XIII. évfolyam, 94. szám

2010 JÚNIUS /3.

Közgazdász Fórum

Forum Economic

RMKT Economist's Forum

Kiadja a Romániai Magyar Közgazdász Társaság

A Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kara magyar tagozatának közös szakmai kiadványa

A tartalomból

3. **Bíró Biborka-Eszter**
Elektronikus kereskedelem az EU-ban és Romániában

17. **Kulcsár Erika – Ráduly Matild**
Tanulmány Csernáton faluturizmusáról: becsült jövőkép

31. **Seer László**
Internetes médiatartalmak bevételi modelljei Romániában: körkép és kilátások

47. **Lázár Ede**
A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatási módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál

63. Agrárgazdaságtani rovat

KÖZGAZDÁSZ FÓRUM
Forum Economic
Economist's Forum
RMKT

Tartalomjegyzék

BÍRÓ BÍBORKA-ESZTER
Elektronikus kereskedelem az EU-ban és Romániában 3

KULCSÁR ERIKA – RÁDULY MATILD
Tanulmány Csernáton faluturizmusáról: becsült jövőkép 17

SEER LÁSZLÓ
Internetes médiatartalmak bevételi modelljei Romániában: körkép és kilátások 31

LÁZÁR EDE
A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatási módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál 47

Agrárgazdaságtani rovat 63

A 2010-es korrupció elleni konferencia tapasztalatairól 76

CSOMAFÁY FERENC
Gazdasági események 79

RMKT-hírek 87

A Román Nemzeti Bank hírei 89

Elektronikus kereskedelem az EU-ban és Romániában

BÍRÓ BÍBORKA-ESZTER[1]

„A kereskedelem a hálón kezdetben lehet, hogy veszteséges lesz, de biztosan azzá fog válni, ha nem kerül oda!”
Esther Dyson

Az elektronikus kereskedelem fogalma és szabályozása napjaink információs társadalmának központi kérdése, ugyanis fejlődése jelentős foglalkoztatási lehetőséget kínál az Európai Unióban – főként a kis- és középvállalatok esetén –, emellett serkenti a gazdasági növekedést és az európai cégek innovációs befektetéseit. Az elektronikus kereskedelem javíthatja az európai ipar versenyképességét is, feltéve, hogy mindenkinek van hozzáférése az internethez. Ezt a központi gondolatot fogalmazza meg az unió szintjén született, az elektronikus kereskedelmet szabályozó 2000/31/EK Irányelv. Az uniós szabályozás mellett ezen a területen léteznek nemzeti jogszabályok is, amelyek a Romániában megvalósuló elektronikus kereskedelmet hivatottak szabályozni. Jelen tanulmány végigköveti az elektronikus kereskedelem kialakulását, majd áttér ezen terület uniós és országos szintű szabályozására.

Kulcsszavak: elektronikus kereskedelem, információs társadalom, szolgáltatás-nyújtás, elektronikus eszközök segítségével létrejött szerződések, szabályozás, EU, Románia

JEL kód: K29, K39

Amint a választott mottó is szemlélteti, napjaink információs társadalmának működése elképzelhetetlen lenne az elektronikus kereskedelem léte nélkül. Bármilyen gazdasági tevékenységre gondolunk, mindenképpen találunk előbb vagy utóbb egy olyan szálat, amely valamely elektronikus eszköz feltétlen használatához vezet. Nehezen találunk viszont olyan gazdasági egységet, amely legalább a legfontosabb adatainak közlése érdekében ne venné igénybe az internetet, még ha nem is

[1] Doktorandusz, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

ezt a csatornát választja termékeinek és szolgáltatásainak értékesítésére. Egyre több azonban az olyan társaságok száma, amelyek a hagyományos kereskedelem mellett a világháló kínálta virtuális piactér adta lehetőségeket is kihasználják.

Jelen tanulmány betekintést nyújt az elektronikus kereskedelem kialakulásába, majd annak fogalmát igyekszik tisztázni, ezután pedig áttér az elektronikus kereskedelem uniós szintű, majd romániai szabályozására.

Az elektronikus kereskedelem kialakulása

Az elektronikus üzletvitel (e-business) kifejezés, valamint a mögötte álló tartalom megjelenése egyértelműen az IBM nevéhez köthető, ugyanis 1995 őszén a Comdexen[2] meghirdette az e-business vízióját. Ekkor még senki sem gondolta, hogy alig négy éven belül az információs társadalom eljut addig, hogy az IBM vezetői már az e-business eszközeinek, módszereinek második generációját körvonalazhatják. Az IBM 1997-ben megfogalmazott meghatározása szerint az e-business nem más, mint „sokszínű üzleti értékek nyújtásának biztonságos, rugalmas és integrált megközelítése az alapvető üzleti folyamatokat futtató rendszerek és eljárások kombinálásával, kihasználva az internetes technológiák nyújtotta egyszerűséget és elérhetőséget”.[3] Közben nyilvánvalóvá vált az is, hogy egyre inkább az elektronikus üzletvitel jelenti a gazdaság fő hajtóerejét.

