és ellenőrzéséről szóló megállapodást az 1994. évi XI. törvény hirdette ki.
28. Dr. Filhol: La protection des appellations d'origine et indications de provenance en France Simposium sur les appellations d'Origine et Indications de provenance. BORDEAUX. 1988. november 3-5. Kiadta az OMPI, 1989.
29. Exposé de M. Bertold Schwaab: La protection des indications géographiques dans la Communauté Européenne Simposium sur la protection internationale des indications géographiques dans la Communauté économique européenne, organise par OMPI (Funchal, Madeira, Portugal, october 1993)
30. Robert Tinlot: Les indications géographiques des vins; lásd 4. sz. jegyzet.

A Hungexpo Rt. 1995. március-áprilisi kiállítási programja a Budapesti Nemzetközi Vásárközpont területén

Március 16–19.: Utazás

18. Nemzetközi idegenforgalmi kiállítás

Március 16–19.: TSH '95 Turisztika, sport, hobbi.

4. Szabadidő kiállítás és vásár

Március 16–19.: BUDAPEST BOAT SHOW '95

4. Nemzetközi hajókiállítás

Március 16–19.: BUDAPEST ART EXPO

5. Nemzetközi művészeti kiállítás és vásár

Március 28–31.: MACH-TECH

2. Nemzetközi fémgyártási és szerszámgépipari szakkiállítás

Március 28–31.: CHEMEXPO

2. Nemzetközi vegyipari szakkiállítás

Március 28.– április 1.: AGRO + MASHEXPO

16. Nemzetközi mezőgazdasági és mezőgazdasági gépkiállítás

Április 15–29.: AQUA-THERM BUDAPEST

4. Nemzetközi fűtés-, szellőzés-, klíma-, szaniter- és környezettechnikai szakvásár

Április 25–29.: CONSTRUMA

14. Nemzetközi építőipari szakkiállítás

Április 25–29.: DECORSTONE

4. Nemzetközi díszítőipari szakkiállítás

SZABÓ JENŐ

Bormarketing á la Korzika

A belső fogyasztás fellendítésének programja sokrétű, a turistáknak szánt trükkök elismeréseként őrizgetem e becses példányokat. E szegény ország alig 300 ezres lakossága tudja, hogy a turizmus az utolsó mentsvár. Erre fűzhető fel gyönyörű, de gazdaságilag meglehetősen érdektelen tájainak hasznosulása, viszonylag kis mezőgazdasági földterületének magas szintű értékesülése.

A tenger és a meredeken ívelő hegyek közé szorult – hol keskenyebb, hol szélesebb – partvidék helyenként jól ápolt narancs- és kiviültetvényein túl, hegylábakra is felkúszó tábláival a szőlő a táj meghatározó kultúrnövénye.

Korzika borai híresek, sok országban élvezhetik a fanyar, száraz mediterrán borokat. A helybeliek korán rájöttek, nem elegendő boraik külpiazi imázsának megteremtésén fáradozni, a fogyasztói szokások alakításának kitűnő módszere a turisták elámítása, a kóstoltatáskultúra célra orientált gyakorlása. Számukra evidencia, hogy külpiastra szánt büszkeségük piacra jutását otthon kell megalapozni. A turizmust, a vendéglátás különböző szintjeit (szállodákat, üdülőtelepek szórakozóhelyeit, éttermeket) és a külpiacot egységes egésként kezelik. Így sem az érdeklődés felkeltése, sem annak export révén történő fenntartása nem igényel külön erőfeszítést.

Korzika sok, talán fellengzősnek ható, többnyire az idegenforgalom élénkítését célzó és mások által ráragasztott jelzői közül (lásd a szépség, a

napfény, a nyugalom, a gyógyulás és a tradíciók, valamint a borok szigete) talán ez utóbbi, a borok földjére utaló jelző érződik a leghitelesebbnek. Nem mintha gyönyörű tengeröblei, 2000 méter fölé nyúló és május végén, június elején is hóspikát hordó hegycsúcsai a lábuknál heverő, virágzó narancsligetekből kitekintve elkésztő látványt nyújtanának. Mégis a sziget egyenlőtlen fejlettsége, sokszor szegényes kopottsága, a mezőgazdasági táj ausztriai-inál, Észak-Olaszországinál kevésbé gondos ápoltsága, régi városainak elhanyagoltsága kissé megkoptatja a gyorsan ítéletet mondó idegen szemében e turistacsalogató jelzőket.

A sziget borai azonban más kategóriát képviselnek. Kézben tartva a sziget bortérképét, a nyolc tájkörzet vázlatos, majd részleteiben is bemutatott, könnyen érthető formában feltalált információt, bizony irigykedve látom a termelők, feldolgozók és kereskedők közös munkájának eredményét. És ez a közös érdek tűnik fel leginkább. Hiszen paradicsomi állapotnak tűnhet, hogy a szövetkezetekbe tömörült termelők, közös feldolgozót működtetve,

a kiszereles széles arzenálját felmutatva, „beterítik” környékük üzleteit, vendéglátóhelyeit és üdülőtelepeit. Mind ezt ingyenes borkóstolókkal, a feldolgozás fő lépéseit bemutatva és helyben értékesítve kiválóságait, remek taktikát követnek. A gyanútlan idegennek már-már az a kényszerképzete támad, hogy nincs is jobb az ő boraiknál.

Az árualap kétharmada a hazai piacon, egyharmada a külpiacon értékesül. Az eredmény a turizmussal megalapozott hazai és külpiazi borfogyasztás. A kis sziget lakossága vajmi keveset fogyaszt, a turizmus azonban jó apropó. A kemény külpiazi verseny az olasz és francia borok árnyékában, bizony meghatónak tűnhet az az igyekezet, hogy saját termelői életben tartása végett milyen átfogó és következetes marketingpolitikára képes egy – önállósulási törekvésektől sem mentes – közösség, még ha történetesen Franciaország részeként funkcionál is.

Hazai dilemmáinkra gondolva, bizony nem lehet érdektelen a párhuzamba állítás. Termelő, feldolgozó és kereskedő nálunk – a korzikai példát nézve – nem tipikusan egy jövedelmi lán-

Asztalomon Korzika aranyló borainak néhány reprezentánsa, talán nem is a legméltóbb, legmárkásabb példányok. Bizonytalanságomat csak növeli, hogy a nyolc korzikai tájkörzet közül a keleti part mintegy 300 borkülönlegességéből alig néhányra futotta a „kedvemből”.

cot alkotó érdekközösség. S ezen a régi gondon a privatizáció – minden előzetes logikai alapvetést mellőzve – csak rombolt. Adottságaink mind a könnyű, mind a nehéz borok tekintetében kiválóak, turizmusunk számottevő. Évente rendszeresen 30 milliónál több külföldi látogatja az országot. 1993-ban 40,6 millió külföldi érkezett hazánkba (KSH), igaz ugyan, hogy ebből „csak” 22,8 millió minősült statisztikai szempontból turistának. Bár az üzleti turizmus sem lebecsülendő propaganda lehetőség, nem is beszélve a kongresszusokról, kulturális és sportrendezvényekről, mégis az egy-két hetet hazánkban tartózkodó, kifejezetten turisztikai célokkal hazánkba érkező külföldiek számára készíthetnénk leginkább a tájegységeket is átfogó bemutatató programokat, bortúrákat. Minden lehetőségünk adott, hogy a korzikaihoz hasonló offenzív kereskedelempolitikát folytassunk. Mindehhez alapot adhat az ágazati marketingprogram részeként funkcionáló bormarketing-program éppúgy, mint az EK-val kötött „Bor Eredetvédelmi és Kereskedelmi Megállapodás”. Az azonban eltévesztett üzletpolitika, ha csak a külpiacon megdolgozását fetiszizáljuk, miközben itthon, vendéglátóhelyeinken fellelhetetlenek a garantált minőségű boraink. A turizmus bármely hazai pontját is nézve, sajnos inkább módszeres tönkretétele, semmint építése folyik borkultúránknak. Sem szállodáinkban, sem a vendéglátás még oly magas vagy még oly alacsony szintjén, sem pedig a termelői körzetekben nincs szigorúan átgondolt és következetesen megvalósított marketingtevékenység, következetes propaganda, a kedvcsinálástól a kiszerelesen és imázsteremtésen keresztül konzekvensen érvényesülő üzletpolitika.

Külföldiektől tudom (persze lehet, hogy egyedi esetekből vonok le általános következtetéseket): évjáratok szerint még komolyabb színvonalú vendéglátóhelyeink, szállodáink sem tartanak sorozatokat. Konkrét esetként is említhető, hogy hangulatos óbudai vendéglőkben, alapvetően külföldiek által látogatott éttermekben egyetlen márkás bor sem található, ehelyett csak ún. házi bort szolgálnak fel, bármilyen

ételt is választ a kedves vendég. Kiszerelesen, csomagolásban is lemaradtunk. Ha palackos boraink egyedi kiszerelesen már a versenyszféra határait is érzékelhetjük, tömegboraink kiszerelese igénytelen.

Egy szó, mint száz, a hazai borforgasztás kulturáltságának színvonalát is emelő, a turizmust is ésszerűen felhasználó boraink, színes bortérképünk iránt külföldön is igényt keltő megoldásokon, átfogó programokon kéne gondolkodnunk, s ez talán nem is mindig pénzkérdés. A korzikai jelzők példáján okulva, Magyarország is méltán lehetne a sokszínű tájkozterek, kiváló borok hazája, de ehhez elégtelenek a részérdekeket (jelen esetben a külgazdasági tevékenységet) szolgáló ágazati programok; összehangolt, központi intézkedésekre van szükség. Ha klimatikus viszonyainkra, talajadottságainkra, képzésünkre, szakmakultúránkra, szőlőszereletünkre nem is lehet panasz, a széttagolt jövedelmi lánc (termelő, feldolgozó és kereskedő) tulajdonosi elszakítottasága rossz „talaj” egy a korzikaihoz fogható eredményes program megvalósulásához.

Közeledik a kötelező piacnyitás életbe léptének határideje. A GATT megváltozott feltételrendszere révén 1995. január 1-től (vagy július 1-től) a

hazai termelők már a honi piacokon kényszerülnek állni a külpiacon versenyre. A külföldi konkurenciával folytatandó küzdelem, mégoly hatékony vámvédelem mellett sem nélkülözheti a teljes borvertikum összehangolt működését és ebből a gondolatkörből a vendéglátás és turizmus sem maradhat ki. Jóllehet, boraink kétharmada a hazai piacon kel el, azonban a változó nemzetközi lehetőségeket is mindig figyelni kell. Központi marketing-programjaink akkor segítenék eredményesen a piacmegtartásban és piacépítésben megtalálni vélt érdekeinket, ha az ágazati részérdekek helyébe átfogó, a hazai és a külpiacon egységes egészként kezelő programokat támogatnának.

Nálunk nyitottabb gazdaságú országokban működő kereskedelemfejlesztő szervezetek is jelentős anyagi forrásokat szánnak a belpiaci marketing támogatására. Példának okáért a német CMA marketingszervezet gyakorlatát érdemes külön is hangsúlyozni (ha a korzikai körkép nem lenne elég beszédes), hisz Németország exportorientált gazdaság, a legfőbb német marketing-szervezet profiljának homlokterében mégis a belpiac áll. A CMA költségvetésének 60%-a belpiaci marketing-programok finanszírozását célozza.

KÖNYVISMERTETÉS

Frank–Jürgen Witt – Kerin Witt CONTROLLING kis- és középvállalkozások számára

(Springer Hungarica Kiadó Kft. kiadása 1994. 278. oldal, 890,- Ft)

A marketing-tevékenység integráns része a napjainkban már egyre nagyobb jelentőségű átfogó ellenőrzés, marketing-nyelven: a controlling. A hazai – eddigi szerény – szakirodalom gazdaggá vált ezzel a jól szerkesztett, a témakör valamennyi fontos mozzanatára kiterjedő módszertani kézikönyvvel.

Bevezető fejezeteiben a szerzők a controlling alapjait és feltételeit tárgyalják. A kézikönyv legrészletesebb kidolgozott két fejezete a controlling alapeszközök felhasználását és e tevékenység bővítésének lehetőségeit mutatja be.

Befejezőként útmutatást adnak a szerzők a controlling-tevékenység megszervezéséhez és a felhasználható szoftverekhez.

Szabó László

KOMPASS

- a cégek gazdasági iránytűje

A mindjobban fejlődő világgazdaságban egyre több és egyre nagyobb multinacionális cég működik. Jól ismerjük őket az újságokból, plakátokról, TV reklámokból. Hírük, tekintélyük, vagyonuk már szinte fogalommá válik az emberek számára. Az egyre kötetlenebb piacon és egyre szabadabb kereskedelemben azonban a kis- és közepméretű vállalatok is nélkülözhetetlen szerepet játszanak.

Tagadhatatlan, hogy a kis- és középvállalatok működési feltételei szigorúbbak mint egy nagy cégé. Gyakran a kisvállalatok vállalkozói szellemét, kreativitását, újítási területeit korlátozott ráfordítási lehetőségeik erősen leszűkítik. Tőkeszegénységük következménye az erős költségérzékenység. Következésképpen a kis- és középvállalkozások létkérdése, hogy a multinacionális cégek áru és szolgáltatás adata mellett megtalálják potenciális vevőköriüket, vagy a legmegfelelőbb szállítójukat. Az ő igényük egy széleskörű, megbízható és könnyen hozzáférhető kereskedelmi információs rendszer.

Ezen információs igények kielégítésére számos próbálkozás született, kezdve a nyilvános cégbizottsági nyilvántartásoktól, a telefonkönyvek szakmák szerinti bontásán keresztül, a „keres-kínál” közvetítő irodákon át olyan cég- és üzleti adatbankokig, melyek egyre széle-

sebb körben jelennek meg hazánk gazdasági életében is.

Első pillantásra ezek a rendszerek nagyon hasonlítanak egymásra. Közös jellemzőjük, hogy a cég elérését biztosító adatokat (név, cím, telefon, fax, telex, tevékenységi kör, vezetők) valamennyi rendszer tartalmazza. Szinte minden rendszernél lehetséges plusz információkat megadni (cégforma, az alapítás éve, vezetők, tulajdonosok, alaptőke, foglalkoztatottak száma).

Ahhoz, hogy egy vállalkozás el tudja dönteni, hogy számára melyik cég és kereskedelmi információs rendszer a legmegfelelőbb, a következő minősítési szempontokat tartom lényegesnek:

Pontosság

Alapvető minősítési szempontnak számít az adatok pontossága, naprakészsége. Nem kell különösebb magyarázat hozzá, hogy egy nyomtatott formában megjelent katalógus naprakészségét nem lehet összehasonlítani egy folyamatosan karbantartott számítógépes adatbázissal.

A KOMPASS számítógépes adatbázis naprakészségét úgy oldjuk meg, hogy a belépő új tagokat 48 órán belül rögzítjük adatbázisunkban. A rögzített adatokról a belépő cégek egy ellenőrző listát kap-

nak, melyet javítva, aláírva visszaküldenek cégünknek. Az adatok pontosságát ezzel a módszerrel minden évben ellenőrizzük. Egy cég által bejelentett évközi adatmódosítást ingyenesen és azonnal átvezetünk rendszerünkön. A működő cégek saját érdeke a változások bejelentése. A megszűnő cégek ezt már általában nem teszik meg. Ezért a Cégléletről alapján a megszűnt cégeket kitoröjlük. Azokat a cégeket is töröljük a rendszerből, amelyeket az éves adategyeztető levelünkkel nem találjuk és a kapcsolatot más úton sem tudjuk felvenni velük.

Használhatóság

A használhatóságot több aspektusból is lehet vizsgálni:

Egy adathalmazt akkor tud a felhasználó hasznosítani, ha az adatok egy meghatározott logika szerint vannak csoportosítva. Ennek minél könnyebben elsajátítható, logikus rendszernek kell lennie. A KOMPASS adatbázis logikailag három adathalmazból épül fel.

Az első a cégfejezet, amely városok szerinti bontásban, ABC sorrendben tartalmazza a cég fő adatait: név, cím, telefon, fax, telex, számlavezető bank, bankszámlaszám, cégtípus, létszám, a vezetők neve, beosztása, tulajdonosok, ki- rendeltségek, telephelyek, képvis-

selt cégek, márkák, saját védjegyzett termékeik, az alapítás dátuma, helye, alapítási érték, éves forgalom, a tevékenységi kör leírása és kódszámai.

A második rész egy egységesített termék- és szolgáltatás-besorolási kódlista, amelynek 1815 termékfőcsoportja több mint 52.000 konkrét termék és szolgáltatás egyértelmű besorolását teszi lehetővé. Ez a kódlista biztosítja a világ bármely táján gyűjtött adatok egységes értelmezését. Ez a termék- és szolgáltatás-besorolás az Európai Közösség és az ENSZ által is hivatalosan elfogadott rendszer. Minden ország, amely belép a KOMPASS rendszerbe, ezt a termék-kódlistát angolról (vagy németről) lefordítja saját nyelvére. Ezáltal lehetővé válik, hogy minden országban saját nyelvükön tudjanak a rendszerből adatot lekérni.

A harmadik halmaz a termékfejezet. Ez olyan mátrixokból áll, amelyek termékcsoporthoz tartozó bontásban tartalmazzák egy cég és egy termék vagy cég és egy szolgáltatás kapcsolatát. Ez a cég-termék kapcsolat lehet: termelő, termeltető, szolgáltató kirendeltség, disztributor/raktározó, képviselő, exportőr, importőr.

Az adatok hozzáférési módja

Az adatok hozzáférhetőségének egyik szempontja, hogy a felhasználó milyen módon tudja elérni a rendszert: katalógusokból, kiadványokból, CD-lemezeiről, vagy on-line kapcsolat útján tud a rendszerből adatokhoz jutni. Az adatokhoz való hozzáférés módja behatárolja a felhasználási lehetőségeket. Egy-két adat kikeresése nem jelenthet gondot, de egy könyvalakban megjelenő adathalmaznál nagymennyiségű, elemzésre alkalmas adatot lényegesen fáradtságosabb és időigényesebb lekeresni, mint egy számítógépes rendszerből. Úgy gondolom, azt már felesleges bizonyítani, hogy mindenhol a számítógépes adatbázisoké a jövő. Bár már sok helyen a jelen is.

A KOMPASS a cégek adatait egy olyan számítógépes adatbá-

zisban tartja nyilván, amely a nap 24 órájában, a világ bármely részén elérhető. Ezt a rendszer úgy biztosítja, hogy a svájci központba minden ország eljuttatja adatbázisát, Svájcban pedig minden franchise-tulajdonos megkapja a többi ország adatbázisát, számítógépes formában és könyvalakban egyaránt.

Az értékesítés csatornái

A hozzáférhetőség másik szempontja, hogy a rendszer értékesítési csatornái milyen széles körben terítik az adatokat. Egy kiadvány attól még nem lesz nemzetközi rendszer, hogy nem csak az adott ország nyelvén jelenik meg, hanem néhány világnyelven is. Ahhoz, hogy eljusson a felhasználóhoz, meg kell lenniük a kiépített értékesítési csatornáknak. A világon működő KOMPASS irodák széleskörű értékesítési lehetőséget biztosítanak a felhasználók számára. A KOMPASS értékesítési rendszere úgy épül fel, hogy egy-egy ország KOMPASS cégének kizárólagos joga az adott ország területén az összes többi ország KOMPASS adatainak és szolgáltatásainak értékesítése. Ez azt jelenti, hogy a magyar KOMPASS Hungária Kft. irodájában meg lehet kapni bármely ország katalógusát, szekcionális (szektoronkénti, iparágankénti) kiadványát, vagy CD-jét és a magyar kiadványok is eljutnak valamennyi ország KOMPASS irodájába. On-line módon pillanatnyilag 23 ország adatbázisa érhető el a magyar irodában, de folyamatban van további rendszerek bekapcsolása is az on-line rendszerbe. Ezen kívül telefonon és faxon is rendelkezésre állunk különböző szempontok szerinti lekeresésekre.

A rendszer egyéb szolgáltatásai

A franchise-rendszer egyértelműen és konkrétan meghatározza az adatgyűjtés módját, az adatbázis egységes szerkezetét, de széleskörű lehetőségeket nyújt a felhasz-

nálás területén is. Minden ország úgy alakíthatja értékesítési politikáját, hogy az adott országban a lehető legeredményesebb legyen. Az ország piaci viszonyaihoz igazíthatja a szolgáltatások körét, a rendszertagság díját, az adatok értékesítési díját stb.

A magyar KOMPASS szolgáltatásai

1. A rendszertagság által nyújtott szolgáltatások:

- Bekerülés a KOMPASS adatbázisrendszerébe, amely a világ 170 irodáján keresztül biztosítja a cég elérését.
- Rákerülés a kelet-európai országok adatait tartalmazó CD-re.
- Megjelenés a KOMPASS magyarországi gazdasági cégkatalógusában.
- A hazai kiadvány egy ingyenes tiszteletpéldánya.

2. További szolgáltatások:

- Marketing- és üzleti információ lekeresése, egyedi igények szerint.
- Hazai és külföldi KOMPASS-cégkatalógusok, iparágankénti szekcionális kiadványok, CD forgalmazása.
- Számítógépes kapcsolódási lehetőség a központi adatbázisokhoz.
- Kapcsolatfelvétel az Önök által kiválasztott partnerrel.
- A külkereskedelmi üzletek lebonyolítása.
- Ingyenes könyvtárhasználat.

Annak érdekében, hogy a magyar üzleti élet részvevőit megtanítsuk, rászoktassuk a kereskedelmi és céginformációs rendszerek használatára, a jövőben szeretnénk olyan előadásokat, szakmai ankétokat rendezni, ahol elmondhatjuk: mire használható ez a rendszer, továbbá újabb és újabb ötleteket szeretnénk adni a felhasználóknak.

Palotásné Horváth Zsuzsanna

**HU
MA
NIC**

Az ünnepekre is...



Budapest II., Margit krt. 49.

Budapest V., Váci u. 26.

Budapest III., Heltai Jenő tér 1–3.

Budapest VII., Thököly út 2.

Budapest XIV., Örs vezér tere (SUGÁR)

Budapest XI., Bartók Béla út 36.

Budapest XVII., Pesti út 172.

Budapest XXII., Mária Terézia u. 9–13.

GÁBOR REKETTYE - ASHOK K. GUPTA

Half-Way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian Manufacturing Companies

These question have inspired a research project that was planned with due consideration to the consequences of a similar survey conducted in the United States. Professors of the Marketing Department at the Janus Pannonius University, (Pécs, Hungary) have worked on conducting the survey based on usual questionnaires. After an initial test inquiry of twenty, the questionnaire was finalized with 57 questions and sent to 600 manufacturing companies in the summer of the year 1994. These firms had been randomly selected from the mailing list of the Hungarian Ministry of Industry consisting of 1992 companies, 117 completed questionnaires was received. The response rate of twenty percent is considered to be good, in an international environment.

This survey is supposed to be followed by other research activity, as part of a long and comprehensive investigation. At the initial stage we have only targeted manufacturing (mainly processing) companies. This fact reflects our opinion: "the development level of marketing" characterizing a country is defined primarily by the market orientation of the manufacturing branch. If production behavior is not oriented towards the market, then the service (and other) sectors are also restricted in their marketing efforts after a while. This is the reason for targeting at the manufacturing companies in the first phase.

More than half a decade has gone by since the beginning of the transformation of the political system and the launch of an evolution process towards market economy. It is appropriate to ask the question: how developed are the companies operating in Hungary have learned and applied the marketing concept. Do abundance of goods, freedom of enterprise and clearly more and more intense competition help become market oriented? Or do traditional practices survive under the changing surface? Could our companies get rid of the "quasi" production orientation of socialism? How characteristic is customer orientation besides an emphasis on selling?

As a summary one can conclude that majority of manufacturing companies in Hungary still thinks first in production terms. This approach is more common is state owned companies, bigger organizations and producers of industrial goods. Only minority of the producers gives priority to the costumer in its operation. Private firms appear to be more costumer oriented: foreign owned ventures, smaller organizations and poducers of costumer goods are the best in this respect.

A piaczgazdaság irányába való fejlődést megnyitó rendszerváltás kezdete óta már több mint öt év telt el. A jelen cikk anyagát adó kutatás arra a kérdésre keresett választ, hogy termelővállalataink hol tartanak a marketingszemlélet elsajátításában és alkalmazásában. Az értékesítés mindenki által érzékelhető előtérbe kerülése mellett mennyire jellemző ma már a vevőorientált gondolkodásmód?

A vizsgálat fő következtetése, hogy a magyarországi termelővállalatok jelentős részét még ma is termeléscentrikus szemléletmód jellemzi. Ennek a szemléletmódnak az aránya magasabb az állami vállalatoknál, a nagyobb méretű cégeknél és a termelési eszközök gyártóinál. A termelési orientáció mellett, és ahhoz már közelítő nagyságrendben van jelen a magyar termelők között az ún. értékesítési orientáció. A korszerű vevőcentrikus szemléletmódhoz ma még a termelővállalatoknak csak kisebb hányada jutott el. Ennek a nézőpontnak az érvényesítésében előbbre járnak a magántulajdonban lévők, a kisebb vállalatok, továbbá azok, amelyek fogyasztási cikkeket állítanak elő.

Gábor Rekettye is Dean and Professor of Marketing, Faculty of Business and Economics, Janus Pannonius University, Pécs
Ashok K. Gupta is a Professor of Marketing, College of Business Administration, Ohio University, Athens, OH. USA

Sample Characteristics

Table 1. shows the branch distribution of the 117 responding firms. Random selecting and responding have resulted in the following outcome:

Table 1.

Branch distribution of the sample		
Branch	Co. #	%
Mining	3	2.6
Energy suppliers	1	0.8
Metallurgy	3	2.6
Engineering industry	29	24.8
Chemical industry	18	15.4
Building, construction	9	7.8
Light industry	36	30.8
Other ind. branches	10	8.5
Food industry	3	2.5
Agriculture	3	2.5
NA	2	1.7
TOTAL	117	100.0

The relatively small sample does not enable the examination of inter-branch differences, however, it guarantees proper basis to analyze market behavior in relation to *company size, form of ownership and the nature of the products* (consumer good, industrial good). As a consequence of experience in the last decades we hypothesize that:

- smaller companies are better in reacting to market changes;
- state owned companies have much smaller flexibility than private ones;
- there is a good chance, that foreign owners bring not only money, but a modern marketing view and know-how;
- manufacturers of consumer goods are more market oriented, because of a more intense competition in that sector.

The next tables describe the sample structure in other terms.

Changes in the Economic Environment

The first set of questions identified respondents opinions about changes in the economic environment. Intensity of the shift was judged against a five-point scale as follows:

- (1) Nothing at all
- (2) To a slight extent
- (3) To a moderate extent
- (4) To a great extent
- (5) To an extreme extent

The first question asked about the difference between the economy today (1994) and that of the system transition (1989-1990). The 116 firms responding to this question have generally agreed on, that the current economic situation is *very different* (3.96) from the past. This opinion was no surprise, because changes of such scale had not occur in history of the Hungarian economy since the nationalization and the introduction of the planned economy after World War II. Nevertheless, the average being less than four also indicates that shift happened in a continuous manner. Answers reflect that the change is considered to be quicker by

- small companies (less than 20 employees) (4.3)
- and state owned companies (4.05).

It is also interesting, that *companies with foreign owners* feel a smaller change (3.44). It can be traced back to the young age of these companies: most of them was established after the beginning of changes, so the basis was not the previous socialist environment.

The next diagram shows those factors of the economic environment, where the biggest change appeared. The outcome took shape in eleven items as follows:

- 1 Customers became more price sensitive
- 2 Customers expect higher quality
- 3 Companies have more freedom in making decisions
- 4 A bigger demand exist for customer service
- 5 Company tax burdens have multiplied

Distribution of respondents by size

Number of employees	# of firms	%	Annual turnover (HUF)	# of firms	%
less than 20	7	6.0	under 10 million	10	8.5
21-50	8	6.8	10-50 million	8	6.8
51-300	42	35.9	50-100 million	7	6.0
301-1000	34	29.1	100-1000 million	47	40.2
more than 1000	18	15.4	more than 1000 million	36	30.8
NA	8	6.8	NA	9	7.7
TOTAL	117	100.0	TOTAL	117	100.0

Table 2.

Distribution of respondents by owner

Owner	# of firms	%
State	22	18.8
State and private	16	13.7
Private, Hungarian	19	16.2
Foreign and Hungarian - foreign minority	6	5.1
Foreign and Hungarian - equal participation	16	13.7
Foreign and Hungarian - foreign majority	32	27.4
NA	6	5.1
TOTAL	117	100.0

Table 3.

Distribution of respondents by product type

Product type of the respondents	# of firms	%
Consumer goods	7	6.0
Consumer and industrial goods	59	50.4
Industrial goods	37	31.6
NA	14	12.0
TOTAL	117	100.0

Table 4.

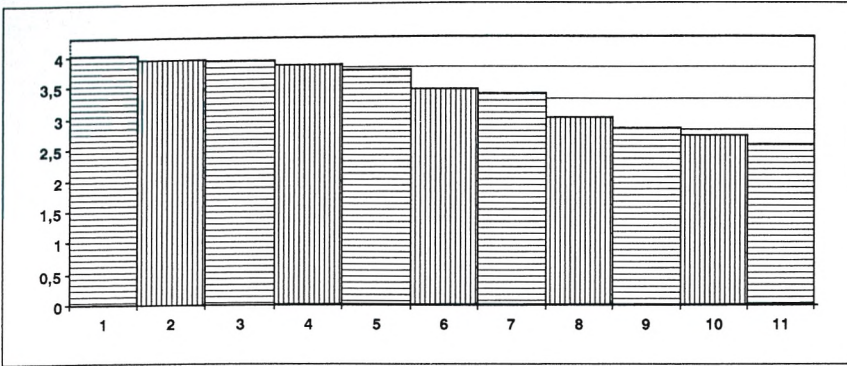


Figure 1. Perceived changes in environmental factors

- 6 There is an increase in the number of foreign competitors
- 7 State influence is smaller in business life
- 8 There is an increase in the number of domestic competitors
- 9 Technological changes speed up
- 10 More and more substituting goods are available
- 11 Domestic demand for products has lessened

Factors influencing company operations can be grouped into two:

- *regulation effect* (questions 3, 5 and 7) and
- *market conditions* (the rest of the questions).

A major factor of the transition is that *companies have greater freedom in making decisions* (3.83) and on at same token: *state influence is lesser on business life* (3.29). Doubtless is that this movement has accelerated the transformation into a market economy. On the other hand company profitability is restricted, because - according to the general view - *company tax burdens have multiplied enormously* (3.67).

One of the most representative environmental changes is the *strengthening of customers' position in the market* (more exacting customers). Many indices prove this shift, the most typical is the opinion that *customers became more price sensitive* (3.94). On the one hand this reveals diminishing solvent demand of people, on the other hand stagnating or decreasing company consumption and a need to increase efficiency. *Higher quality ex-*

pectation (3.87) and *more intense demand for customer service* (3.77) rank second and third after price sensitiveness.

A substantial component of the market situation is that companies suffer direct *consequences of a fiercer market competition*. This was not the case under the former regime. A most demonstrating element here is the multiplying number of *foreign competitors* (3.37), but growing *domestic competition* (2.93) is of high importance as well. As a common end, *more and more substituting goods are available for customers* (2.65).

There are some other phenomena comprising the current market situation: technological changes have gone through with a moderate speed (2.77), and domestic demand has declined (2.50), respectively.

As a summary it can be stated, that firms having become independent recently must pursue their goals under

conditions that are far different from the past. *Disparaging demand and expanding competition identified the new economic environment*. In such a situation only companies applying the most up-to-date marketing methods had a chance for success. Before evaluation of the marketing activity let us investigate how these unfavorable environmental conditions biased company performance.

Impact on Company Performance

A five grade scale is employed to judge company performance, values are cited below:

- (1) Decreased significantly
- (2) Decreased slightly
- (3) Is the same
- (4) Increased slightly
- (5) Increased significantly

Eleven questions examined the impact on company performance on the questionnaire:

- 1. Profit rate
- 2. Turnover per capita
- 3. Volume of turnover
- 4. Domestic turnover
- 5. Export to Eastern Europe
- 6. Export to western countries
- 7. Number of employees
- 8. Market share
- 9. Market position
- 10. Financial stability
- 11. Basic capital

Figure 2. Impact of environmental changes on company performance

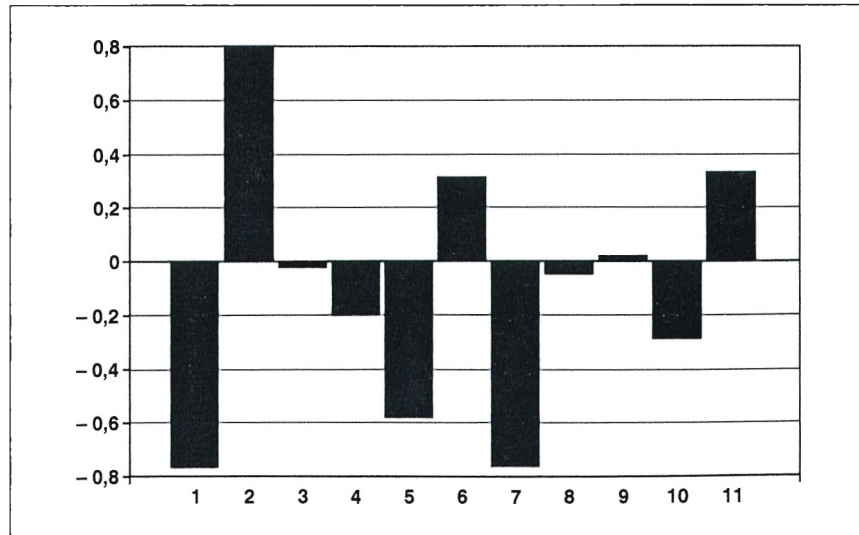


Figure 2 shows that

- Turnover is stagnating, *export to Eastern Europe has declined seriously*, Hungarian demand has decreased slightly, however, *export to western countries* was on increase, as a compensation.
- *Profit rate* (profit margin of the turnover) *got worse*.
- *Number of employees has decreased dramatically*.
- Financial stability was not as well founded as it had been.

- *Per capita turnover became higher*.

- Basic capital of the companies rose. Responding companies perceive no significant change in their market share and market position.

Assessment of the Activities that Lead to Market Orientation

When establishing the questionnaire, which was based on self-estimation, we presumed that market orientation

can be measured on three fields. These are the next:

(1) activity of learning the market environment;

(2) organizational aspects within the company: ie. how often do independent units get marketing information and how do they cooperate in implementing the marketing work and

(3) the company's reactive ability; ie. capacity to react to changes and challenges of the market environment.

Tables 5, 6 and 7 embrace questions relevant to this topic and average

Table 5.

Assessment of market learning activity

Questionnaire options	Mean value	State owned firms	Firms with majority foreign owner
1. We interview our customers at least once annually about their future demand for goods and services	3.65	3.23	3.97
2. We undertake several market research projects	2.84	2.90	2.87
3. We are slow in revealing product preference changes of our customers	2.22–2.78	2.57	3.07
4. We interview our final customers and users about our product, service quality, at least annually	3.56	3.14	3.97
5. We are slow in revealing core transition trends in our industry branch (competition, technology, regulation)	2.34–2.66	2.57	2.80
6. We regularly examine the likely effects of changes in the business environment on our customers	3.30	3.10	3.65
Average value of efforts toward learning the market environment	3.13	2.92	3.39

Table 6.

Assessment of market information dissemination and internal coordination

Questionnaire options	Mean value	State owned firms	Firms with majority foreign owner
1. Our marketing people discuss potential future demand of customers with the experts of other departments	3.27	3.14	3.38
2. If a good customer demands something, this fact soon becomes known in the whole company	3.61	3.28	3.97
3. Customer satisfaction data are communicated to all company levels on a regular basis	3.03	2.81	3.40
4. If a department learns an important point about competitors, other units will be informed only slowly	2.26–2.74	2.67	2.63
5. Departments have regular meetings to plan and discuss reactive steps for the changes in business environment	3.09	3.00	3.27
6. Activities of different departments are well coordinated in our company	3.18	2.91	3.34
Average value of market information dissemination	3.15	2.97	3.33

Table 7.

Assessment of reactive ability

Questionnaire options	Mean value	State owned firms	Firms with majority foreign owner
1. Reacting to competitor price changes takes us long	2.17-2.83	2.85	3.1
2. For some reason we tend to ignore customer expectation changes regarding our products and services	1.72-3.28	3.28	3.06
3. We often reevaluate our product development efforts in order to better meet customer expectations	3.65	3.27	4.00
4. If one of our significant competitors launch an intensive campaign, we react immediately	3.04	2.71	3.29
5. We do not listen to customer complaints	1.38-3.62	3.50	3.87
6. Even if we can come up with a brilliant marketing plan, we are likely to run out of time	2.23-2.77	2.59	3.22
7. If we find customers demand for product or service modification, affected departments make a concentrated effort to keep up with it	3.66	3.36	3.74
Average value of reactive ability	3.26	3.08	3.48

values of the answers. (Caution: Some questions should be considered the other way around as others because of oppositional values on the five grade scale: in such cases a lower value might indicate a higher level of the specific activity. In order to eliminate divergence we have calculated with '5-x' values instead of 'x', in such cases.)

Companies were requested to assess the validity of statements in their specific case. The scale ranges from 1 (not at all) to 5 (extremely valid, true). The medium value of three indicates that the statement is valid for the specific activity of the company to a certain extent (more or less characteristic). Considering the range of 1 to 5, decimal points show real differences as well.

The brief summary of the results is that Hungarian business entities pursue limited (medium level) marketing activity - according to their own view. Elaboration of the general result reveals a strongest reactive ability (3.26), information dissemination level at the second place (3.15) and market environment learning activity on the third place (3.13). Differences of these three area can probably be traced back to the subjective judgment of the respondents. Interdependence of these fields is certainly strong: a company

is only able to react to environmental challenges, if it had developed learning mechanisms and manages reactions in a well organized way.

Traditional practices are vivid on this area too. It appears, that Hungarian firms still devote less energy than necessary for market research, learning the needs of final customers and users, getting acquainted with the trends that modify these needs. Mostly they are happy with relying exclusively on the spontaneous feedback from customers regarding company products.

Concerning internal organization, a contrast of relatively good operating informational channels and less elaborated inter-department cooperation, coordination is remarkable.

If it is about reacting capacity, product development is the most developed according to the respondents. Reaction to price changes and carrying out marketing functions count as areas with space to improve.