A korszerű információs és kommunikációs technológiák a gazdaság egyre több területén jelentek meg, alkalmazásuk megváltoztatta a hagyományos viszonyokat. Az új technika lehetővé teszi és erősíti a globalizáció jelenségét, a földrészek közötti kommunikáció gazdaságossá teszi az országhatárok felett átnyúló gazdaságok, vállalkozások működését. Ennek hatékony és gördülékeny működéséhez azonban feltétlenül szükséges egy jól megszerkesztett, átfogó jogi keret.

Az Amerikai Egyesült Államokban 1966-ban az Információs Sza-

[2] Computer Dealer’s Exhibition

[3] Berecz Patrícia, Elektronikus kereskedelem infrastruktúrája, 2007 http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/ais/3.pdf , 1.oldal (2009.12.20)

badság Törvénye, 1986-ban az Egységes Információs Szabadság Törvénye és 1996-ban az Elektronikus Információs Szabadság Törvénye lépett életbe, megteremtvén ezáltal az informatikai és kommunikációs terület jogi szabályozását.

Az Európai Parlament számára készített 1996-os jelentés internetes gazdaságról beszél, ezáltal egy újabb fogalom jelenik meg. Az említett jelentés már tartalmazza, hogy ezen új fogalom a kulturális, oktatási képzési területekre is hatást gyakorol, továbbá társadalmi téren is lényeges és előnyös módosításokat hoz Európa polgárai számára.

Az Európai Bizottság számára 2000. márciusára – Romano Prodi, a bizottság elnökének vezetésével – készült el az a tíz pontos javaslatcsomag, amelynek középpontjába az internet alkalmazása került, és amelyben megjelent az elektronikus kereskedelem is, mint kiemelt program[4].

Az elektronikus kereskedelem fogalma

Az e-business elnevezés az internetes kommunikációtól az adatátvitelen, az elektronikus beszerzésen, a pénzügyi tranzakciókon, az aukciókon, a távfelügyeleten és a kontrollon keresztül egy sor olyan tevékenységet jelöl, amely digitalizált kommunikáció segítségével megy végbe[5]. Az e-business tehát nem csupán az elektronikus úton történő adásvételt, hanem a vevők részére nyújtott szolgáltatást és az üzleti partnerekkel történő együttműködést is jelenti. Ezért az üzleti partnerek közötti olyan tranzakcióként vagy kommunikációként fogható fel, amelyben az információcsere nem fizikai, hanem elektronikus úton megy végbe.

Az elektronikus üzletvitel (e-business) és elektronikus kereskedelem (e-commerce) fogalma gyakran keveredik, sokan összetévesztik vagy éppenséggel szinonimaként használják. Az előbbi észrevételt szem előtt tartva azonban célszerű és hasznos az e-tevékenységek kettéosztása: az elektronikus üzletvitel nem rokon értelműje az elektronikus kereskedelemnek, hanem annál tágabb fogalom. Az elektronikus kereske-

[4] www.jegyzet.hu/notes.aspx?download=1&id=1113, 3. oldal (2009. 12. 20)

[5] Berecz Patrícia, Elektronikus kereskedelem a gyakorlatban, 2006 http://odin.agr.unideb.hu/magisz/Palyazat/Diploma2006/Berecz%20Patricia.pdf, 4. oldal (2010. 01. 03)

delem az interneten folytatott elektronikus üzletvitel egy szelete, amely magába foglalja a termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását[6]. Olyan elektronikus megoldások tartoznak az e-kereskedelem kategóriájába, amelyek segítik a vállalatokat az üzleti és ügyviteli kapcsolataik lebonyolításában annak érdekében, hogy üzletvitelüket, illetve működésüket hatékonyabbá tegyék. Az online kereskedelem több ponton is eltér a hagyományos kereskedelemtől. A legfőbb eltérést talán az jelenti, hogy a teljes szerződéskötés az interneten keresztül valósul meg. Ez valójában csak az úgynevezett direkt elektronikus kereskedelemnél igaz, amikor a felek kapcsolatának minden aspektusa az interneten játszódik le – például egy számítógépes program megrendelése esetén, amelynél a rendelést a kereskedő honlapján lehet feladni, majd a szoftvert és a hozzá tartozó utasítást ugyaninnen lehet letölteni, és a fizetés is a világhálón keresztül történik. Az indirekt elektronikus kereskedelem esetében, amikor valamilyen kézzelfogható dolgot, árut rendel meg az ügyfél, a szerződéskötés ugyancsak elektronikus úton történik, de a teljesítés már nem.

Az elektronikus kereskedelem az Applegate szerint több mint egyszerűen a javak elektronikus úton történő adásvétele: magába foglalja a hálózati kommunikációs technológiák alkalmazását annak érdekében, hogy mind a szervezeten belüli, mind a szervezeten kívülre nyúló értékteremtő lánc összes szintjén széleskörű tevékenységet tudjon folytatni[7].

Jogi szempontból nézve elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által megtett, olyan, jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok között polgári jogi jellegű viszonyt hoznak létre, feltéve, hogy a jogszabály az elektronikus kereskedelemre vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki[8].