Answers on behalf of state owned companies and joint ventures with foreign majority shareholders are cited separately in tables 5, 6 and 7. Data support the preconcept of the researchers: in relation to average values state owned companies practice their marketing work at a lower level, foreign owned firms at a higher level.

Assessment of the Market Orientation

It is well known in the marketing literature, that market conception of the companies underwent significant changes during the twentieth century. In top industrial countries production orientation was gradually replaced with selling orientation from the fifties and sixties, afterwards modern, customer focused marketing orientation emerged from the eighties on. Of course these ideas did not change each other all at once, they have been existing parallelly for long. Consequently, even in the most developed economies we can identify companies with production focus or others with a strongest emphasis on selling. Still, a most distinctive characteristic of a national market is the dominant concept out of the three. Consequently the question can be formulated this way: where do our companies stand on the path of fields of orientation? Could more up-to-date concepts supersede the 'quasi' production orientation of the socialist system or could business enterprises operating in Hungary arrive at the marketing focused development phase?

It is not rather easy to measure market orientation. In the situation of

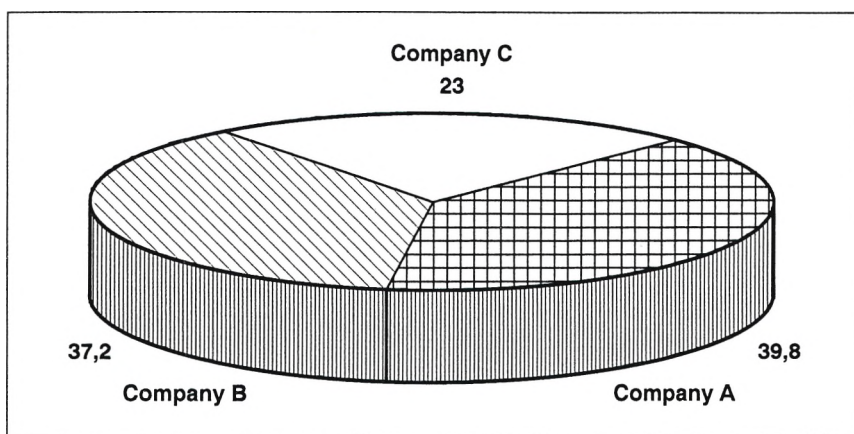


Figure 3. Occurrence of the three different concepts

are more apt to put production in the center, but as we move towards private ownership and especially foreign private ownership, selling and market orientation are on increase.

	Comp. A	Comp. B	Comp. C
Customer goods	24	38,9	37,1
CG + IG	36,3	35,4	28,3
Industrial goods	39	35,3	25,7

a single company, an approach analogous with a case study might work. If we want to analyze a number of companies though, using self assessment methodology, we are likely to run into difficult problems. In the case of direct inquiry subjectivity and differences in comprehension can cause difficulties. For this reason the method of comparison was used in this research, without referring to market orientation at all. We described three different companies according to the next paragraph. We also asked participants to share 100 points among the three, corresponding similarities with their own organization. The relevant part of the questionnaire is cited here:

"Please indicate similarities of the companies in these instances and your own organization via sharing 100 points among the three. E.g. if your firm is much alike company A but shows only a little coincide with companies B and C, give 80 points to A, 10 to B and 10 to C."

Company A: Production issues stand in the center of attention in this organization. Selling is important as well, but profit is realized in production anyway, so management is mainly concerned about manufacturing, expanding manufacturing and increasing productivity.

Company B: The organization is depending on the sales personnel to a great extent. They use a wide range of techniques in order to gain customers. Emphasis is on selling. Customer satisfaction is also a critical issue, although it ranks only second after sales.

Company C: The firm manages massive research activity in order to learn customer expectations and to fulfill them with new products and marketing programs. Emphasis is put on understanding feelings and motivation of the customer and taking advantage of this knowledge. Selling is important, but the focus is on offering products that can almost 'sell themselves'."

Company A supposed to present the production oriented concept, company B the selling oriented behavior, company C the marketing (customer) oriented response respectively. Results are summarized in the figure 3.

According to figure 3, 39.8% of the respondents admit similarities with company A, that is organizing operations in a production oriented way. 37.2% is more concerned about selling, another 23% believes to work with a modern, marketing oriented manner.

Ownership	Company A	Company B	Company C
State	51	29	20
Private	44	28	28
Foreign minority	38	42	20
Foreign majority	30	30	40

Another interesting question is the distribution of companies with different concepts in relation to the attributes already used.

One attribute can be the majority shareholder. Corresponding data of the table support that state owned firms

Dominating orientation also differs depending on products: customer or industrial goods. The information given shows that buyer orientation is much more typical if we look at the customer goods manufacturers. Producers of industrial goods do not care so much about clients. Another significant relationship can be seen between size and behavior. If we group respondents into two: small enterprises (with employees less than or equal to 300) and big ventures (over 300), conclusions are drawn in the following table.

Size	Comp. A	Comp. B	Comp. C
Small and medium	34.2	36.2	29.6
Big	38.8	39.8	21.4

The preconception is confirmed in this case as well: smaller companies are better than large ones in becoming customer oriented.

As a summary we can conclude that majority of manufacturing companies in Hungary still thinks first in production terms. This approach is more common in state owned companies, bigger organizations and industrial goods producers. Besides this approach, the selling principle commands almost as many firms as production. Only minority of the producers gives priority to the customer in its operation. Private firms appear to be more customer oriented, foreign owned ventures, smaller organizations and customer goods producers are the best in this respect.

TÓTH GERGELY

Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem

A közgazdaságtan egyik legnagyobb változása a vállalatok szerepének átalakulásához fűződik. A fogyasztók egyre kevésbé tekintik a gazdálkodókat csupán termékek vagy szolgáltatások előállítóinak, de egyre inkább teljes értékű társadalmi szereplőknek. Egy termék kiválasztásánál már nem csak annak minősége és ára játszik szerepet, hanem a mögötte álló társadalmi (hazai gyártmány), egészségi (biotermék) vagy környezeti hatások is. Szélesebb értelemben ez túlmutat a terméken, a gyártó cég tevékenysége felé. Egyfelől ez adja a vállalatirányítási és marketing tudományok egyik új vonulatának aktualitását. Másfelől jelenlegi, környezetromboló viselkedésünk és annak immár globálisan és lokálisan megjelenő káros hatásai a reformot teszik szükségessé. A vállalatoknak egész működésüket kell újrafogalmazniuk ökológiai szempontból, az egyéneknek pedig fogyasztói és vásárlói szokásaikat kell átgondolniuk, ha továbbra is egy lakható bolygón kívánnak élni.

Visszatérve a mikroökonómia szintjére: a megoldás a környezettudatos vállalatvezetés és a zöld marketing lehet. Ezek lényege, hogy a mindennapi gyakorlat környezetet kevésbé terhelő módját igyekeznek megtalálni, s ezt a piac felé kommunikálni, stratégiái előnyhöz juttatva a céget. A fő cél tulajdonképpen ugyanaz: hosszú távú versenyképesség.

Ez a bevezető egy több cikkből álló sorozat első láncszeme. A témák széles skálát ölelnek fel az elméleti alapoktól a gyakorlati programok ismertetéséig. Az összekötő kapocs a vállalat és a környezetvédelem. Az itt következő első írás a környezeti szempontú vállalati gyakorlattal foglalkozik. A későbbiekben reményeink szerint az adott témák szakértői fognak írni az új magyar környezetbarát termék védjegyről, az ökológiai mérlegről, az INEM-ről (International Network of Environmental Management) és annak éppen létrejövő magyar tagszervezetéről, az Elzász tartomány és Baranya megye között kibontakozó integrált környezetvédelmi programról és a következményképpen esetleg beinduló zöld szempontú hitelelbírálásról. Szeretnénk, ha néhány hazai esettanulmány is helyet kaphatna olyan vállalatokról, amelyek elkötelezték magukat a környezettudatos gazdálkodás mellett.

Ehhez várjuk érdeklődő cégek és szakértők jelentkezését az alábbi címen: Tóth Gergely, Janus Pannonius Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, tel.: 72/411-433, fax.: 72/433-129, e-mail: tothg@ktk.jpte.hu.

Nem vitatja senki, hogy gazdaságunk egész eszközrendszerével, infrastruktúrájával, növekedésorientáltságával és az emberek fogyasztási szokásainak alakításával központi szerepet játszik a természeti környezet további és egyre gyorsuló pusztításában.

Bizonyos értelemben – pl. a neoklasszikus közgazdaságtan valóságtorzító állításai által – a közgazdászok a természetvédők fő ellenségeinek tekinthetők. Nem a piaccal, mint intézménnyel van a probléma, csak a hagyományos feltételrendszerrel, amely a természetes erőforrásokat „szabadnak”, azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismérvét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé. A képet azonban a közhiedelemmel ellentétben nem lehet fekete-fehérben lefesteni, s az ellentét megoldását semmiképpen sem harcnak kell eldönteni. A közgazdászoknak és a gazdasággal foglalkozó szakembereknek, vezetőknél meg kell tanulniuk környezettudatos módon gondolkodni, a környezetvédők ma még viszonylag izolált és néha renegátnak tűnő csoportjának pedig fel kell „olvadnia” a társadalomban, méghozzá úgy, hogy az utóbbi közelítsen az előbbi nézeteihez.

A gazdaság és környezet szempontjainak összehangolása hazánkban is sürgető feladat, hiszen a magyar gaz-

daság néhány évvel ezelőtti felszabadulása óta erősebb szabad piaci – néhol szinte őskapitalistának tűnő – jellegzetességeket mutat, mint az évszázados szerves fejlődés eredményeként kialakult nyugati példaképei. Éppolyan változásnak vagyunk tanúi ma a fejlett ipari országokban, amilyen „piacgazdaság” uralkodását felváltó „szociális piacgazdaság” kiépülésekor játszódtott le. Ma ez utóbbi módosul „ökoszociális piacgazdaságra”. Hazánkban a régi fejlődési pálya megtörését követő diszorientált helyzetben nem szabad kerülőútra tévednünk, hogy csak évtizedek múlva kezdjük el építeni a ma gyakran gazdag országok kedvtelésének tekintett környezetközpontú gazdaságot.

Magyarországon a környezetvédelem kezd teret nyerni, az ökonómia és az ökológia problematikus viszonya lényegi jobbításának lehetőségét a legtöbben mégis csak a politika és a makroökonómia szintjén látják. Ezek azonban a legtöbb ember számára távolinak tűnnek, így a környezetvédelem elméleti tételei a köznapi viselkedés szintjén nem érvényesülnek. Mai társadalmunk „zöldebb” tételének folyamata nem képzelhető el csak felülről kiinduló folyamatként. Szükség van arra, hogy a vállalatok ezen szempontból újragondolják működésüket, valamint, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében a környezetbarát jelleg a „kétes félhomályból” előtérjön, esetleg akár az árszempontokat is háttérbe sorítva.

Ha Magyarországon a vállalati tevékenység és környezetvédelem összefüggést hallja valaki, hajlamos rá, hogy egyből jobb műszaki berendezésekre, szűrőkre, egyszóval tisztább, környezetkímélőbb, de drágább technológiára gondoljon. Ezek a dolgok kétségtelenül a környezettudatos vállalatvezetés egyik fontos szempontját képezik, a problémát azonban nem lehet csupán a mérnökök hatáskörébe utalni és tisztán műszaki megoldást várni. A Nemzetközi Környezeti Képzési Program 1989-es, Brüsszelben megrendezett konferenciáján hívta fel a figyelmet az egyik előadó a környezeti probléma kezelésének komplex voltára és a megoldás interdiszciplináris jellegére. Eszerint a szakmák spe-

cializációja eljutott egy olyan fokra, ahol már hézagok vannak az egyes tudományágak között, s ez akadályozza a környezeti probléma leírását és megoldását. Ezek a hézagok csak egy olyan tudománnyal tölthetők ki, amely túllép a monodiszciplinák korlátain.

Vállalatokra alkalmazva a fenti tételt: szükség van a szervezetnek egészésként történő szemlélésére. Ezt nevezhetjük akár környezettudatos vállalatirányításnak is. A környezeti aspektusok figyelembevételének be kell épülnie a vállalati működés legkülönbözőbb területeibe, a célhierarchiától a szervezetig, a technológiai megfontolásoktól a szállítók kiválasztásáig.

Általában azonban nem várhatunk önzetlen akciókat a gazdaság szereplőitől. Ezért meg kell mutatnunk nekik, hogy a környezettudatos vezetés stratégiai előnyként is kihasználható. Sok helyen ez nyilvánvaló, a környezetvédelmi szempontok összeköthetők például költségmegtakarítással. Vannak azonban olyan területek, ahol a környezetvédelmi intézkedések kétségtelenül befektetést igényelnek, amely esetleg csak hosszabb távon térül meg. A cégek új, környezetileg tudatosabb fogyasztókból álló piaci szegmenseket célozhatnak meg. Hazai és külföldi kutatások eredményei szerint a környezetbarát termékekre fogékonyabb fogyasztók általában fiatalabbak, jobban képzettek, magas jövedelemmel és magas fokú önmegvalósítási hajlammal rendelkeznek. Egyre növekvő számukat messze felülmúlja jelentőségük, hiszen ők képezik azokat az innovatív csoportokat, véleményformálókat, akiknek hatására a társadalom szélesebb rétegei számára is elfogadhatóvá válnak az új elvek és termékek.

A hagyományos marketingnek emellett sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmunk okozta növekvő környezeti károkhöz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának, az alábbi okokból:

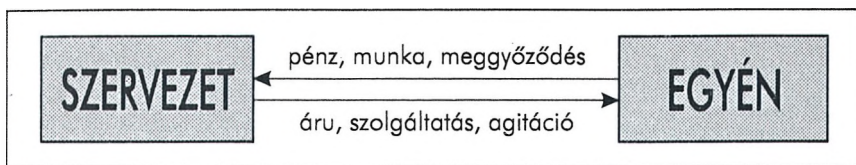
– A (hagyományos) marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. A marketing az emberi szükség-

leteket az anyagi javakkal kielégíthetőkre korlátozza, azaz a „minél több van, annál többet akarok” mentalitás kialakulásához vezet.

- A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.
- A marketinggel rövid távon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövődó generációk kárára történik.¹

A felhozott elmarasztaló érvek igazságáról lehet ugyan vitatkozni, de arról nem, hogy egyre kedvezőtlenebb színben tüntetik fel a hagyományos marketinget és a hagyományos piaci stratégiákat folytató vállalatot a fejlett társadalmakban. A környezetközpontú gondolkodás magyarországi aktualitása is megkérdőjelezhető, de valószínűleg nálunk is hamarosan tért fognak hódítani e változások. Századunk végén a vállalatoktól nem csak azt várják az emberek, hogy terméket termeljen vagy szolgáltatást nyújtson, hanem azt is, hogy más módokon is hozzájáruljon a társadalom általános jólétéhez. Nem véletlen, hogy a cégek manapság a legjobban az elbocsátások és a környezet-szennyező balesetek kapcsán kapott, nem kívánt nyilvánosságtól félnek.

A marketingnek tehát helyre kell állítania megcsorbult jó hírét, az eszközők nagy részének megtartásával újra kell definiálnia céljait. Egy német marketing szaklap egyenesen így fogalmaz: „A marketing a kötőelem a vállalat és a környezet között.” A módosult célrendszerrel dolgozó piaci stratégiákat, amelyek már a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe veszik, nevezhetjük zöld marketingnek. Természetesen a zöld kép kommunikálása a piac felé nem képzelhető el az adott vállalat környezettudatos működésének megléte nélkül. Ha mégis ez történik, a vállalat jóhíre hamar csorbul.



1. ábra.

Környezettudatos vállalatirányítás

A környezetvédelem időszerűségét nem kell hangsúlyoznunk. A vállalatok felelőssége is közismert, hiszen széleskörű tevékenységük nagymértékű környezeti hatásokkal jár. Néhány fejlettebb országban a környezettudatos vállalati erőfeszítések már nem mennek ritkaságszámba, ez beépült a piaci logikába. Mi idézte elő ezt az átalakulást, s mit kell tennünk Magyarországon ezen változás elősegítéséhez?

Az első motiváló tényező a költségmegtakarítás lehet. Nemcsak környezetünk, a gazdálkodó is jobban jár, ha energiatakarékossági intézkedéseket hoz, melléktermékeit felhasználja vagy értékesíti (hulladékbörze). Nem szabad azonban azt hinnünk, hogy ezen rövid távú előnyök elegendők az ipar „zöldebb vágányra” tereléséhez. A vállalatok nagyobb csoportja csak akkor fog komoly környezetvédelmi intézkedéseket hozni, ha ezt a piacon tudatosítva előnyhöz jut, „zöld hírnévre” tesz szert, javít általános megítélésén, biztosítja hosszú távú fennmaradását.

Az 1. ábra szerint a környezettudatos vállalatirányítás (környezetgazdálkodás, környezeti menedzsment) a vállalat igyekszik úgy átszervezni tevékenységét, hogy az minél kisebb terhet rójon természeti és lakókörnyezetünkre.

A vállalatirányítás környezeti vonatkozásai a hetvenes évektől egyre fontosabbak lettek. Ekkor és a nyolcvanas években a környezetkímélő működés jellemzően védekező, reaktív és részleges módon jelent meg. A gazdálkodók a környezetvédelmet inkább az ipart fenyegető veszélynek tekintették, mint piaci lehetőségnek. Évtizedünkre a világ élvonalbeli országaiban működő vállalatok búcsút mondtak a defenzív stratégiáknak, a környezeti kérdésekben egyre inkább kezdik felismerni

a sikerre való lehetőségét. Az új stratégiák már offenzívek, proaktívak és a vállalati működés egészét átfogják. A kínáló előnyök közül a legfontosabbak a piaciak (új vevők, új szegmensek), a hosszú távú versenyképességéből eredők (szigorodó szabályozás által kikényszerített környezetvédelmi berendezések felszerelésének elkerüléséből származó megtakarítások), valamint az ökológiai vállalati kultúra előnyei (imázs, a dolgozók azonosulása). Ez utóbbiak közül a legtöbb még nehezen realizálható Magyarországon, a hazai piac átalakulásának folyamata azonban elindult, a megelőzés pedig százszorta olcsóbb és hatásosabb, mint a reaktív „tűzoltó” stratégia. Másrészt egy magyar vállalat sem alapozhat egy általa elképzelt, zárt nemzeti piacra. Még ha nem is exportál árut, a hazánkba látogató külföldiek képezte vásárlóerőt nem hagyhatja figyelmen kívül.

A környezetbarát tevékenység kialakításához először a meglévő hatások felmérésére van szükség. Hazánkban ilyen adatok még csak elvétve léteznek, környezeti hatástanulmányt általában csak új beruházásokra készítenek. Talán az új környezetvédelmi törvény megteremtí majd egy átfogó monitoring rendszer lehetőségét, ennek segítségével az illetékes felügyelőségek képet alkothatnának az adott régió szervezetei és lakossága által kifejett hatásokról.

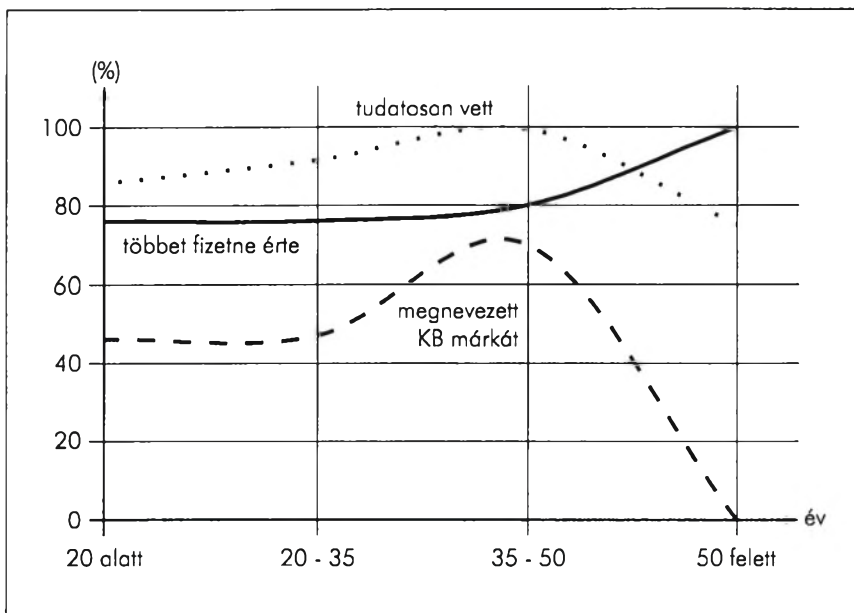
A vállalat környezetvédelmi átvilágításának (öko-audit) számos módszerét dolgozták ki. Érdekes eszközt szolgáltat például az erőforrások szűkösségére alapozó ún. ökológiai könyvvitel, amelyet a svájci Ruedi Müller-Wenk dolgozott ki.² A módszer lényege, hogy a pénzügyi mérleghez hasonlóan számlaosztályokat különít el (pl. energiafelhasználás, anyagfelhasználás, szilárd hulladék kibocsátás), de a bemenő és kimenő hatásokat nem pénzegységben tartja nyilván. A ter-

mésztes mértékegységben megadott nagyságokat egy ún. ekvivalencia hányados alapján közös nevezőre lehet hozni, így a vállalati összehatás jól kvantifikálható.

A cég helyzetének elemzése után – amelynél nem hanyagolható el az első lépcsőben felsorolt többi szempont sem – lehetőség nyílik az offenzív környezetvédelmi vállalatirányításra. Az offenzív stratégiák egyrészt a környezetvédelmi intézkedések által kiváltott költségmegtakarításra alapoznak, másrészt pedig az új piaci szegmensekre és a kedvezőbb piaci megítélésre. Már kezdetben *meg kell győzni a vállalat vezetést és a dolgozókat* a környezetvédelem fontosságáról. Ez azért is fontos, mert egy tevékenység zöld szempontú átszervezéséhez általában az azt végzők adják a leghasznosabb javaslatokat. A műszaki igazgató feladatai nyilvánvalóak, a személynévtábla vezetője sokat tehet a munkakörülmények javítása és a dolgozók ösztönzése terén, az anyaggazdálkodásban dolgozók pedig a hulladékok újrafelhasználásának módjait keresve szolgálhatják a vállalat és a környezet érdekeit.

A korszerű mérési-, szabályozó-, és ellenőrzőtechnika alkalmazása segíti például az emissziós határértékek betartását, de gyakran költségmegtakarítást is eredményez. A legújabb gépkocsiknál például beépített mikroszámítógép gondoskodik az üzemanyag optimális felhasználásáról. Ugyanilyen kedvező eredmény érhető el a fűtést vezérlő hőszabályozókkal, elkerülve a hazánkban gyakori túlfűtés mellett történő folyamatos szellőztetést. A *szervezeti intézkedéseknél* megint a kibocsátott hulladékokra és a beszerzett nyersanyagra kell koncentrálnunk. Ha esetleg a kettő valamilyen módon egyenlővé tehető, azzal mindkét oldalon csökkennek a költségek (beszerzés és hulladékelszállítás).

Az eljárás gazdaságosan alkalmazható például az üveg, a papír vagy az alumínium esetében, erre jó példát szolgáltatnak a hazai papírgyárak, amelyek a hagyományos papírnál jóval olcsóbban kínálják azonos minőségű újra felhasznált papír termékeiket.



2. ábra. Környezetbarát termékek és a jövedelem

Fokozottan kell figyelni a *beszerzésnél* a termékek környezetbarát voltára, annál is inkább, mert ezek a változatok általában nem drágábbak hagyományos társaiknál. Magyarországon az 1989-es választási kampányhoz kapcsolódó küldeményeket újrafelhasznált papírból készült borítékokba tették, a szürke papírokat ma is egyre több vállalat és intézmény használja (MATÁV, önkormányzatok, MÁV) olcsóságuk miatt. Ugyanilyen szempontokat is figyelembe lehet venni a komolyabb irodai berendezések vásárlásánál (pl. ózonkibocsátás mentes lézernyomtató, izzók helyett fénycsövek ill. energiatakarékos villanykörték stb.) Hasonlóan kell eljárni a saját fejlesztéseknél és a beruházási javak vásárlásánál. A *termelési folyamatba utólagosan beállított környezetvédelmi berendezések* is gyakran szolgálhatják egyben a gazdaságosság érdekeit is. Drótygyártásnál például sokkal környezetkímélőbb és olcsóbb módszer a lerakódó vasoxid réteg mechanikai úton való eltávolítása az elterjedt kémiai eljárásoknál.

Pénzügyi kedvezmények

A következő fő csoportba a környezetvédelmi célokra igénybevehető pénzügyi támogatások kihasználása tartozik.

A *különleges leírások* az adott beruházás gyorsabb megtérülését eredményezik, Magyarországon 1992 óta áll rendelkezésre ez a lehetőség. Az 1992 január 1. után aktivált környezetvédelmi gépek, berendezések és felszerelések 33%-os normával írhatók le.³ A *kedvezményes hitelek*, azaz a zöld banki rendszer feltételei hazánkban még csak most vannak kibontakozóban, hamarosan azonban komolyabb szerephez jutnak. Franciaországban, Elzász tartományban egy helyi takarékszövetkezet (Banque Populaire) vállalta, hogy kis- és középvállalkozóknak nyújt kedvezményes hiteleket környezetvédelmi beruházásaikhoz. A hitel lejáratá legfeljebb hét év, kamata pedig 6%, szemben a 7,5-8%-os normál banki kamatlábakkal. A hitel elnyeréséhez a vállalkozónak környezetvédelmi diagnózison kell átesnie, amit egy helyi környezeti tanácsadással és oktatással foglalkozó cég (EcoConseil) végez. A projekt finanszírozását a vállalkozónak 50%-ban magának kell megoldania. A bank kedvezőbb piaci megítéléséből profitál.

A konstrukció Franciaországban igen elterjedt, Európában pedig az EBRD terjeszti.

A program Baranyában történő beindításáról tárgyalások kezdődtek. A *környezetkímélő alternatív megoldásokat célzó kutatást és fejlesztést tá-*

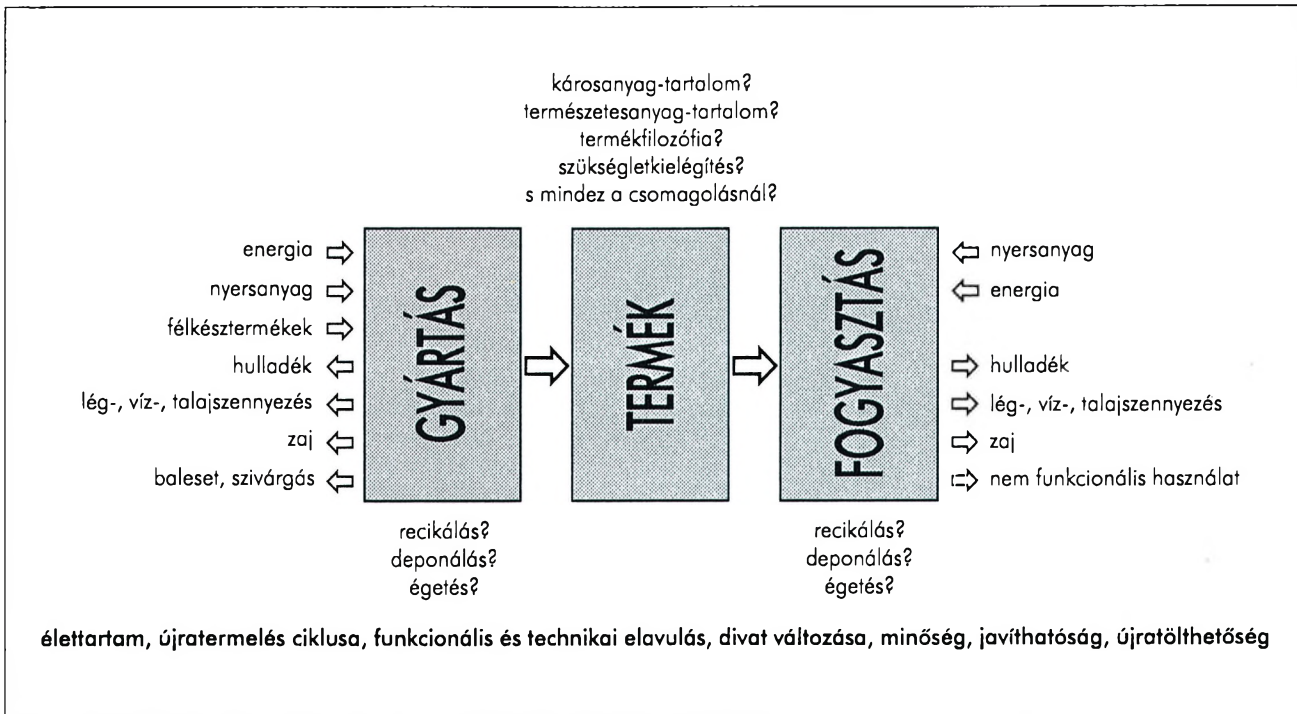
mogató pénzügyi források nálunk is rendelkezésre állnak. A KTM Központi Környezetvédelmi Alapja például bírságokból, termékdíjakból, környezethasználati és -terhelési díjakból, valamint önkéntes befizetésekből és nemzetközi segélyekből (pl. PHARE program) finanszíroz környezetvédelmi beruházásokat. A kiemelten kezelt támogatási célok között a legtöbb a levegőtisztaság-védelemmel, a hulladékok káros hatásainak csökkentésével, a települési zaj- és rezgésvédelemmel és a természetvédelemmel van összefüggésben.⁴

Zöld Marketing

Az ökomarketing a vázolt erőfeszítések gyümölcseit aratja le a korábbi ábra két szereplőjének kölcsönhatására összpontosítva. Természetesen többről van szó, mint üres reklámvekről. Az „egy autó F-től = egy fa K-nak” típusú szlogenek Németországban egyrészt piacképtelennek bizonyultak, másrészt komoly jogvitákat váltottak ki. A környezettudatos vásárló általában jól tájékozott, de bizalmatlan a fenti „hullám-lovások” miatt. De vajon élnek hazánkban ilyen prioritásokkal rendelkező fogyasztók?

A környezettudatosság szerinti piaci szegmentáció az ökomarketing első fő feladata. A Gallup Intézet több felmérése bizonyítja, hogy a magyar polgárok tisztában vannak a környezeti problémák jelentőségével, 53 százalékuk elvben fontosabbnak ítéli a környezet megóvását a gazdaság fejlődésénél. (Az ellenkezőjét csak 13% állítja.)⁵ Az anyagi áldozatkészségnél már nem ilyen vigasztaló a helyzet: egy vizsgálat két olyan csoportot különít el, amely hajlandó többet fizetni a környezetkonform árucikkekért. A „felelősséget érző szkeptikusok” a lakosság 19 százalékát, a „radikális és aktív környezetvédők” 8 százalékát teszik ki.⁶ Vásárlók körében végzett saját piackutatásunk is alátámasztja, hogy a fiatalabbak, a jobban képzettek, nagyobb jövedelműek és a nők fogékonyabbak a zöld érvekre.⁷

A 2. ábrából fény derül az állított és gyakorlati környezettudatosság kö-



3. ábra. A termék környezeti hatásainak dimenziói

zötti eltérésre: a gazdagabbak állításuk szerint ugyan több „zöld” árut vettek, de ilyen márkákat már kevésbé tudtak megnevezni. Vagy nem figyelnek a márkanévre, vagy csak szavakban tükröződik környezeti felelősségük. Összességében elmondható, hogy hazánkban is létezik az innovatív, autonóm fogyasztók kis csoportja, amely az ökológiai szempontokat beépíti bevöi döntésébe, jellemzői miatt pedig véleményformálónak tekinthető.

Ha megbizonyosodtunk a környezettudatos piaci stratégia létjogosultságáról, ehhez kell igazítanunk a marketing eszköztárságot.

A *termékpoltikánál* a környezetbarátság relatív voltára kell figyelemmel lennünk, ez a kategória mindig csak egy hagyományos termékkel összevetve értelmezhető. A környezetbarátság megítélése rendkívül bonyolult feladat, mint azt a 3. ábra szemlélteti.

A környezetileg igazán áldozatkész fogyasztók kis száma miatt az ökotermékeknek legalább a megszokott minőséget kell felmutatniuk. Az ökológiai elviselhetőség azonban összekötendő más előnyökkel is, amik a kollektív hasznosság mellett belső, egyéni hasznót is eredményeznek. Példák:

környezet és egészség, környezet és kényelem, környezet és anyagi előny. Az ökotermékek elterjedését és a belőlük vetett bizalmat remélhetőleg nagyban fogja fokozni az új magyar környezetbarát termékjel.

Árpolitikánknál a költség/haszon hányados csökkentésére kell törekedni, s ügyelni a keresletidiktálta stratégia veszélyére ezen a területen. *Elosztási politikánknál* kialakításánál fontosak a rövidebb, közvetlenebb csatornák, a géppark és az alkalmazott járművek hatásai. A *kommunikációs politika* számára már nem marad más hátra, mint környezeti elhivatottságunk közlése a megfelelő célcsoportok számára.

Globálisan szemlélve elmondhatjuk: a környezeti problémák megoldásához útirányunk gyökeres megváltoztatására lenne szükség, ez azonban nem valószínűsíthető meg egyszerre. Radikális átalakítás helyett először a fogyasztókat célszerű meggyőzni arról, hogy vásárláskor gondoljanak a környezeti preferenciákra, a vállalatokat pedig működésük újragondolására kell készíteni. Mindezt persze saját érdekekkel összhangban. Ehhez nyújthat segítséget az ökomarketing.

Irodalomjegyzék

1. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheim, K. Werner: *Ökologisches Marketing – Unternehmen und Verbraucher im Dialog*.
2. A módszerről részletesebben, eredeti verzió: Müller-Wenk, R.: „Ökologische Buchhaltung” – Eine Einführung, in: Simonis, U. E. (Hrsg), *Ökonomie und Ökologie – Auswege aus einem Konflikt*, Stiftung Ökologie und Landbau, Verlag C. F. Müller, 1979, ill. egy továbbfejlesztett változat: Arthur Braunschweig, Ruedi Müller-Wenk: *Ökobilanzen für Unternehmungen*, Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 1993.
3. Az adójogi szabályozás környezetvédelmi vonatkozásai, in: *Környezet és fejlődés*, 1992. 4-5.
4. Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium: *Tájékoztató a Központi Környezetvédelmi Alapról, pályázati rendszeréről és az 1994. évi támogatási irányelvekről*, valamint: *Támogatási Irányelvek az 1994. évre*.
5. Manchin Róbert: A környezetvédelem fontosabb a gazdasági növekedésnél, Gallup-világvizsgálat, in: *Népszabadság*, 1992 május 5.
6. A fiatalok zöldebbek, in: *Figyelő*, 1993 február 4.
7. Lekics Valéria, Tóth Gergely: *Elméleti és gyakorlati környezettudatosság, vásárlói magatartás*.

KUKODA BERNADETTE

A kommunikáció szerepe a környezetvédelemben

Az elmúlt negyven év alatt gazdaságunkat a rablógazdálkodás jellemezte, s ennek következtében környezetünk olyan állapotba került, hogy az előző rendszer utolsó öt éves terve a környezetromlás megállítását már nem is tűzte ki célul, mindössze az ütemet kívánta lassítani. A propaganda természetesen erre a témára nem terjedt ki, vagy ha mégis, akkor az ipari, gazdasági folyamatokat olyan színben próbálták meg feltüntetni, mint amelyek környezetünk érdekeit maximálisan figyelembe veszik. Így hát nem is csoda, hogy Magyarországon nem alakulhatott ki a környezettudatosság olyan foka, mint a fejlett ipari országokban. (Zárójelben: a környezettudatosság szinte semmilyen foka nem alakult ki, illetve csak ott, ahol a lakosság különösen veszélyeztetett helyzetbe került.)

A fenti körülmények miatt a gazdasági és társadalmi élet minden szereplőjére óriási feladat és felelősség hárul most, a piacgazdaság meggyökeresedése idején, amikor tudatosulnia kell a szereplők mindegyikében, hogy a piac egyik legalapvetőbb követelménye a környezet érdekeinek védelme és szolgálata lett.

A kérdés annál inkább is sürgető, mivel a jóléti társadalom felé haladva nő a termékek és szolgáltatások fogyasztása, ezáltal pedig a visszamaradó hulladék és a felhasznált energia mennyisége.

Az Európai Közösséghez való csatlakozásunk egyik feltétele a szük-

séges törvényi és szabályozási keretek megteremtése, így a környezetvédelemmel összefüggő intézkedések meghozatala már csak ezért sem késhet sokat.

Mivel globális problémával állunk szemben, a témával kapcsolatosan a felelősség elsősorban a kormányzatot, másodsorban pedig az önkormányzatokat terheli annak érdekében, hogy a lakosságban kialakuljon az egyéni felelősség tudata. S ez csak a kommunikációval érhető el.

Ezért feltétlenül értékelni kell, hogy technológiai koncepciókkal, sőt kísérleti eredményekkel már rendelkezünk, de az erőfeszítés hiábavaló, ha nincs kidolgozott kommunikációs stratégia, jól lehet tudjuk, hogy ez fontos és nélkülözhetetlen.

„2010-et írunk.

Megpróbálják kinyitni az ajtót, de nem sikerül, mert elárasztotta Önöket a szemét.”

(Faith Popcorn: The Popcorn Report)

Faith Popcorn a következő évszázad trendjeiről írt könyve sajnos korántsem lehetetlen képet fest a jövőről. Hazánkban kevesek vannak tudatában a környezet valóságos állapotának, annak ellenére, hogy egyre több szó esik környezetünk védelméről. Ennek természetesen történelmi okai vannak, s valószínűleg a témával kapcsolatos jelenlegi attitűdök is e történelmi háttérre vezethetők vissza.

Változás a fogyasztók igényeiben és gondolkodásában

A vállalatokat a fogyasztó és a közvélemény részben marketingjük alapján minősíti, ezért is fontos, hogy a környezetvédelem ügye már a marketingstratégiákban megfogalmazódjon, s ne utólag, válságkezelési problémaként kerüljön szóba. A vállalat két lehetőség között választhat: vagy maga irányítja környezeti politikáját, vagy kiszolgáltatottan hagyja irányíttatni sorsát. Ez utóbbit napjaink gazdasági és társadalmi körülményei között egyetlen szervezet sem engedheti meg magának.