---

[6] Magyar Csaba, Az Internetes kereskedelem múltja, jelene, jövője, 2004 http://elib.kkf.hu/edip/D_11335.pdf , 8.oldal (2009.12.20)

[7] Szabados Judit, Az elektronikus kereskedelem bevezetésének beszerzésre gyakorolt hatásai, 2002 http://elib.kkf.hu/edip/D_9119.pdf , 56.oldal (2009.01.03)

[8] Berecz Patrícia, Elektronikus kereskedelem infrastruktúrája, 2007 http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/ais/3.pdf, 2. oldal (2009. 12. 20)

Az elektronikus kereskedelem szabályozása

Az internet számos olyan tulajdonsággal rendelkezik, amely megnehezíti a jogi szabályozást. A nehézségek alapvető forrása az internet virtuális jellegéből adódik. Az interneten közölt információk szabályozását illetően az államok meglehetősen korlátozottak.

A jogi szabályozás kialakítása során tekintettel kell lenni arra, hogy csak azokra a kérdésekre terjedjen ki, amelyekre a hatályos jogszabályok nem adnak kellő iránymutatást. Az elektronikus kereskedelem specifikus kérdéseinek szabályozása esetén a jogalkotó feladata, hogy a technikai fejlődést számításba véve olyan „egészséges" – a korlátlan technikai lehetőségeket túlszabályozással nem gátoló, azaz „technika-független" – jogi kereteket és környezetet teremtsen, amely megfelelő biztosítékot nyújt az üzleti (vásárlói, kereskedői) bizalom kialakulásához[9].

Az elektronikus kereskedelem szabályozása az Európai Unióban

A szabályozás irányelv formájában jelent meg, amelyet az 1998-as első tervezetet követően az EU döntéshozatal-előkészítési folyamatának számos lépcsőjét megjárva, néhány módosítás után 2000. június 8-án fogadtak el (2000/31/EK Irányelv)[10]. Lévén, hogy az irányelv, mint jogforrás nemzeti szabályozások megalkotásának kötelezettségét rója a tagállamokra, az elektronikus kereskedelemre vonatkozó irányelv megjelenését követően a tagállamokban elkezdődtek az erre a területre vonatkozó törvényi szabályozás létrehozását célzó törekvések.

Az elektronikus kereskedelem szabályozására vonatkozó irányelv kizárólag a közös belső piac jogi viszonyainak szabályozását tartalmazza („az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások fejlődése a belső határok nélküli övezetben az európai népeket elválasztó határok megszüntetésének létfontosságú eszköze"[11]; az irányelv célja az, hogy létrehozza az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásoknak a tagállamok közötti szabad mozgását biztosító jogi keretet"[12]), külső vo-

[9] Szecskay András, Az Internet alapvető jogi problémái, 2000, 2. oldal http://www.szecskay.hu/dynamic/aszy009.pdf (2009. 12. 21)

[10] http://tudastar.netacademia.net/publikacio/cikk/doc/0104jog_comm.doc (2009. 12. 21)

[11] 2000/31/EK Irányelv (1) cikke

[12] 2000/31/EK Irányelv (8) cikke

natkozásokra nem tér ki („ez az irányelv nem alkalmazandó harmadik országban letelepedett szolgáltatók által nyújtott szolgáltatásokra”[13]). A harmadik államokra tehát azon lehetőségek, szabályok, amelyeket az Irányelv tartalmaz, nem vonatkoznak. Amennyiben valamely, nem uniós ország mégis igényt tartana az Irányelv kínálta lehetőségekre, köteles magát valamely uniós országban regisztráltatni.

Az Irányelv több új rendelkezést hozott az elektronikus kereskedelem szabályozó rendszerében, amelyeknek célja egyrészt a tagállamok szabályozási rendszereinek összehangolása, másrészt viszont nem vezetett be olyan jogi akadályokat, amely az önkezdeményezést és az önszerveződést gátolná az internetes kommunikációban. Úgy is lehetne ezt a helyzetet jellemezni, hogy egyfajta „szabályozott szabályozatlanságot”[14] teremtett, amely, bár lehetőséget ad egy megfelelő mozgástér biztosítására az önrendelkezést illetően, mégis a legjelentősebb kérdésekben egyértelmű jogi szabályozásra és jogharmonizációra törekszik.

Az Irányelv öt fő szabályozási területet érint, amelyek alapvetően az információs társadalmi szolgáltatást nyújtó szolgáltatók tevékenységével kapcsolatosak:

• Az információs társadalomban a szolgáltatói szféra megalapozása: az irányelv célja, hogy e térben a jogi bizonytalanságot eloszlassa.

• A kereskedelmi kommunikációra (reklám, direkt marketing stb.): az alapgondolatok a kommunikáció biztonsága (felhasználó-fogyasztó védelme), valamint az egyes különleges hivatások (például fogorvos) reklámjának megengedése.

• Az online szerződések joghatályai: a szerződéskötési szabadság érvényre juttatása mellett az országnak meg kell teremtenie egy olyan jogi környezetet, amely az elektronikus szerződéskötések feltételeit és joghatályait biztosítja.