A vállalatokkal szembeni egyik legnagyobb elvárás – manapság főként még csak a fejlett iparú országokban –, hogy a környezettel hozzáértően bánjanak. Hazánkban ez egyelőre önkéntes ugyan, ám a jövőben remélhetőleg egyre inkább kötelező feladattá válik.

Ahhoz természetesen, hogy a környezetvédelmi szempontok érvényesülhessenek, az is elengedhetetlen, hogy a lakosság valóban ilyen szempontok szerint válasszon, s ezzel kényszerítse a szervezeteket, hogy működésüket, stratégiájukat a környezetnek legmegfelelőbb módon alakítsák. Mivel a lakosság ökológiai tudata most kezd kialakulni, a hazai vállalatok még éppen az utolsó pillanatban vannak, hogy helyes stratégiát fogalmazzanak meg.

Fel kell hívni a figyelmet arra a tényre, hogy akárcsak más trendek, az ökológiaiak is sokkal hamarabb érik el hazánkat, mint amilyen terjedési gyorsaság pár évvel ezelőttig régiókra jellemző volt.

A 90-es évek egyik legfontosabb kihívása, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit egyre inkább a javak környezetbarát volta határozza meg. Ez kiváló lehetőségek és fenyegető veszélyek egész sorát hordozza magában. A környezetbarát szemléletmód több, mint a termék jellegének és reklámjának egyszerű megváltoztatása. A vállalati filozófia részévé kell válnia, mely elentmondásmentesen illeszkedik a vállalati imázs egészébe. Ily módon már valóban nem elegendő csupán technológiáról, árurol, reklámról, vagy marketingről beszélnünk, kommunikációs tevékenységünk egészében át kell fogalmaznunk a hangsúlyokat, amelynek következtében a public relations kell, hogy a fő szerepet kapja. (Ne felejtjük el, hogy a szemléletmód és a majdan erre épülő verseny kezdeti szakaszában járunk, ahol első feladatunk, hogy tevékenységünkkel mi is hozzájáruljunk a környezeti tudat kialakulásához, ez pedig csakis a PR eszközeivel érhető el.)

Nem hagyható figyelmen kívül az a tény sem, hogy a nyolcvanas évek eleje-közepe táján az európai régiót is elérte a TQM (Total Quality Management), az átfogó minőségirányítás, amely a minőséget általánosabb koncepcióba ágyazza, s az úgynevezett milieu-analízissel dolgozik. A környezet elemeinek kölcsönhatását vizsgálja oly módon, hogy a környezet egyes szereplői különböző környezeti elemeket testesítenek meg. Ennek következtében ebben a régióban is megváltoztak a vállalatok megítélésének szempontjai. A minőség európai modellje szerint az ügyfelek és munkatársak elégedettségét, valamint a szervezetnek a társadalomra gyakorolt hatását a vállalatvezetés és az általa meghatározott egész politika és stratégia determinálja.

Az ökológiai gondolkodás nem kis kihívás az üzleti élet szereplői számára, hiszen a környezeti szempontok gyakran a költséghatékonyság és az esztétikum rovására mennek. Egy másik ellentmondás a fogyasztói oldalról

jelentkezik, vagyis, hogy a vásárlói igények gyakran nem igazodnak a környezet hosszú távú érdekeihez. Így a legfontosabb kérdés a tájékoztatás a pontos információk közreadása. A környezettudatos vállalati működés kizárólag a magatartásváltoztatási törekvésekkel egyidejűleg lehet sikeres, s ez nem lehet csupán vállalati feladat. Itt a törvényhozói, végrehajtói hatalom közreműködésére is szükség van, valamint arra, hogy létrejöhessen olyan társadalmi csoportok, amelyek vállalják ezt a feladatot.

1991-ben Nagy-Britanniában felmérés készült a társadalmi magatartás megváltozásáról. Ez azt mutatja, hogy csakúgy, mint más nyugat-európai országokban, jelentősen megváltoztak a fogyasztási preferenciák. (A felmérés eredményei természetesen nem vonatkoznak Magyarországra, de nem szabad elfelejtenünk, hogy a nyugat-európai trendek előbb-utóbb bennünket is utolérnek, így nem árt, ha időben felkészülünk a változásokra.)

A felmérés eredményei szerint a vásárlók, egyre növekvő számban, tudatosan keresik a kevésbé környezetszennyező termékeket. A vásárlói tudatosság kiterjed a fogyasztás környezeti hatásaikra figyelembe vételére is, úgymint az esőerdők pusztulása, a vizek minőségének romlása, a globális felmelegedés, az ózonréteg elvékonyodása.

A kérdés sürgető voltát igazolja, hogy a megkérdezettek ötven százaléka a környezet tisztítását tartja a 90-es évek legnagyobb problémájának.

A felmérés vizsgálta a környezetbarát javak minőségét is és nem egyszer úgy találta, hogy az rosszabb, mint a nem környezetbarát terméké, a fogyasztók azonban megelégednének rosszabb minőséggel is, amennyiben az a környezetre kedvezőbb, sőt még többet is hajlandóak volnának fizetni.

A fejlett ipari országok fogyasztói manapság jobban és pontosabban informáltak, a vásárlási döntésekben nagy hangsúlyt kapnak a környezeti megfontolások, háttérbe szorítva a hagyományos kritériumokat, mint az ár, minőség, szállítási feltételek stb. Ezt a tendenciát erősíti a sajtó is: a környezetvédelem az issue management (társadalmi ügyek kezelése) egyik fő témájává vált.

Kell a kommunikációs stratégia

A kommunikációs stratégia kialakításakor kiindulási pontként az érdekgazdák eltérő igényeit kell figyelembe venni. A fogyasztói kereslet meghatározója a kedvező árú, magas minőségű, környezetbarát termék, a részvényesek célja a profit és növekedés elérése, a munkavállalók pedig a jutányos bér és állásuk biztonsága. A vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy ezeket az igényeket optimális módon kielégítsék. A környezettel való jó kapcsolat kulcsa pedig a megfelelő public relations stratégia kidolgozása: a lehető legtöbb információ közzététele és fogadása a versenyelőnyök feladása nélkül.

A társadalmi ügyek iránti fokozott érzékenység vezetett a harmadik (push és pull melletti) marketing-kommunikációs stratégia kialakulásához, a pass stratégiához.

Ha olyan piacokra lép be a vállalat, amelyeket nem végfelhasználók határoznak meg, hanem más szereplők blokkolnak vagy védenek, eltérő módszereket kell alkalmaznunk. Ezek a szereplők lehetnek kormánypolitikusok, törvényhozók, szabályozók, politikai pártok, aktivisták vagy egyéb társadalmi csoportok, a környezetvédelem szempontjából pedig ezen érdekgazdák összessége.

Ezek a felek a piacokon „kapuőrként” viselkednek. A marketingeseknek mögöttük kell elhaladniuk, hogy beléphessenek bizonyos piacokra, legyőzzék vagy semlegesítsék az ellenállást. A PR szerepe a stratégia kialakítása és azon programok megvalósítása, amelyek lehetővé teszik a marketingesek számára az áthaladást (pass) és a piacra lépést.

A sikeres pass stratégia követésének másik lényeges eleme a vállalat állásfoglalásával függ össze olyan kérdésekben, amelyek mind a fogyasztókat, mind a kapuőröket érdeklik, mert ezzel megváltoztatja a véleményüket. Mind a szervezeti, mind a marketing PR tanácsadóknak feladatuk, hogy ezeket a kérdéseket meghatározzák a vezetés számára, hogy cselekvést ajánljanak, hogy a tetteket a megfelelő közönség felé kommunikálják. Ezek a tettek, állásfoglalások pedig képet

adnak az intézmény társadalmi felelősségéről.

Mivel a szervezeti kultúrának kifelé és befelé egyaránt nyilvánvalóvá kell válnia, új kapcsolatrendszer kiépítésére van szükség, amely a valódi kommunikáción alapszik. Ennek a kommunikációnak fel kell ismernie a társadalom megváltozott igényeit, a társadalmi problémák iránti növekvő felelősségtudatot és az ezen felelősségtudat mozgatta fogyasztói magatartást.

A non-profit tárgykörben nagyon problematikus a PR, a marketing és a corporate identity fogalmak elhatárolása. Kommunikáció, marketing és PR mint fogalmak kicserélhetők, illetve egymásba csúsznak. Nem csoda, hogy a PR szakemberek a non-profit területen szívesen használják a kommunikáció fogalmát.

Tény mindenestre, hogy a non-profit terület jelentősége egyre növekszik. Ez egyrészt az állam és az adminisztráció növekvő szerepével függ össze, másrészt azokon a területeken, ahol az állam visszahúzódik, teret nyerhetnek a szociális kommunikációs aktivitások. A szervezeteknek tudomásul kell venniük, hogy a polgárok ma már többet akarnak tudni működésükről.

A szociális megfontolások mind a médiában, mind a nyilvánosság más területein általában jobban keresztülvihetők, mint a kereskedelmi célkitűzések. A szociális vagy társadalmi indíttatás és megfontolás támogatására fennáll a készség különösen akkor, ha ezek az üzenetek általános érdekeket képviselnek.

Kotler ismert „RACE” (Research, Action, Communications, Evaluation) formuláját kissé kibővítvé, a PR feladatai a következőkben állapíthatók meg:

- elemeznie kell azokat a helyzeteket, problémákat, amelyeket kommunikáció útján lehet megoldani;
- megfelelő lépéseket kell kidolgozni a megoldandó feladatokra;
- tanácsokat kell adnia a vezetésnek a kommunikáció minden területén;

- a meghatározott terveket végre kell hajtania a nyilvánosság eszközeivel;
- végül ellenőriznie kell az intézkedéseket és kiértékelni az eredményt.

A célcsoport

A hatékonyság szempontjából elengedhetetlen, hogy a PR-munka célzott legyen, azokra irányuljon, akik az ügy szempontjából fontos és nélkülözhetetlen közönséget alkotnak. A PR-munka tartalmát, eszközeit, megjelenési formáit a célcsoport sajátosságainak megfelelően kell megválasztani. Mindenképpen arra kell törekedni, hogy a megcélzottak felismerjék: az üzenet kifejezetten nekik szól. Minél kevésbé kelti az üzenet ezt a benyomást, s minél általánosabb a tartalma, annál inkább fennáll a veszély, hogy a hatás visszajára fordul.

A környezetvédelmi PR esetében külön kell beszélni a szegmentációról, hiszen itt nem arról van szó, hogy az érintett csoportokat határozzuk meg, hanem arról, hogy az egész lakosságot képező célcsoportot valamilyen, az eddigiektől eltérő módon szegmentáljuk.

Benno Signitzer célcsoport absztrakciója* alapján a PR-ben célcsoport alatt az emberek azon csoportját értjük, akik:

- a) hasonló problémákkal szembesülnek
- b) felismerik, hogy ezek valós problémák
- c) arra szerveződnek, hogy ezeket a problémákat megoldják.

A fenti koncepció alapján a célcsoportok következő típusait különböztethetjük meg:

- „Nem”-célcsoport esetén nincs probléma, ezért a fentiek közül semmi sem vonatkozik rájuk;
- a látens célcsoportoz tartozók a problémát (még) nem ismerték fel, holott az már adott, ezért csak az a.) pont érvényesül;
- a tudatos célcsoportoz tartozók a problémát már azonosították, tehát az a) és b) pontok érvényesülnek;

- az aktív célcsoportoz tartozóknál elkezdődik a szerveződés a probléma megoldására, ezért a)-tól c)-ig minden érvényesül.

Egyértelmű, hogy a környezetvédelem esetén „nem”-célcsoportról nem beszélhetünk. Mivel ebben az esetben a maradék három célcsoport a lakosság egészét foglalja magába, akiket megfelelően nehéz lenne ezen szempontok szerint elkülöníteni, és még ha ez sikerülne is, akkor sem kapnánk olyan homogén csoportokat, amelyeket egyforma módszerekkel kezelhetnénk, más szegmentációs kritériumokhoz kell folyamodnunk és ezeket kombinálni.

A szegmentációs döntések alapján az egyéni és kollektív szociális magatartásmintákról szóló tudományos hipotézisek és elméletek szolgálnak. Éppen ezért elengedhetetlenül szükséges, hogy ezen döntések a magatartástudomány eredményeit valóban figyelembe vegyék. A következőkben a non-profit szempontból leglényegesebb kutatási területeket emeljük ki:

• Aktiválási kutatások

Ide számít az emberi cselekvések (emóciók, motivációk) pszichológiai-mentális mérhető ösztönzőinek műszeres mérése (agyműködés és bőrellenállás). Különösen a non-profit területen hasznos a bizonyos hatásokra (pl. kommunikációpolitikai információk) bekövetkező különböző aktiválódási szintek felmérése.

• Beállítódások kutatása

A beállítódásoknak, ill. az imázsnak különös jelentőséget ad az individuális, tényleges viselkedésekre való utalások ereje. A piackutatási módszerek továbbfejlesztésének köszönhetően megnőtt ezen módszerek mérhetősége.

• Az információfeldolgozás kognitív folyamatainak kutatása

Egy termék, szolgáltatás melletti végleges döntés az információfeldolgozás folyamatának (információfelvétel, befogadás, a kínálat megítélése, kínálat-specifikus döntési magatartás, tanulás, információátvitel) következménye. Ezen folyamatokról bizonyos szeg-

*Dr. Benno Signitzer: A public relations tematikailag releváns fogalomvilága, Public Relations Review 17/3/1991.

mentumok és a kínálat empirikus kutatása képezi az alapot a kommunikációpolitikai eszközök fázisspecifikus bevetéséhez.

• Szociális és kulturális befolyásolók kutatása

A non-profit területen sokszorosan jelentkezik a szociális és kulturális különbözőségek hatása és az ezeken alapuló eltérő kommunikációs mód.

A non-profit szervezetek és érdekek struktúrájából adódóan erős hangsúlyt kell helyezni olyan pszichográfiai jellemzők vizsgálatára is, mint:

- A befogadó értékítélete önmagáról, információbefogadási kapacitása, csoportfüggősége;
- Humanitás, altruizmus, rizikóérzékenység;
- Veszélyek komolyan vétele;
- Értékbeállítódások;
- Elkötelezettség.

A non-profit PR területén már nem elegendő a lehetséges célcsoportok hagyományos szociodemográfiai jellemzőinek vizsgálata (életkor, nem, jövedelem, lakóköznyezet), azt is vizsgálni kell, hogy az egyes csoportoknak milyen elvárásaik vannak, milyen az értékrendjük, értékorientációjuk, amelyekkel bizonyos csoportthoz tartozást akarnak demonstrálni. Az életstílusbeli különbségek figyelembevételével – amelyek országról országra gyakran erősen különböznek – már könnyebben érthetőek az egyes célcsoportoknál jelentkező eltérő attitűdök.

A célcsoportok megfelelő megszólítása, ami figyelembe veszi a különböző szokásokat, szükségleteket, a világgal szembeni beállítódásokat, csak az életstílusok elemzésével lehetséges. Az „Euro-Style” vizsgálat* keretében 1989-ben 15 nyugat-európai országból gyűjtöttek információkat az élet minden területéről. Nem csak a beállítódásokat, hanem a különböző magatartásformákat és motivációkat is figyelembe vették. Az eredmények áttekinthetősége érdekében egy kéttengelyes modellt alkottak, melynek vízszintes tengelyén az ellentétes viselkedésmódokat és a motivációkat ábrázolták.

Ezek az alábbi címszavakkal írhatóak le:

- *mozgás* (modern, nyitott az újdonságokkal szemben, mozgékony)
 - *állandóság* (konzervatív, megállapodott, a biztonság és a hagyományok iránti határozott igény).
- A függőleges tengelyen az alábbi végpontok szerepelnek:
- *javak* (anyagias fogyasztási és élvezetorientáltság, materiális értékek utáni vágy)
 - *értékek* (lelki orientáltság, immateriális értékek iránti igény, puritán mértékletesség és a mélyebb értelem keresése).

A vizsgálat egyik eredményeként megállapították, hogy az európaiak 46%-a többé-kevésbé nyitott a változásokkal szemben, míg 54%-uk többé-kevésbé konzervatív, főként a biztonság és a prioritások felállítása tekintetében. Továbbá: 63%-uk anyagias, pénz-, fogyasztás- és erő-orientált, s a belső kulturális értékeket 37% preferálja.

Ezen a szociokulturális téren belül 16 euro-stílustípust különböztethetünk meg, amelyek iránymutatást jelenthetnek a magatartásformák értelmezésére, és a távlati koncepciók kialakításához.

Néhány megállapítás általánosságban is levonható:

Az emberek észak felé haladva egyre materiálisabbak, dél felé haladva pedig egyre többet jelentenek számukra a belső értékek. A nyugati típust a nyitottság és a dinamizmus jellemzi, míg a keletebbre élők hagyománytisztelők, szeretik az állandóságot és a nyugalmat.

A vizsgálat a következő típusokat különbözteti meg:

1. Hencegők

Középosztálybeli hedonista fiatalság, akik a jóléti struktúrákat keresik, individuálisak, dinamikusak, nem kötődők. Elvileg a társadalom minden rétegében megtalálhatóak, de elsősorban a hivatali alkalmazottak vagy a munkások között. Egocentrikusak, embertársaik problémáival nem sokat törődnek.

Politikai nézeteik frázisokkal telítettek, így a gazdasági liberalizmus és az egyesült, protekcionista jóléti Európa mellett foglalnak állást. Anyagi javak tekintetében a modern „főlősleg-társadalmak” összes szimbóluma fellelhető náluk, nem sajnálnak sok pénzt kiadni a különlegességekre, lakásfelszerelésre azonban nem marad semmi.

2. Rockerek

Fiatalkorú munkásréteg, akik kirekesztve érzik magukat és pénzszerzéssel próbálnak integrálódni.

3. Karrieristák

Jólétben élő pazarlók, akik vezető pozíciót keresnek, a haladás, mobilitás, ambíció jellemzi őket. Körükben magas az egyetemisták és középvezetők száma. Saját jövőjük tekintetében optimisták és szívesen adják ki magukat elit személyiségnek, még mielőtt ehhez a csoporthoz tartoznának. Kerülik a tradíciókat, a vallásosságot etikus élettel pótolják. Haladó szellemiségűek, tartanak a terrorizmustól, a kommunizmustól és az AIDS-től. Válságlási magatartásuk impulzusokon alapul, hagyják magukat a reklámoktól elcsábítani.

4. Gondtalanok

Fiatalkorú, toleráns kertvárosi házaspárok, akik sporttal és szabadidővel teli biztos életet keresnek. Demográfiai jellemzőik megegyeznek a romantikusokéval (ld. később), mégis ez a csoport harcosabb, progresszívabb és aktívabb. Aktívan részt vesznek a társadalmi életben, mindemellett liberálisak és toleránsak. Nem hajlanak az élet hedonista élvezetére. Politikailag középbaloldali beállítottságúak és egy szabad Európa hívei. Szívesen vásárolnak olyan dolgokat, amelyek a mindennapi életet könnyebbé teszik.

5. Tiltakozók/Elkötelezettek

Fiatalkorú értelmiségi szabadságharcosok, akik függetlenségre vágyanak, fő jellemzőjük a tolerancia és a társadalmi tudatosság. Ebben a nagyon fiatal csoportban rengeteg egyetemista és diplomás található. A képzettség átlagon felüli. Életstílusukat a nonkonformiz-

*Österreich-Werbung Marketing 2000, Fessel&GfK, Wien, 1991.

mus jellemzi. Toleráns, erőszakmentes és ökológiailag kiegyensúlyozott világról álmodnak. Ellenszegülnek a fanatizmusnak és az extremizmusnak (főleg, ha ez jobboldali). Ellenzik az „iparosult Európát”, amelyet multinacionális konszernnek és a pénz irányítanak, és amely nem hagy teret a regionális kultúra számára. Átlag feletti jövedelmüket nem akarják státuszszimbólumokra kiadni, inkább erősen exkluzív dolgokat vásárolnak, pl. régi autókat, kulturális értéktárgyakat, utazásokat. Szívesen mennek társaságba és étterembe.

6. Jótevők

Középkorú toleráns konzervatívok, akik rendezett szociális előmenetelt kívánnak, társaskapcsolat, vallás és altruizmus jellemzi őket. Jó pozíciókkal rendelkeznek, az üzletvezetői vagy középvezetői réteghez tartoznak és ennek megfelelő magas jövedelemmel rendelkeznek. Életfilozófiájuk a humanizmus: az emberek társas kapcsolatokon és önzetlenségen alapuló együttélése. Aktívak, vallásosak és elkötelezetten harcolnak a társadalom erkölcsi hanyatlása ellen. Nyitottak a rendezett keretek között folyó társadalmi haladás iránt. Márkacikkeket vásárolnak, de pontosan informálódnak a javak értékéről. Speciális üzletekből kívánnak jó minőséget vásárolni. A megszokott médiákon keresztül (TV, rádió, újság) informálódnak a gazdaságról, kultúráról, sportról.

7. Úttörők

Fiatal, jól szituált entellektüelek, akik a szociális igazságosságot keresik, idealisták, hedonisták. Az ebbe a csoportba tartozók majdnem fele 35 év alatti, átlagon felüli arányban vannak közöttük egyetemisták, közép- és felsővezetők. Képzettségi szintjük megfelel a „tiltakozókénak”. Többnyire polgári családok leszármazottai, a társadalmat nem olyan módon utasítják el, mint a tiltakozók: inkább konstruktívan kritizálják a szabálytalanságokat, ugyanakkor tudják, hogy nem az árnyékos oldalon élnek. Főleg idealisták, akik szociális igazságosságra és ökológiai egyensúlyra törekcsenek. A személyes szabadság számukra központi

szükséglet. Aktívan részt vesznek a politikai-társadalmi életben, ahol a konzervatív hatalom és a pénz ellen lépnek fel. Sokoldalú, az USA-tól független Európát szeretnék megvalósítani. Inkább az élet minőségét javító eszközökre költenek, mintsem presztizsárukra. A jobb minőségért hajlandók többet fizetni: ebben meghatározó az ár és a nyújtott szolgáltatás viszonya.

8. Megkötöttek

Nyugdíjasok, háziasszonyok, akik az egyre komplexebbé váló társadalom által elnyomva érzik magukat, védelemre és gondoskodásra vágnak. Anyagi háttérük szűkös, képzettségük alacsony. A politika nem érdekli őket, egyéni létük szükségszerűen fontosabb számukra, mint bármely idegen folyamat, ami tőlük távol zajlik. Ebből adódik, hogy minden, ami idegen, gyanús a számukra és ez szélsőséges konzervativizmusban és idegengyűlöletben tükröződik. Fogyasztási javakkal való ellátottságuk messze az átlag alatt van, szükségleteiket a „sarki boltokból” fedezik.

9. Gyanakvók

Frusztrált városi munkások, akik identitásukat meg akarják tartani. Az erős gazdasági frusztrációt az erkölcsi elvek védelmezésével próbálják kompenzálni, de nem belső meggyőződésből, hanem mert így akarják bemutatni, „amit ők birtokolnak”. A család becsületességük, hűségük kifejezője. A konfliktusoknak és mozgalmaknak nincs számukra jelentőségük. Konformisták, szeretik, ha az élet a megszokott vágányon halad, mindent, ami kívülről jön, ami új, bizalmatlanul értékelnek, vizsgálják. Bevásárlásaiknál a diszkontáruházakat részesítik előnyben, a reklámmal szemben gyanakvóak. Kommunikációs szükségletük gyakorlati ösztönzőkkel elégíthető ki. A médiában számukra érdekes témák a család, az egészség és a gyakorlati tanácsok. A bevásárlóhelyeknél a közelség, az olcsóság és a világos tagoltság, jó helyelosztás a mérvadó.

10. Romantikusok

Érzelmes fiatal munkaspárok, akik szerény előrelépésre vágnak. Ebbe a csoportba elsősorban fiatal nők és ala-

csonyabb beosztású, kis fizetésű irodai alkalmazottak tartoznak. A világot optimistán látják, néha romantikusak. Életstílusukat kis családjuk határozza meg, amelynek kellemes fészket szeretnének teremteni. Hisznek mind a személyes, mind a társadalmi, technikai fejlődésben, ami számukra jobb életminőséget jelöl. Ennek megfelelően alakul Európa-képük is: új Európát teremtsenek a fiatalok. Politikailag annyiban tekinthetők konzervatívoknak, hogy vagyoni helyzetüket védik, de emellett messzemenően toleránsak és nyitottak maradnak. Jövedelmüket alapos megfontolás után diszkontüzetekben költik el az élet hasznos dolgaira.

11. Óvatosak

Nyugdíjasok, akik beletörődtek sorukba, biztonságra vágnak. A nyugdíjasok és háziasszonyok mellett olyan hivatali alkalmazottakat találunk ebben a csoportban, akik néha magasabb pozíciókat is elérhetnek. Jövedelmük képzettségüknek megfelelő, vagyis átlagos. Szilárd gyökeret eresztettek saját kis világukban, amely gyakran kisváros vagy falu. Általában házas emberek és a tipikus kispolgár megtestesítői, meglehetősen intoleránsak, akik számára az élet legfőbb parancsolata a társadalmi normák és a vallási kötelezettségek betartása. Egyetlen politikai indíttatásuk a nemzeti hovatartozás demonstrálása. Pozitív beállítottságúak az ultrakonzervatív nézetekkel szemben. Bevásárlásaik átlag alattiak, a közeli üzletekbe járnak.

12. Házi tücskök

Idegengyűlölő kisvárosi lakosok, akik támogatásra és védelemre vágnak. Minden korosztályban megtalálhatók, háziasszonyok, nyugdíjasok mellett egyetemisták is tartoznak ide, a többség azonban az ipari munkások és a hivatali adminisztrátorok soraiból kerül ki. Habár a jövedelme ennek a csoportnak is nagyon alacsony, ez mégsem ok arra – mint ahogy a megkötöttek esetében sem –, hogy a társadalmon kívül állónak érezzék magukat. Mikrokozmoszukban, a munka és a barátok világában érzik jól magukat. Az állam és a politika részéről háttérbe szorított-

nak érzik magukat, politikai érdeklődésük kimerül abban, hogy több gondoskodást kívánnak az államtól; a tényleges politika iránt nem érdeklődnek. Fogyasztási javakkal átlagosan vannak ellátva, árengedmények után nyomoznak és olcsó szupermarketekben vásárolnak.

13. Moralisták

Nyugodt, vallásos polgárok, akik gyermekeik békés jövőjéért élnek. Sok közöttük a háziasszony; inkább a privátszférába húzódnak vissza. Képzettségi szintjük nem olyan magas, mint a „jószomszédoké”, ami talán elvhűségük oka is lehet. Ennek ellenére nyitottak az új ötletek iránt. „Gyermekeinknek talán egyszer jobb lesz” hangzik a fő motívum munkájukkal (általában adminisztrátorok) kapcsolatban. Tartanak a kultúra erkölcsi és ökológiai hanyatlásától. Ezeket a veszélyeket az egységes Európának – amit ők mint egy nagy családot képzelnek el – kell elhárítania. Nagyon kritikus fogyasztók, szívesen vásárolnak olyan üzletekben, ahol tanácsokkal látják el őket. Az autón és a ruházatkodáson takarékoskodnak.

14. Rendszeretők

Ultrakonzervatív nagypolgárok; a jog és a rend a mindenük. A középkorúaknak ez a csoportja magas képzettségű és konzervatív beállítottságú. Magas jövedelmük emelkedett életszínvonalat tesz lehetővé. Többnyire házzal és nagy kerttel rendelkeznek. Vezető beosztásokban vannak és kifejezetten pozitív beállítottságúak a hierarchiával és a fegyellemmel szemben. Az ipari társadalmak mellett foglalnak állást, de elutasítják a szakszervezeteket. Luxuscikkek és igényes fogyasztási javakat nagy áruházakban vásárolnak. Európa számukra mindenek előtt a pénzvilág és a hagyományos diplomácia Európáját jelenti. A kialakult társadalmi struktúrát egyébként fenn akarják tartani. Erős védelem mellett szállnak síkra és hajlamosak az idegengyűlöletre.

15. Jószomszédok

A társadalom szervezői, vezető szerepre vágnak a társadalmi életben. Eze-

ket a világra nyitott nagyvárosi lakosokat, akik jó pozíciókkal rendelkeznek, illetve ilyenekből mentek nyugdíjba, magasan átlagon felüli képzettségi szint jellemzi. Nagy részük vezetőregényiség, aki hivatali életén kívül az egyesületi és pártéletben is tevékenyen részt vesz, és hagyja azt dinamikus, nyíltan és függetlenül érvényesülni. A technikai haladást nem utasítják el, az élet minőségét javító tényezőnek tartják azt. Az anyagi javak csak alárendelt szerepet játszanak életükben, ha valamit vásárolnak, akkor ismert márkacikkeket. A hírek, dokumentációs, politikai és gazdasági adások révén mindig nagyon jól informáltak a legújabb eseményekről.

16. Puritánok

A társadalmi ellenőrzés hívei. Az ebbe a csoportba tartozók magas képzettséggel és pozíciókkal rendelkeznek, kifejezett moralisták. Többnyire gyakorló tiltakozók, a bűncselekmények igazságos megbüntetéséért lépnek fel. Keményen dolgoznak és vigyáznak pozícióikra. Képzettségük és anyagi helyzetük alapján a kultúra minden formájában érdekelték. Vonzódnak a szolid státusz-szimbólumokhoz. A termékválasztásnál a márka hírneve és az azonos nézetűek véleménye a mérvadó. Bevásárlásaiknál a klasszikus szaküzletet részesítik előnyben.

Az attitűdök szerepe

Mivel hazánkban a környezethez való viszony gyökeres átalakítására van szükség, meg kell vizsgálni minden olyan lehetséges körülményt, amely befolyással van az emberek motivációinak, illetve magatartásának megváltozására. Így nem hagyhatjuk figyelmen kívül az attitűdöket. „Az attitűd olyan vélemény, amely egy értékelő és egy érzelmi komponenst is tartalmaz.* Az attitűdöket a véleményekhez képest nagyon nehéz megváltoztatni, az emberek nagy ellenállást tanúsítanak az attitűdváltoztatási kísérletekkel szemben. Mindennek pszichológiai hátterére nem térünk ki, mindössze érzékel-

tetni szeretnénk az attitűdök jelentőségét a kommunikációban.

Amikor véleményt nyilvánítunk, állást foglalunk számos kérdésben, és erőnek erejével a saját álláspontunkra hivatkozunk, valójában nem a mi ítéletünkéről van szó, hanem arról, hogy eddigi életünk során mire tanítottak bennünket. Vagyis hétköznapi megismerésünk inkább másoktól szerzett sémák alkalmazása. Az attitűdök egyformán származnak hagyományokból és abból a környezetből, ahol élünk, amelynek elvárásai elől nem tudunk kitérni. Nyilvánvaló azonban, hogy beállítódásaink nem tőlünk függetlenül teszik lehetővé a tájékozódást, hanem egyrészt tanulásunktól függenek, másrészt adott környezetünk elvárásaitól, azaz attól, hogy éppen létező környezetünkben mit tartanak helyesnek és mit helytelennek, hiszen ha boldogulni akarunk, környezetünk attitűdjeihez kell igazodnunk.

Éppen ezért van óriási szerepe a környezetvédelemben is a korai nevelésnek, felnőttkorban pedig a véleményvezérek ezzel kapcsolatos állandó megnyilatkozásainak.

Mivel az attitűdök mélyén általában tudatlanság lapul, állandó tájékoztató munkával ezek az attitűdök a környezettel való helyes kezelésének mozgatórugói lehetnek.

A környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív attitűdök kialakításához elsődlegesen tájékoztatásra van szükség. A közlés módja jelentős mértékben meghatározza hatékonyságát. Mivel az emberek ellenállást tanúsítanak az attitűdváltoztatási kísérletekkel szemben, ezért azok a közlések, amelyek egyenesen megkérdőjelezzik a meglévő attitűdöket, kevésbé hatásosak.

1990-ben a Környezetgazdálkodási Programiroda megbízásából felmérés készült a lakosság ökológiai tudatáról. A felmérés eredményei szerint a vizsgált populációk egy része a környezetünkben található ökológiai veszélyeket nem tudja felismerni, s ez ökológiai magatartásában is megnyilvánul. Az ismeretszint hiányát súlyosbítja, hogy a hiányosságok nem csak a mindennapi életben, hanem a munkahelyeken is

*Elliot Aronson: A társas lény, KJK, Budapest, 1992.

hatványozottan jellemzőek. Az előbbiekkkel ellentétben viszont a speciális szegmensek (fokozottan veszélyes munkahelyi szférában dolgozók és a veszélyeztetett területen élők) esetében az ökológiai érzékenység kiemelkedően magas.

Minél távolabb kerülünk a legszorosabban vett mikrokörnyezettől, az ökológiai állapot megítélése annál rosszabb, ez a megállapítás arra enged következtetni, hogy az ökológiai állapotról kialakult vélemények a mikrokörnyezettől – a lakóhelytől – távolodva, a makroszintű – pl. a Földet érintő – környezetvédelmi kérdések felé, egyre hiányosabbak. A felmérés eredményeként megállapítható, hogy a lakosság környezetvédelemmel kapcsolatos magatartását egy felelősségelhárító mechanizmus (struccpolitika) jellemzi.

Mind az általános lakossági, mind a munkavállalói szegmens markáns eleme, hogy a két réteg tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az, hogy maga is okozója a környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg. A speciális mintákat – mind a fogyasztói, mind a munkavállalói szegmensnél – az átlagnál jobban jellemzi az ökológiai aktivitás.

Az emberek gondolkodásmódjának megváltoztatása, a környezetbarát tudat kialakítása nagyon hosszú és fáradtságos munka. Az átlagos állampolgár ma még nem fogja az anyagilag hátrányosabb megoldást választani csak környezetvédelmi szempontok miatt, ez a környezetvédelmi tudat már csak az életkörülmények romlása miatt sem várható el. Ezért nagy azoknak a politikusoknak, szakembereknek a felelőssége, akik ezekben a kérdésekben döntéshozó pozícióban vannak.

Magyarországon ma a környezeti tudat igen alacsony színvonalú. Bár már több mint tíz évvel ezelőtt törvényerejű rendelet írta elő, hogy a természetvédelem célkitűzéseit az egész társadalommal meg kell ismertetni, mégis nagyon kevés előrelépés történt azóta. Mivel társadalmi problémával állunk szemben, a megoldást is társa-

dalmi szinten kell kezdeményezni az egész társadalmat és gazdaságot átfogó intézkedésekkel.

Sajnos a felnőtt lakosságra általában jellemző a közömbösség, fásultság, csak a szenzációkra figyelnek oda igazán. Elárasztják őket információkkal, aminek nagy részét feleslegesnek és idegesítőnek tartják, ezért a hagyományos megjelenítés (pusztán reklámok által) kevésbé hatékony. Könnyebben közreműködne a lakosság a környezet javításában, ha könnyen érthető, tiszta fogalmazású, praktikus, ám az érzelmi hatásoktól sem mentes plakátok, kiadványok magyaráznák meg a szükséges teendőket. Ilyen kiadványok szerkesztése és terjesztése egyaránt feladata a központi szervezeteknek, de a helyi önkormányzatnak is.

A kommunikációpolitika kialakításában elsődleges feladat a célok meghatározása. Egy veszélyeshulladék-lerakó építésekkel valószínűleg nem tűzhetjük ki célul, hogy a kommunikáció eredményeként a különböző települések önként jelentkezzenek hulladéklerakó megépítésére. Első lépésként saját munkánkról, annak hasznosságáról kell tájékoztatnunk a nyilvánosságot. Ennél a fokozatnál aligha állhat meg egyetlen szervezet is, hiszen ez a kommunikációs munka csődjét jelentené. Ha valamilyen szempontból hasznosak vagyunk, törekedjünk a támogatásra és bizalomra, ha nem vagyunk hasznosak, fejezzük be működésünket.

A kommunikációs szakemberek feladata, hogy az ügyet elősegítő kommunikációs intézkedéseket megkomponálják. Miután a közvéleményben tudatosult szervezetünk és tevékenységünk célja, hozzá lehet kezdeni az aktív „megdolgozáshoz”. Innentől kezdve a kommunikáció feladata, hogy elnyerje a nyilvánosság támogatását, meggyőzze azt az egyéni cselekvés szükségességéről.

A kommunikációs üzenetet célcsoportok szerint kell megfogalmazni.

Rendkívül fontos, hogy minden egyes szegmentumot azonosítsunk és üzenetünket a szegmentum adottságainak megfelelően módosítsuk. Segítség-

ül ehhez a 16 európai életstílusmintát hívhatjuk, amelyeket már bemutatunk. Ezen csoportosítás hazai alkalmazása természetesen csak a szükséges kiegészítések után lehetséges, hiszen figyelembe kell vennünk a hangsúlykülönbségeket és azt, hogy nálunk az egy-egy típust alkotó emberek sokasága eltér a nyugat-európai országokétól.

Természetesen elképzelhetetlen, hogy 16 különféle üzenetet fogalmazzunk meg minden egyes kommunikációs eszközre, ez a minta azonban segítséget nyújt ahhoz, hogy milyen szempontokat kell figyelembe vennünk az alapvető üzenet különböző variációinak kidolgozásakor.

Összegzés

A környezetvédelem az emberiség ügye, ahhoz azonban, hogy az egyes ember ügyévé is váljon, tudatosítani kell egyéni felelősségüket. Ez viszont csak társadalmi koordinációval lehetséges.

Könnyű feladat előtt álltak azok az országok, amelyek hagyományaiknál fogva tudatos gazdálkodással és fogyasztással jellemezheték magatartásukat. Sajnos a környezetvédelem nem tartozik azon „technológiák” közé, amelyeket utólag és készen lehet megvásárolni, kihagyva a fejlődés különböző lépcsőfokait. Nálunk ismeretlen egyelőre a környezeti tudatosság fogalma, s tartalma méginkább.

Megpróbálhatjuk ezt az egyébként fokról-fokra kialakuló magatartásformát most egyszerűen az emberekbe sulykolni, de félő, hogy nagy lesz az ellenállás, a hatás pedig ellenkező.

Nálunk az emberekben másfajta inzulátok lappanganak, mint a környezeti tudatosság magas fokával jellemezhető társadalmakban, ezért a kezelési módoknak is másoknak kell lenniük. Hosszú folyamat előtt állunk tehát, aminek a végét nehéz türelemmel kívárni, mégis ez az egyetlen út a sikerhez.

POGÁNY ANDRÁS

Interaktív hatalomátvétel?

A direkt marketing fejlődésének új állomása

Az interaktív médiák valószínűleg nem fogják megváltoztatni az alapvető definíciókat, de új eszközt jelenthetnek a marketing szakemberek kezében. Olyan új eszközt, melynek használata jelentős változásokat indíthat el a gazdasági életben, mint ahogy a televízió is tette annak idején.

E cikkben az alábbi kérdésekre szeretnék választ kapni:

- Mik azok az interaktív médiák és az Infobahn (illetve mik lesznek)?
- Az interaktív médiák fejlődése hogyan kapcsolódik a direkt marketing és a direkt válaszolós módszerek kifejlődéséhez?
- Milyen rendszerek léteznek már ma is?
- Milyen hatásai lehetnek az Infobahn kialakulásának?

Ennek megfelelően a cikk első részében néhány, a témával kapcsolatos fogalmat definiálok. A második részben vázlatos áttekintést adok a direkt marketing kialakulásáról, elterjedéséről és a már létező interaktív médiákról, szolgáltatásokról. A harmadik részben foglalkozom az interaktív médiák „jövőképével”.

A téma újdonsága miatt a cikkben sokszor fog szerepelni a „véleményem szerint” és a „valószínűleg”. Ennek legfőbb oka az, hogy meglehetősen kevés olyan szakirodalmat sikerült fellelnem, ami a témával átfogó igénytel foglalkozna. Ezért következtetéseimet szinte minden esetben viszonylag ke-

vés statisztikai információ alapján kellett levonnom.

Az anyag összeállítása során főként az Egyesült Államokban megjelent folyóiratcikkekre támaszkodhattam, hiszen az interaktív médiák használata (mind elméleti, mind gyakorlati szempontból) ott áll a legfejlettebb szinten. Máshol inkább az amerikai tapasztalatok némi késéssel való átvételéről beszélhetünk. Európában e téren Nagy-Britannia a zászlóvivő.

Definíciók

Témám kifejtése előtt szeretnék definiálni néhány fogalmat. Annál is inkább szükség van erre, mert sok tekintetben a köztudatba éppenhogy, vagy csak félig bekerült kifejezésekről van szó, amelyeket gyakran a szakmai közönség sem használ egyértelműen és pontosan.

Az olyan kifejezéseket, mint direct response advertising, direct mail és

Napjainkban telekommunikációs és televíziós dollármilliárdokat (milliárdokat) költenek úgynevezett interaktív médiák fejlesztésére és összekapcsolására, az Information superhighway (vagy Infobahn) kiépítésére. Sokan úgy látják, hogy az „interaktivitás kora” következik, ami alapjaiban fogja megváltoztatni az emberek életét és a marketingről ma alkotott elképzeléseinket. Fantáziadús újságírók és komoly mérnökök olyan jövő képét vázolták fel, ahol az emberek otthonról, egy számítógépterminál elől intézik bevásárlásaikat, melyek ellenértékét hitelkártyájukról azonnal le is emeli a gép, a megfelelő program segítségével bármilyen mozifilm lehívható a képernyőre, gombnyomásra kapcsolatba léphetünk a Föld másik oldalán levő könyvtárak adatbázisaival és lapozgathatjuk kedvenc magazinunk elektronikus „példányát”.

Sok minden már ma is valóság ebből. Sőt, ezek a szolgáltatások mind léteznek, csak nagyon szűk körben érhetők el és igazán nem részei a mindennapjainknak.

mail order sokszor helytelenül a direkt marketing szinonimájaként használják.

A direkt marketingnek természetesen többféle definíciója létezik, amelyek néhány részletben különböznek egymástól. Az alábbiakban az Egyesült Államok-beli Direct Marketing Association definícióját ismertetem:

A direkt marketing „olyan interaktív rendszer, amely egy vagy több hirdetési médiát használ abból a célból, hogy bármely helyen mérhető reakció és/vagy tranzakció jöjjön létre.”

Úgy gondolom, hogy e definíció a maga teljességében fogja meg a direkt marketing fogalmát, hiszen először is nem korlátozza kizárólag áruk és szolgáltatások mozgására, hanem megengedi az információáramlást is. Másodszor, a fogalmat nem köti feltétlenül tranzakcióhoz, idetartozóként veszi számításba azokat az akciókat, amelyek célja nem (elsődlegesen) a vásárlási döntés elérése, hanem valamilyen egzaktul mérhető válaszreakció (érdeklődés, információkérés, kipróbálás stb.) elérése.

Figyelemre méltónak tartom, hogy a meghatározásba bekerült az „interaktív” jelző, bár azt leginkább az új elektronikus médiák jellemzésénél szokták használni.

A direkt marketing tulajdonképpen három fő összetevőre bontható.

• *Direct response hirdetések*

A direct response olyan hirdetési módszer, amely a fogyasztót valamiféle meghatározott, nyomon követhető cselekvésre ösztönzi. Direct response hirdetéseket gyakorlatilag bármely médiumban keresztül eljuttathatunk a célcsoporthoz. A leggyakrabban használt direct response eszközök: kuponok, különböző postai válasznyomatványok, ingyenes (vagy fizető) telefonvonalak stb.

• *Dinamikus fogyasztói adatbázisok kiépítése*

A direkt marketing egyik legfontosabb célja, hogy az eladó a fogyasztóiról minél értékesebb információkkal rendelkezzen, és ezeket az információkat használja is. Ha a fogyasztókat közvetlenül kívánjuk elérni, elengedhetetlen,

hogy tudjuk, kik ők, mivel foglalkoznak stb. Ezeket az adatokat használják fel a fogyasztói adatbázisokban.

• *Fogyasztói kapcsolatok építése és ápolása*

Az eladó a megszerzett adatokat, információkat arra használja, hogy fogyasztóival szorosabb kapcsolatot építsen ki.

A direct mail a direktmarketingszakemberek által gyakran használt média, amely a reklámüzenetet postai úton juttatja el a célcsoporthoz. A direct mail azonban nem csak direkt marketing céllal használható. Gyakorlatilag bármilyen reklámüzenet eljuttatható általa, alkalmas általános imázs- vagy ismertségjavító kampányoknál is.

A direct mail nem keverendő össze a mail orderrel, amely egy disztribúciós csatorna, az ajánlatot, az ellenértéket és az árut is postai úton továbbítja. A direkt marketing fejlődésének legújabb szakaszát olyan fogalmak fémjelzik, mint: interaktív médiák, elektronikus médiák, multimédiák és az „information superhighway”.

Az elektronikus médiák megjelenése egyáltalán nem új dolog. A rádió, a televízió és a sajtó egyirányú médiák, a reklámozótól a fogyasztó felé irányuló üzenetek közvetítésére képesek. az egyirányú médiák használata sokáig domináns szerepet játszott a marketingben. Az interaktív médiák kialakítását az utóbbi két-három évtized technikai fejlődése tette lehetővé. Az interaktivitás azt jelenti, hogy az (interaktív) médiumban keresztül a fogyasztónak valamilyen formában lehetősége van közvetlen visszajelzést adni, a rendszerrel vagy az üzenet küldőjével kommunikálni.

A multimédia több elektronikus média (pl. telefon, televízió, számítógép, CD) összekapcsolásával létrejövő interaktív rendszer.

A jövő kommunikációját (nem csak marketingkommunikációját) meghatározó rendszer lehet az ún. Information Superhighway vagy Infobahn, azaz egy olyan univerzális, mindenki által elérhető kommunikációs rendszer, amely lehetővé teszi adatok, hang és kép egyidejű elektronikus továbbítását a rendszer bármely két pontja között.

A direkt marketing rövid története

A direkt marketing tömeges terjedése, hatalomátvétele az utóbbi néhány évtized eredménye. Az előzmények azonban egészen a múlt század végének Amerikáig nyúlnak vissza.

A DM fejlődése összefonódott a DM-módszerek használatát lehetővé tevő infrastrukturális rendszerek fejlődésével. Így a DM első használói az Egyesült Államokban olyan áruházak voltak, amelyek földrajzilag távol eső piacokra is el akartak jutni. Ezek az áruházak bocsátották ki az első mail order katalógusokat, amelyeket a fejlődő és egyre megbízhatóbban működő Szövetségi Posta juttatott el a címzetekhez. A direct mail azután több mint fél évszázadon keresztül szinte kizárólagos médiuma volt a DM-nek.

A telefon széleskörű elterjedése a II. Világháború után tette lehetővé DM-médiumként való felhasználását. Használata olyannyira általánossá vált, hogy mára a direct mailt is maga mögé utasítja a DM-médiákra fordított kiadások terén.

Jóval kisebb mértékben bár, de a sajtó és a televízió DM-célú használata is elterjedt, leginkább direct response hirdetések hordozóiként.

Az infrastruktúra és az infrastrukturális szolgáltatások fejlődése meghatározta ugyan a fenti folyamatot, azonban a DM-módszerek terjedése is visszahatott a szolgáltatások minőségére, sokoldalúságára és díjszabására. Így vezették be 1928-ban a tömegesen feladott postaküldemények kedvezményes díjszabását, és így jelentek meg az ún. 800-as és 900-as telefonszámok (a vállalatokhoz beérkező fogyasztói telefonhívások fogadására).

Az „új direkt marketing”

A direkt marketing történetének következő és talán legjelentősebb fordulópontja mégsem infrastrukturális vagy technológiai jellegű volt. Az 1970-es évekig a vállalatok viszonylag szűk köre (jellemzően a hagyományos mail order cégek) használata a DM-et, el-

sősorban mint marketingtevékenységük fő módszerét.

Az olajárrobbanás utáni magas infláció és gazdasági bizonytalanság azonban számos más vállalatot is arra kényszerített, hogy olyan módszerek felé forduljon, amelyek lehetővé teszik a költségek ellenőrzését és egyben megteremtik a növekedés új lehetőségeit. A DM kitűnő eszköznek kínálkozott erre a célra.

Az új cégek belépése a direkt marketing piacra fordulópontot jelentett. A hagyományosan direkt marketinget használó cégek túlhangsúlyozott költségtakarékos megközelítésével szemben, az új vállalatok magukkal hozták a saját piacukon megszokott és bevett stratégiai szemléletmódot. Mivel ezek a cégek a direkt marketinget sokkal inkább imázsuk vagy ismertségük javítására használták, mint közvetlenül értékesítésre, jóval nagyobb hangsúlyt fektettek a kreatív kivitelezésre.

Ahogy ezek a cégek fokozatosan használni kezdték a direkt marketing egy vagy több ágát, úgy kezdték beépíteni hagyományos marketingstratégiájukat e tevékenységükbe is. Ennek eredményeként a direkt marketing olyan új megközelítése jött létre, amely magába foglalja a hagyományos marketing stratégiai, tervezési módszereit, az imázs- és ismertségjavító hirdetések kreatív kivitelezésének magas minőségét és a hagyományos direkt marketing taktikai elemeit (azonnali eladás vagy válasz).

A direkt marketing tehát lényegesen különbözik a marketing hagyományos formájától. A következő összehasonlítás ezeket a különbségeket foglalja össze.

A DM történetének áttekintésekor fel kell figyelniünk egy fontos vonásra, amely témánk szempontjából igen lényeges. A DM a definíció szerint interaktív rendszer, ezért mindig interaktív médiát vagy médiák interaktív kombinációját használja. Ha korlátozott mértékben is, de a direct mail is interaktív jegyeket hordoz, a telefon pedig kifejezetten azonnali (verbális) visszajelzési lehetőséget biztosít.

A DM történetének folyamán (leginkább a technológiai fejlődés eredményeként) ezen interaktivitás mértéke és minősége egyre fokozódott, egyre több és közvetlenebb lehetőség adódott a közvetlen kommunikációra eladó és vevő között. A folyamat kezdőpontja a direct mail, következő nagy állomása a telefon, újabb minőségi ugrást pedig az Infobahn jelenthet, amely minden valószínűség szerint új és eddig ismeretlen lehetőségeket nyithat meg a kommunikáció területén.

Interaktív szolgáltatások

Az „interaktivitás korszakának” fogalma a közelmúltban jelent meg a marketingben. Technikai előzményei több ágon futottak (illetve futnak ma is). Ezek a következők:

- az elektronikus játékok fejlődése, interaktív játékok kifejlesztése,
- „real time” (valós idejű) számítógépes hálózatok kialakítása,
- a komputer és a telefónia konvergenciája,
- a kábeltelevízió elterjedése.

Interaktív médiákat a jelenlegi ismeretek szerint két fő technikai elven lehet kialakítani:

1. Televízió illetve kábeltelevízió alapon (DRTV-direct response television), melyen belül kétféle rendszert különböztethetünk meg.

– *Egyirányú interaktív TV.* Ezek a rendszerek adatokat továbbítanak egy TV modemre vagy a TV-hez kapcsolt számítógép terminálra. Ezeket az adatokat aztán a felhasználó manipulálhatja, de a szolgáltatóhoz válaszcím nem érkezik vissza.

– *Kétirányú interaktív TV.* Lehetővé teszi a felhasználónak, hogy a képernyőn látottakra a TV-n keresztül választ küldjön. A válasz a távirányítón keresztül a modemre érkezik, majd onnan kerül át a szolgáltatóhoz (kábeltevé-, telefon- stb. társaságokhoz). A kétirányú rendszer kiépítése mindenképpen drágább az egyirányúnál, hiszen ehhez komplex adó- és szerver rendszerek szükségesek.

2. Számítógépes hálózati alapon, ahol a rendszer on-line módon (általában telefon segítségével) összekapcsolt számítógépekből áll.

Mindkettőre léteznek már gyakorlati példák, működő rendszerek. Vegyük sorra ezeket:

Televízió alapú rendszerek:

Egyirányú:

– *Teletext*, amely a 80-as évek elején alakult ki, majd terjedt el.

– *Teletexthez hasonló szolgáltatások* (programfüzetek, sportmérkőzés közben lehívható statisztikák stb.)

HAGYOMÁNYOS MARKETING	DIREKT MARKETING
Tömeges eladás, tág piaci szegmensek, általános megközelítés	Személyes eladás, a fogyasztók egyedi azonosítása
Imázsépítés, nem specifikus elosztási csatorna	A termékek plusz értéke, akár exkluzivitása
Az értékesítés helye a kiskereskedelmi egység	Az értékesítés helye a média
Az eladó elveszítheti az elosztási csatornák feletti ellenőrzést	Az eladó az átadásig ellenőrizheti a terméket
A fogyasztót valamilyen jövőbeni cselekvésre ösztönzi	Azonnali cselekvésre vagy visszajelzésre ösztönöz
Időbeli ismétléseket használ	A reklámüzeneten belül ismétlet
A reakció kevésbé mérhető	A visszajelzés mérhető

Kétirányú:

– *Interaktív TV-shopping*, amikor konkrét kiválasztást, megrendelést lehet leadni a foteleből.

– „*Video on demand*” („házi” rendelésre). Teljes formája, amikor a felhasználó bármikor, bármilyen programot megrendelhet a TV-n keresztül, még csak néhány teszterületen létezik. A legtöbb kábeltévé társaság azonban már most ajánl korlátozott „pay-per-view” („ha befizertél, nézheted”) programokat, melyekre előre kell megrendeléseket adni és azokat egy (vagy több) meghatározott időpontban lehet megtekinteni.

– *Oktatási és szórakoztató jellegű programok* (távoktatás, vetélkedőkhöz való bekapcsolódás, sporteseményeken pontszerző játékok, véleményfelmérő TV-beszélgetések).

Ezek a szolgáltatások nagy részben még fejlesztés (legfőképpen technikai fejlesztés) alatt állnak és közülük csak néhány olyan van, amelyet tömegesen lehet igénybe venni.

Számítógépes hálózati alapon több rendszer működik az Egyesült Államokban és a világon.

Ezek:

– Az *Internet*, eredetileg négy egyetem adatbázisainak, majd az amerikai Védelmi Minisztérium beszállítóinak összekötésére jött létre. A legnagyobb on-line számítógépes hálózat, amely kb. 23 ezer kisebb hálózatot, összesen kb. 2 millió számítógépet kapcsol össze a világ 146 országában. Jelenleg kb. 15-20 millió felhasználó férhet hozzá. Az Interneten keresztül bármely felhasználóval azonnali kapcsolatot lehet teremteni. A hálózatba való belépés költségei minimálisak. A hálózat nem kifejezetten kereskedelmi célú, inkább az információcserét segíti.

– *Kereskedelmi célú hálózatok*, amelyekben belül két fő típus különböztethető meg: az üzleti felhasználókat megcélzó, tisztán e-mail és információs szolgáltatást nyújtó rendszerek (pl. MCI Mail és CompuServe), valamint az otthoni számítógéptulajdonosokra alapozó, homeshopping, számítógépes játék és hobbi szolgál-

tatást nyújtó rendszerek (pl. Prodigy és America Online).

– A fenti nagy (több millió felhasználót tömörítő) hálózaton kívül rengeteg kisebb, *helyi hálózat* működik vállalatokon illetve vállalatcsoportokon belül és területi elven, civil alapon szerveződve.

Mindegyik hálózatnak közös jellemzője, hogy felhasználható

– szöveges üzenetek küldésére, fogadására,

– bulletin boardokhoz („számítógépes hirdetőtáblákhoz”) való hozzáférésre,

– adatbázisokhoz való hozzáférésre,

– elektronikus publikációk terjesztésére.

A hálózatokhoz való hozzáférés eszköze szinte kivétel nélkül egy telefonvonal. Ezek tehát a már ma is működő, sőt rohamosan terjedő és fejlődő interaktív technológiák. A fejlődés iránya a különböző rendszerek összekapcsolása felé mutat. A telekommunikációs óriásvállalatok „helyezkedése” azt sejteti, hogy itt a jövő nagy üzletéről van szó. Valóban, az Infobahn meghatározó lehet a kommunikáció jövőjét illetően, magába foglalva az eddigi rendszereket.

Mint minden alapvető jelentőségű infrastrukturális rendszer kiépítésénél, valószínűleg itt is jelentős szerep hárul majd az államra, mint a feltételek megteremtőjére és a szabályozás kialakítójára. Az Egyesült Államok Kormánya már létre is hozott egy elkülönített pénzalapot erre a célra. Az államparátusnak azért is érdekében állhat a rendszer kialakításának támogatása, mert az sokkal hatékonyabbá és gyorsabbá teheti a választókkal való kommunikációt, az információáramlást. Mi sem példázta ezt jobban, mint hogy sok politikusnak (pl. Clinton elnöknek is) és állami szervnek van már „elektronikus levelesládája” a meglévő on-line hálózatokon.

Hatások

Az Infobahn kialakulása jelentős változásokat indíthat el a társadalmi kommunikáció területén. A változások a

marketing-kommunikációt és az abban résztvevőket is érinteni fogják. Tekintsük át röviden ezeket a folyamatokat:

• Fogyasztók.

Az Infobahn jövőjét mindenképpen az dönti majd el, hogy a fogyasztók milyen mértékben hajlandók az új technológiát elfogadni. Valószínűleg a tömegkommunikációnak is nagy szerepe van abban, hogy sokan úgy tekintenek ezekre a rendszerekre, mint amelyek a „számítógépesek kasztjának” kizárólagos birodalmát képezik. Jelentős féltelmek élnek az emberekben az új technológiával való esetleges visszaélésektől is. Emiatt úgy gondolom, hogy az első szakaszban mindenképpen nagy szerepet kell, hogy kapjon a majdani használók nevelése, megismertetése a lehetőségekkel, hiszen az ellenérzések nagy része minden bizonnyal az ismeretek hiányából adódik. Ezért először valószínűleg a szórakoztató és oktatási jellegű alkalmazásoknak van esélye az áttörésre. A rendszer kiépülésével a marketing-kommunikáció folyamatában a kezdeményezés a fogyasztóhoz kerül át, ami a piac szinte minden szereplője részére nagy fordulatot jelent.

• Reklámozók

A reklámozók oldalán a vállalati politika minden elemében számíthatunk változásokra, amelyeket területi okokból itt most nem áll módomban részletesen ismertetni. Valószínűleg növekedni fog azon termékek súlya, amelyek többletértékét a fogyasztó számára a hozzákapcsolódó információ biztosítja. Ezzel egyidőben a márkatermékek visszaszorulására is számíthatunk. Az új környezet kedvez azoknak a vállalkozásoknak is, amelyeknek „terméke” tisztán információ. A kommunikáció tervezésekor a reklámozóknak is figyelembe kell venniük, hogy üzenetüket a fogyasztó bármikor átugorhatja, ha az nem érdekes számára. Maga a kommunikáció folyamata is sokkal kiszámíthatatlanabbá válik az interaktivitás révén. Nagyon azonban a lehetőségek is. Az eddigieknél sokkal hatékonyabban és kényelmesebben lehet majd informálni az érdeklődő fogyasztót, ami jelentős megtakarításokat eredményezhet az eladószemélyzet költségeiben. A gyors és

kényelmes információszerezés megkönnyítheti a vásárlási döntés meghozatalát. Ráadásul a fogyasztót a döntési folyamat éppen azon pontjain lehet információkkal ellátni, ahol arra a legnagyobb szükség és fogadókészség van.

• Reklámügynökségek.

Az Infobahnral a reklámügynökségek (és természetesen megbízók is) ismeretlen terepre merészkednek. Ezen a terepen az ügynökségek lehetnek azok az úttörők, akik a „játékszabályokat” kiismerhetik és vezethetik az ezzel kapcsolatos kutatómunkát (és mellesleg így tarthatják meg piaci pozícióikat is.) Humán összetételükben is alkalmazkodniuk kell az új igényekhez, sokkal mélyebben érteniük az információs technológiák és a számítógépek használatát.

• Médiák.

A médiák világa is nagy átalakulások elé néz. Sok szakértő egyenesen a *televízió* haláláról beszél. Bár nem ilyen drasztikusan, de számolnunk kell a TV visszaszorulásával (legalábbis a mai formájában). A nagy nyertesek közé valószínűleg a *telefon* és a *kábeltévé* fognak tartozni, hiszen e két rendszer lesz az Infobahn alapja. A *rádió* részére is új utak nyílhatnak abban az esetben, ha születik olyan technikai megoldás, amely lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt. Ezenkívül a rádió továbbra is az az eszköz marad, amellyel

a munkába utazók egyre nagyobb tömegeit út közben el lehet érni. A *sajtó* részére is új lehetőségek kínálkoznak, a publikációk tartalmát elektronikus formában kissé személyesebbé tehetik és plusz szolgáltatásokat is nyújthatnak. Több sajtóterméknek már ma is létezik ez a formája a működő on-line hálózatokon. A *közterületi reklámhordozókat* valószínűleg nem fogja különösképpen érinteni a folyamat. A *direct mail* ma azon kevés média közé tartozik, amely igazán címezhető. Ezen kívül olcsó és használata egyszerű, ezért továbbra is jó esélye van arra, hogy jelenlegi növekedési ütemét megtartsa. A *telefon* az egyetlen széles körben használható igazán interaktív média. Használata mindenki számára megszokott, így továbbra is megtartja jelenlegi jelentős szerepét.

• A szabályozó közeg.

Az Infobahn kialakulása felvet néhány versenyszabályozási és jogi kérdést, amelyre megnyugtató választ kell találni. Az aggodalmak fő témája a fogyasztó kiszolgáltatottságának elkerülése és az Infobahnon áramló nagy mennyiségű adattal való visszaélések megelőzése. A majdani szolgáltatók igyekeznek ezt a kérdést úgy beállítani, mint ami a piaci szereplők „belügye” és magától megoldódik, hiszen mindenkinek ez a jól felfogott érdeke. Véleményen szerint a kérdésnek három szintje van. Mind a büntetőjog, mind

a versenyszabályozás, mind a piaci önszabályozás szintjén ki kell alakítani azokat a szabályokat, amelyek az új közegben szükségesek lehetnek a „fair” működéshez. Ez azonban nyilván nem csak jogi, hanem technikai kérdés is. Az új technológiákkal kapcsolatos eddigi tapasztalatok alapján valószínű, hogy itt is lesznek az első időszakban (a „hőskorban”) olyan jelenségek, amelyek kifejezetten negatívak és a kiforratlan szabályozásból adódnak.

Összefoglalásként megállapítható, hogy az Infobahn nagy változásokat hozhat a marketing területén és valóban új korszakot nyithat annak történetében. A direkt marketing szerepe tovább erősödhet, hiszen az Infobahnon folytatott reklámtevékenység nagy része mérhető és kézzelfogható válaszreakciókat eredményez majd a fogyasztók részéről. A kommunikációs folyamatban résztvevő feleknek is alkalmazkodniuk kell majd. Bár a változások fő irányai már kivehetők, rengeteg olyan nehézséggel kell még reklamozóknak, fogyasztóknak, szolgáltatóknak és bürokrátáknak megbirkóznuk, amelyeket most még nem láthatunk előre.

Egy biztos: A technika fejlődése nem áll meg és előbb-utóbb bekövetkezik egy újabb kommunikációs rendszerváltás, az interaktív hatalomátvétellel.

A MARKETING CENTRUM – Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

Minőségi garanciáink:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

Marketing Centrum

KOZÁK ÁKOS

Médiaanalízis

Kutatási módszerek a médiahasználati vizsgálódásokban

1994-ben a hazai reklámkiadások valószínűleg meghaladták a 30 milliárd forintos nagyságrendet.

A hirdetési piacnak utóbbi években tapasztalt robbanásszerű fejlődését döntően a közelmúltban egyre nagyobb számban megjelenő multinacionális cégek és a velük együtt piacra lépő nemzetközi reklámügynökségek generálták.

Ezzel párhuzamosan – s ezt a tényt nem lehet elvitatni –, a tisztán (kicsiknek nevezett) magyar ügynökségek is „fel nőttek a feladathoz” és sokszor a „nagyokét” meghaladó kreatív produkciót alkotnak.

A hirdetési összegeknek ez a sokmilliárdos nagyságrendje egy világosan végigkövethető folyamat eredményeképpen kikényszerítette az egyre tudatosabb médiatervezést.

Az egyre professzionálisabb váló médiatervezés az egyre kifinomultabb médiakutatáson alapul.

Az előző gondolatmenetből következően talán nem meglepő, hogy maga a médiakutatás (nagy részben a reklámügynökségek pressziójaként) ezzel a folyamattal párhuzamosan fejlődik ki és vesz át nemzetközi kutatási sztenderdeket.

A következőkben, a teljesség igénye nélkül, a hazai és néhány további európai módszert mutatunk be, a folyamatos felméréseken túlmenően a médiahasználat és a más kutatási diszciplínák együttes alkalmazásával készülő vizsgálatokat is fölvezetve.

Meg kell jegyeznünk, hogy nem egyes reklámhordozók vagy reklá-

meszközök kvalitatív vizsgálatáról – tehát nem a reklámhatások mérésére szolgáló eszközökről, mint pl. újra felismerés (recognition), emlékezés (recall), projektív eljárásokról vagy pszichometrikus műszerek (bőr- és pupillareakciók kvantifikálása) alkalmazásáról – lesz szó, hanem a lakosság médiafogyasztását kvantitatív módszerekkel mérő, de igenis minőségi adatokat nyújtó felmérésekről.

Folyamatos médiakutatás a hazai piacon

Kvantitatív kutatások már jó néhány éve folynak Magyarországon a média területén. A nemzetközi ügyfelek által igényelt – nemzetközi összehasonlíthatóság lehetőségét magában hordozó – tanulmányok azonban inkább az utóbbi öt évben terjedtek el.

Rendszeres médiahasználati felméréseket jelenleg négy intézet végez Magyarországon: AGB-Hungary, Gallup, GfK, Szonda-Ipsos. (Ismétlődően végez hasonló kutatásokat a MC-Országos Piackutató Intézet is, exkluzív megbízók részére – a szerk.)

A felsoroltak közül az AGB-Hungary műszeres televíziómérést folytat, melyet metodikai szempontból később mutatunk be.

A másik három intézet a Gallup naplórendszerű kutatása mellett nagy tömegű, évi többeszes mintán végez médiaanalízis felméréseket.

Mielőtt azonban a jelenlegi hazai gyakorlatot bemutatnánk, érdemes egy pillantást vetni a nálunk fejlettebb médiapiaccal rendelkező Ausztria elmúlt évtizedekben végzett médiakutatásaira.

Példák az osztrák Fessel+GfK Intézet gyakorlatából

1952–1962

Az első olvasói analízis folyóirat vonatkozásában

1963–1982

Teljeskörű médiakutatás „MA”

1982-től

Teljeskörű médiakutatás „OPTIMA”

1976–1990

Naplórendszerű TV-kutatás az osztrák állami televízió részére (ORF)

1992-től

Műszeres televíziómérés az osztrák állami televízió részére (ORF)

1993-tól

Telefonos rádiókutatás évi 24 000 fős mintán

Ezek a vizsgálatok a következő jegyeket hordozzák magukon:

1. Folyamatosan végzett vizsgálatok – naponta
2. Nagymértékű sztenderdizálás
3. Az összalakosság médiafogyasztási szokásainak megismerése.

Mint látjuk, az első kutatásokat a nyomtatott sajtótermékek gyorsan változó piaca indukálta, amely analógiája a hazai helyzetnek, hiszen nálunk is először a printmédiák használatát akarták megismerni az ügynökségek. Sajátos a helyzet az elektronikus médiapiacra az eddig fennálló frekvenciagazdálkodás miatt (nem voltak radikális változások).

Mint a fenti sémából kitűnik, a piac minden szereplőjéről, minden információt begyűjtenek.

Ma Magyarországon a reklámügynökségek által leginkább akceptált és költségszempontból is elviselhető *teljeskörű médiahasználati felmérést* a kutatócégek face-to-face interjúk alapján, évi 8–24 000 fős mintán végzik.

A jelenlegi gyakorlat szerint a médiahasználatra vonatkozó kérdéssort az intézetek a rendszeresen indított Omnibusz (Multi Client Study) felmérésekhez csatolják.

A televízió és a rádió esetében a nézettséget és a hallgatottságot a legkülönbözőbb ismérvszempontok szerint, negyedórás időszívenként mérik.

Médiafelmérések eredménye

Minden médiafelmérésnek két fő eredménye van:

A) Hány olvasó/néző/hallgató van?

B) Kik az olvasók/nézők/hallgatók? Ez a pont alapvető a célcsoport-tervezéshez.

A jelenlegi kérdőívek alapján alapvetően a következő információk igényeket elégítik ki a jelentések (a GfK Hungaria példája, rádióra és tévére):

– Tegnap hatókörök negyedórás időszívenként, a tegnapi valódi „magatartást” méri

– Frekvencia/reklámidők = A hét hány napján lát ill. hall egy adott időben egy adott műsort?

A „szokásspecifikus magatartást” méri

„Elérés”-definíciók (printmédiá)

• Szélesebb olvasókörre vonatkoztatva

Napilapoknál

„Az utolsó 7 napban olvasta vagy átlapozta.”

Hetilapoknál

„Az utolsó 3 hónapban olvasta vagy átlapozta.”

Kéthetente megjelenő lapoknál

„Az utolsó 6 hónapban olvasta vagy átlapozta.”

Havilapoknál

„Az utolsó 12 hónapban olvasta vagy átlapozta.”

• Rendszeres olvasókra vonatkoztatva

Napilapoknál

„Tegnap/tegnapelőtt olvasta vagy átlapozta.”

Hetilapoknál

„Az utolsó 7 napban olvasta vagy átlapozta.”

Kéthetente megjelenő lapoknál

„Az utolsó 14 napban olvasta vagy átlapozta.”

Havilapoknál

„Az utolsó 4 hétben olvasta vagy átlapozta.”

Az eredményeket általában a következő szempontrendszer alapján értékelik ki (break szempontok): nem, kor, foglalkozás, háztartás nettó jövedelme, iskola végzettség, háztartás nagysága, életfázis, regionális eloszlás, település-nagyság, a háztartás ellátottsága.

Hány kritériumot használjunk?

Elméletileg bármennyit, gyakorlatilag azonban van határ. Figyelembe kell venni, hogy minden egyes felhasznált kritérium szűkíti a lehetséges interjúalanyok számát. (Pl. a férfi mint kategória a teljes népességet két, kb. egyforma nagyságú részre osztja, de egyben kettéosztja az interjúk számát is.) A következő kérdés a felmérésben felhasználandó interjúk száma. Ha az csak egy kisebb, 2000–4000 interjúból álló felmérés, nem ajánlott 2–3 kritériumnál többet használni. A nyugati médiakutatásoknál 16 000–20 000 interjút dolgoznak fel, így ott sokkal több

kritérium is előfordulhat. Hasznosnak bizonyult az eddigi tapasztalatok szerint, ha előre ellenőrizzük, mennyi interjú marad a célcsoportdefiníció után.

Miért van szükségünk

a médiakutatásban nagyszámú mintákra?

Munkánk során a legtöbb esetben nincsen szükségünk a teljes népességre vetített olvasottsági adatokra, csupán kisebb részekre – meghatározott célcsoportokra. És ha a minta kicsi, könnyen megtörténhet, hogy a célcsoportot reprezentáló interjúk száma alacsony. Ekkor bizonytalanok a túl kicsi mintából nyert olvasottsági adatok, azok tűrészatára nagyon tág és így nem tehetünk megbízható kijelentéseket. Ezért van szükségünk nagyszámú mintákra.

1994 végére elérkezett az idő, amikor a különböző kutatásokat érdemes összehangolni és létrehozni egy nemzeti sztenderdet a médiakutatás területén. A nyugati országokban, de már Csehországban is a teljeskörű médiahasználati felméréseket egy erre a célra létrehozott vagy már működő, intézményesített szövetség, egyesület stb. irányítja és fedezi a felmérés költségeit.

A kooperáció előnyei a következők:

– mivel több kutatócég végzi a felmérést, garancia van az adatok megbízhatóságára,

– nagytömegű felmérés,

– sztenderdizált és piackonform kérdésprogram,

– teljeskörű médiapiaci áttekintés,

– továbbfeldolgozási lehetőségek (speciális kiértékelések).

Ilyen irányú törekvés nálunk is tapasztalható, a Szonda-Ipsos és a GfK-Hungaria intézetek a tervek szerint 1995-ben kezdik meg ez irányú együttműködésüket.

Műszeres televíziómérés (Nézőmérő)

Az óriási reklámbüdzsétet mozgató multinacionális cégek egyre pontosabb és ugyanakkor egyre gyorsabb adat-szolgáltatást követelnek.

Nem elégednek meg a televízió-nézettségének negyedórás idősvonkénti felosztásával, hanem ennél jóval kisebb időegységek, másodpercek kontrollálását igénylik.

Intermédia összehasonlításban és interaktív (összekapcsolható és kontrollálható) jellegénél fogva a televízió az a médium, amelynek „fogyasztását” egzakt módon, műszerekkel mérhetővé lehet tenni.

1–2 évtizede kezdődött el a műszeres televíziómérés időszaka, amely – bár nem elégíti ki a komplex média-kutatás számos kritériumát (pl. nem tudósít egyéb médiahasználatról) –, új fejezetet nyitott a médiahasználati vizsgálatok sorában.

Alapját egy, a szokásos szociodemográfiai, háztartás-ellátottsági, regionális ismérvek figyelembevételén túlmenően más kritériumokat is kielégítő reprezentatív minta jelenti (reprezentatív a televízióval rendelkező háztartásokra és pl. a vételi viszonyokat is figyelembe veszi).

A lakosság ill. a televízióval rendelkező háztartások számától és a piac fejlettségétől függően 600 háztartásos mintanagyságtól a 10 000 háztartást is meghaladó mintanagysáig terjed.

Ausztriában és Magyarországon jelenleg pl. közel 600 háztartás tudósít rendszeresen televíziónézéséről, de Németországban már a 15 000-t közelíti.

Mivel a minta reprezentatív, de facto lehetőség nyílik az adatoknak a teljes lakosságra történő felszorozására-kivetítésére.

A következőkben vázoljuk a GfK által számos európai országban alkalmazott (Steinmann-féle) TELECONTROL rendszer leírását, amely valószínűleg nem tér el lényegesen az AGB rendszertől (egyébként Magyarországon az AGB-Hungary végzi ezt a kutatást).

Minden, a vizsgálatba bevont háztartás rendelkezik egy műszerrel, amely a televízió és az Intézet közötti adatszolgáltatást teszi lehetővé.

A távirányító készülékhez hasonló berendezéssel a háztartás egyes tagjai bejelentkeznek, amikor elkezdnek televíziózni (minden családtagnak külön kódja van, amely állandó és amelyet a

kutatóintézet számítógépe is regisztrál). Készüléktípustól függően 8 vagy akár 16 személy is jelteni tudja csatlakozását a rendszerbe.

Ezen a berendezésen helyezkednek el a műsor (adott program) megítélésére szolgáló gombok is. Ezzel lehetőség van minden program tetszési indexének meghatározására. A készülék 30 másodpercenként észleli-kontrollálja, hogy mely csatornát nézik a családtagok.

Egy éjjeli időintervallumban, mondjuk hajnali 2 és 6 óra között minden háztartástól „leszívják” az adatokat a telefonhálózaton keresztül: Overnight-adatszolgáltatás. Az adott kutatóintézet nagy kapacitású számítógépe egy-két óra múlva már rendelkezik az előző nap televíziónézettségi adataival.

Ez a fajta vizsgálat óriási pénzeszközöket emészt föl és általában az adott ország nemzeti televíziója ír ki pályázatot a kutatás elvégzésére.

Az előbbiektől kissé eltérő az adatgyűjtés (leszívás) módszere, ha egy adott ország nem rendelkezik megfelelő telefon-ellátottsággal (penetráció).

Ehhez – mivel nem alakítható ki olyan reprezentatív minta, ahol a háztartások mindegyikének telefonja lenne –, az adatgyűjtést első fázisban kérdezőbiztosok végezhetik, azaz ők gyűjtik be minden háztartástól valamilyen adathordozón – akár hetente – az adatokat, s ezt követően ők már telefonhálózaton keresztül adják tovább azokat.

Sokszor felmerül az a gyakorlati probléma, hogy vajon ez a rendszer ténylegesen a televíziónézetést regisztrálja-e, hiszen sokszor háttérzajként van bekapcsolva a televízió és így a műszer azt jelzi, hogy mikor van bekapcsolva a készülék, és nem azt, hogy pl. nézik-e a reklámblokkokat.

A problémát föl nem oldva, hallani olyan kísérletekről ill. elgondolásokról, amikor bizonyos műszerekkel figyelik, hogy a rendszerbe bekapcsolódott személy valóban a készülékre szegezi-e tekintetét...

Mindezek figyelembevételével a rendszer és maga a módszer a jövőt mutatja és bárminemű pontatlansága ellenére egyre kifinomultabb és gyorsabb eszköz a médiakutatók kezében.