• A közreműködők felelősségi körének meghatározása: az alapelv egy felelősségi lánc felépítése.

• Végrehajtás: alapkövetelményként megfogalmazza a tagállamok

[13] 2000/31/EK Irányelv (58) cikke

[14] Szecskay András, Az Internet alapvető jogi problémái, 2000, 3. oldal http://www.szecskay.hu/dynamic/aszy009.pdf (2009. 12. 21)

közreműködését az online környezet gyors, hatékony jogi rendezésében.[15]

A 31/2000/EK Irányelv leggyakrabban az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások fogalmát használja. Az információs társadalmi szolgáltatás fogalmat az Európai Parlament és Tanács 98/48/EK Irányelvével módosított 98/34/EK Irányelve határozza meg.

Ennek értelmében információs társadalmi szolgáltatásnak minősül:

• Bármilyen (B2B[16], B2C[17] viszonylatban), általában ellenszolgáltatás fejében, vagy akár ingyenesen is nyújtott szolgáltatás (pl. a PestiEst, amelyet a honlap látogatója az internet-hozzáférésért fizetendő díjtól eltekintve ingyen vehet igénybe, a szolgáltatást a beépített reklámtartalmú közlemények „tartják" el). Ebbe a szolgáltatás-kategóriába tartozik az internet-hozzáférés biztosítása, web-oldal (honlap) fenntartása, e-mail, ingyenes (pl. Freemail) vagy visszterhes szolgáltatások, kereső- és portál szolgáltatás, online termékértékesítés, online szolgáltatások (pl: pénzügyi, szakmai) nyújtása, online kiadó (újság), online szórakoztatás, különösen szerzői művek felhasználása/lehívása letöltési lehetőséggel vagy anélkül (játékok, videó, zene, stb.; ebben a tekintetben fontos az, hogy a szolgáltatás gazdasági jellegű legyen);

• amelyet telekommunikációs eszköz segítségével, elektronikus úton nyújtanak;

• a szolgáltatást igénybe vevő kifejezett megrendelése alapján (amely történhet írásbeli úton vagy ráutaló magatartással – ún. rákattintás, click on útján –, amely kritériumot széleskörűen kell értelmezni, mivel például egy portálon elhelyezett hirdetés is ide tartozik)[18]

Az elektronikus kereskedelem szabályozása Romániában

Romániában az interneten megvalósuló kereskedelmet a 2002. június 17-én megjelent 365-ös számú, az elektronikus kereskedelemre vo-

[15] Verebics János, *Internet a jog határán*, 1999, http://mek.oszk.hu/01400/01401/01401.htm (2009. 12. 21)

[16] business to business – ebbe a szegmensbe olyan gazdasági elektronikus kapcsolatok tartoznak, amelyek valamennyi résztvevője az üzleti szektort képviseli

[17] business to consumer – ebbe a szegmensébe azokat a szolgáltatásokat soroljuk, amelyek esetében a kereskedelmi tevékenységet üzletszerűen folytató vállalat a végső fogyasztók számára kínálja áruját, szolgáltatását

[18] Szecskay András, Az Internet alapvető jogi problémái, 2000, 4. oldal http://www.szecskay.hu/dynamic/aszy009.pdf (2009. 12. 21)

natkozó törvény szabályozza. A törvény cikkei az elektronikus kommunikációt, az elektronikus szerződések megkötését és érvényességének feltételeit, az adatok ideiglenes tárolási feltételeit, a szolgáltató kötelezettségeit és jogviták megoldását szabályozza.

Az elektronikus kereskedelem kapcsán releváns szem előtt tartanunk a 2000-ben megjelent 130-as számú kormányrendeletet is, amely a távolsági szerződések megkötését szabályozza. A rendelet szerint távolsági szerződés alatt egy olyan, az árukra és szolgáltatásokra vonatkozó szerződést kell érteni, amely egy szállító és egy vevő között jön létre, a szállító által működtetett rendszer keretében, amely a szerződés megkötése előtt és után kizárólagosan a távolsági kommunikáció valamely technikáját alkalmazta[19]. A távolsági elem azt jelenti, hogy a két fél egyidőben, ugyanott nem jelenik meg fizikailag, így a szállító és a vevő tulajdonképpen személyesen nem találkoznak.

A rendelet előírásai szerint a kereskedő kötelezettségei közé tartozik az érékesítés feltételeinek online módon történő elérhetővé tétele az ügyfelek számára. Továbbá a kereskedő a szerződés megkötése előtt köteles informálni a vásárlót azonosságáról (név, székhely, elérhetőségi lehetőségek), a termék áráról, tulajdonságairól, a szállítási feltételekről, fizetési lehetőségekről, a jótállásról, valamint az elállási jogokról.