Naplórendszerű televíziómérés

Ezzel a kutatási eszközzel nem érdemes részletesen foglalkozni, mert vagy már nem általános, vagy együtt más vizsgálattal alkalmazott módszer.

Hasonlóan a háztartáspanel struktúrájához, itt is ki kell alakítani egy reprezentatív mintát, amelynek tagjai folyamatosan adatokat szállítanak a kutatóintézetek számára.

Egy, mindig megadott hétre szóló naptárba az adott háztartások még azon a napon, amikor televízióztak, bejegyzik, hogy mikor és mennyi ideig nézték a televíziót és melyik csatornát (lehetőség van akár negyedórás idősvonk feltérképezésére is). A naplókat ezután heti rendszerességgel visszaküldik az intézetnek.

Létezett olyan megoldás is, amikor egy adott hetet követő első napon kérdezőbiztosok keresték fel a háztartásokat és „segítettek a visszaemlékezésben”.

Ez az eljárás nem pótolja sem a face-to-face interjút (tegnap nézte, hallgatta, olvasta) hatékonyságát, sem a műszeres mérés egzaktságát.

Ismerjük meg fogyasztóinkat!

Médiahasználat és termékfogyasztás

A kérdés, miszerint ismerem-e a fogyasztóimat, nem csak a gyártók és nem csak az egyre professzionálisabb munkát végző reklámügynökségek számára, hanem a marketing/piackutatók részére is generális problémát jelent.

Természetesen a megismerés célja nem az öncélú, a jelen állapotot feltáró vizsgálódás, hanem a jövőre szóló tervezés.

Ha tudom, hogy ki, mikor, mit és miért vásárol, akkor könnyebb a helyzetem a releváns célcsoport pozicionálásában és ebből kifolyólag az őket megcélzó reklám tervezésében.

Amikor pl. a médiatervezők a legkülönbözőbb forrásokból informálódni próbálnak a reklámok elhelyezését il-

letően – legyenek azok akár médiaanalízis jelentések, vagy „nézőmérő-eredmények” –, akkor jól-rosszul a médiafogyasztásról, az egyes médiumok használatáról (olvasottság, nézettség, hallgatottság) szereznek tudomást. Természetesen lehetőség van különféle kvalitatív fogyasztói analízisek elvégzésére, vásárlási attitűdök felkutatására, de a *fogyasztói szokások és az egyes médiumok használatának összevetésére és analizálására hosszabb időtávú, állandó jellegű metódusra van szükség.*

(Ezért nem felel meg ennek céljára, mint kutatási alapeszköz, az ad hoc jellegű reprezentatív körkérdeés, az ún. Omnibusz, hiszen ez bármilyen reprezentatív, nem képes számot adni adott ismérvekkel rendelkező háztartások *állandó fogyasztási szokásairól.*)

Ugyanazon kör, ugyanazon minta állandó megfigyelését az ún. panelvizsgálatok biztosítják.

SINGLE SOURCE

Ez a marketingkutatás újkeletű eszköze a fogyasztók megismeréséhez.

Mivel témánk a fogyasztókra, a nagyközönségre koncentrálnak, automatikusan adódik a válasz és egyben a nemzetközileg bevált és alkalmazott lehetőség: fogyasztói panelvizsgálat (Consumerpanel/Verbraucherpanel).

Mivel a háztartáspanel a háztartások egy reprezentatív mintáján alapul, ahol a fogyasztók hosszabb időszakon keresztül (éveken át) tudósítanak bevásárlásaikról, adott tehát egyrésztől egy széles bázison nyugvó, ugyanakkor vertikálisan (márka szerinti bontás, kiszélesítés szerinti kimutatást stb.) is eléggé tagolt rendszer, amelyhez a metodikai és technikai szempontokat korrekt módon kielégítve, *hozzácsatoljuk médiahasználatra vonatkozó kérdéssorunkat.*

Így konkrétan arra kaphatunk választ, hogy pl. a csokoládéfogyasztók, sőt X márka fogyasztói mikor, milyen médiát használnak.

Mivel ez a metódus magában hordozza azt a problémát, miszerint a háztartások a bevásárlási naplókat önkéntes módszerrel töltik ki, így más, a kérdezőbiztosokkal végzett face-to-face interjúk részletes kérdésprogram-

ja (pl. negyedórás nézettségi kimutatás) ezzel természetesen nem pótolható.

Kiegészítő háttérinformációként, a tervezést segítő adatként azonban rendkívül hasznos eszköznek bizonyul a GfK nemzetközi kutatási módszere, a SINGLE SOURCE.

GfK-BehaviorScan

Technikailag és fejlettségében is túlmutat a fogyasztói panelvizsgálaton alapuló SINGLE SOURCE módszerén a GfK által először Németországban alkalmazott mikro-tesztelési kísérleti, mégpedig biotikus (természetes) körülmények között végzett eljárás.

Adva van egy ország adott régiója, amelyen belül az intézet kiválaszt egy települést. A vizsgálat ezen a településen zajlik, a következő hármas eszközzel alkalmazásával:

- scanner (kézi/vonal/kód-beolvasó),
- kábeltelevíziós rendszer,
- mikrocomputer-technológia.

A vizsgálatba 3000 háztartást vonnak be, amely háztartások hűen reprezentálják a tartományi ill. országos alapsokaságot.

2000 háztartás fel van szerelve egy olyan kábeltelevíziós vételi lehetőséggel, *amelyen teszt-reklámspotok közvetítésére van lehetőség.*

A másik 1000 háztartás nem rendelkezik ezzel a lehetőséggel, ők egyfajta kontrollcsoportot alkotnak.

Minden háztartás rendelkezik egy kóddal ellátott azonosítókérttyával, amelynek segítségével ezen háztartások fogyasztását lehet regisztrálni.

Minden fontos bolthálózatot bevonnak a vizsgálatba, így az adatgyűjtés könnyen végrehajtható. Vásárláskor a pénztárnál – a kód leolvasásával – begyűjtik a háztartásokra vonatkozó adatokat (adatgyűjtés: Point of Sale).

Adva van tehát egy – a háztartások által – minden vásárlást regisztráló rendszer és ugyanezen háztartásokról minden „médiafogyasztási adat”.

A rendszer tulajdonképpen a reklámok hatásának és a termékek fogyasztásának korrekciójáról szól, de mivel szorosan összekapcsolódik médiakutatási fázisokkal, ezért témánkba vág.

További példa a médiakutatás fejlődésének szükségességéről és lehetséges irányáról

Azt, hogy milyen irányban és milyen mértékben változik a médiakutatás, maga a médiapiac fejlődése határozza meg. Csak érdekességképpen fölvezetjük annak az amerikai (Orlando) kísérletnek a keretgondolatát, amely ma még talán utópiának tűnik nálunk.

1994-ben a Time Warner Orlandóban (Florida állam) egy *4000 háztartással kooperáló digitális interaktív TV-hálózat tesztelését kezdte meg.*

A kutatáskísérlet tárgya egy *multimédia full-service hálózat*, amely 500 csatornát foglal magában és elméletileg a következő szolgáltatásokat nyújtja:

- video kívánság szerint (tetszés szerinti időben történő lehívás),
- hírek és sportadások saját választásra,
- videojátékok kívánságra,
- homeshopping,
- távoktatás és továbbképzési szolgáltatás,
- állami szolgáltatások (posta, jogosítvány stb.),
- „távgyógyítás”,
- videokonferencia,
- mobiltelefon,
- bank- és pénzügyi szolgáltatások.

Nem nehéz elképzelni, milyen hatalmas kutatási projektek szükségesek a rendszer tesztelésére.

A rendszer akceptálását és az elvárásokat feltáró (explorációs) vizsgálatok mellett folyamatos (tracking) jellegű vizsgálatokra is szükség van, ill. nem lehet elhanyagolni a konvencionális felméréseket sem. Ilyen pl. az az ezer fős vizsgálat (face-to-face), amelyet egy olyan 500 háztartásból álló minta egészít ki, amelyek nem tagjai a rendszernek (kontrollcsoport), és amelyek többek között a mozilátogatást, bevásárlást, komputerhasználatot vetik össze a rendszer tagjainak ugyanezen szokásaival.

Meg kell majd vizsgálni, milyen hatással lesz ez a rádió- és printmédiák használatára és egyáltalán a hirdetési piacra (direktreklám). S hogy hová fejlődhet a médiakutatás? Ezt mindig a robbanásszerűen fejlődő médiapiac határozza meg.

A MARKETING CENTRUM
– Országos Plakátató Intézet
szolgáltatásai

Termék- és szolgáltatáskutatás

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozicionálás,
- esélyvizsgálatok (új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motiváció-kutatás
- attitűdvizsgálat
- piac-szegmentáció

Terméktesztek

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolásteszt

Imázsvizsgálatok

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

Arculattervezés

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

Reklámhatékonyság-vizsgálat

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

Közvéleménykutatás

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A Marketing & Menedzsment folyóirat kiadása

DM-akciók (levélreklám)

ERDŐSI KÁROLY

Civilszféra – Társadalmi célú tájékoztatás – Média

A civilszféra egyre erőteljesebben jelentkezik a médium kapuinál a nyilvánosság igényével. Részben ettől várja társadalmi elismertségét, de nem csekélyebb az a mögöttes cél sem, mely szerint a nyilvánosság segítségével megtalálja az anyagi támogatóit is.

A legnemesebb célok társadalmi elismertsége esetén is vigyázni kell, hogy a támogatók pénze csak a meghirdetett célokra fordítódjon, más oldalról pedig a médium segítségével kapott nyilvánosság megalapozatlan előnyökké, jogtalan pénzszerzési eszközzé ne váljanak. Ugyanakkor a médiának, és különösen a közszolgálati médiának kötelessége, hogy nyilvánosságot, s a nyilvánossághoz egyenlő esélyt biztosítson a „megérdemelteknek” tevékenységük, céljaik megismertetésére. E kettős felelősség nem kis kihívást jelent a médiánál, hanem operatív (gyártási, finanszírozási, minősítési stb.) problémák megoldásainak sokaságaként is.

Az elmúlt években kísérletek történtek számos médiánál a társadalmi célú reklám (TCR) helyének meghatározására, megtalálására. Csak kísérletek történtek – bizonyítva ezzel a probléma összes nehézségét is –, mert minden jóakarat mellett csak a helyzetfelmérésekig, esetleg a megoldási tervek szintjéig jutottak el. Természetesen TCR-ok már régóta megjelennek a képernyőn, hallatók a rádióban, láthatók a nyomtatott sajtóban, de alkalomszerűen, kampány jelleggel, ezek minden nehézségével együtt.

Fontosságát tekintve ugyanakkor a médiatörvényben való szabályozást is megérdemelne e problémakör. Gondoljunk arra, ha a kereskedelmi reklámok megjelenését a médiatörvényben igen gondosan munkálják ki – meghatározva az engedélyezett paramétereket (hely, idő) –, akkor a TCR egy közszolgálati média vonatkozásában nem kisebb figyelmet érdemelne. A médiatörvény elfogadása előtt állunk, s így elmondható: még nem késő! A médiában a TCR javasolt helyére ezideig – a helyzetfeltárások szerint – három irányból érdemes elindulni:

– Egyrészt a TCR etikai és jogi kérdései feltárásának irányába, ahhoz, hogy a definíció, valamint a médiatörvény TCR-re vonatkozó része szakmailag megalapozottan megszülethessen.

– Másrészt a TCR igénye, a jelentkezés formájának feltérképezése a külső, potenciális „megbízói” oldalról nézve, azaz a kérdéskör megfogalmazása a szakmai, gazdasági és az érdekképviselőket reprezentáló szervezetek részéről. A külső szervezetek megkeresése a teljesség igénye nélkül történhet, de annak függvényében, hogy az egész kérdéskört különböző területek szerint teljes mértékben reprezentálja.

– A TCR felmérését fogadó oldalról is el kell végezni. Természetesen teljes egészében ez sem sikerülhet, nemcsak az idő rövidsége miatt, hanem mert jól érzékelhető az eddigi szabályozatlanságból adódó különböző

érdekviszonyok, érdekellentétek megléte.

Nézzük kicsit részletesebben a legnagyobb hatású elektronikus média, a televízió (és itt nemcsak a közszolgálati, hanem a kereskedelmi televíziók) vonatkozásában, eddig mit is tudunk a TCR etikai és jogi kérdéseiről, definíciójáról.

- A TCR létezését a reklámszakma elfogadta és támogatja. Szakmai oldalról nincsenek értelmezési gondok. A gond az, hogy a TCR jogi értelemben egységes, hivatalosan definiált és elfogadott módon nem létezik. Hivatalosan egyetlen „illetékes” sem definiálta ezideig, egyetlen rendelet, utasítás, avagy akárcsak elvi állásfoglalás nem született a TCR vonatkozásában. Ugyanakkor „a jogi megjelenés mindössze arra szolgált volna, hogy a TCR-t formálisan intézményesítse. A tevékenység részletes szabályait önvezérlő normarendszerrel, önszabályozásnak kell megállapítania. A TCR taxatív normái közmegegyezésen alapuló önkéntességet, ugyanakkor fegyelmezettséget feltételező etikai szabályok lennének, illetve kellene, hogy legyenek”. (Dr. Gézi Imre: A TCR etikai és jogi összefüggései.)

- A műsorkészítés etikai irányelveihez kell szakmailag kapcsolódnia a TCR-nek, miszerint az események és tevékenységek meghirdetése helyet kaphat a műsorokban, ha megfelelő módon megjelölik, hogy tájékoztatásról van szó.

Miután a TCR-ek az előbbi értelemzési tartományban jelentkeznek, célszerű a kapcsolatot itt kimunkálni. A TCR definícióját ezen a síkon értelmezni, sőt az esetleges finanszírozását is itt kell végiggondolni. A kulcsszó „az események és tevékenységek meghirdetése”. Miért? Mert a helyzetfelmérések során számos esetben tapasztaljuk, hogy szinonim fogalomként használják, avagy egyáltalán nem különböztették meg a hirdetést, a reklámot, propagandát és a TCR-t egymástól sem a megbízók, sem a fogadómédia. Pedig a marketingszakma nagyon jól tudja, hogy:

- A kereskedelmi-gazdasági célú reklám célzottja a fogyasztó. A cél,

hogy a fogyasztó – a gazdasági befolyásoltság révén – a reklámozott terméket, vagy szolgáltatást vegye meg, vegye igénybe.

- A propaganda az állampolgárt célozza meg és ez nem más, mint a különböző politikai célok (gazdaságpolitika, kultúrpolitika stb.) elfogadtatásának eszköze. Műfaja lehet az ismeretterjesztéstől a rábeszélésig igen sok minden.

- A TCR az embert mint a társadalom tagját kívánja befolyásolni, hogy ezzel a szocializációt segítse. A társadalom számára elfogadott és kövételre méltó értékeket tudatosít, és célja, hogy a társadalom tagja az ezt támogató eseményeken, tevékenységekben vegyen részt. Ezek közérdekűek.

A szocializáció – melyet társadalmi beilleszkedésnek, az egyén nevelődése, önnevelése folyamatának is felfoghatunk – egész életen át tart, de legintenzívebb az élet első szakaszában.

- Az előbbieket függvényében:

- Miután nincs a TCR vonatkozásában semmilyen hatósági előírás, definíció – ezért szükségessége és fontossága miatt azt sürgősen pótolni kell.

- A megfogalmazáskor meg kell teremteni a belső és külső konszenzust, amelynek első lépése lehet az egy helyzetfelmérésből származó vélemények, állásfoglalások szintetizálása.

- A TCR definícióját, normarendszerének, valamint finanszírozásának alapját a médiatörvényben kell összhangba hozni, mivel a tömegkommunikációnak feladata, szerepe van a szocializációban. Ilyen megközelítésben lehet kimunkálni ezt az összhangot.

- Ezek szerint:

- A TCR-t tájékoztatásnak kell tekinteni. A sajtótörvény szerint „A tájékoztatás a reklámmal szemben valamilyen tényközlést tartalmaz, eseményről tudósít, vagy véleményt, értéktételeket fejez ki”.

- Mint láttuk „az események és tevékenységek helyet kaphatnak a műso-

rokban, ha megfelelő módon megjelenik, hogy tájékoztatásról van szó”.

- „A társadalmi célú közhasznú reklámok közösségi, vagy ösztársadalmi érdekeket szolgálnak, társadalmi cselekvésre, tevékenységre mozgósítanak, kívánatos emberi magatartásformák kialakítását segítik elő.” (Kovács Barna: a TCR-ek etikai és morális kérdései.) *Ha ezen definíció szellemiségét elfogadjuk, és az előbbieken lefektetettek logikai láncát betartjuk, azaz a TCR-t közhasznú események, tevékenységek meghirdetésének elismerjük, akkor a TCR-t tájékoztatásnak kell tekinteni.*

- Az, hogy egy konkrét tájékoztatás társadalmi célú reklám-e, azt a TCR-re felállított kritériumrendszer alapján lehet eldönteni. E kritériumrendszer elemei elsősorban abból épülhetnek fel, hogy milyen módon és milyen területekről segíti a kérdéses – adott TCR, adott tájékoztatás – a szocializációs folyamatot.

- A továbbiakban, már gyakorlati kérdésként, külön kell kezelni az olyan TCR-t, amely az egyes műsorokba az illetékes stúdióvezető, főszerkesztő engedélyével, illetve felelősségre kerül(het) be, attól a TCR-től, amely reklámspotszerű és többször is sugározzák. Míg az előbbi többnyire utólagos elbírálású és a probléma inkább etikai, addig az utóbbi – a TCR-spot – előzetes menedzselési munkát igényel, gyártási, finanszírozási és egyéb kérdéseket vet fel. Elegendő idő van arra ezen utóbbinál, hogy a konkrét kritériumrendszer betartása mellett az esetleges etikai vétség elkerülhető legyen. Meg kell különböztetni azonban a kettőt a hatásmechanizmus kérdésében is. A spot nagyságrendekkel hatásosabb.

Kiegészítésként: köztudott, hogy a nonprofit szervezetek, civil szerveződések többsége ez ideig még csak a nyilvánosság igényével lép fel a különböző szerkesztőségeknél, stúdióknál de reklámspotot nem igényel. Viszont az „erősebb, tudatosabb” szervezetek már megfogalmazzák és artikulálják igényeiket TCR filmre (spotra). Ahhoz, hogy TCR filmjük (továbbiakban TCRf) elkészülhessen, egyrésztől segítséget kell nyújtani a reklámfilm

készítés szakmai, gyártási területén, másrésztől finanszírozási területen is. Ugyanakkor – különösen ezen utóbbi vonatkozásában – nem kívánható meg egyetlen közszolgálati, vagy kereskedelmi televíziótól sem, hogy a TCRf-ek teljes anyagi terheit magára vállalja. Ezért kívánatos lenne külső (központi és egyéb) finanszírozási forrásokat is keresni és egy TCR alapot képezni. (Pl.: édességgyártó és fogpasztagyártó cégek a fogpasztást ösztönző TCRf finanszírozására ebbe az alapba fizetnének be.).

Az alap létrehozásával oldható fel az az ellentmondás, hogy a TCRf közérdekű tájékoztatás, valamint a finanszírozás szponzorálás jellegű. Technikai kérdésnek tűnik, hogy az alap finanszírozóinak is megfelelő nyilvánosságot kell biztosítani. Ha nem kapnak semmilyen „reklámot”, akkor minimális érdekelttségük is elvész az alap támogatására. (A TCRf támogatóit fel kell tüntetni.)

• A TCRf helyét – a műsorstruktúrában – saját maga indikálja. Egyrészt – értelemszerűen – műfajánál fogva a kereskedelmi reklámblokkon belül is megjelenhet, másrészt bizonyos műsorokhoz kapcsolódva. Ezen utóbbi a TCRf és a szocializáció szoros kapcsolatából adódik. Mivel a szocializáció az élet első szakaszában a legintenzívebb (pl.: kutatások igazolják, hogy a gyermekek az óvodáskorban a reklámokat a mesével egyenértékűnek tekintik, vagy kisláskorban a reklám átélésének kritériuma, hogy a fiatalok életstílusuk találkozzon „fogyasztási stílusokkal”), ezért a TCR a mese és ifjúsági műsorok mellett a leginkább hatékony. (Ennek a korosztálynak kell készíteni a legtöbb TCRf-t.)

Befejezésül hadd hívjam igazolásul és segítségül Rimai Tiborné és Kaszás György gondolatait. „A TCRf befolyásolja a gyereket, elsősorban, hogy másrészt viselkedjen, másodsorban, hogy hasson a felnőttekre, harmadsorban pedig, hogy felnőtt korára pozitív viselkedési minta fixálódjék benne.

A gyerekek, különösen a kicsik, csak rövid ideig tudnak koncentrálni egy adott dologra. Figyelmük felkeltése és lekötése szempontjából csak rö-

vid ideig tartó, s lehetőleg vizuális élményt nyújtó hatás jöhet számításba. Az élénk képzelőerőnek, a vizuális dolgok iránti fogékonyságánál ezért reklámszempontról elsősorban a TV adekvát. (Rimai Tiborné, A gyerek és a (tv) reklám).

A TCR neveli a gyereket, de neveli a felnőttet is: nevelésre nevel. Ezért a kommunikációnak ez a válfaja mindent az adott társadalom emberközpontságának, civilizáltságának fokmérője és megbízhatóbb jele”. (Kaszás György)

Ezért is igen felelősségteljes és használatlan feladat a TCR „felkarolása”.

Tervezet a társadalmi célú reklám (TCR) szabályozására

1. A társadalmi célú reklámot (TCR) tájékoztatásnak kell tekinteni, így az események és tevékenységek meghirdetése helyet kaphat a műsorokban, ha a megfelelő módon megjelölik, hogy tájékoztatásról van szó.

2. A társadalmi célú reklámfilm (TCRf) olyan tájékoztatásnak kell tekinteni, amely – a reklámfilm összes eszköztárával felhasználásával – a társadalom számára elfogadott és követésre méltó érdekeket kíván közvetíteni. A társadalom tagjai számára ezen értékeket tudatosítani kívánja és/vagy olyan részvételre kíván ösztönözni, amelyek közérdekek.

3. Társadalmi célú reklámfilmek (TCRf) a következők:

3.1 minden olyan reklámfilm, amely a társadalom tagjait a szocializációs folyamatban segíti és nem irányul egyetlen kisebbségi csoport ellen sem,

3.2 nem szolgál közvetlenül profitérdekelt célokat

3.3 a tárgy szerint az alábbi preferált sorrendben kapcsolatos a közérdekkel:

– életvédelmi,

– egészségvédelmi, egészséges életmód,

– környezetvédelmi,

– családvédelmi,

– vagyonvédelmi,

– munkavédelmi, balesetmegelőzés,

– fogyasztóvédelmi,

– energiateljesítés.

4. A TCRf-ek finanszírozására a Médiában „Társadalmi célú reklámalap” elnevezéssel nem önálló jogi személyiségű, de közérdekű kötelezettségvállalások esetén adóalap levonási igazolás kiadására jogosult alapot kell létrehozni.

5. A TCRf-et megkülönböztető védjeggyel kell ellátni és finanszírozásának forrását fel kell tüntetni az alábbi formában:

„Társadalmi célú reklám. A média erre a célra létrehozott alapjának támogatásával készült. Az alapot az alábbi szervezetek támogatják ...”

Az alából nem csak TCRf finanszírozását lehet támogatni, hanem olyan műsorokat is, amelyek társadalmi célú reklámot műsorukba jól érzékelhető módon beépítenek, illetve teljes egészében ebből állnak. A védjegyet és a támogatási alapot ilyenkor is fel kell tüntetni.

6. A TCRf elbírálását előre felállított kritériumrendszer alapján kell elvégezni.

7. A TCRf elhelyezhető:

a) kereskedelmi reklámblokkban, annak elején vagy végén,

b) olyan műsorokhoz kapcsolódóan, amelyek témájuknál fogva a TCRf-et és az adott műsor megcélzott hatását kölcsönösen erősítik,

c) törekedni kell arra, hogy a b) pont alatti műsorok nagyszámban a gyermek és ifjúsági műsorok, illetve az ismeretterjesztő műsorok közül kerüljenek ki,

d) TCRf nem helyezhető el a b) és c) pont alatti műsorokon belül, csak külön engedéllyel, amelyet az illetékes stúdióvezető, főszerkesztő adhat ki.

Ha egy reklám, vagy ilyen irányú igény a fenti kritériumoknak nem tesz eleget, csak térítéses alapon kaphat nyilvánosságot a médiában.

NÉMETH GYÖRGY

Összehasonlító reklámok

A piacgazdasági viszonyokra történő átállás megkezdése óta eltelt néhány év alatt az már tulajdonképpen minden vállalkozás számára közhellyé vált, hogy igazán sikeres piaci szereplés nem képzelhető el színvonalas marketing tevékenység, és ezen belül a reklám igénybevétele nélkül. Arra azonban még kevés volt ez az idő, hogy Magyarországon is kialakuljanak, letisztuljanak a gyakorlatban a hirdetés és reklám területén azok a normák, azok a határvonalak, amelyek a fogyasztók megszerzésében, a versenytársak megelőzésében ezen alapvető eszközök használatában elválasztják

- az ötletest a csalárdtól,
- a hatásost a megtévesztőtől,
- az agresszívet a hamistól,
- az etikust a tisztességtelentől.

A mai helyzet ebből a szempontból csak részben (igaz, hogy ez a rész nem minősíthető csekélynek) írható az elavult reklámjogi szabályozás, s még az igen hiányos törvényi rendelkezések betartásában is erőtlén állam számlájára.

Számos olyan kérdés van, amelyet állami, jogi szabályozási úton legfeljebb csak alapjaiban lehet (és szabad) rendezni. Erre építve a reklámozóknak és a reklámot szolgáltatóknak a gyakorlatban maguknak kell

- a még elfogadhatót a már megengedhetlentől,
- a megalapozottat a félrevezetőtől

elválasztó határvonalakat, megkülönböztető jegyeket megtalálniuk és érvényesíteniük, illetve kezdeménye-

zően fellépniük azok betartatása érdekében. Az egyik ilyen kérdéskör az összehasonlító reklámok alkalmazhatósága, megítélése aktuálisan a hazai hirdetési és reklámgyakorlatban.

Az összehasonlító reklámot nemzetközileg sem jellemzi az egységes megítélés és kezelés. A fejlett piacgazdaságú országokban a teljesen liberális kezeléstől a szigorúan körülírt feltételekkel történő engedésen át a tiltásig minden változat megtalálható az összehasonlító reklámmal kapcsolatos jogi és etikai szabályozásokban. Magyarországon jelenleg nem tekinthető egységesnek ezen reklámtípus megítélése, mert míg tulajdonképpen a szakmai etikai normák ellenzik az alkalmazását, addig jogi oldalról meghatározott feltételek megléte esetén a verseny megengedett eszközei közé tartozik. A témakörrel „A tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról” szóló 1990. évi LXXXVI. törvény foglalkozik a fogyasztók megtévesztésének tilalmát reguláló II. fejezetében. A törvény 11. § (2) bekezdés b./ pontjában a fogyasztók megtévesztésének minősíti azokat az eseteket, amikor „megtévesztésre alkalmas áru-összehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként, vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák.” Ugyanakkor a 12. § a következőket rögzíti;

„(1) Az áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az elfogulatlan és szakszerű vizsgálat feltételei biztosítva voltak, a vizs-

gálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapul, és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait, árát és az ár alkalmazásának feltételeit is közölték.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott esetben is megtévesztésre alkalmas az áru-összehasonlítás, ha az a vizsgálati eredményt összefüggéseiből kiragadva, célzatosan és egyoldalúan idézi.”

A Gazdasági Versenyhivatal közel négyéves fennállása alatt a reklámokkal kapcsolatban számos nagyságrendben lefolytatott eljárásai között több esetben volt a vizsgálat tárgya az összehasonlító reklám. Ezeknek az eljárásoknak közös jellemzője volt, hogy minden esetben az összehasonlító reklámban hátrányosan érintett vállalkozások kérték a „bíró”, a GVH fellépését. A továbbiakban két ilyen – 1994. évi – ügy kapcsán, az eljárás végén született versenytanácsi határozat lényegét bemutatva érzékeltetjük, hogy mire kell figyelemmel lennie, milyen határokat, normákat kell betartania annak, aki élni akar az eddigi hazai gyakorlatban sem egyedi reklámüzenet típusal, hirdetési módszerrel.

Az első példa

Az egyik ügyben az összehasonlító reklámban érintett öt vállalkozás fordult kérelemmel a GVH-hoz a Duna Fűszért Rt. ellen tisztességtelen piaci magatartás miatti eljárás érdekében. A Duna Fűszért Rt. – amely a PROFI Élelmiszer Diszkonthálozatot üzemelteti 24 üzlettel – 1994. II. 19-én a Népszabadság, a Magyar Hírlap, a Komárom–Esztergom megyében kapható 24 óra, a Fejér Megyei Hírlap, a Heves Megyei Hírlap (Dunaújváros) c. lapokban, II. 25-én a Népszabadság, II. 26-án a Magyar Hírlap és a már felsorolt helyi lapokban, ezt követően pedig III. 5-én az előzőekben felsorolt lapokban hirdetéseket jelentetett meg. Ebben „Az árak önmagukért beszélnek! Hasonlítsa össze” vastag betűs felhívással arról tájékoztatta az olvasókat: megbízta a Szonda Ipsost, hogy 1994. feb-

ruár 14-én, 21-én és 28-án a mindennapi életben használatos termékek egy csoportjának árait felmérje. Ezt követően táblázaton mutatta be 45, 48 és 52 termék esetében a Csemege–Julius Meinl-nél, a PLUS-nál, a SPAR-nál és a PROFI-nál alkalmazott árakat és azok összegét, majd egy bevásárlókocsiba helyezett nem méretarányos oszlopdiagrammal demonstrálta, hogy azonos összegért a PROFI-nál lehet a legtöbb árut vásárolni. Végül vastag betűs szedéssel kiemelte: „*PROFI. Mindenáron a legjobb áron!*” A közlemény egy vékonybetűs mondata, amely a lap aljához képest 90 fokkal elfordítva olvasható, tájékoztatta az olvasót arról, hogy „Az üzletek berendezésükben különböznek egymástól!” Az árak alatt azon 8 üzlet címe volt található, ahol a Szonda Ipsos a felmérést végezte. A lap alján felsorolták a PROFI 24 üzlete, címmel együtt. Az újsághirdetésekkal egyidőben azok reprodukciója, valamint az újsághirdetés bevásárlókocsijának A0-ás méretű plakátjai a 24 PROFI üzlet kirakatába és belső terébe is kikerültek.

Az összehasonlításban hátrányosan szereplő üzleteket üzemeltető öt vállalkozás azt sérelmezte, hogy a hirdetésben a tájékoztatás hiányos volt, mert nem tüntette fel azt, hogy más színvonalú (diszkont és szupermarket) üzletek árainak összehasonlításáról van szó, továbbá nem adott információt arról, hogy az összehasonlításban szereplő cégek áruválasztéka különböző. Több esetben pontatlanul tüntette fel az egyes társaságok árait. Hivatkoztak arra is, hogy az oszlopdiagramm nem méretarányos, továbbá a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen alkalmazása is sérti érdekeiket. Utaltak arra is, hogy az eljárás alá vont vállalkozó az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait és az ár alkalmazásának feltételeit nem közölte, és az így hirdető cég a hirdetés megjelentetésével megtévesztette a fogyasztókat. Két kérelmező azt is előadta, hogy a hirdetés azt a látszatot kelti, mintha a hirdetésbe bevont termékek valamennyi Csemege Meinl üzletben azonos áron lennének megvásárolhatók. Ez viszont nem felel meg a valóságnak. Nem tért ki a hirdetés arra sem, hogy a felmérésbe be-

vont Csemege Meinl üzletek két céghez tartoznak.

A lefolytatott vizsgálat után eljáró háromtagú Versenytanács a kérelmek tartalmának egy részét – pl. pontatlan árközlésre való hivatkozás, az üzletek más vállalkozások általi működtetésére utalás hiánya – elutasította, valamint több konkrét törvényhelyre való hivatkozást nem ítélte megalapozottnak. Ugyanakkor határozatában azt állapította meg, hogy a Duna Fűszért Rt-nek az a magatartása miszerint a több időpontban, több újságban közzétett hirdetéseiben, illetve a kifüggesztett plakátjain elhallgatta, hogy az összehasonlításul alapul vett Csemege Meinl és Spar társaságok üzleteiben a kiszolgálási feltételek különböznek az övétől, továbbá a hirdetéseken feltüntetett nem méretarányos oszlopdiagramm és a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen alkalmazása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Ezt a magatartást megtiltotta, s ötszázezer forint bírságot szabott ki a PROFI diszkonthálózatot működtető Duna Fűszért Rt-re

A Versenytanács e döntését annak vizsgálatára, mérlegelésére alapozta, hogy a Duna Fűszért Rt. által alkalmazott reklámozási módszer alkalmas volt-e a fogyasztók megtévesztésére. Ennek eldöntéséhez a megjelentetett reklámokat teljes komplexitásában vizsgálta, s úgy ítélte meg, hogy annak egyes elemei alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Ilyenek találta a Versenytanács annak a körülménynek az elhallgatását, hogy az összehasonlításul alapul vett társaságok felmérésbe bevont szupermarket üzleteiben (Csemege Meinl Kft., Csemege Meinl Rt., Spar Kft.) a kiszolgálási feltételek különböznek az eljárás alá vont diszkont hálózatának üzleteitől. Ennek a körülménynek az elhallgatása a Versenytanács álláspontja szerint megtéveszti a fogyasztókat az üzlet jellegéről. Az igen színvonalas Csemege Meinl és Spar üzletek ismeretében joggal tételezik fel a hasonló kiszolgálási, ár megjelölési és az áruválaszték bőségében megmutatkozó színvonalat.

A tárgyilagos tájékoztatáshoz ugyanis szükséges, hogy a fogyasztó az üzletre jellemző sajátosságokról

tudjon és ezen ismeret birtokában döntson arról, hogy a felmérésbe bevont és a hirdetésben közzétett terméket hol vásárolja meg.

Ha ugyanis egy kedvező áru termékhez a szokásostól eltérő vásárlási körülmények között lehet hozzájutni, akkor ezen körülmény mérlegelésére lehetőséget kell kapnia a vásárlás előtt. Ennek hiányában döntési szabadsága korlátozott, amely piacvaró körülmény. Az eltérő színvonalú üzletek áru árának összehasonlítása pedig önmagában nem felel meg annak a versenyjogi kívánalomnak sem, hogy az összehasonlítás objektív legyen.

Az objektivitás szélesebb körű fogalom, mint egy-egy tetszőlegesen kiválasztott konkrét áru árának kiemelése.

Másik megtévesztésre alkalmas magatartásként értékelte a Versenytanács a nem méretarányos oszlopdiagramm megjelentetését a hirdetésben. Ez azért kifogásolható, mert valótlan tájékoztatást adott egy meghatározott egységért vásárolható áru mennyiségéről. A valóságot nem híven tükröző ábra alkalmas annak a látszatnak a keltésére, hogy meghatározott egységért a kérelmezőknél kevesebb árut lehet vásárolni, mint ami a tényleges áraknak megfelel. Vagyis ezzel olyan megjelenítést alkalmazott, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztó hamis képet alkosson a megvásárolható áru mennyiségéről. Elvárás ugyanis egy vállalkozóval szemben, hogy hirdetés megjelentetésével a vásárlási szándék kialakítására ható információkat reálisan tükröztesse.

Ez a jogsértés mintegy átvezet a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen adta további jogsértéshez. Ugyanis mindkettő alkalmazása azt sugallja, hogy általánosan – a felméréssel érintett áruk körén kívül is – alkalmazott lefelé ható árdifferenciát az eljárás alá vont cég. Ezen kívül alkalmas annak a benyomásnak a keltésére, hogy a kedvező ár valamennyi, az üzletben található áru árára vonatkozik, mintegy generálisan átvetítve a többi árura is a kérelmezőknél kedvezőbb ár általános alkalmazását, ami, mint a valóságnak nem megfelelő körülmény ugyan csak megtévesztésre alkalmas.

Ennek a kifogásolása továbbá összefügg azzal a jogsértő magatartással is, amely az üzletek kiszolgálási körülményeinek különbözőségét elhallgatja. Miután eltérő kategóriájú üzletek árúinak árait hasonlították össze, ezért a szlogen csak akkor hordozná az általa megjelenített tartalmat, ha az azonos kategóriába sorolt üzletek árúinak áraiban lett volna verseny.

A hirdetés ezen elemeit találta a Versenytanács jogsértőnek a Vtv. 11. § (1) bekezdés alapján, amely a fogyasztók megtevesztése tilalmát megfogalmazó törvényi fejezet generálklauzúljája. A célzat és a megtevesztés valamennyi vázolt konkrét tény esetében igazolódott.

A Versenytanács a törvényt sértés miatt kiszabott bírság mérlegelésekor figyelemmel volt a gazdasági versenyhez fűződő érdek veszélyeztetésére, a versenytársakat ért sérelemre. Ugyanakkor nem a teljes reklámköltséget vette kiindulási alapul, mert tekintettel volt arra is, hogy a hirdetés számos közfogyasztású árura vonatkozóan a fogyasztók széles köréhez hasznos információkat juttatott el. Az ügy kapcsán a határozat általánosabb érvénnyel rögzíti: a Versenytanács helyteleníti és etikailag kifogásolja a versenytársakra vonatkozó információk feltüntetésével, adatok összehasonlításával és azokból egyoldalú következtetések levonásával kapcsolatos nem teljes körű hirdetések megjelentetését. Előfordulhat, hogy a hirdetés megjelentetésével a fogyasztó esetleg több információhoz jut, de ugyanakkor – mivel az ilyen összehasonlítást igen nehéz jól végezni – a versenytárs jogos érdeke sérelmet szenvedhet. Ezért a fogyasztó tájékoztatását és a versenytárs jogait egymást feltételezve és egymást kölcsönösen korlátozva kell megoldani.

A második példa

A másik ügyben a DANONE Tejtermék Forgalmazó Kft. reklámtevékenységét kifogásolta kérelmében a SZOLNOKTEJ Rt. A GVH vizsgálata rögzítette, hogy a DANONE Kft. a kefir a korábbival (Budapesti Tejipari Vállalat Kelet-Pesti Üzemével) azonos

összetételben és változatlan gyártástechnológiával kezdte el gyártani. Csúpan a fedőfólián változtatott 1994. tavaszán, a DANONE feliratot (logót) alkalmazva. A most már DANONE kefir néven gyártott és forgalmazott terméknek a piaci bevezetésére készült a DANONE Kft. első reklámkampánya, amelynek keretében a Magyar Televízió 1994. május és június hónapban több alkalommal a DANONE kefir népszerűsítő reklámfilmét sugárzott, 20 illetve 30 másodperces időtartamban az alábbi szöveggel:

„A kefir már régóta közkedvelt Magyarországon. Hiszen a kefir maga az életet adó egészség.

Nagyot változott a világ a kefir körül. A kefir azonban a DANONE is a jól bevált, tradicionális recept alapján készíti. Így lett a DANONE kefir a legjobb kefir, a legfinomabb magyar tejből, kitűnő minőségben.

Maga az életet adó egészség.

DANONE kefir, kefir a javából.”

A 20 másodperces változatban a reklámszöveg 5. mondatából az „így lett” szavakat törölték. Az eljárást kezdeményező SZOLNOKTEJ Rt. alapvetően a „legjobb” és a „legfinomabb” kitételeket kifogásolta a reklámban. Álláspontja szerint a reklám szövege azt sugallta a fogyasztónak, hogy a más termelők által előállított kefir a „legjobb”-nak minősített DANONE kefirhez képest csak rosszabb lehet. Tudomása szerint a DANONE Kft. nem végzett olyan összehasonlító vizsgálatot az országban forgalomba hozott kefir termékek között, amely azt bizonyítaná, hogy az általa gyártott kefir a többi tejipari vállalkozó által gyártott minőségben megelőzné. Ezzel szemben a DANONE Kft. többek között arra hivatkozott, hogy nem tévesztette meg a fogyasztókat, mert az általa objektív külső szervezetektől megrendelt fogyasztói tesztek eredményei szerint a DANONE kefir a legkedveltebb magyar kefir.

Az ügy tényeihez tartozóan a GVH vizsgálata is rögzítette, hogy a televíziós reklámok megjelentetése előtt a DANONE Kft. megbízott három piacutató céget a különböző vállalkozók által gyártott kefirek fogyasztói megítélésének felmérésére. Első ízben

1993. novemberében a MÉDIA PRESS végzett felmérést (melynek módszere kérdezőbiztosok közreműködésével lebonyolított vakteszt, jelöletlen termékminták kóstolása után kérdőív kitöltése volt) három különböző kefirrel kapcsolatban. A felmérés során a megkérdezettek 38 %-a (szemben a másik két gyártó kefirjeinek 33 és 25 %-ával) választotta legjobbnak a későbbi DANONE kefir, s ennek a terméknek volt a legmagasabb (75 %-os, szemben a másik két termék 74, illetve 67 %-os) az általános tetszési indexe is. A felmérés összesített eredménye a MÉDIA PRESS szerint: a BTV terméke az érzékszervi jellemzők értékelésekor az illat, szín, íz tekintetében a legjobbnak bizonyult a három termék közül, míg konzisztenciája szerint a második helyre került. A másik felmérést szintén az eljárás cég alá vont megbízásából a SZONDA IPSOS végezte 1994. áprilisában, a DANONE márkanév és termékcsoport ismertsége, fogyasztása vásárlói megítéléséről. A SZONDA IPSOS 600 fő személyes megkérdezésével végezte a felmérést különböző élelmiszeripari termékek – köztük a kefir – márkák ismertségéről és fogyasztásáról. Ezen felmérés eredménye szerint a vásárlók leggyakrabban a GVH eljárásában érintett kefir terméket részesítették előnyben. A harmadik felmérést a GFK HUNGÁRIA végezte az ún. háztartáspanel vizsgálati módszerrel (amelyben a minta 1.000 háztartás volt), melynek eredménye szerint a DANONE kefir fogyasztása, piaci részesedése volt a legmagasabb.

A GVH eljárásának végén a Versenytanács úgy döntött, hogy a DANONE Tejtermék Forgalmazó Kft. megrendelésére a Magyar Televízióban 1994. május-június hónapokban több alkalommal sugárzott reklámfilmekben az eljárás alá vont vállalkozó által gyártott kefirre és annak alapanyagául szolgáló tejszóra vonatkozó „legjobb”, illetve „legfinomabb” kitétel használata az üzleti tisztességet sérti. Ezért vele szemben öt millió Ft bírságot szabott ki. A Versenytanács határozatában kifejtette, hogy véleménye szerint valamiről azt állítani, hogy a legjobb, illetve legfinomabb magyar

tejből készült, csak akkor lehet, ha az állítás időpontjában ezt hiteles, objektív, tudományos igényű, a termék minden – minőségét meghatározó – tulajdonságára kiterjedő szakszerű vizsgálati eredmény igazolja.

A DANONE Kft. maga sem vitatta, hogy ilyen, a minőség tekintetében objektív bizonyítékot nem készített, hanem csupán közvélemény-kutatások adataira támaszkodott. A Versenytanács álláspontja szerint a felmérő vizsgálatok, illetve a piackutatás eredményeit összegző megállapítások, mint az eljárás alá vont megrendelésre készült anyagok egyoldalú bizonyítékként értékelhetők. Ezek a forgalmazás szempontjából kétségtelenül lényeges információkat tartalmaznak – a fogyasztók értékítéletét tanúsítják –, de szubjektív alapokon nyugvó értékeléseknek minősülnek. A szubjektív minősítés természetesen nem jelenti ezen felmérések pejoratív minősítését, csupán annak a ténynek a rögzítését, hogy ezek a termékkóstolók a vásárlók érzékszervi megítélésén alapultak. Az a körülmény, hogy egy termék a többi mellett legjobban ízlik, nem feltétlenül jelenti azt is, hogy az egyben a legjobb minőségű áru is. A fogyasztói értékelés mindenképpen a vásárló ízlésétől, szokásaitól függő minősítést jelent. A vizsgált termékek körében az adott vásárlói megítélések legfeljebb a „legkedveltebb kefir” minősítésre, reklámozásra adhattak volna alapot. Ez meg is felelt volna a valóságnak, azonban kevés volt a „legjobb” és „legfinomabb” magyar tejből készült szöveg használatát megalapozó állításokhoz. Jelen esetben ugyanis mindkét kifejezés a termék egészét, annak minőségét meghatározó jelző. Márpedig a termék egészére vonatkozó „legjobb” és „legfinomabb” kifejezés feltételezi annak vélelmét is, hogy az ezt állító vállalkozó terméke minden szempontból a legjobb. Ez pedig a termék minden alkotóelemére és ezen keresztül a termék egészének minősítésére alapul szolgáló és a kifejezés legitim használatát megalapozó objektív vizsgálatot kíván meg. Ennek a vizsgálatnak, illetve az állítást alátámasztó eredményének, mint objektív bizonyítéknak a reklám sugárzásakor már rendelkezésre kellett

volna állnia. Utólag ugyanis az állítás bizonyíthatatlan, hiszen az akkori (a reklámozás, illetve a vizsgálat időpontjában) vizsgált termékminta már nem áll rendelkezésre, hiszen még egy esetleges tartósítás sem teszi lehetővé az utólagos bizonyítást az ennek során fellépő mikrobiológiai vagy biokémiai változások lehetősége miatt.

Alapvetően a fentiekben körvonalazottak miatt állapította meg a Versenytanács, hogy a vizsgált reklámban a „legjobb”, valamint a „legfinomabb” kifejezések használata sérti a tisztességes versenyt, mint közérdeket, sérti a versenytársak érdekeit, de a fogyasztókat is korlátozza (befolyásolja) a szabad választás jogában, s így a DANONE Kft. magatartása a Versenytörvény 3. § (2) bekezdés tilalmába ütközik. A Versenytanács tehát nem a cikk elején idézett 11. § (2) bek. b.) pontjának sérelmét állapította meg, mert álláspontja szerint nem az ott leírt áru-összehasonlítás valósult meg, miután a reklám-szövegben nem konkrét áruk összemérésére hivatkoztak. Ezért a Versenytanács az áru-összehasonlítással kapcsolatos törvényi rendelkezéseket félretelve – élve azzal a lehetőséggel, hogy a jogcímhez kötöttség a közigazgatási eljárásban nem irányadó – a törvény egyéb rendelkezéseit alkalmazva vizsgálta az eljárás alá vont vállalkozó felelősségét. Nem fogadta el a DANONE Kft. azon védekezését sem, hogy a piac számos más szereplője is alkalmaz a „leg” szócska használatával hasonló kitételeket. Ezzel kapcsolatban a Versenytanács rögzítette, hogy más vállalkozók feltételezett jogsértése nem mentesít a felelősség alól.

Konklúziók

Célszerű rámutatni arra, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozó ma hatályos versenyszabályozás és megítélési gyakorlat alapvetően összhangban van az Európai Közösség normáival. Az EK Bizottság ugyanis azt vallja: az összehasonlító reklám hozzájárul ahhoz, hogy kidomborodjanak egy-egy szakterület különböző termékeinek előnyei. Az összehasonlító reklám egyébként a fogyasztók érdekében elő-

mozdíthatja az áruk és szolgáltatások felkínálói közötti versenyt.

A tagállamok rendelkezései között jelentős különbségek mutatkoznak. A reklám ugyanakkor túlnyúlik a határon és ezt átveszik más államok is. Az összehasonlító reklám különböző jogszabályokon alapul megengedik vagy nem, ami akadályozni tudja a szabad áru- és szolgáltatási forgalmat és versenyeltorzulásokat válthat ki a versenyben. Ezekre a körülményekre tekintettel a kilencvenes évek elején az EK kiegészítette a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EWG sz. Irányelvét. Ennek keretében rögzítette azt a definíciót, mely szerint „Összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely egy versenytársat vagy annak azonos fajtájú termékét közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé teszi.” Az Irányelvbe – amely mint ismert, tartalmában minden tagország számára kötelező – az alábbi cikkelyt iktatták be:

„3a cikk

(1) Megengedhető az összehasonlító reklám, amennyiben az egy versenytárs termékeinek vagy szolgáltatásainak lényeges, tárgyi, ellenőrizhető és tisztességesen megválasztott tulajdonságaira vonatkozik,

a) nem megtévesztő;

b) nem idéz elő a piacon félreértést a reklámot használó személy és a versenytárs, vagy a reklámot használó személy és a versenytárs védjegyei, cégelnevezése, termékei vagy szolgáltatásai között;

c) nem becsmérli, nem teszi ki megvetésnek versenytársát vagy annak védjegyét, cégelnevezését, termékeit vagy szolgáltatásait, nem törekszik arra, hogy versenytársa védjegyének vagy cégelnevezésének hírnevét lejátszassa.

(2) A reklámban a harmadik személyek által készített összehasonlító teszt eredményeit megemlíteni vagy szövegesen közölni csak annak a személynek a kifejezett hozzájárulásával szabad, aki a tesztet kidolgozta. Ilyen esetekben a reklám kibocsátójára hárul a felelősség az összehasonlító tesztért, úgy mintha azt ő maga készítette, vagy az ő vezetése mellett készítették volna el”.

KISS ENIKŐ–LUKÁCS EDIT–SZEGEDI KRISZTINA–HORVÁTH JÓZSEF

Az észak-magyarországi kisvállalatok marketingprofilja

A gazdasági átalakulás eredményeképpen szinte robbanásszerűen nő a bejegyzett vállalkozások száma Magyarországon. Az új vállalkozások jelentős része olyan kisvállalkozás, amely alacsony tőkével és még alacsonyabb tőketartalékkal jött létre. A vállalkozások célja helyzetük stabilizálása és a növekedés. E kitűzött célok eléréséhez rövid idő alatt kell eredményt elérni. Az élesedő verseny feltételei között az eredmények eléréséhez alapos piac- és vevőismeretre van szükség.

Mindezeket az ismereteket a marketing eszközeinek alkalmazása nélkül nem lehet megszerezni. Annak ellenére, hogy ezt a tényt minden kisvállalkozó ismeri, általában kevés figyelmet fordítanak a marketingre.

Hazai kutatási háttér

Az elmúlt évtizedekben egyre több kutatás, felmérés irányult a marketing helyzetének vizsgálatára hazánkban. A kutatási sorozat kezdeteként jelentős vita zajlott a Marketing folyóirat hasábjain, 1986–87-ben, e témában.

Egy 1987-es felmérés szerint tudatos marketing-tevékenység a termelő vállalatok 56%-át jellemzi. Első pillantásra ez az arány nagyon örvendetesnek tűnik, de tudatos marketingen minden vállalatvezető mást és mást értett [Szabó, 1987].

1992 tavaszán kis minta alapján, de egységes szerkezetben vizsgálta egy kutatócsoport a marketing magyarországi helyzetét. Kutatásukban megállapították, hogy a marketing eltérő sze-

repet tölt be a vállalatok életében és a marketingszemélet érvényesülésére a tulajdonviszonyok nagy hatással vannak. A marketing a külföldi részese-déssel rendelkező vállalkozások 86%-ában van jelen, míg a magyar vállalatoknál ez az arány csupán 50%. A marketing vállalati szerepét eltérően prognosztizálták a vállalati szakemberek. „Általában jellemző az, hogy a vállalatok a marketinget nem a gazdasági nehézségeikből való kilábalás eszközeként fogják fel.” Elterjedt az a nézet, hogy a marketinggel csak akkor tudnak majd igazán foglalkozni a vállalatok, ha általános gazdasági fellendülés következik be, amelynek eredményeként termékeik iránt megnő a fizetőképes kereslet [Berács–Kolos–Márkus, 1992].

Az előzőekben említett, kismintás felmérést követte ugyanezen kutató-

csoport széles körű, országosan reprezentatív felmérése az Európai Közösség által finanszírozott ACE programon belül.

Nagyon kedvező az a tény, hogy a vállalkozók jelentős része a hosszú távú tervezésben meghatározó szerepet tulajdonít a marketingnek. Azonban azok a vállalkozások, amelyek a piaci túlélésért harcolnak, a marketingnek inkább támogató szerepet szánnak.

A vállalatvezetők a reklámot tekintik az elsődleges marketing-tevékenységnek, míg korábban a piackutatást tartották meghatározónak.

A piaci környezet változása nehezen jelezhető előre, túl sok a bizonytalan tényező; egy dologban azonban megegyezik a vezetők véleménye: a piacot a hanyatló kereslet jellemzi.

Ennek ellenére még mindig nem fordítanak kellő figyelmet a piac szeg-

Az észak-magyarországi válságrégió 150 kisvállalatának marketing-tevékenységét egy kérdőíves megkérdezés keretében térképeztük fel. A felmérés során kerestük a választ arra a kérdésre, hogy a sikeres marketing feltételei – amelyeket a marketingprofil-modellben foglaltunk össze – adottak-e az általunk vizsgált kisvállalati körben.

A kutatás során arra a következtetésre jutottunk, hogy ha a kisvállalatoknál a marketingeszközök széles körű alkalmazására nem is nyílik lehetőség, de a gazdasági siker a piacközpontú személetmód és a vevő fontosságának felismerése és a gyakorlatban való elismerése lehet.

mentálására, a vásárlói igények pontos meghatározására. Örvedetes, hogy a verseny erősségét a piacok nagy részén egyre erősödőnek, nagyon intenzívnek ítélik meg [Bohnné, 1994.].

Az országos felmérések eredményének ismeretében e tanulmányban az észak-magyarországi válságrégió vállalkozásainak marketing-jellemzőit kívánjuk meghatározni.

A kutatás célja és módszerei

E kutatási munka szélesebb körű célja az, hogy hozzájáruljon – a kisvállalatok tudományosan megalapozott marketing-tevékenységének leírásával – a régió fejlesztési célkitűzéseinek megvalósításához. Szűkebb célkitűzése: kísérletet tenni olyan modell kifejlesztésére, amely megfelelő módszertani alapot ad a kisvállalkozások marketing-profiljának meghatározásához. E kutatási célok meghatározására a hazai gazdaságfejlesztési feladatok elemzése, valamint a marketing területén végzett vizsgálatainak során feltárt hiányosságok vezettek.

A kutatás céljából következően, a munka egyes fázisaiban különböző

módszerek alkalmazása vált szükségessé. A vizsgált téma elméleti megalapozása alapos irodalomtanulmányozást igényelt. A kutatási munka tervezési fázisában fejlesztettük ki a kisvállalati marketingprofil-modellt, amely alapján adekvát kérdőívet állítottunk össze a clevelandi Case Western Reserve University egy kutatócsoportjának közreműködésével. Az összegyűjtött adatokat matematikai statisztikai módszerek alkalmazásával értékeltük, megfelelő számítógépes program segítségével.

• A marketingprofil-modell

A marketing a vállalat komplex tevékenységének fontos és integráló eleme. A következőkben a Miskolci Egyetem Vállalatgazdaságtani Tanszékén végzett kutatás keretében kifejlesztett marketingprofil-modellt ismertetjük. A modell a vállalati stratégia és a marketingprofil kapcsolatát fejezi ki: számos tényezőt foglal magába, s öt fő alkotó eleme van.

1. *Piaci orientáció* – kapcsolatban van a vállalat működési körével, és azaz, hogy annak megfelelően milyen vevői igényt és hogyan akar a vállalat kielégíteni.

2. *Vállalati teljesítmény* – összefügg a vállalat piacon elért eredményével, valamint e teljesítmény változásának figyelemmel kísérésével.

3. *Környezeti tudatosság* – ez jelenti a vállalat általános és versenykörnyezetében lezajló változások tudatos figyelését és az ahhoz szükséges eszközök meghatározását.

4. *Marketing-menedzsment* – magában foglalja azoknak a hatékony módszereknek és eszközöknek a keresését, amelyek a sikeres marketing feltételei.

5. *Marketing-mix* – ez teszi lehetővé a piaci erőfeszítések egységességét és összehangoltságát.

Az 1. ábrán bemutatott modell segítségével arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az így strukturált területen mi a vállalkozások által követett gyakorlat és az empirikus adatokból milyen marketingprofil vázolható fel.

A profil meghatározásához nem szükséges nagy mennyiségű vállalati adat gyűjtése és elemzése. A legtöbb vállalkozás különösebb adminisztrációs munka nélkül is illusztrálni képes a marketing területén végzett tevékenységet azzal, hogy mennyire kielégítő választ tud adni a marketingprofil-modell tényezőivel kapcsolatos kérdésekre. Az észak-magyarországi kisvállalatok általános marketingprofilját e válaszok alapján határozzuk meg.

• Matematikai-statisztikai módszerek

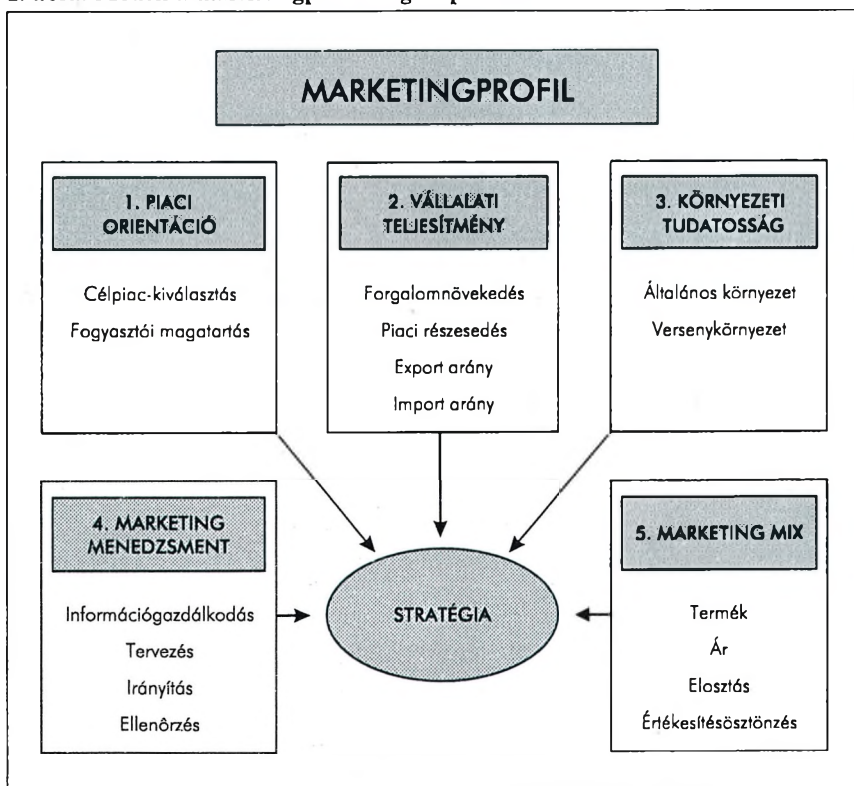
A kidolgozott marketingprofil-modell alapján szerkesztett, a kutatás során használt kérdőív három részből áll.

– Az *első rész* a vállalkozás marketing-tevékenységére vonatkozó megállapításokat tartalmaz. A kérdőíves felmérésben részt vevő vezetők, saját üzleti egységük gyakorlatát figyelembe véve, hétfokozatú skálán értékelhették a megállapításokat, a „határozottan egyetért” (1) végtől a „határozottan ellenzi” (7) végtelig.

– A kérdőív *második része* a megkérdezettek által kitöltendő, a vállalkozás nagyságára, az üzleti tevékenységre vonatkozó számszerű információkra kérdez rá.

– A *harmadik részben* a kérdőívet kitöltő személyt, illetve a vállalkozást jellemző minőségi ismérvek össze-

1. ábra. Modell a marketingprofil megállapítására



gyűjtése történik. Az egyes kérdések esetében felsorolt összes lehetséges válasz a hozzá tartozó kódszámmal lehetővé teszi a minőségi jellemzők számszerűsítését.

Az eredmények elemzése során, első lépésként, minden egyes kérdés esetében meghatároztuk a válaszok minimális, maximális és átlagértékét, valamint szórását. Ezen mutatószámokat a marketingprofil-modell öt fő eleméhez tartozó, előzetesen strukturált kérdéscsoportokra is kiszámítottuk, lehetővé téve ezzel az egyes csoportokhoz tartozó kérdések eredményeinek összegzését.

Az alapvető statisztikai számítások elvégzése után azt határoztuk meg, hogy a modell első elemeként szereplő piaci orientációt milyen tényezők befolyásolják. Eredményváltozóként kezelve a „piacorientációt” jellemző kérdések aggregált eredményét, különböző magyarázó változók esetében a sztochasztikus kapcsolat létezését, erősségét, illetve a kapcsolatban megnyilvánuló törvényszerűségeket.

Számítógépes program segítségével többváltozós korreláció- és regressziószámítást végeztünk. A hipotézisként kezelt lineáris regresszió tesztelésére 5%-os szignifikancia szint mellett varianciaanalízist alkalmaztunk. A modell jóságát tesztelő F-próba után került sor a modell paramétereinek pontosságát vizsgáló T-próba elvégzésére, és ennek alapján azoknak a változóknak a meghatározására, amelyek nincsenek szignifikáns kapcsolatban az eredményváltozóval.

A kérdőívek feldolgozásához, a matematikai-statisztikai elemzésekhez a Microsoft Windows lehetőségeit jól kihasználó, általános célú statisztikai programcsomagot, a SYSTAT-ot használtuk.

• A minta

A minta meghatározása során a reprezentatív mintavétel kétféle véletlen kiválasztáson alapuló eljárását követjük.

Az alapsokaságot a régió 100 fő alatt foglalkoztató gazdálkodó szervezetei képezték. Ebből első lépcsőben kiválasztottuk a vizsgált terület 12 legfontosabb települését, majd egyszerű

véletlen módszert követve kiemeltünk 150 kisvállalatot.

A kérdőívek kitöltése személyes megkérdezéssel történt. Az interjúk eredményeképpen 116 értékelhető kérdőívet kaptunk, ezek megoszlása jól tükrözi az északi régió kisvállalatainak ágazatok közötti arányát.

Az adatokból kitűnik, hogy a kis- és középvállalkozások nagy része magántulajdonban van. Ez a tulajdonviszonyok átalakulásával, a piactudományi értékrendek létrejöttével és a sokaknál megjelenő egzisztenciális kényszerrel magyarázható.

Eredmények

A kérdőíves felmérés a már vázolt marketingprofil-modell elemeinek vizsgálatára irányult.

Az eredményeket a következő tagolásban ismertetjük: piaci orientáció, vállalati teljesítmény, környezeti tudatosság, marketing menedzsment, marketing mix.

Piaci orientáció

Ennek meghatározásában fontos kérdés a célpiac kiválasztása és a fogyasztói magatartás megismerése.

• Célpiac-kiválasztás

A termékeket nem önmagukért vásárolják meg, hanem azért, mert igény van rájuk, használati értékük van. A marketingben a termék egységnyi előnyt, egységnyi hasznot jelent.

Ezt szem előtt tartva, egy vállalkozás számára egyik szabály, hogy *üzleti profilját a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítsa ki.*

Ezzel a szabállyal a vállalkozások 96%-a egyetért. Az 1-től 7-ig terjedő osztályozó skálán erre a kérdésre átlagosan 2,3-es értékelést adtak.

A sikeres vállalkozás másik szabálya, hogy *igyekezzon kiválni a versenytársak sorából.*

Ez termékpozicionálással érhető el, amely a konkurens és saját árucikkek összehasonlítását jelenti. E vizsgálat eredményét felhasználva a vállalkozásnak úgy kell erős oldalait kidomborítani, hogy közben a gyengék észrevétlenül maradjanak.

Ahhoz, hogy saját igényeket tudjanak a vállalkozások kielégíteni, termékeiket egyénivé, különlegessé kell tenni. Ma még csak közepes (3,21) fontosságúnak ítélik a vállalkozások vezetői az egyedi termékek gyártását, amelyek segítségével a vevők könnyebben meg tudnák különböztetni azokat a konkurencia termékeitől.

Az előzőeket támasztja alá a megkérdezettek 75%-ának válasza is. A termékkép sajátosságát, egyediségét közepes (3,29) fontosságúnak ítélték meg.

Tehát ma még nem jellemző az önálló arculat, a termékkép a hazai termékek piacán. Ezzel a vállalkozások megfosztják magukat attól a piaci előnytől, amit egy ismert kép, design jelent.

A vállalkozások jelentős része (94%) a nagyon fontos feladatok közé sorolja a vásárlók megértését.

Ebben a megismerési folyamatban a megkérdezett vállalkozások 76%-ánál jól felkészült üzletkötők, eladók feladata a vásárlók szükségleteinek feltérképezése.

A szervezetten belül általában (2,37) a tulajdonos vezető állásfoglalása határozza meg a vásárlói szükségletek figyelembevételének mértékét, ehhez a piaci információknak fontos (2,21), döntést megalapozó szerepet tulajdonítanak.

Általában (88%) elfogadott az a nézet, miszerint a vevő a legjobb bírálója annak, hogy milyen terméket forgalmazzon a vállalat. Sőt a megkérdezettek 96%-a meghatározónak (1,99) tartja a vevők döntését arról, hogy milyen termék elégíti ki az igényeiket.

• Fogyasztói magatartás

A piac szegmentációja ma már nem ismeretlen fogalom hazánkban.

A vállalkozások nagy része (89%) még csak közepes mértékben (3,21) szegmentálja a vevőket egyéni karakterük, szokásaik szerint. Ennek ellentmondani látszik a következő válasz (85%): „Jó néhány vásárlói szegmenst látunk el.” A kapott eredmény a közepesnél erősebb (2,69), amely azt mutatja, hogy a vállalkozások jelentős része több vásárlói szegmenst lát el.

Az új termékek fejlesztésekor a közepesnél alacsonyabb (3,73) mértékben veszik csak figyelembe a vevők javaslatait, ötleteit. De már az a régi nézet sem érvényesül, hogy azt kell eladni, amit gyártanak a vállalatok. Ma már nem a szervezet határozza meg a vevők szükségleteit és ezáltal azt is, hogy milyen termékkel álljon a vásárlók elé. Bár ez a régi nézőpont még egyes vállalkozásoknál gyengén (5,47), de szerepel.

Az élesedő verseny és a piaci információk nagy száma miatt egyre fontosabb szerepet kap tehát hazánkban is a piac szegmentációja, a vásárlók igényeinek feltérképezése. A kérdőíves felmérés első szakaszában kapott eredmény azt mutatja, hogy ma már a vevők körül forognak a vállalkozások gondolatai, döntései.

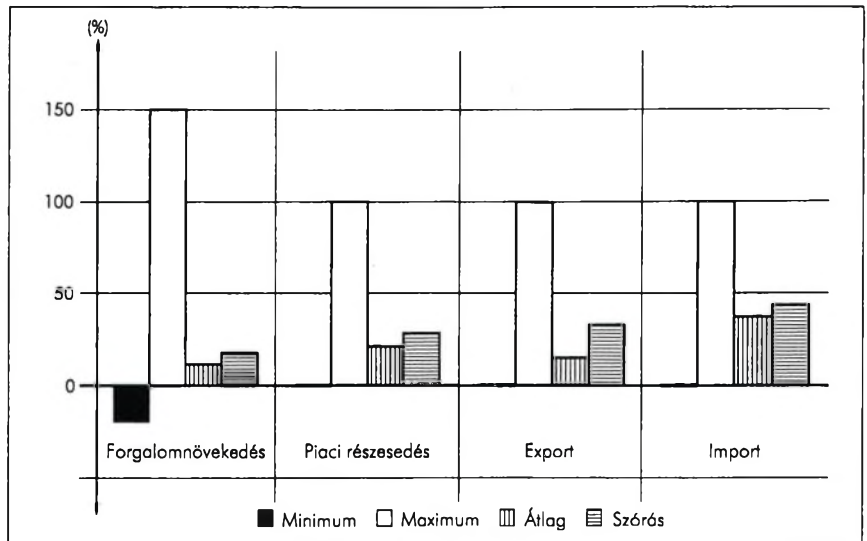
Vállalati teljesítmény

A vállalkozások teljesítményét a következő mutatók alapján vizsgáltuk: az előző évben elért forgalomnövekedési arány, a piaci részesedés és az export-import arány.

A vizsgálatba bevont cégek teljesítménymutatóit a 1. tábla tartalmazza. E teljesítmény-tényezők alakulását a 2. ábra szemlélteti.

Látható, hogy az elmúlt évben elért forgalom-növekedési arány átlagosan 14%, de egyes vállalatok 150 %-os növekedési arányt is elértek. A vállalatok becsült éves forgalma 120 000 és 2,5 milliárd forint között változik, az átlag 160 millió forint. A vállalkozások eltérő tevékenységi köre és a különböző piaci feltételek következtében a forgalomnövekedési arány szórása jelentős.

A vizsgált vállalkozások piaci részesedése a nullához közeli értéktől



2. ábra. A vállalati teljesítménytényezők alakulása

54%-ig terjed. Az átlagos piaci részesedés 24,5%.

A külföldön eladásra kerülő termékek átlagos aránya 16% (minimum: 0%, maximum: 100%).

A vállalatok által eladott termékeknek átlagosan 36%-a származik importból, az előzőekhez hasonló szélső értékekkel.

Környezeti tudatosság

A környezeti tudatosság a vállalati gyakorlatban az általános vagy makrokörnyezet, illetve az őket körülvevő versenykörnyezet tudatos figyelésében jut érvényre. A tapasztalat a következőt mutatja.

• Általános környezet

A környezet elemeinek vizsgálatára egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vállalkozások vezetői. Nemcsak a hazai piac változásait követik nyomon, hanem a megkérdezettek 88%-a gyengén ugyan (4,07), de külföldi piacok felé is nyitottá, érdeklődővé kezd válni.

1. tábla

A vállalati teljesítmény mutatói (%)

	Forgalom-növekedés	Piaci részesedés	Export-arány	Import-arány
Minimum	-20	0	0	0
Maximum	15	24,5	16	34,9
Átlag	14,6	29,5	30,7	36,7
Szórás	150	100	100	100

Az általános környezet változásainak figyelemmel kísérése, az információgyűjtés szélesebb körben érvényesül. Ezeknek az információknak elég nagy (2,84) jelentőséget tulajdonítanak a vállalkozók, felhasználva azokat üzleti döntéseikben. A válaszok azonban bizonyos hiányosságokat is feltártak. A kisvállalkozások korlátozott lehetőségei mellett a makrokörnyezetnél érvényesülő kisebb mértékű tudatosság egyes esetekben a stratégiai személet hiányára vezethető vissza.

A vállalkozók a rendszerváltozásnak köszönhetően még mindig nagy érzékenységet mutatnak a társadalmi, politikai és jogi környezet változásai iránt. A politikai környezetet közepes mértékben (4,03) bizonytalannak érzik. A gazdasági környezet negatív jelzőszámai (államadósság, infláció, munkanélküliség, kamatterhek stb.) arra utalnak, hogy a vállalkozók nem számíthatnak gyors, pozitív irányú változásra.

A régióban érvényesülő strukturális válság hatása jelenik meg a gazdasági környezet instabilitásának jelentősebb (5,06) mértékében.

Sajnálatos, hogy a természeti környezet nem tartozik a fontos, a figyelemmel kísérendő környezeti tényezők közé.

• Versenykörnyezet

A kialakult versenyhelyzet érzékelteti azt, hogy a megkérdezettek 88%-ának véleménye szerint saját területükön

egyre több a hasonló profilú vállalkozás. Az új vállalkozások számának növekedését elég gyorsnak (2,69) értékelik.

A megkérdezettek 90%-a úgy ítéli meg, hogy saját ágazatukban a piacon szereplő termékeket, azok versenyképességét a vásárlók közepesnél gyéribbnek értékelik (4,41).

A kereslet sajnos csökkenő a mai magyar piacon. A fizetőképes keresletet a megkérdezett vállalkozók 82%-a erősen szűkülőnek tartja. Az előzőkhez hasonló arányban a vállalkozók saját iparáguk kapacitását kihasználatlannak tartják.

A kereslet csökkenése és a kapacitások elégtelen kihasználása egyértelműen jelzi a gazdasági válság további elmélyülését.

Örvendetes, hogy a vállalkozások nagy figyelmet fordítanak a vevőkre, a vásárlói igények pontos megismerésére. 88%-uk a versenytársakra, azok teljesítményére, piaci pozíciójának változására is koncentrálnak.

Az információszerzés azonban még mindig nem elég széles körű. Nem terjed ki a piac közvetítőire (szállítók, ügynöki hálózatok, kereskedők stb.).

A kereskedelmi közvetítőknek tanúsított szerep nagyon gyenge (5,6). Ez az érték ellentmond a szűkülő kereslet tényének, hiszen a fizetőképes keresletet minden lehetséges módon el kellene érniük a vállalkozóknak.

Az vállalatról kialakult imázs, a közvélemény értékítélete még nem kapja meg az őt megillető szerepet. A vállalatok még nem ismerték fel, mekkora erőt jelenthet a pozitív megítélés, a goodwill a piacon.

A gazdasági környezet gyors átalakulásáról tehát a vállalkozók megpróbálnak gyorsan, naprakész információkat szerezni. Az összegyűjtött adatok még nem elég széles körből származnak, azonban egyre inkább megfigyelhető a vállalkozók sokirányú figyelme és érzékenysége a változásokra.

Marketing menedzsment

Az eddigiekben a piaci orientáció, a vállalati teljesítmény és a környezeti tudatosság kérdéseiről esett szó. Most a marketing menedzsmenttel kapcsol-

atos vállalkozói állásfoglalásokat vizsgáljuk meg közelebbről, vagyis azt, hogy a marketing vezetők *hogyan* segítik a vállalatot céljaik elérése érdekében.

Célunk, hogy bemutassuk azokat a marketing vezetői tevékenységeket, amelyek leginkább befolyásolják a gazdálkodás eredményességét. Ezek az információval való gazdálkodás, a tervezés, az irányítás és az ellenőrzés.

• Információ-gazdálkodás

Ahhoz, hogy a marketing menedzsment hatékonyan tudja kiszolgálni a vállalkozót, alapvető információkra van szüksége a vásárlói igényekről, az értékesítésekről, a piaci szabályozásokról, a műszaki fejlesztésekről, a versenytársakról és más tényezőkről. De hogyan vélekednek erről maguk a vállalkozók?

A megkérdezett vállalkozók legnagyobb hányadának (92%) véleménye, hogy nem könnyű információra szert tenni a vásárlók szükségleteiről.

A hétfokozatú skálán ez a kérdés közepes (3,77) besorolást kapott. A vállalatok túlnyomó többsége (85%) az üzleti döntések meghozatala előtt rendszeresen beszerzi információit az állami szabályozásokról, a műszaki változásokról, a versenytársakról és egyéb más tényezőkről. Az átlagos egyetértési mutató értéke 2,83. Ennél kevésbé értett egyet (4,10) a vállalatok 76%-a abban, hogy információk kapcsolatban állnak több olyan szervezettel, amelyektől értesülnek az ágazaton belüli vásárlói szükségletekről. A vállalatok 81%-a csak kis mértékben (4,05) fogadta el azt, hogy szervezetükön belül létezik egy olyan jól bevált rendszer, amely segítségével pontos értesülést szereznek a vásárlók szükségleteiről.

• Tervezés

A marketing tervezésének lényeges változói a termék/szolgáltatás, a költség, az ár, az árbevétel, valamint az értékesítés módja és ösztönzése.

A vállalatok döntő többsége (84%) nagymértékben egyetért (2,14) e tényezők fontosságával. A legtöbb szervezet (85%) tervezni próbálja marketing tevékenységét. Ezt tükrözi az erre vonatkozó kérdés magas besorolása (2,52). Kevésbé jellemezhetőek (3,08)

viszont a vállalkozások azzal, hogy a szervezetükön belül tevékenykedő egységek együttműködésben hozzák meg tervezési döntéseiket az árral, termékkel, árbevétellel, reklámmal, árueelosztással és egyéb marketing-eljárásokkal kapcsolatosan.

• Irányítás

A marketingszervezet irányítása az üzlet iránti elkötelezettségre, a hatékony koordinációra, továbbá a marketingvezetők pozíciójának, felelősségi és hatáskörének pontos szabályozására épül. Az e követelményekkel kapcsolatos önértékelés a következőket eredményezte.

Az üzlet iránti nagy elkötelezettség (2,30) jelzi a döntések összhangját és végrehajtását a cégek 84%-ában. A tulajdonosvezetők többsége (72%) nagyobb részt (2,92) egy személyben felelős az ár, a termék, az árbevétel, a reklám, az eladás és egyéb más marketingdöntés koordinálásáért. A vállalatok kétharmadánál azonban megoszlik (3,11) a vélemény a tekintetben, hogy a piacutatással, termékfejlesztéssel, reklámmal és árueelosztással megbízott egyének, egyedül a felettes vezetőnek (marketing-menedzsmernek) tartoznak beszámolóval. Hasonló a helyzet a marketingvezetők szervezetben elfoglalt helyével kapcsolatban: a marketing-menedzserek 46%-ának megoszlik a véleménye (3,67) arról, hogy azonos rangban vannak-e az egyéb vezetőkkel.