A vásárlók körében nem túlságosan ismert az a lehetőség, hogy joguk van 10 munkanapon belül elállni a szerződéstől, az indoklás kötelezettsége nélkül. Ezt a tíz munkanapot csomagküldés esetén az áru átvételétől kell számítani, szolgáltatás esetén pedig a szerződés megkötésének időpontjától. Ha a felek nem egyeztek meg másképp, a szerződéskötés időpontja az a pillanat, amikor a vásárló megkapja az eladótól a jóváhagyó levelet, miszerint ő (az eladó) valóban megkapta a megrendelést.[20] Csomagküldést érintő elállás esetén általában a vásárló köteles a termék visszaküldésével járó költségek terhét viselni. A fogyasztók védelmére szóló jogszabályok az online vásárlásra ugyanúgy vonatkoznak, mint a hagyományos kereskedelemre. A jótállási, garanciális és egyéb fogyasztóvédelmi jogok az online vásárlás esetén is megilletik a vásárlót.

[19] 2000/130. sz. Kormányrendelet, 1. fejezet, 2. paragrafus
[20] 2000/130. sz. Kormányrendelet, 1. fejezet, 5. paragrafus

A 2002/365-ös törvény célja, hogy az információs társadalom szolgáltatásainak feltételeit meghatározza, hogy megállapítsa, mely, az elektronikus kereskedelem biztonságát érintő cselekmények minősülnek bűncselekménynek, továbbá szabályozza az elektronikus fizetési eszközök kibocsátását és használatát illetve a pénzügyi műveletek lebonyolításához szükséges azonosító adatok használatát, annak érdekében, hogy ezen szolgáltatások nyújtói kedvező és biztonságos környezetben tudjanak működni és fejlődni.[21]

A törvény öt fő szabályozási területet érint; ezek a következők: az információs társadalom szolgáltatásnyújtása; elektronikus eszközök segítségével létrejött szerződések; a szolgáltatást nyújtók felelőssége; felügyelet és ellenőrzés; jogviták megoldása. Emellett kitér olyan területekre is, mint a kihágási és polgárjogi büntetések; az elektronikus fizetési eszközök kibocsátásával és használatával kapcsolatos bűncselekmények. Ezen utóbbiak keretén belül felsorolja, hogy mely cselekmények tartoznak a kihágások, illetve melyek a bűncselekmények kategóriájába, és hogy azok hogyan büntetendők, továbbá pedig a polgárjogi felelősséget maga után vonó tettekről is beszél.

A szolgáltatásnyújtás keretében a szolgáltatónak kötelessége az ügyfelek és a hatóságok számára néhány fontos információ könnyű, ingyenes, állandó és közvetlen elérhetőségének a biztosítása. Ezen információk a következők: a szoláltató neve/megnevezése, lakhelye/székhelye, telefon/fax-száma és postai címe, kereskedelmi-jegyzéki száma vagy más azonosító adata, adóbejegyzési száma, az illetékes hatóság azonosító adatai abban az esetben, ha a szolgáltató tevékenysége valamely engedélyezési eljáráshoz kötődik, az ajánlott szolgáltatások díja, szállítási költségek, valamint minden más olyan információ, amelyet köteles a címzettek rendelkezésére bocsátani a hatályos jogszabályok értelmében. A felsorolt adatok akkor teljesítik a törvényben előírt követelményeket (könnyű, állandó, ingyenes, közvetlen elérhetőség), ha megjelennek azon a weboldalon, amelyen a szolgáltató kínálja az elektronikus úton elérhető szolgáltatásait.

Az elektronikus úton kötött szerződések jogi kötőereje azonos a ha-

[21] 2002/365. sz. Törvény, 2. cikkely, 1. bekezdés

gyományos szerződésekével abban az esetben, ha teljesültek a szerződés érvényességéhez szükséges előírások[22]. Annak érdekében, hogy érvényesen létrejöjjön egy elektronikus úton megkötött szerződés, nem szükséges a felek előzetes beleegyezése az elektronikus eszközök használatára vonatkozóan. Az elektronikus úton megkötött szerződések bizonyítására vonatkozóan az általános jog szabályai, valamint a 2001/455-ös, az elektronikus aláírásról szóló törvény előírásai alkalmazandók.

Az elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény szerint a szolgáltatónak az ügyfelekkel szemben az elektronikus szerződés megkötésének lépéseivel kapcsolatosan tájékoztatási kötelezettsége van. Meg kell határoznia és biztosítania kell azokat a megfelelő, elérhető és hatékony technikai eszközöket, amelyeket az ügyfél rendelkezésére kell bocsátania abban az esetben, ha adataiknak bevitelekor bármilyen hibát követtek el, és azok javítását szeretnék eszközölni, meg kell továbbá határoznia a megkötendő szerződés nyelvét.

Az elektronikus úton történő szerződés megkötésére vonatkozóan e törvény azt írja elő, hogy amennyiben a felek nem egyeztek meg más módon, a szerződés attól a pillanattól számít létrejöttnek, amikor a szerződéskötésre irányuló ajánlat elfogadása eljutott az ajánlattevőhöz.