A megkérdezettek 86%-a nem teljes mértékben (2,40) ért azzal egyet, hogy a marketing ugyanolyan fontos szerepet tölt be, mint a vállalkozás egyéb funkcionális területei.

• Ellenőrzés

105 tulajdonos-vezető nyilatkozott úgy, hogy vállalatuk mindent megtesz a vásárlókért. Határozottan egyetértettek (1,96) azzal az állásfoglalással, hogy a szolgáltatások javulása érdekében szemmel tartják más vállalatok tevékenységét és az innen származó észrevételeket hasznosítják.

A vezetők túlnyomó többségének (88%) megoszlik a véleménye (3,53) a teljesítményükre és a versenyképességükre vonatkozó információk fontosságáról.

A menedzserek háromnegyed része adott határozott (5,31) választ arra, hogy vállalatuk a vásárlókat érintő változásokat (reklám, értékesítési és egyéb üzleti célú javaslatok), azok bevezetését megelőzően nem próbálja ki különböző vásárlócsoportokon.

Marketing mix

A marketingprofil-modell ötödik blokkjával összefüggésben a marketing mix elemeinek gyakorlati alkalmazását vizsgáljuk.

• Termék

A marketing mix termék elemének fontos aspektusa az új termékekkel kapcsolatos stratégia. Ennek egyik legfontosabb minőségi ismérve, hogy honnan származik az új termékek legtöbb ötlete.

A vállalkozások döntő többsége, 103 vállalat *csak kis mértékben* veszi figyelembe a vevők javaslatait (értékelésük 3,73 volt). Nem jellemző az sem, hogy más vállalkozásoktól, illetve külföldről „lesnek el” az ötleteket, amelyet a 4,1-es minősítés mutat.

A vállalkozások indokolatlan kockázatvállalását jelzi a termékek forgalmazását megelőző piactesztes majdnem teljes hiánya. A minta 85 vállalkozása átlagosan 5-re értékelte az ide vonatkozó kérdést, ami igen alacsony fokú *piacorientációt* jelez. Ez a megállapítás kiterjeszthető a vásárlókat érintő bármely változtatásra, ahol a minősítés még rosszabb, csupán 5,3.

• Ár

Az ár régebben a vásárlás egyetlen kritériuma volt. Napjainkra a fogyasztók döntéseinek csupán egyik szempontja, de a vállalkozások számára megőrizte fontosságát.

A vállalkozások 91%-a ítélte meg úgy, hogy az ágazatán belül többnyire (2,7) alkalmazhatók a termékárakból adódó kedvező feltételek.

Az árak viszont két határ között változhatnak. Az egyik a költségszint, amelyre a legtöbb vállalkozás a kialakult árat alapozza. A másik felülről jelent korlátot, ez a fizetőképes kereslet. Ez utóbbi a megkérdezett vállalkozások véleménye szerint is fontos

áralakító és versenytényező, hiszen 91%-uk 2,6-es értékkel minősítette ezt a kérdést.

Az árak versenyét színesítik a különböző fizetési feltételek, különféle keresletösztönző kedvezmények, eredmények.

A vállalkozók azonban csak részben használják ki ezt a lehetőséget, hiszen a fizetési kondíciók szerepét a vevők elnyerése érdekében csupán átlagosnak (3,4) ítélték meg.

• Elosztás

Az elosztási csatornák kijelölése az egyik legösszetettebb döntés: kölcsönhatásban áll a költségekkel, fejlesztésekkel, tőkekihasználtsági mutatókkal.

A vállalkozások 85%-a nyilatkozott úgy, hogy megpróbálja felügyelni és irányítani termékei értékesítési folyamatát. Az egyetértési mutató 2,5 volt.

A vállalkozások fő célja az üzletek és szolgáltatások fejlesztése. A rugalmas reagálást a fogyasztók támogatják és hálásak érte. Ezért a *vállalkozások* 90%-ának 2,9-es *mutatója* szerint többféle módszerrel is próbálkoznak a vevők kiszolgálása érdekében. Nagyon komolyan kell venniük az eladószemélyzet kiválasztását, fejlesztését, menedzselését.

Ennek ellenére az adatokból az olvasható ki, hogy a vállalkozók közepesnek (3,5) értékelik a kereskedelmi személyzet szerepét a szervezeti célkitűzések megvalósításában.

Ez lehet a magyarázata annak, hogy az eladószemélyzet továbbképzésére sem fordítanak kellő figyelmet, amit a vállalkozások 4,1-es átlagos mutatója is jelez.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy kevés az olyan cég, amely kiaknázza a marketing-lehetőségeket az elosztás területén.

• Értékesítés-ösztönzés

A vállalkozások jól kialakított kommunikációs stratégiájának nagy szerepe lehet a klasszikus „nem ismerlek, nem ismerem a termékedet” effektus leküzdésében. A lehetőség arra, hogy a vásárlókkal megfelelő kapcsolatot tudjanak kialakítani, minden vállalkozás számára, minden ágazatban többnyire (2,25) adott.

Ugyanakkor 106 vállalkozás 3,8-as minősítése alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy az értékesítés-ösztönzés bizonyos eszközeit (reklám, public relations, személyes eladás) nem elég hatékonyan alkalmazzák.

Néhány következtetés

A megkérdezettek több mint fele üzleti tapasztalatai és nem valamilyen képzés révén jutott marketingismeretekhez. Bár minimális különbség mutatkozott ebben a vonatkozásban a piacorientáció mértékében, hipotézisünket, mely szerint lineáris összefüggés van a marketing-ismeretek megszerzésének módja és a piacorientáció között, elvetettük.

Ugyancsak lineáris regressziót feltelevizve, vizsgálatunkba a környezeti tudatosság és a marketingmenedzsment-elemek kerültek be. Az említett tényezőváltozók együttese és a piacorientáció között közepesen szorosabb kapcsolat mutatható ki. A determinációs együttható szerint a tényezők együttesen 56%-ban magyarázzák az eredményváltozó szóródását.

A regressziós modell helyességét F-próbával ellenőriztük.

A regressziófüggvény paramétereinek pontosságát vizsgálva megállapítottuk, hogy az általános és a versenykörnyezet sajátosságai és a piaci orientáltság között nincs szignifikáns összefüggés az adott lineáris modellben. Összefüggés van viszont a piacorientáció és a marketing menedzsment elemei között.

A korábbi hazai kutatások eredményéhez hasonlóan az észak-magyarországi régió kisvállalkozásait tekintve is megállapíthatjuk, hogy a már régebben működő stabil, illetve a dinamikus fejlődő vállalkozásokra igazán jellemző a marketing-szemlélet. Elemzésünk egyértelműen alátámasztja, hogy ebben központi szerepe van a vezetésnek, a kisvállalkozások esetében sokszor az egyszemélyi vezetőnek. A marketingszemlélet tudatosítása nemcsak az egyes vállalkozások fejlődését segítheti elő, hanem hozzájárulhat a régió helyzetének stabilizálásához is.

DOSZPOTH ATTILA

Marketing a magyar egészségügyben

A ZALA MEGYEI KÓRHÁZ PÉLDÁJA

Egy kisvárosban a helyi kórház gyakran a város legnagyobb „üzeme”, mégis a felsorolásból mindig kimarad, így a lakosság a legritkább esetben szerez tudomást erről. Az, hogy a kórházakat ritkán tekintik a piaci folyamatok részének, az egészségügy egyik sajátossága. Egyszerűen a benne dolgozók többsége tagadja, hogy az egészségügy egyáltalán üzlet lenne. Az orvosok úgy vélik, hogy hosszú és nehéz tanulással megszerzett képesítésük az értelmiségi foglalkozások csúcására, nem pedig a szolgáltatást nyújtók sorába helyezi őket. Elutasítanak minden olyan kísérletet, hogy saját magukat „ügynökként”, betegeiket pedig ügyfelekként kezeljék.

A fejlett országok példája és a hazai egészségügy helyzete megerősít bennünket abban, hogy ez a személet tovább nem tartható. A hazai népesség romló egészségi állapota és az intézmények behatárolt finanszírozási lehetőségei a rendszer újragondolását teszik szükségessé.

Ennek során nem kerülhetjük ki a piac és az állam szerepére vonatkozó azon elméleti vitát, amely arról folyik, hogy alapvetően különbözik-e az egészségügyi szolgáltatás más javaktól vagy sem?

Az egyik megfontolás az, hogy az egészségügyi szolgáltatások alapvetően különböznek más javaktól, hiszen az információ asszimmetrikus: a fogyasztó nem rendelkezik megfelelő információval, helyette az orvos hozza meg a döntést, aki így mint a páciens képviselője, vásárlóként jelenik meg a keresleti oldalon, de egyben szolgáltató is és a kínálati oldalon is szerepel. A kereslet és a kínálat tehát egymástól nem független erő, azaz

a piac működésének legalapvetőbb feltétele sem adott.

A másik megfontolás szerint az egészségügyi szolgáltatások esetében a sajátosságok ellenére is megfelelő eszköz a piacot erősítő politika, azaz a verseny; a minőség javítása és a költségek csökkentése ugyanúgy ösztönzi a szolgáltatókat, mint más javak piacán.

A vita még külföldön sem eldöntött, ennek ellenére a marketinget az egészségügyben már a 70-es évektől alkalmazták. Magyarországon a marketing elterjedése ebben a szektorban napjainkban végbemenő folyamat, amely az egyes területeken eltérő gyorsasággal zajlik le. Ennek okai a jogszabályok által előírt korlátozásokban és a tradíciókban kereshetők. A gyógyszerkereskedelem liberalizációjának köszönhetően, a választék bővülése mellett, új igények felmerülése is megfigyelhető, melyet a gyógyszergyárak ügynökeik révén keltene a megrendelők (elsősorban orvosok) körében. A magánpraxis elterjedésével az orvosok „marketing-tevékenysége” sem csupán a praxis beindításának reklámozására és a rendelő új helyének tudatosítására korlátozódik, hanem a bátrabbak már magát a tevékenységet is merik hirdetni, elsősorban akkor, ha egyedi, speciális szolgáltatást nyújtanak.

Kórházi marketing

Talán még az előzőeknél is jelentősebb előrelépés várható az elkövetkező években a kórházmarketing területén. Ezt támasztja alá az az amerikai tapasztalat is, hogy míg a 70-es évek végén a kórházak 1%-ában volt marketing igazgató, addig a 80-as évek végére ez az arány 40%-ra nőtt.

Milyen téren lehet hasznos a marketing alkalmazása a kórházi gyakorlatban?

Dél-Kalifornia kórházaiban végzett felmérések alapján a következő eredményeket sikerült elérni a marketing alkalmazásával:

- jobb kihasználtság,
- a nagyközönség jobb tájékoztatása,
- kedvezőbb vélemény kialakulása a kórházról,
- a nyereség növekedése,
- az orvosok elkötelezettségének fokozása,
- a piaci részesedés megtartása,
- az alkalmazotti morál javulása,
- az orvosok véleményének pozitív változása.

Ha azt mondtuk, hogy a marketing az elmúlt pár év alatt nyert teret az egészségügyben, hozzá kell tennünk, hogy ezt megelőzően is használtak néhány marketing-eszközt a kórházakban, amit nevezhetünk kvázi-marketing tevékenységnek. Ilyenek: a közönséggel való kapcsolattartás, információ a betegeknek, az udvarias bánásmód, amelyek a kórház imázsát rajzolták meg a külvilág számára. Új technológiák, szolgáltatások bevezetése, a személyzet toborzása, a betegek elégedettségének felmérése – mind-mind ösztönösen alkalmazott marketing-tevékenység volt. A jelenkori marketing ettől perspektívájában és használatában is tovább lépett.

A kórházak nem tekinthetik a marketinget egy elkülönült tevékenységnek. Ez egy megtervezett folyamat,

Különös ágazat az egészségügy. Először is óriási. Joggal pályázhat a világ legnagyobb „iparága” címre. A fejlett országok nemzeti jövedelmük 6–12%-át fordítják erre, de még Magyarországon is 4,5% ez az arány. Jelentőségét jobban megértjük, ha a helyi viszonyok felől közelítjük meg.

amely integrálódik az egészségügyi intézmények egyéb tevékenységei közé. Ennek köszönhető, hogy beszélnünk kell az egészségügyi marketing sajátosságairól.

- Mindenek előtt is komplex. Sok részelemből tevődik össze, tartalmaz szolgáltatás-marketing és ipari-marketing-elemeket is.
- A világ minden részén általában szabályozott piacon kell alkalmazni.
- A piaci résztvevők gyakran kiszámíthatatlanul viselkednek.
- Megvalósításában a személyzet egésze részt vesz, ezért többszintű és irányú marketing-tevékenységet kell kifejteni.

A marketing elemei

Külön kell értelmeznünk az egyes marketingelemeket is, amelyek ezen a piacon elősegítik a cserét a vásárló és az eladó között.

1. A *termék* itt a *szolgáltatás*, amelynek során létre kell hozni az önkéntes cserét a „fogyasztó” és a szolgáltató között. Ennek feltétele a célpiac és igényeinek pontos meghatározása. Ezeket állandóan figyelni, esetleg változtatni kell, hogy megfeleljenek a „fogyasztó” vagy a vásárló igényeinek, preferenciájának, várakozásának.
2. Az *ellenszolgáltatás* nagyjából a szolgáltatásokért fizetett ár, ami nem pusztán a beavatkozás vagy kezelés pénzben kifejezett értéke, hanem a beteg szorongását, félelmét legyőzni segítő interaktív tevékenység bére is, amely befolyásolja a döntéseket. Ha nem közvetlenül fizet a beteg, az ár közömbös és hajlamos a drága kezelést választani.
3. A *helyet a hozzáférhetőséggel* tudjuk itt kifejezni, hiszen a cserében nagyon fontos a szolgáltatás elérhetősége. A földrajzi elhelyezkedés és a hivatalos órák olyan tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztót.
4. *Ösztönzés*: A fogyasztót informálni kell, hogy ki, mit, hol, mennyiért vehet igénybe. Az ösztönzés nemcsak a tájékoztatásban nyilvánul meg, hanem felvázolja az intézmény imázsát is.
5. Az *ember*: A fogyasztó a szolgáltatást mindig egy emberi cselekedet

révén, adott személytől kapja, ami az össze többi elem érvényesülését meghatározhatja.

Sajátosságok

A marketing alkalmazása a magyar kórházak esetében nagyon sok összetevőtől függ. A legfontosabb, hogy a modern kórház vezetése a jövőben csak kollegiális formában képzelhető el, amelyben szerepet kell kapnia a marketingért felelős vezetőnek is. Létre kell hozni azt az információs adatbankot, amely a marketing, controlling, PR stb. számára feldolgozható módon tartalmazza és rendezi az adatokat. Ezekre az alapfeltételekre építve kell megvalósítani a legfőbb stratégiai célt, a lakosság (tehát nemcsak a betegek bizalmának megszerzését és megtartását).

A szolgáltatások közül az egészségügy az, amelyben a legerőteljesebben kell számolni a bizalmi tényezővel. Ez érthető, hiszen a beteg kevésbé tudja értékelni annak a szolgáltatásnak a kimenetelét, amit az orvos nyújt számára, mint például a fodrász vagy az autószerelő által nyújtott szolgáltatást. Ennek megfelelően alakult ki az a negatív attitűd, ami elutasítást vált ki az egészségügyi beavatkozásokkal szemben. Az attitűd legyőzéséhez a lakosságot megbízható információkkal kell ellátni. A kórházi marketing, az egészségügyi szolgáltatás sajátosságaiból eredően, a következő jellemzőket kell, hogy figyelembe vegye:

- A *megfoghatatlanság* abból ered, hogy a szolgáltatások nem tárgyiasult javak, amelyeket a vásárlás előtt meg lehetne tapintani. A bizonytalanság csökkentésére a páciensek bizonyítékot akarnak a szolgáltatás minőségéről. Elsősorban arról vonnak le következtetést, amit látnak, illetve ahogy láttatják velük. Egy kórháznál a tisztaság, a szervezethez, az udvarias bánásmód, azon felül, hogy elengedhetetlen feltétel, nagyon fontos információ is a betegek és hozzátartozóik számára. Máskor az információk olyan szimbólumokban fogalmazódnak meg, mint az alkalmazott műszerek technikai színvonala, márkája vagy az orvosok korábbi teljesítménye. Ezek közönség elé tárásában a reklám, a hagyományos értelemben vett reklám

egyenlőre nem alkalmazható. Napjainkban a reklám erőteljes terjeszkedése sokakban pont ellentétes érzelmeket vált ki és ebben a felfogásban az egészségügy reklámozása több negatívummal, mint pozitívummal járna. Másik részről: az orvosok közül is sokan idegenkednek még az egészségügy ilyen formában történő népszerűsítésétől.

- A kórházak segítségére a *külső PR lehet*. Ezt felismerve, a kórházakban még a marketingszervezetet megelőző létrehozták a külső kapcsolatokkal foglalkozó részlegeket. A Zala Megyei Kórház például már 1991 óta rendelkezik tájékoztatás-politikai koncepcióval, logója már az egész megyében ismert.

A külső PR fontos része a sajtóval való kapcsolattartás. A kórházban történő fontos események – műszerátadás, új osztály létesítése – megfelelő helyet kell, hogy kapjanak a helyi és országos sajtóban is. A külső kapcsolatok közé tartozik a szakmai csoportokkal, kamarákkal, testületekkel való kapcsolattartás is.

Sokkal szélesebb ismertséget és elismertséget vívhat ki az az intézmény, amely a profiljával kapcsolatos tevékenységek segítségét, támogatását is vállalja. A kórházak esetében ilyen az egészségmegőrzési és betegségmegelőzési program. Az egészségügyi ismeretterjesztés is jól illeszkedik ebbe a tevékenységbe, amelynek létjogosultságát bizonyítja a Zala Megyei Kórház törekvése. Ennek keretében a sajtóban a kórház műszerparkját, illetve a leggyakrabban alkalmazott műtéteket sorozatban mutatják be, ami jó szolgálatot tehet a műtetre váró betegek felkészítésében is. A külső PR tudatos alkalmazása a legfontosabb elem a kórház hírnevének kialakításában, az imázs megteremtésében.

A legfontosabb, de nem az egyetlen.

- Hazai egészségügyünk jó példa arra, hogy a hírnév kialakulásának földrajzi, tradicionális és szervezeti okai is vannak. Ezek hatása a betegek választásában ölt testet. A kórházak múltbeli, alapellátáson túli regionális szerveződése magával hozta egyes kórházak megerősödését, másikkal háttérbe szorulását, ezzel együtt a szakértelem bizonyos fokú koncentrációját. Napjainkra az ilyen elkülönülés megszűnt, de a nagykö-

zönség véleményalkotása az információhiány és a tehetetlenségi erő következtében még kevésbé változott. Gyakran részesítik előnyben műtételnél a régi hírnevét megtartó intézményt, az esetleg mára már jobban felszerelt és közelebb fekvő kórházzal szemben.

● A választásban nagyon fontos szerepe van az egyes orvosok hírnevének, amelyből a kórház imázsa is építkezik. Ez az egészségügyi szolgáltatás másik sajátosságával van összefüggésben, az *elválaszthatatlansággal*. Az egészségügyi szolgáltatások esetében különösen fontos, hogy ki nyújtja azt. Így például, amikor a beteg egy orvost előnyben részesít hírneve alapján, az ő korlátozott idejét fizeti meg.

● A *belső PR* célja a betegközpontú gondolkodás meghonosítása az egészségügyi dolgozók körében. Ennek egyik alappillére a megfelelő belső oktatási és továbbképzési rend kidolgozása és végrehajtása. Az oktatás során különös figyelmet kell fordítani az interaktív marketingre, ami a vevő és az eladó között kialakuló viszonyt nagyban befolyásolja. Ismert, hogy az egészségügyi szolgáltatás során a szolgáltatás minősége kapcsolódik a szolgáltatást nyújtó személyhez. A beteg nemcsak azt várja el, hogy sikerüljön a műtét, hanem azt is, hogy az orvos és az ápolók is bizalmat keltsenek. Ennek megvalósítása és működtetése rendkívül sok és megbízható információt, körültekintő elemzést igényel. A legfőbb információszerzési csatorna a belső PR.

A dolgozók elégedettsége folyamatosan figyelemmel kísérhető kérdőívek kitöltésével. Ezekből az elégedettség kívül a kihasználatlan tudás és energia nagysága is megállapítható, fontos kiindulópontként a hatékonyság fokozása felé.

A belső PR feladata a kórházban fekvő és onnan távozó betegek véleményének szondázása is. Ez a legjobban elterjedt marketingeszköz a hazai kórházakban, talán pont azért, mert tapasztalataiból gyors és eredményes beavatkozásokra nyílik lehetőség. A kérdőíveknek egyes szolgáltatási elemekre kell kiterjedniük (ágyneműcsere, étkezés, nyugalom stb.), azok alakulását figyelve az eltelt időszakban. A Zala Megyei Kórház tapasztalta alapján állítható, hogy afélévelés időközökkel

megismételt felmérések már mutatják a változások irányát.

● Nehezen lehet követni azt az *ingadozást*, ami az egészségügyi szolgáltatások másik jellemzője. Ingadozás figyelhető meg egy intézményen belül is, hiszen egy tapasztalt orvos diagnózisában jobban bíznak, mint egy, az egyetemről most kikerült orvosában. Ezt tudják a betegek is, ezért gyakran kikérik mások véleményét döntésük előtt.

Megfigyelhető ingadozás egy személy munkájában is, hiszen a szolgáltatás függ az orvos vagy ápoló pillanatnyi lelkiállapotától is, egy elmaradt vérnyomásmérés, egy goromba szó lerombolhatja az addig felépített pozitív képet. Ezek kiküszöbölésében is segíthet a marketing a munkatársak körültekintő kiválasztása és folyamatos továbbképzése révén.

A belső PR külön feladata az új dolgozók megfelelő tájékoztatása és természetesen a vezetőség informálása az új dolgozó párhónapos tevékenységéről.

Az állandó minőség a garancia az ingadozás kiküszöbölésére.

Hogyan lehet a legjobb színvonalú a szolgáltatás a források leghatékonyabb felhasználásával? Ez a mai magyar egészségügy egyik legnehezebben megválaszolható kérdése.

● A Zala Megyei Kórház a *minőségbiztosítási rendszer* bevezetésével próbál megoldást találni erre a kérdésre. Az ingadozásokat csak egy rendszerszemléletű, állandó folyamat segítségével lehet kiküszöbölni. Ennek különböző, előre meghatározott kontrollpontjain – bizonyos helyeken és bizonyos időpontokban – kell a minőséget ellenőrizni. Az ellátottaknak ez folyamatos biztonságot nyújt, ez szinte védjegy, míg a „harmadik fizető félnek”, a társadalombiztosításnak ez jelent garanciát.

● A sikeres minőségbiztosítási rendszer alapvető feltétele az azt támogató alrendszerek megfelelő működése.

Ezek közül a controlling feladata a pénzügyi mérhetőség megteremtése. A gyógyító tevékenység elemekre bontása, ezek országos egységesítése és értékelése, majd hasonlítása a nemzetközi normákhoz a pénzügyi szakemberek számára megfelelő információt nyújt az adott kórház működéséről.

● Talán a legnehezebb feladat a kórházakban a kezelések egészségi álla-

potra kifejtett hatásának megállapítása. Ebben az eddigieknél jobban kell támaszkodni a beteg saját véleményére, a kórház és az ott folyó tevékenység általa történő elfogadására. Ennek alapja az eredmények pontosabb regisztrálása, az információ-áramlás rendszerének kialakítása.

● Fontos szerep hárul a marketingre a kórházban dolgozók minőség iránti elkötelezettségének kialakításában. Ennek kulcskérdése az orvosok megnyerése, kellő motiváltságuk kialakítása és az orvosi munka ellenőrzésének elfogadtatása szakmai körökben.

● Az egészségügynek is alkalmaznia kell a *piackutatás* eszközét. A piackutatás során szem előtt kell tartani, hogy a végső fogyasztó a beteg, de közbenső döntéshozók és a „harmadik fizető fél” alapvetően befolyásolják döntését.

A piackutatás módszerének kidolgozása még az egészségügyi marketing megoldandó feladatai közé tartozik, de az elérendő célok már megfogalmazhatók. Fel kell deríteni a tényleges páciens kör, beleértve azokat is, akik eddig más egészségügyi intézményt választottak. Meg kell határozni azokat a szolgáltatásokat, amelyekre a lakosság igényt tart, ill. azokat a nagyságrendeket, amelyekkel az egyes szolgáltatások capsán számolni kell.

A mai magyar egészségügy problémáinak megoldása sürgős beavatkozást igényel. A leggyorsabb eredményt maguk az egészségügyben dolgozók érhetik el a gyógyító munka hatékonyságának növelésével. Ennek jegyében már a hazai kórházak is felismerték, hogy új az egészségügyben eddig alig használt elemeket kell alkalmazniuk tevékenységük, gazdálkodásuk során, mint például a minőségbiztosítás, controlling vagy a marketing. Ez utóbbi szerepe kettős az egészségügyi rendszerváltásban. Egyrészt eszközeivel lehetővé teszi a jobb működést, másrészt az új személet szakmai berkekben történő elfogadását is segíti.

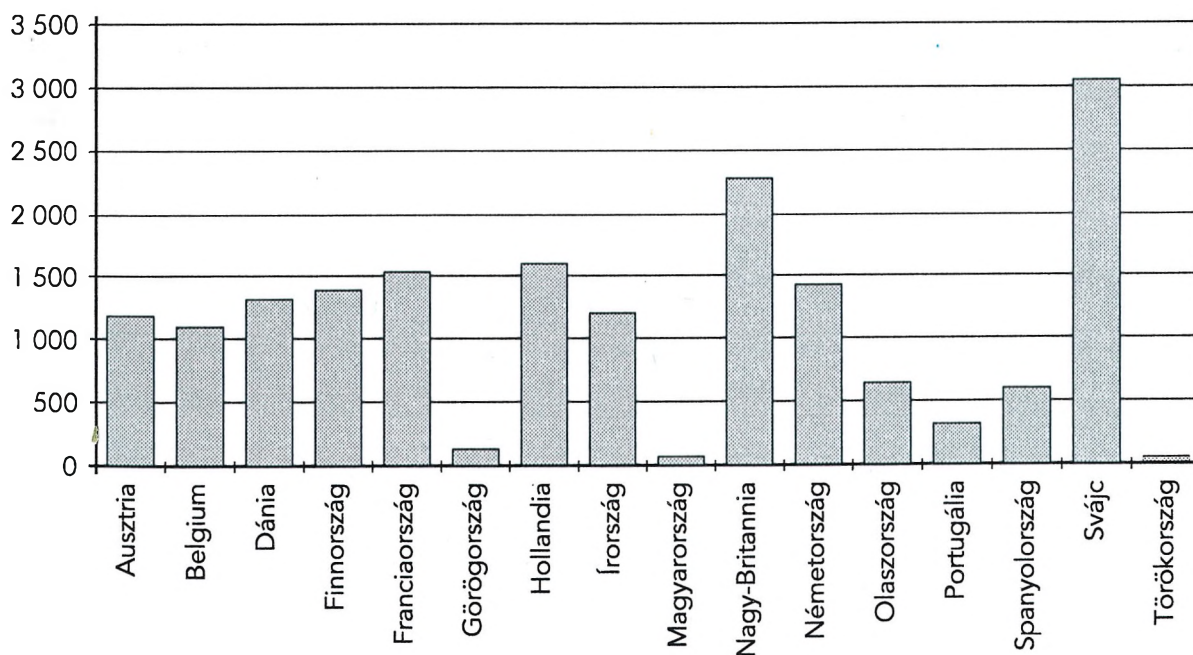
Az előzőekben vázolt marketingrendszer egy próbálkozás a marketing kórházi bevezetésére. A fő cél az, hogy az új elemek sikeresen integrálódjanak az egészségügy egész rendszerébe, segítsék annak jobb működését.

A második legjobb védelem: Egy jó biztosítás

Ha valamilyen témáról összefoglaló készül, az általában úgy szokott kezdődni: már a rómaiak is... E nem meglepő bevezető a biztosításban sem kivételes. Nem is lehet az, hiszen a biztosításnak komoly pénzügyi alapjai vannak, és nem nélkülözheti a jog eszköztárát sem. Ezekben pedig – tudjuk – a rómaiak igenis olyat alkottak, ami a mai napig alapvetően meghatározza életünket, gondolkodásunkat.

Talán ennyire nem kellene visszatérni, ha a mai magyarországi biztosítási piac fejlődéséről, ezen belül pedig a Providencia biztosító megalakulásáról és tevékenységéről szeretnénk információkat szerezni. Elég lenne visszamenni a XVIII. századig, amelynek közepén már megalakultak Magyarországon azok a helyi jellegű, jobbára szakmák szerint alapított, biztosítás-szerű tömörülések, amelyek segélypénztárak és segélyegyletek formájában működtek, és „tűzbiztosítással” is foglalkoztak. A XIX. század első felében sorozatos tűzkárok pusztították városainkat, és ez adott nagyobb lökést a biztosítási intézmények fejlődésének. 1824-ben megalakult az Első Osztrák Tűzbiztosító Társaság, majd rövidesen, tűz- és szállítmány-biztosítási ágazattal, megkezdte tevékenységét a Trieszti Általános Biztosító Társulat (Assicurazioni Generali), amely később bevezette az életbiztosítást és a jégkárbiztosítást is. A század végén jöttek létre azok a társaságok, amelyek döntően meghatározták a magyar biztosításügy további alakulását, így például a háború előtti idők legnagyobb biztosítótársaságai közül az Első Magyar Általános Biztosító Társaságot 1857-ben, a Fonciére Általános Biztosító Intézet Rt.-t 1864-ben, a Gazdák Biztosító Szövetkezetét pedig 1899-ben alapították. 1938-ban már 49 biztosító működött Magyarországon. Ezek a biztosítók együttesen 1,3 millió szerződést kezeltek, 5200 dolgozót foglalkoztattak. Az ország lélekszáma akkor 9.143.993 fő volt. A II. világháború kitörésekor is még mindig 42 társaság működött hazánkban, ezek közül 25 külföldi, 17 belföldi tulajdonú. Utóbbiak közül is csak 11 társaság részvényei vagy üzletrészei voltak többségükben magyar kézen.

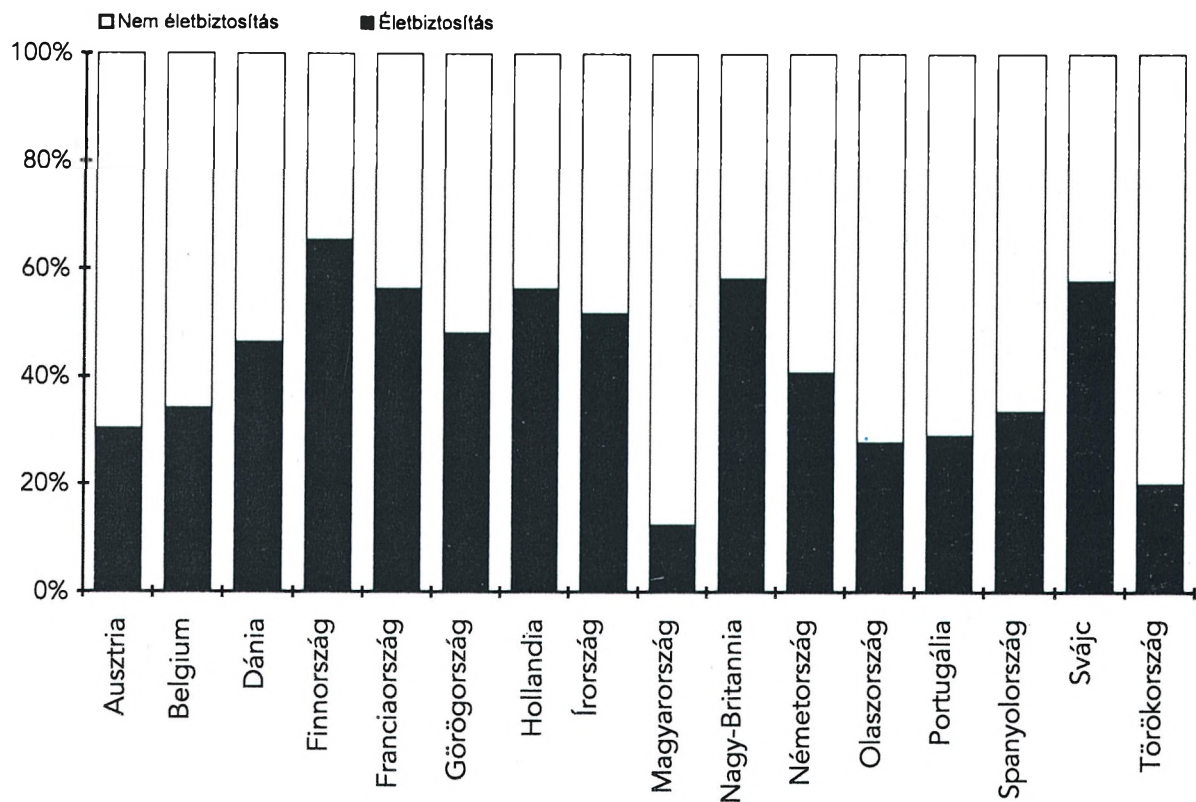
Az államosítás során ezek a cégek megszűntek, illetve létrejött az évtizedekig egyetlen intézet, az Állami Biztosító. Később ennek az állományát kettéosztották, és mintegy piaci körülményeket imitálva, megalakították a Hungária Biztosítót. Ez a kvázi-versenyhelyzet a nyolcvanas évek végéig tartott, ekkor jelentek meg ismét hazánkban a külföldi biztosítók, és hoztak



1. ábra. 1 főre jutó díjbevétel (USD, 1992.)

létre új társaságokat. Ez a folyamat együttjárt az egész gazdasági szerkezet átalakulásával. Szinte ahhoz lehetne hasonlítani a folyamatot, ami lejátszódott a XIX. század elején a tűzvézsek következtében; itt a piac lényeges változása segítette, de ki is kényszerítette a biztosítók megalakulását. Hamar világossá vált ugyanis, hogy egy – többé-kevésbé – jól működő piacgazdaság felépítéséhez még több létfonosságú intézményünk és törvényünk hiányzik, és ezek egyik elengedhetetlen eleme a biztosítás. Átértélesen segítette ezt a folyamatot a külföldi tőke beáramlása a termelés és kereskedelem területére is, ugyanis a főként külföldi tulajdonosi szerkezetű vegyesvállalatok szinte automatikusan jelentkeztek biztosítási igényükkel. Nehezebb volt a biztosítók üzletkötési pozíciója a hazai vállalkozásokkal, mert az igen alacsony biztosítási kultúránk hatására ezek a cégek nemhogy jelentős keresletet eredményeztek volna a piacon, hanem a biztosítóellenesség miatt ezen piaci szegmens reális, de általa fel nem ismert érdekeinek a kielégítése jelentős többletmunka árán volt csak lehetséges. Hogy mennyire nem telített még a piac, azt jól illusztrálja az 1. ábra. Ebből látható, hogy a biztosításra fordított kiadások tekintetében messze az európai szint alatt vagyunk.

Sajnos nem változik a kedvezőtlen kép akkor sem, ha a biztosítási díjak szerkezetét vizsgáljuk. Igaz ez még akkor is, ha az életbiztosítások területén figyelembe vesszük, hogy a magyar lakosságnak nemigen van erre fordítható pénze – bár egyes szakírók szerint éppen a nehéz jövő fenyegetése kellene, hogy ösztönözzön a megtakarításra – és az adótörvények változása is érezhető megtorpanást jelentett a szerződéskötésekben (2. ábra).



2. ábra. A díjbevétel megoszlása

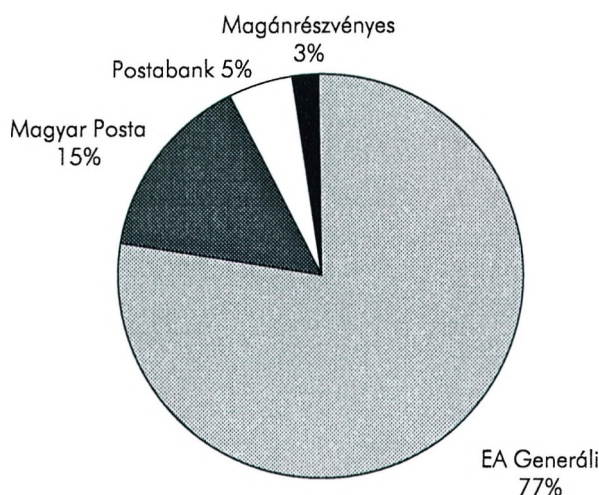
Rövid történeli visszatekintés a biztosítási ágak kialakulásáról

A Lloyd's biztosítóról valószínűleg mindenki hallott már, de névadója, a XVII. században élt angol üzletember, Edward Lloyd kevésbé közzismert. Némi egyszerűsítéssel a történet úgy szól: a nevezett úr vezetésével a hajótulajdonosok összefogtak, hogy az esetleg bajbajutott társaikon segítsenek. Akkor még nem gyűjtöttek előre tőkét a kár esetére, hanem ha valakinek a hajóját egy meghatározott esemény érte, a többiek összeadták a pénzt, hogy bajbajutott társuk a hajóját megjavíthassa, vagy pótolhassa és eleget tehessen kötelezettségeinek. A kártérítés eme módja az úgynevezett felosztó-kirovó rendszer.

A hajózás másik nagy problémája volt nemcsak magának a járműnek a sérülése, de a rakományokat is több veszély fenyegette. Ha a fenti analógiát tekintjük, akkor a – mai szóhasználattal élve – fuvarozók is összeálltak egy „veszélyközösség” létrehozására, és ezzel már a szállítmánybiztosítás mai szerkezete szinte teljesen leírható.

PR

PROVIDENCIA
OSZTRÁK-MAGYAR BIZTOSÍTÓ RT.



3. ábra. A Providencia tulajdonosi szerkezete

A következő nagy lépés volt a „vörös kakas”, a tűz legyőzése. Szinte magától kínálkozott a lehetőség, hogy a tengeren már jól bevált módszereket alkalmazzák: nevezetesen olyan emberek szövetkeztek egymással, akiknek – főleg a nagyobb városokban – jelentős értéket képviselő ingatlanjaik voltak.

A biztosítási esemény a fenti esetekben csak egy bizonyos valószínűséggel következett be, ezt hívjuk nem-életbiztosításnak. Ahogy telt az idő, gyűjtötték az adatokat, nőtt a tapasztalat, kiderült, hogy ez a valószínűség egy adott veszélyközösség számára jól meghatározható érték. Ezért vált lehetővé, hogy a kártérítésre szánt összeget előre, egyenlő kis részletekben gyűjtsék össze, mintegy készülve arra, hogy valakinek, valamikor lesz valamilyen kára, csak azt nem tudták, hogy pontosan kinek, mikor és mekkora. Tulajdonképpen ugyanígy takarékoskodunk mindnyájan, amikor befizetjük a biztosítónak az esedékes biztosítási díjat, amit később, kártérítés formájában, a veszélyközösség bajbajutott tagjai kapnak meg, a feltételeknek megfelelően.

És itt egy újabb kulcsfogalmat kell kifejtetni. A biztosítás egy polgári jogi szerződés. A szerződő felek jogait és

kötelezettségeit azok a biztosítási feltételek szabályozzák, amelyeket az Állami Biztosításfelügyelet hagy jóvá a biztosítók részére. Ezek a feltételek és a Polgári Törvénykönyv vonatkozó feltételei szigorúan szabályozzák a biztosítási szerződések létrejöttét és további folyamatait, egészen a szerződés megszűnéséig. Ha ugyanis például eladjuk az autónkat, nincs értelme, de lehetősége sem annak, hogy továbbra is fenntartsuk azt a casco biztosítást, amit a gépjármű megvételekor szabad elhatározásunkból kötöttünk. De ugyanígy megszűnik a gépjármű felelősségi biztosítás is, aminek a megkötését viszont már jogszabály tette kötelezővé számunkra, és a mi választásunk legfeljebb abban állt, hogy megkötésekor ahhoz a biztosítóhoz forduljunk, amelyik véleményünk szerint a legjobban megfelel igényeinknek. Ezzel meg is magyarítottuk, hogy mi a különbség az önkéntes és a kötelező biztosítás között.

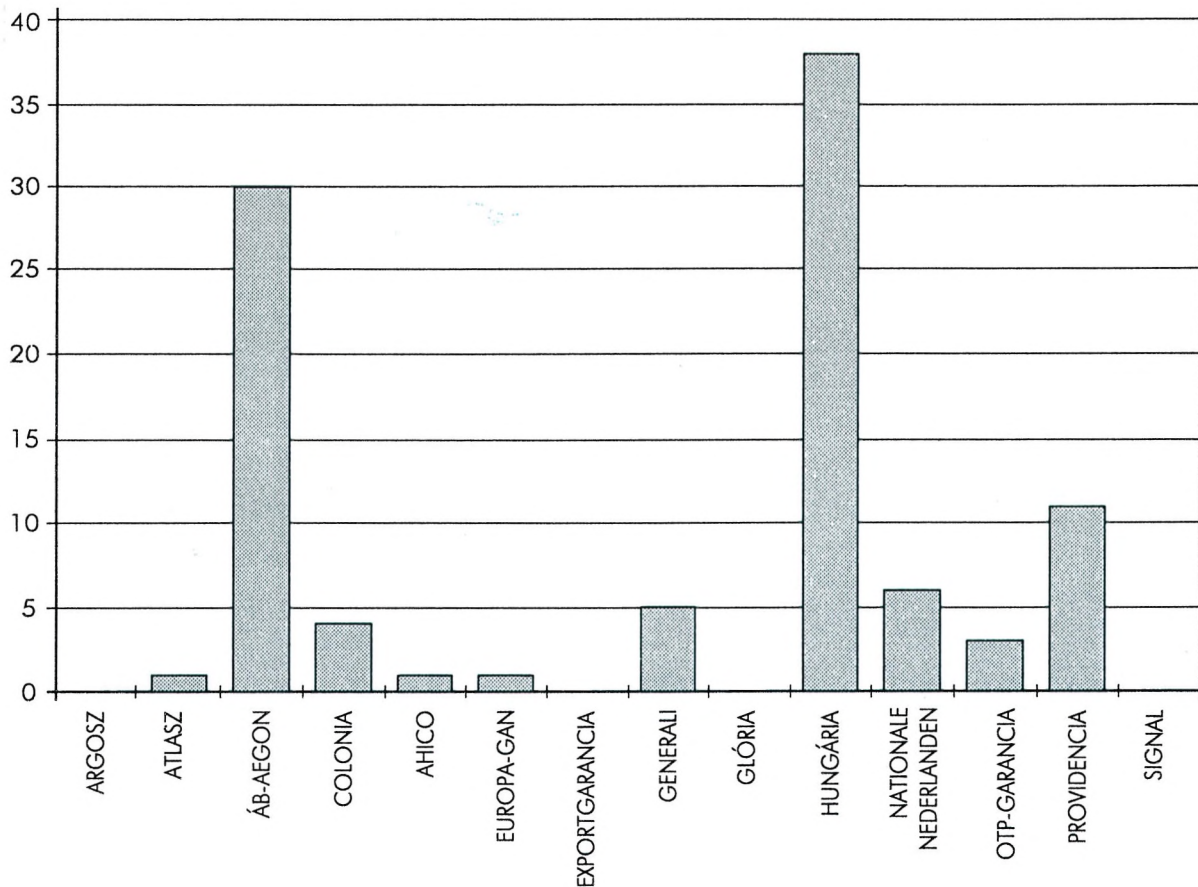
Azonban van itt még egy figyelemreméltó apróság. Ha már kiválasztottuk azt a biztosítót, amelyiknél valamelyik kötelező biztosításunkat meg akarjuk kötni, akkor, ha megteesszük a biztosítási ajánlatot – fontos: az ajánlatot mindig a szerződő vagy a biztosított teszi –, a biztosító köteles elfogadni azt. Feltéve persze, hogy az adott ágazatra van engedélye az Állami Biztosításfelügyeletről. Az önkéntes biztosításoknál más a helyzet. Ott már a biztosító is teljesen szabadon mérlegelheti, hogy mely ajánlatokat fogadja el, és nem is kell döntését megindokolnia. Itt ugyanis a törvényeknél is erősebb szabályozás működik: a piac.

Volt már szó a biztosítási esemény bekövetkeztének valószínűségéről, meg a tűzveszelekről, a tűzbiztosítás csúráiról. Ennek analógiájára fejlődött az elemi károk elleni biztosítás, majd a technika, a gazdaság és a társadalom fejlődésével párhuzamosan kialakult a többi vagyonbiztosítási fajta is. A jelenleg általánosan használt, legismertebb módozatok a következők:

- elemi károk: tűz, vezetékes víz, vihar
- betöréses lopás
- üvegtörés
- általános- és termékfelelősség
- szállítmány (CMR is)
- elektronikus adatfeldolgozó gépek, számítógépek
- géptörés, gépszerezés
- építés- szerelés (EAR, CAR)

Nem szoltunk azonban az emberről, és az életéről. Mindig is foglalkoztatta az embereket az a probléma, hogy miből fogják eltartani magukat, ha már nem lesznek munkaképesek, hogyan alakul a család élete, ha a családfenntartóval valami történik. Persze, ezekre az esetekre is köthető biztosítás. Meg kell határozni azt az összeget, amit – mondjuk – a nyugdíjas kor elérésekor szeretnénk kapni, vagy azt az összeget, amely a családot átsegítheti a családfenntartó kiesése okozta anyagi gondokon. A biztosító itt is tud díjat kalkulálni, amit aztán szintén részletekben fizetünk a biztosítási esemény bekövetkeztéig. Az életbiztosítás fő jellemzője ugyanis az, hogy a biztosító pontosan tudja: mekkora összeget kell majd fizetnie, azt is hogy kinek, a bizonytalan csak az, hogy mikor. Lehet, hogy a biztosított eléri a – példa szerinti – nyugdíjkorhatárt, de sajnos az is lehet, hogy nem.

Ezzel a bevezető cikkkel egy sorozatot indít el a Providencia Biztosító. Szándékunk szerint közérthető formában mutatjuk be mindazokat az alapvető ismereteket, amelyek biztosítási módozatainkat jellemzik, és tudni kell róluk ahhoz, hogy partnereink a számukra is legmegfelelőbbet válasszák.



4. ábra. A piaci részesedések a díjbevétel arányában (% , 1993.)

A Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt. 1990-ben kezdte meg működését Magyarországon. A cég tulajdonosi szerkezete az idők során folyamatosan változott, a jelenlegi összetételt szemlélteti a 3. ábra.

A bécsi székhelyű Erste Allgemeine Generali a triezsti központú Generali konszern tagja, amely Európa 3. legnagyobb biztosítási csoportja az évi 23 milliárd Dollár díjbevételével (1992).

Az elmúlt évek során felépítettük országos hálózatunkat, ennek köszönhetően a hét Területi Igazgatóságunkon, 60 helyen, kizárólagosan tudjuk már fogadni partnereinket. Ezenkívül rendelkezésünkre áll a Magyar Posta országos hálózata, amelynek segítségével el tudunk jutni minden családhoz is. Ez év januárjától jelentős változás állt be cégünk életében: a Teréz körúton új székházban is köszönhetjük jelenlegi és leendő partnereinket. A területi lefedettségén túl az eredményes fejlődés mutatója az állomány darabszámának és a díjelőírásnak a növekedése is. Sikeres üzletpolitikánkat szemlélteti a 4. ábra, amely az egyes biztosítók piaci részesedését ábrázolja.

A Providencia Rt. kompozit biztosító. Ez azt jelenti, hogy termékskálánkban egyaránt megtalálhatóak az élet- és a nem életbiztosítási termékek. A cikksorozatunkban igyekszünk majd minden területről ismereteket nyújtani, úgymint vagyonbiztosításról, a gépjármű-biztosításról és a személybiztosításról is.

És még valamit, ami szintén a biztosítási kultúrához tartozik.

Szeretnénk azzal is segíteni a cikk olvasót, hogy a nemzetközi ismeretanyag átvétele és feldolgozása után a cégünknel összegyűlt tapasztalatok alapján, tanácsot is adjunk az egyes biztosítási események megelőzéséhez. Ennek fontosságát illusztráljuk egy példával, amely egyúttal magyarázat a cikk címére is. Ha tűz, vagy betörő pusztít a lakásunkban, károsodhat az épület, a bútor, de a családi fényképeink is. A kártérítés felvételével újraépíthetjük a házunkat, vehetünk új bútort, TV-t. De el tudjuk-e újra készíteni azt a felvételt, amit gyermekünk első tipegő lépteiről készítettünk?



Megválaszoljuk a **PRIVATIZÁCIÓVAL** kapcsolatos kérdéseit!

ÁLLAMI VAGYONÜGYNÖKSÉG

1133 Budapest, Pozsonyi u. 56. Telefon: (36-1) 269-8990 Fax: (36-1) 269-8991
Félfogadás: Hétfőtől-csütörtökig: 8.00-16.00, Pénteken: 8.00-15.00



Külföldi piacra lépni

– Részlet R. D. Histrich, a clevelandi Case Western Reserve University professzorának tanulmányából –

A világot behálózzák a multinacionális vállalatok. A Coca-Cola jól ismert piros-fehér márkajelzése megtalálható akár Párizsban, Londonban, Münchenben, akár Moszkvában. Legfőbb ellenfele, a Pepsi-Cola is behatolt a volt Szovjetunió tagállamainak piacára éppúgy, mint Európába, Latin-Amerikába, Afrikába és Ázsiába.

A L'Orealnak magas részesedése van az európai kozmetikai piacon, és erős piaci pozícióval rendelkezik az Egyesült Államokban is. Az Avon hölgyek láthatók Bostontól Tokióig, míg a Toyota, Honda és Datsun stabil piaci pozíciót vívtak ki az USA gépkocsi piacán. Ami valamikor külföldi volt, az ma belföldön ugyanúgy megtalálható. Volkswagent ma az Egyesült Államokban is gyártanak. A Corn Flakes termékeket pedig Németországban állítják elő. A nemzeti jelleg elhomályosodásával a marketing egyetlen országra való korlátozódása egyre kevésbé lehet eredményes.

A külföldi piacra való belépés szisztematikus megközelítést igényel. A feladat a következő: célok meghatározása, kiindulási mátrix kidolgozása, részletes elemzés.

Célok

Bármely vezetői döntés első lépése a célok meghatározása, hiszen a nemzetközivé válást, illetve a tevékenység kiterjesztését a vállalat céljaival kell összehangolni. Legalább 11 különböző területspecifikus célt célszerű meghatározni, majd ezeket egy cél érdekében szintetizálni.

1. *Piacok:* Mely specifikus területre próbál a vállalat behatolni?
2. *Piaci részesedés:* Mekkora részesedést kíván elérni a vállalat az illető piacon?
3. *Piaci visszajelzés:* Milyen információkat vár vissza a vállalat a külföldi tevékenységekről?
4. *Ellenőrzés:* Milyen fokú ellenőrzést és mely területen kíván bevezetni?
5. *Értékesítés:* Mekkora mennyiséget kíván eladni a vállalat termékeiből?
6. *Nyereség:* Mekkora nyereséghányadot vár el a vállalat?
7. *Beruházás:* Mi a vállalat beruházási határa?
8. *Rugalmasság:* Milyen hosszú távon hajlandó a vállalat jelenlegi tevékenységét folytatni?
9. *Személyzet:* Egy projekthez milyen humán erőforrást, vezetőket és technikai személyzetet alkalmaz?
10. *Kockázat:* Milyen a kockázat preferenciája? Alacsony kockázat – alacsony megtérülés, magas kockázat – magas megtérülés.
11. *Időhatár:* Milyen határidővel kívánja a vállalat céljait megvalósítani?

A piaci mátrix

Miután a nemzetközi piaci stratégiák egyre komplexebb elemzéseket igényelnek, elkerülhetetlen az egyszerűsítés. Egy mátrix segítségével az egyes változatok értékelését össze lehet vetni, ahogyan azt az 1. tábla mutatja.

A mátrix bal oldalán az összes lehetséges változatot feltüntettük. Ahol lehetséges, ezeket preferencia-sorrendben célszerű ábrázolni. A mátrix felső részén a kritikus elemzési területeket soroltuk fel. Ezek általában azok a specifikus területek, amelyekhez a vállalat célokat rendelt. Ezek után következik minden egyes cél, változó és változat összevetése.

A következő példán bemutatjuk azokat a lépéseket, amelyeket egy olyan vállalat követ, amely 3 lehetséges piacra lépési lehetőség (exportáló cég, külföldi képviselő független disztributoron keresztül, illetve saját értékesítői iroda létesítése) között választ.

Tegyük fel, hogy (1.) az illető vállalat forgalma 30 millió USD; (2.) ipari illetve fogyasztói célra gyárt igen erős ragasztót; (3.) jelenleg ipari disztributorokon, valamint vas- és fémáru kereskedőkön keresztül értékesít; (4.) a vállalat eddig még nem termelt exportra. A vezetés most az Európai Közös Piacra való exportálás mellett döntött. Elképzeléseik szerint forgalmukat az elkövetkezendő 3 évben 3 millió dollárra növelnék a tengeren túli piacon. A nyereséghányadot a jelenlegihez hasonló mértékben állapították meg.

Ezen paraméterek ismeretében az első lépés a lehetőségek sorrendjének meghatározása számítással, illetve verbálisan. Példánkban mindkét változatot bemutatjuk. Számszerűsítés esetén a 10 pont maximálisan megfelelő lehetőséget jelent, az 1 pont pedig a legkevésbé elfogadhatót. A fenti adatokkal számszerűsített mátrix (2. tábla)

1. tábla

A piaci belépés módjainak összehasonlítási mátrixa

A PIACI BELÉPÉS MÓDJAI	ELLENŐRZÉSI TERÜLETEK										
	Piacok	Piaci belépés	Piaci visszajelzés	Ellenőrzés	Értékesítés	Nyereség	Beruházás	Rugalmisság	Személyzet	Kockázat	Időkorlát
1. Közvetett export											
2. Közvetlen export											
3. Leányvállalat											
4. Leányvállalat szerződéses gyártóval											
5. Leányvállalat helyi összeszereléssel											
6. Licenceladás											
7. Közös vállalat											
8. Teljes tulajdon											

2. tábla

A piaci belépés három változatának összehasonlítási mátrixa

A PIACI BELÉPÉS MÓDJAI	ELLENŐRZÉSI TERÜLETEK										
	Piacok	Piaci belépés	Piaci visszajelzés	Ellenőrzés	Értékesítés	Nyereség	Beruházás	Rugalmisság	Személyzet	Kockázat	Időkorlát
1. Külföldi disztributor	8 M	7 M	4 K	4 K	8 M	6 K	9 M	8 M	6 K	8 M	8 M
2. Értékesítési iroda	3 A	9 M	9 M	8 M	5 K	3 A	3 A	6 K	2 A	4 K	5 K
3. Exportáló vállalat	8 M	6 K	3 A	3 A	7 K	6 K	9 M	9 M	7 M	7 M	7 M

A=alacsony; K=közepes; M=magas

Elemzés

A piaci belépés módjai	Összpontszám	Magasok	Közepesek	Alacsonyak
Külföldi disztributor	76	7	4	0
Értékesítési iroda	57	3	4	4
Exportáló vállalat	72	6	3	2

alapján megállapítható, hogy a vállalat számára a legjobb megoldásnak a független disztributor, illetve ennek az exportálóval való kombinációja bizonyult.

Tehát ezen elemzés elvégzése, minden egyes stratégiai változat esetén, részletes eredményhez vezet a 3. legígéretesebb megoldásra.

Elemzés

Nem túl sok lehetőség esetén célszerű megvalósíthatósági tanulmányt készíteni. Ennek célja a költségek, bevételek és a nyereség pontos meghatározása az egyes esetekben. Ennek alapján kiderül, hogy melyik sikeres, közepesen sikeres, illetve kiemelkedő eredményű.

A 3. mátrix (3. tábla) a becsült nyereségeket foglalja össze, amelyek a valószínűsíthető sikerességi szint alapján elvárhatóak. Megállapítható tehát, hogy a vállalat számára a 215 000 dollárt eredményező független disztributoron keresztüli exportálás ígéri a legjobb eredményt.

Annak ellenére, hogy a nemzetközi marketingdöntések ugyanazon kategó-

Megtérülési mátrix (adatok e USD-ben)

A piaci belépés módjai	Sikertelen	Mérsékelten sikeres	Nagyon sikeres
1. Exportáló vállalat	20% / 0	70% / 100	10% / 250
2. Külföldi disztributor	30% / -50	40% / 200	30% / 500
3. Értékesítési iroda	40% / -100	40% / 215	20% / 700

A megtérülés várható értékei a következők:

- $(0,2 \times 0) + (0,7 \times 100\ 000) + (0,1 \times 250\ 000) = 95\ 000\ \text{USD}$
- $(0,3 \times -50\ 000) + (0,4 \times 200\ 000) + (0,3 \times 500\ 000) = 215\ 000\ \text{USD}$
- $(0,4 \times -100\ 000) + (0,4 \times 250\ 000) + (0,2 \times 700\ 000) = 200\ 000\ \text{USD}$

riák elemzésére épülnek, mint a belső döntéshozatal, az előbbi, számos környezeti eltérés miatt, sokkal komplexebb elemzést igényel. A vállalat külső környezete, a gazdaságossági, kulturális, technológiai és a politikai környezet számos problémát okoz a stratégia kialakítása során.

A vállalatok vezetőinek a külföldi piacra lépés előtt olyan feladatokat kell megoldaniuk, mint például a leányvállalat feletti ellenőrzés, a tervezés, jelentések és ellenőrzési rendszer kiala-

kítása, a vállalat termékeinek, illetve piacának megfelelő egységesítése.

Piacra lépés esetén három lehetőség áll a vállalat rendelkezésére. döntenie kell az exportálás, a beruházás nélküli ügyletek és közvetlen beruházás között. Mindezekben belül további megoldások vannak, amelyekből részletes elemzés segítségével lehet kiválasztani a legmegfelelőbbet. Ennek az elemzésnek a lényege: meghatározni az összhangot a vállalati célkitűzés és a többi részt vevő tevékenysége között.

A MARKETING CENTRUM

– Országos Piackutató Intézet

leggyakrabban alkalmazott kutatási módszerei

Mennyiségi vizsgálatok

- Primer adatfelvétel
 - Személyes megkérdezés (face to face interjú, telefoninterjú)
 - A kérdőíves megkérdezés lehet egyedi és többmegbízós (ún. omnibusz kérdezés, amelyet Intézetünk havonta indít)
 - Írásbeli megkérdezés (speciális esetekben, amikor a visszaérkezési arány a megkérdezett nyerési lehetőségének, jutalmainak biztosításával megfelelő szintre emelhető).
- Szekunder adatgyűjtés

Minőségi vizsgálatok

- Focus group-interjúk
- Szakértői mélyinterjúk
- Delphi-módszer
- IPA-analízis
- Matematikai, statisztikai módszerek

Üzleti világ és környezet: Egy fontos szövetség

– Business Horizons, 1992. március–április –

A megelégedettség sosem igazán jellemezte az amerikai vállalati szférát. Az ország hosszúra nyúlt és izgalmas gazdasági felemelkedése annak története, hogyan faragtak nyereséges vállalkozásokat aggasztó kihívásokból, képzelőerővel és kemény munkával. Az amerikaiak mindig jeleskedtek a technika igába fogásában, új ötletek elsajátításában és a korábbi hibákból való okulásban. Ezen képességek tették az Egyesült Államok gazdaságát a legdinamikusabbá és versenyképesebbé a világon.

Napjainkban az amerikai üzleti élet legnehezebb feladatával szembesült, amely azonban legnagyobb lehetősége is egyben. Századunk végéhez közelítve egyre inkább nyilvánvalóvá válik számunkra, hogy a környezeti pusztulás meggátolásához a problémák teljes megismerésére van szükség, no meg persze az elhárításhoz elengedhetetlen energiára és eltökéltségre.

Az alsó szintek zöldülése

Húsz évvel ezelőtt az amerikai vállalati szféra – sok más intézménnyel egyetemben – válságba jutott az emberek csökkenő bizalma miatt. Az akkor szárnyát bontogató környezetvédelmi mozgalom elszámolást követelt mindazért a szennyezésért és erőforrás pazarlásért, amely az ipari forradalmak kezdete óta oly jellemző volt. A környezet állapota miatt érzett növekvő nyugtalanságra az Egyesült Államok kormánya is reagált; megalapította a

Environmental Protection Agency-t (EPA – Környezetvédelmi Hivatal).

Az EPA széleskörű felhatalmazást kapott az ország levegőjének, vizeinek és talajának megóvására, a Kongresszus pedig hamarosan törvények és szabályzók özönével segítette e jogok érvényesítését. A törvénykezés hirtelen megélnkülése és az azt kiváltó, legalulról induló mozgalom hevessége teljesen készületlenül érte az üzleti világot. A vállalatok egyszerre a Környezetvédelmi Hivatal szabályainak kavalkádjá közt találták magukat. Megfogalmazódott, hogy a környezetvédelem nem múló divathóbort, ezért a vállalatoknak megfelelő módon kell átalakítaniuk működésüket.

A vállalatok tisztességtelen játékról szóló hírek és az elhúzó pereskedések mind azt az elterjedt hiedelmet erősítették, hogy az ipart hidegen hagyja a környezet pusztulása. A cégek közönségkapcsolat (PR) osztályai nehéz feladatnak találták ezen hit eloszlását.

Két évtized elmúltával az amerikai vállalatok túlnyomó többsége komoly mennyiségű pénzt és energiát fektet abba, hogy megfeleljen a környezetvédelmi előírásoknak. Az ipar és a kormányzat becslések szerint együttesen évi 100 milliárd dollárt költ a szennyvezetékek megakadályozására illetve csökkentésére. Ezen összeg hatására tisztább lett a föld, a víz, a levegő, a szennyezés megfékezésére létrejött iparág pedig immáron 170 000 embernek ad munkát. Bár a fenti számok talán nagyoknak tűnnek, csak elenyésző töredékét képezik azon emberi és pénz-

ügyi erőforrásoknak, amelyeket a környezet megtisztítása igényel majd az 1990-es években és a következő évszázadban. Az EPA becslése szerint 2000-ben 160 milliárd dollárt, az USA bruttó nemzeti jövedelmének közel 3%-át költik majd szennyezés-kontrollra.

Az amerikai üzleti szféra nyilvánvalóan a környezetorientált tevékenységek robbanásszerű növekedésének kellős közepén találta magát. Az ilyen kérdésekkel eddig csak elvétve foglalkozó cégeknek fel kell zárkózniuk, ha nem akarnak eltűnni a sikertelen vagy vegetáló vállalatok süllyesztőjében. Példát vehetnek azokról a szervezetekről és vállalatvezetőkről, amelyek jó adag zöld szálát szőnek társaságuk szövetségébe. Valóban, proaktív viselkedésük jótékony következményeként a környezeti hullám tetején maradó gazdálkodók könyvelhetik el majd a legtöbb nyereséget egy olyan gazdaságban, amelyet egyre jobban áthat a környezetvédelmi szabályozás.

A vállalatok környezeti felelőssége

Amerika példátlan jólétét több mint egy évszázada tartó ipari kutatásnak és alkalmazkodásnak köszönheti. A gazdaság jól tükrözi az emberek igényeit és csalódásait. A természet állapotának romlását kísérő aggodalom növekedése a jövő egyik legerősebb tendenciája.

Az amerikai környezeti mozgalmak taglistái a társadalom növekvő környezettudatosságáról tanúskodnak: a

Greenpeace ma az 1988-as létszám több mint másfélszeresére duzzadt, a *Natural Resources Defense Council* (Természeti Erőforrások Megóvásának Tanácsa) 1980 óta tagságát közel megduplázta; a *World Wildlife Found* (WWF – kb. Világalap a Vadon Élő Állatokért és Növényekért) az 1986. évi 212 200 aktivistája helyett napjainkra 667 000-et tömörít. Közvéleménykutatók ismételtelen jelzik, hogy a magukat környezetvédőnek tartó amerikaiak érzése szerint még többet kell tenni a természet megóvása érdekében. A környezetvédelem pártoktól független, generációs különbségeken túlmutató ügy, a természetrombolás megállítása érdekében megszámlálhatatlan feladatot kell megoldaniuk.

Ha az ország meg akarja élni a jólét még egy évszázadát, akkor a vállalatoknak magukhoz kell ragadniuk a kezdeményező szerepet.

Az iparnak úgy kell kezelnie a technikai, politikai és nyereségességi szempontokat, hogy a gazdasági erő és a környezeti megbízhatóság között egyensúly jöjjön létre. Ha e kettő összefonódásából sikeres vállalkozást akarunk létrehozni, akkor meg kell értenünk, hogy a propaganda és a közönségkapcsolatok önmagukban nem oldják meg a környezeti gondokat.

Az amerikai polgár egyre inkább elvárja a vásárolt áruk környezetbarát mivoltát, ez viszont gyökeresen átalakítja a hagyományos költség/haszon elemzést. A szennyezés csökkentésének kiadásai a mérlegben nem szerepelhetnek többé be nem tervezett költségként vagy nyereségcsökkentő tényezőként.

Az ipar és a környezeti politika

A környezet problémája nem régen került fel a közügyek listájára. A környezeti mozgalom korai éveiben a kormány és az ipar látszólagos ellentéte kerülőútra terelte a vitát, a két szféra együttműködése csak most kezdi meghozni első gyümölcseit. A kormány és az ipar között zajló konstruktív párbeszéd megalapozott politikai döntéseket eredményezhet. Ez a kooperáció sza-

vatolhatja a vállalatok folyamatos képviselését a törvények és szabályzók megalkotásának fázisában, így azok kezdettől fogva elérhető célokat iránymutathatnak elő.

Mióta a vállalati szféra elkezdte növekvő mértékben figyelembe venni a környezet érdekeit, a kormány már jobban hallgat az onnan érkező javaslatokra, s hasznát veszi a felhalmozott szakértelemnek. Az EPA például az 1990-es *Clean Air Act* (CAA – Tiszta Levegő Törvény) alapján teljes erőből hozzáfogott független bizottságok kialakításához, amelyek széleskörű tagsága a kormány, az ipar, a felsőoktatás, polgári kezdeményezések és szakszervezetek képviselőit tömörítik. A bizottságok kifejezetten azon céllal alakulnak, hogy a hivatalt segítsék technikai és politikai kérdésekben az új CAA törvény megszületésénél.

Már működő bizottságok foglalkoznak a törvény savas esőkre, engedélyezésre, légszennyezésre és tiszta energiahordozókra vonatkozó részeivel. Az eredményes munka sikereire alapozva az EPA számos új levegőtisztasági program beindítását tervezi.

1991 elején Bush elnök elrendelte a *Commission on Environmental Quality* (Környezet Minőség Bizottság) felállítását; 25 vállalati és környezetvédelmi szakembert, valamint egyetemiek képviselőit és alapítványi vezetőket nevezett ki a munkát segítő. Alapszabályának értelmében a Bizottság akciótervet dolgoz ki és hajt végre, oly módon javítva a környezet állapotát, hogy a magánszektor kezdeményezéseit felhasználva környezeti, gazdasági és életminőségi célokat kössön össze.

Bár a Bizottság tudatában van a kormányzati szabályozás jelentőségének és szükségességének, elsődrendű célja a piaci erő hatékonyságának és kreativitásának mozgósítása a környezet jobbításának érdekében. Az egyik alkalmazott alapelv a kormányzati és nem kormányzati csoportok, érdekszövetségek közötti kooperatív szövetségek létrejöttének segítése. A Bizottság konkrét céljai: a szennyezés kiküszöbölése, természeti erőforrásokkal való gazdálkodás, oktatás, kommunikáció.

A vállalati környezetvédelem alapelvei

A részvénytársaságoknak javasolt és a részvényesek elé szavazásra bocsátott környezetvédelmi határozatok száma nagymértékben megnövekedett. Ezek túlnyomó része a „Valdez Alapelvek”-re épül.

A Valdez Alapelveket a *Coalition for Environmentally Responsible Economics* (CERES – Koalíció a Környezeti Felelős Gazdálkodásért) dolgozta ki 1989 végén, s a vállalat környezetvédelmi elkötelezettségének tíz szempontját tartalmazza. A csoport azóta igyekszik bővíteni a dokumentumot aláíró vállalatok körét.

Bár vállalatvezetők többször hangot adtak aggályaiknak a Valdez Alapelvek szerintük 'tolakodó természetével' kapcsolatban, a CERES javaslata sok céget késztetett környezeti politikájának felülvizsgálatára. Néhányan újjáalakítják viselkedésüket, környezeti felelősséget és a haladást mérő mechanizmusokat építve abba. Mások olyan vállalati politikát deklarálnak, ami megfelelő keretfeltételeket teremt a hatékony cselekvésre.

1991 áprilisában a Környezettudatos Vállalatirányítás Második Ipari Világkonferenciáján (Second World Industry Conference on Environmental Management) a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara hivatalosan is közzétette a Fenntartható Fejlődés Chartáját. Ez 16 környezeti alapelvet tartalmaz, amelyeket a vállalati politika kialakításánál lehet alkalmazni. A chartát aláíró cégek száma máris meghaladja a négyszázat.

Különlegesen számít a *Chemical Manufacturers Association* (Vegyipari Gyártók Egyesülete) által kezdeményezett és az amerikai vegyipar által elfogadott 'Felelős figyelem' c. dokumentum. Többek közt arra kötelezi tagjait, hogy az egészségügyi és környezeti megfontolásokat tegyék a vállalati tervezés integráns részévé. Más iparági szövetségek és kereskedelmi csoportok is hasonló nyilatkozatokat fogalmaztak és fogalmaznak meg, környezeti célokat tűzve ki tagságuk elé.

Ha a kifejezésről lehántjuk a nyomasztó politikai és szociális oldalszá-

lakat, mindannyian tényleg környezetvédők vagyunk. Mindnyájan biztonságos, lakható világot szeretnénk gyermekeinkre hagyni.

A jövő ökológiai biztonságának veszélyeztetését – rövid távú vágyaink kielégítése érdekében – elég lelkiismeretlen dolognak tartjuk. Az ipar hatalmas lépéseket tett, de még többre van szükség. A megkérdezett emberek körülbelül 80%-a van azon a véleményen, hogy a környezet központi jelentősége miatt a szabályok, határértékek és követelmények nem lehetnek elég szigorúak, s az ökológiai állapot javítását a költségektől függetlenül folytatni kell.

A közzévetésben tudatosítani kell a környezetvédelem és a gazdasági fejlődés összeférhetőségét. Bár ez nem könnyű feladat, az itt sikeres cégek a világ megbecsültebb és legnyereségebb vállalatai között találják magukat.

Az adott iparágaknak és gazdálkodóknak ugyan maguknak kell kidolgozni környezetvédelmi programjait, néhány általános ajánlás mégis tehető a siker érdekében.

- *Hozzunk alapvető elhatározást, másképp lekéssük a vonatot.* Az igazgatótanács határozatait közölni kell még a legalsóbb szintekkel is, s megfordítva: bármely alkalmazott javaslatának figyelmes fülekre kell találnia a cégvezetésnél. Néhány vállalat környezetvédelmi bizottságot hozott létre az igazgatótanácsban belül. A bizottság tudomást szerez a cég működését érintő és környezeti vonatkozással bíró bármilyen kérdéssről; így övék a felelősség mind az előnyös, mind a kényelmetlen fejleményekért. Képes mechanizmus képes egy probléma gyorsabb tisztázására, mint egy nyugtalan igazgatósági tag.

- *A jószándékot írásos formában is fektessük le.* Ez egyrészt legyen elég átfogó a hosszú távú célorientáció kijelöléséhez, másrészt elég konkrét a dolgozók személyes felelősségvételének kialakításához.

A hagyományos vállalati célokat ökológiaiakkal kell kiegészíteni.

- *Ne féljünk a központi szabályzókat túlteljesítő célok kitűzésétől.* Cégek

tucatjai irányoztak elő olyan kibocsátási határértékeket, amelyek messze meghaladják a szövetségi előírásokat. Az egyes osztályok teljesítményének folyamatos figyelemmel kísérése elérhetővé teszi a fenti célokat. Egy működő vállalat általában sokkal reálisabban tudja megítélni a megelőzés lehetőségeit egy állami hatóságnál. Így a még ki nem aknázott potenciál rejtegetése helyett a cég a környezet állandó javítására törekszik. Hosszú távon a szennyezés kiküszöbölése költség-megtakarítást, jó közönségkapcsolatokat és természeti erőforrásaink megkímélését eredményezi.

- *Vállaljunk vezető szerepet mind a műszaki innovációban, mind a kommunikációs politikában.* Az iparnak környezetileg előnyös technológiák és a „zöldülő” világpiacot kiszolgáló termékek kifejlesztésének szolgálatába kell állítania erőforrásait. Az ilyen befektetések rövid távú hasznát talán nehéz előre látni, de a társadalmi felelősséggel készített árucikkek és eljárások kidolgozását segítő műszaki bázis előnyeit nem lehet túlbecsülni.

A környezetközponitú kommunikációs politika nemcsak állami hatóságok privilégiuma. Az ipar józan előrelátást és műszaki realizmust vihet a tevékenységbe. A vállalatok emellett arról is tájékoztathatják a kormányzatot és a nagyközönséget, hogy adottságaiknál fogva milyen mértékig tudnak megfelelni az állami előírásoknak és a társadalmi elvárásoknak.

- *Szorosan működjünk együtt az érdekképviseleti csoportokkal.* A *National Wildlife Federation* (NWF – Országos Szövetség a Vadvilágért) például fórumot biztosít az ipar és a környezetvédelmi aktivisták közötti, alkotó jellegű párbeszédre. A szövetségen belül 1982-ben megalakult *Corporate Conservation Council* (Vállalatok Megőrzési Tanácsa) mintegy húsz vállalatvezetőből áll, akik egymással és az NWF-fel konzultálnak mindnyájukat érintő kérdésekben, a természeti erőforrások felhasználásáról. Ez a megközelítés létfontosságú a jövőbeli konfliktusok megelőzése érdekében.

- *Szövetkezzünk más vállalatokkal a hatékony erőforrás felhasználásért és a közös iparági problémák megoldásáért.* A más cégekkel való együttműködés éppen olyan fontos, mint az érdekképviseleti csoportokkal történő párbeszéd. 1991 tavaszán alakult meg a 19 vállalatot tömörítő *Global Environmental Management Initiative* (GEMI – Globális Környezetgazdálkodási Kezdeményezés). A szervezet elsődleges célja a működő környezetorientált vállalati cselekvési programok tapasztalatainak közvetítése. A GEMI együttműködött a Nemzetközi Kereskedelmi Kamarával a Fenntartható Fejlődés Chartájának kidolgozásában, valamint sürgeti a környezettudatos vállalatirányítás erőfeszítéseit. A csoport konferenciát szervezett és publikációkat terjesztett a környezetvédelem szerepéről a teljes minőségellenőrzési rendszerben (TQM).

- *Hitelesen és hatékonyan tájékoztassuk a közönséget.* Bejárattott kommunikációs csatornák felhasználásával a vállalatok tájékoztathatják fogyasztóikat a lehetséges környezeti és egészségügyi veszélyekről, bizonyos megoldások megvalósíthatóságáról, s végül de nem utolsó sorban az ipar aktív szerepéről a környezetvédelmi mozgalomban. A jó kommunikációs politika kiküszöböli a kellemetlen meglepetéseket, a fogyasztók tudatában pedig a környezetért érzett felelősséget asszociálja bizonyos cégekkel.

- *Kötelezzük el magunkat hosszú távon.* A vállalatot átszervezésekor a környezeti szempontokat már a tervezési fázisba be kell építeni, célszerű összekötöket kinevezni a helyi és országos zöld szervezetekkel való kapcsolattartáshoz, s fel kell venni képzett környezetvédelmi szakembereket is.

Amerika „zöldülése” nem múló divathóbort. A még jövő évtizedben is fennmaradni szándékozó vállalatoknak alapvető és tartós átszervezést kell végrehajtaniuk működésükben. Ezt mindinkább meg fogják követelni a környezetileg tudatos vásárlók, s nagymértékben ezen múlhat bolygónk fennmaradása is.

Toth Gergely

MINDEN NAP

0-24 ÓRÁIG

VÁRJA A KISKERESKEDŐKET ÉS
VÁLLALKOZÓKAT AZ



KERESKEDŐK

Á R U H Á Z A

Budapest XI., Kondorosi út 6.



FONICIA

KERESKEDELMI Kft.



SALAMANDER



MINŐSÉG, KÉNYELEM, ELEGANCIA