A szolgáltatást nyújtókra alkalmazandóak a polgári- és büntetőjogi felelősségre vonatkozó törvényes előírások, amennyiben azok nem ütköznek az elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény előírásaiba. A szolgáltató felel az általa szolgáltatott információkért. Amennyiben az információs társadalom szolgáltatásnyújtása információk továbbításából áll, vagy egy felhasználónak valamely kommunikációs hálózathoz való csatlakozását biztosítja, úgy a szolgáltató nem felel a küldött információkért, ha teljesül a következő három feltétel: az információ küldését nem a szolgáltató kezdeményezte, az információt befogadó személyt nem a szolgáltató választotta, a küldött információ tartalmát a szolgáltató semmilyen módon nem befolyásolta, abban az értelemben, hogy nem tulajdonítható neki a szóban forgó információk semmiféle szűrése vagy módosítása.

A szolgáltatók felelősségvállalásánál a törvény külön cikkelyekben

[22] 2002/365. sz. Törvény, 7. cikkely, 1. bekezdés

tárgyalja az információk ideiglenes és végleges tárolására vonatkozó előírásokat.

A felügyelet és ellenőrzés hatékony lebonyolítása érdekében a törvény előír néhány kötelezettséget a szolgáltatást nyújtók számára. Ennek megfelelően azok kötelesek azonnal értesíteni az illetékes hivatalos szervet a szolgáltatást igénybe vevők látszólagos jogtalan cselekedetei, illetve az általuk szolgáltatott információk látszólagos jogtalansága esetén. Továbbá, a szolgáltatást nyújtók az illetékes hatóság kérésére kötelesek minden olyan információt közölni, amelyek azoknak a szolgáltatást igénybe vevőknek az azonosítását teszi lehetővé, akikkel szerződést kötöttek. A szolgáltatást nyújtók kötelesek ideiglenesen vagy véglegesen megszakítani valamely kommunikációs csatornán keresztül az információ szolgáltatását vagy tárolását abban az esetben, ha az ebben illetékes hatóság úgy döntött. Az illetékes hatóság dönthet erről hivatalból, saját belátása szerint, vagy pedig egy érintett személy által benyújtott panasza esetén. Érintett személynek minősül bárki, akinek a szóban forgó információk tartalma bármilyen nemű kárt okozott vagy okozhat. Az illetékes hatóság ilyen értelemben hozott döntését köteles megindokolni és közölni a szolgáltatóval. Az elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény előírásainak betartását a Kommunikációs és Információtechnológiai Szabályozó Hatóság ügyeli fel és ellenőrzi.

Az elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény a jogviták megoldására vonatkozó előírásaiban körvonalazza, hogy melyek azok a személyek, illetve személycsoportok, akiknek aktív perképessége van: azok a magán és jogi személyek, akik a szóban forgó törvény értelmében valamely alanyi jog vagy érdekeltség jogosultjai és ezen jogukat, illetve érdekeltségüket kizárólag az igazságszolgáltatás útján érvényesíthetik; az Országos Fogyasztóvédelmi Hatóság és annak megyei kirendeltségei; azon entitások, amelyeket a fogyasztók védelmére hoztak létre az EU valamely tagállamában. A szolgáltatást nyújtók igényelhetik a fennálló jogvitának a választott bíróság segítségével történő megoldását, vagy más, peren kívüli utat is választhatnak.

Összegzés

Már a 2000-ben megjelent EK Irányelv előtti időszakra jellemző volt az elektronikus kereskedelem egyre nagyobb térnyerése. Éppen ezért

vált szükségessé az erre a területre vonatkozó jogszabályok megjelenése. Manapság már szinte nem is találunk olyan gazdasági egységet, amely ne venné igénybe az internet segítségével zajló kereskedelmi kommunikáció valamilyen, összetett vagy kevésbé összetett formáját. Elmondható tehát, hogy napjaink, dinamikusan fejlődő információs társadalmában az elektronikus kereskedelem szabályozása létfontosságú.

A Romániában megszületett, elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény az Európai Unióban elfogadott, ugyanezen területet szabályozó Irányelv elfogadása után látott napvilágot 2002-ben. Éppen ezért előírásait tekintve összhangban áll az uniós szabályozással.

Irodalomjegyzék

1. Berecz Patrícia, *Elektronikus kereskedelem a gyakorlatban,* 2006, http://odin.agr.unideb.hu/magisz/Palyazat/Diploma2006/Berecz%20Patricia.pdf (2010.01.03)

2. Berecz Patrícia, *Elektronikus kereskedelem infrastruktúrája*, 2007, http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/ais/3.pdf (2009. 12. 20)

3. Magyar Csaba, *Az Internetes kereskedelem múltja, jelene, jövője,* 2004, http://elib.kkf.hu/edip/D_11335.pdf (2009. 12. 20)

4. Szabados Judit, *Az elektronikus kereskedelem bevezetésének beszerzésre gyakorolt hatásai,* 2002, http://elib.kkf.hu/edip/D_9119.pdf (2009. 01. 03)

5. Szecskay András, *Az Internet alapvető jogi problémái*, 2000, http://www.szecskay.hu/dynamic/aszy009.pdf (2010. 12. 21)

6. Verebics János, *Internet a jog határán, 1999,* http://mek.oszk.hu/01400/01401/01401.htm (2009. 12. 21)

5. http://tudastar.netacademia.net/publikacio/cikk/doc/0104jog_comm.doc (2009. 12. 21)

6. www.jegyzet.hu/notes.aspx?download=1&id=1113 (2009. 12. 20)

Használt jogszabályok:

1. 2002/365 sz. Törvény az Elektronikus Kereskedelemről (Legea Comerţului Electronic)

2. 2000/130 sz. Kormányrendelet a Távolsági Szerződésekről (Ordonanţa Guvernului privind regimul juridic al contractelor la distanţă)

3. 2000/31/EK Irányelv a belső piacon az információs társadalom-

mal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól („Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv") (Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce))

4. 1998. július 20-i 98/48/EK Irányelv a műszaki szabványok és szabályok terén történő információszolgáltatási eljárás megállapításáról szóló 98/34/EK irányelv módosításáról (Procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations)

Tanulmány Csernáton faluturizmusáról: becsült jövőkép

KULCSÁR ERIKA[1] – RÁDULY MATILD[2]

Mind a nemzetközi turisztikai gyakorlatban, mind pedig a szakirodalomban jelzett adatok alapján megfigyelhető az a tendencia, hogy a városok lakói pihenés gyanánt a falusi környezetet választják. A falusi turizmus fokozatosan konkrét lehetőségként villant fel a falusi környezet határain belül, és valós fejlesztési lehetőségnek bizonyult nemcsak a hátrányos helyzetű vidéki térségek számára, hanem bármely vidék számára. Csernáton község természeti környezete különleges sajátosságokkal rendelkezik, harmonikusan ötvözve a különböző domborzati formákat, hozzájárulva ezzel egy értékes gazdasági és turisztikai potenciál létrejöttéhez, amely eddig még nem lett megfelelően kihasználva. Az utóbbi időben igencsak foglalkoztatott az a kérdés, hogy Csernáton község lakossága hajlandóságot mutat-e a falusi vendéglátásba való bekapcsolódásra. Ezért kvantitatív marketingkutatást végeztünk, hogy választ kapjunk a kérdésre. A dolgozat statisztikai próbákat tartalmaz, amelyeket az SPSS programcsomag segítségével végeztünk el.

Kulcsszavak: falusi turizmus, marketingkutatás, egymintás t-próba, kontingenciatáblázat, szórás

JEL kódok: L83, C30, C50, C52.

A falusi turizmus elsősorban a többgyermekes családok és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára lehet vonzó. Sok esetben azonban nem a jövedelem mértéke, hanem a pihenés keresése, a mindennapok forgatagából való menekvés a mérvadó, és inkább a nyugalom, a csendet nyújtó tevékenység alakítja a faluturizmus iránti keresletet. A városlakók egyre inkább kezdik előnyben részesíteni a természet közelségét, a nyugalmat, a vidéki emberek közvetlenségét.

A turizmus ezen típusa kiegészítő jövedelmet nyújthat azoknak a gazdáknak, akik eddig pusztán mezőgazdasági termelésből éltek, de ma már csak ebből nem tudnák fenntartani magukat és családjukat. Ha jó

[1] Tanársegéd, doktorandusz, BBTE, Közgazdaság- es Gazdálkodástudományi Kar, Üzletvezetési kihelyezett tanszék, Sepsiszentgyörgy

[2] A szerző közgazdász

fejlesztési politika alakul ki, akkor a vendéglátás fejlesztése érdekében új építmények létesülnek, a házak komfortosabbá válnak, az infrastruktúra fejlődik. Fokozatosan megszűnnek azok az okok, amelyek miatt a vidéki lakosság nagy része elhagyta a falvakat. A falusi turizmus tehát igen fontos szerepet tölthet be a települések népességmegtartásában. Emellett elősegíti a népi értékek, hagyományok fennmaradását is, hiszen kínálatában a vendégfogadó ember vendégszeretetén, a település hangulatán, az épületeken, a műemlékeken kívül a helyi népművészet és a népszokások megismertetése is szerepel[3].

Marketingkutatás

A kutatási probléma megfogalmazása

A kutatás célja a vendégfogadásba még be nem kapcsolódott helybéli lakosság falusi vendéglátásra való hajlandóságának megvizsgálása; azoknak az okoknak a feltárása, amelyek motiválják a megkérdezetteket, hogy eme területen vállalkozzanak. Arra is választ kerestünk, hogy milyen típusú ellátást biztosítanának potenciális vendégeiknek; kitől várnának segítséget vállakózásuk beindításához, valamint, hogy a megkérdezettek szerint milyen típusú rendezvényeken vennének szívesen részt a Csernátonba érkező turisták. Kutatásunk kiindulópontját a helybéli lakosság attitűdjének megismerése képezte a falusi turizmust illetően.

Ezen kérdések megválaszolásához a legmegfelelőbb eszköz egy megfelelően összeállított kérdőív. A szisztematikus mintavételt alkalmaztuk a kutatás során, amely hasonlít az egyszerű véletlen mintavételre abban, hogy minden egyes sokasági elem ismert, és azonos valószínűséggel kerül kiválasztásra. Különbözik abban, hogy az n elemű minták közül csak a lehetséges mintáknak van ismert és azonos kiválasztási valószínűsége (Malhotra 2005. 412). A mintát úgy kaptuk meg, hogy véletlenszerűen kijelöltünk egy kiindulópontot a mintavételi keretben, és ezt követően minden i-edik elemet választottuk ki. A mintavételi interval-

[3] Forrásként szolgált http://mek.niif.hu/00100/00147/00147.htm internetes oldal, Csizmadia Tímea A falusi turizmus mint fejlesztési lehetőség Gergely-hegy kistérség estében, GTK V/7, 2009. május

lumot, i-t úgy határoztuk meg, hogy a sokaság nagyságát (N) elosztottuk a mintanagysággal (n), és a legközelebbi egész számra kerekítettük. A kérdőíves, személyes megkérdezés során tehát szisztematikus véletlen mintavételi technikát alkalmaztuk, 100 személy alkotta a minta nagyságát (egész számra kerekítettünk, habár a szakemberek szerint a nagyobb minta nem feltétlenül jelenti, hogy reprezentatívabb eredményeket kapunk, de ebben az esetben mindenképp azt jelenti, hiszen egy véletlen kiválasztási technikát alkalmaztunk). A kérdőíveket Alsó- és Felsőcsernáton lakói töltötték ki. A kvantitatív marketingkutatásra 2009. március 1–2009. április 1. között került sor.

Az eredmények bemutatása

• Arra vonatkozóan, hogy hogyan értékelik helyi lakosként a kvantitatív kutatásban részt vevők Csernáton idegenforgalmát, a kérdőív segítségével kapott információk a következők: a megkérdezettek 62%-a úgy vélte, hogy fejlődött Csernáton idegenforgalma az elmúlt évekhez képest, 29 %-uk szerint stagnál, és csak 9%-uk gondolja úgy, hogy visszaesett az idegenforgalom.

• Annak a kérdésnek a megválaszolása során, hogy ha megfelelő anyagi háttérrel rendelkezne, eszközölne-e befektetést a turizmus területén, a megkérdezettek 79%-a úgy nyilatkozott, hogy befektetne a turizmusba, míg a válaszadók 21%-a nem vállalkozna ezen a területen.

• Az előbbi kérdésre igennel válaszolók 48%-át a vendégszeretet motiválja, 32%-uk úgy véli, hogy a falusi turizmushoz szükséges feltételek adottak ezen térségben. A maradék 20% a szelektív zárt kérdés második alternatíváját, vagyis az ismerősöktől hallott jó tapasztalatokat jelölte meg motiváló tényezőként.

• Arra a kérdésre, hogy ha vállalkozna a vendéglátásban, milyen ellátást biztosítana vendégeinek, a megkérdezettek szinte fele, azaz 47%-a azt válaszolta, hogy teljes ellátást, vagyis szállást, reggelit, ebédet és vacsorát biztosítana, 38%-a csak félpanziós ellátást (szállást, reggelit és ebédet vagy vacsorát), 15%-a pedig csak szállást biztosítana potenciális vendégeinek.

• A kitől várnának segítséget a vállalkozásuk beindításához kérdésre a megkérdezetteknek közel fele, azaz 43 személy úgy vélte, hogy a he-

lyi önkormányzat lehetne leginkább a segítség a jövőbeli vállalkozásuk beindításához, 20-an az idegenforgalmi irodáktól, 16-an pedig más szervezetektől vagy intézményektől – bankok, Európai Unió – várnának támogatást.

• A megkérdezettek úgy vélik, hogy a turisták számára szabadidős programoknak, tevékenységeknek vonzóak lehetnének a kirándulások, erdei túrák, sportrendezvények, a néptánc-oktatás, kézműves foglalkozások, fogathajtás, lovaglás, valamint a falulátogatás.

• A válaszadók nagy része, 66%-a a Haszmán Pál Múzeumot tartja Csernáton legfontosabb attrakciójának, 22%-a véli úgy, hogy az Ika-vár van az első helyen e rangsorban, míg a válaszadók 12%-a a műemlékeket és a vártemplomot tartják fontos látványosságnak.

• Azon kérdésre, hogy milyen típusú rendezvényeken vennének szívesen részt az ide utazó turisták, eltérő válaszokat kaptunk: a legtöbb személy – 18 – úgy vélte, hogy a múzeumlátogatás lehet vonzó a turisták számára, 16-an a kulturális rendezvényeket helyezik előbbre, 14-en úgy vélik, hogy a hagyományőrző rendezvények lehetnek vonzóak, de a továbbiakban még szerepeltek a kirándulások/erdei turák (11), turisztikai rendezvények (9), sportrendezvények (7), néptánc oktatás (6), kézműves foglalkozások (7), fogathajtás (4), lovaglás (6), falulátogatás (2).

Egymintás t-próba

A marketingkutatásban a kutatót gyakran érdeklik olyan állítások, amelyek egy változónak egy ismert vagy adott szabványhoz való kapcsolatát fejezik ki. Egyetlen átlag *t* próbája esetén a kutatót annak a vizsgálata érdekli, hogy vajon a sokaság átlaga megfelel-e a megadott H_0 hipotézisnek (Malhotra 2005. 552).

Azt szeretnénk ellenőrizni, hogy a helyi kultúra átlagos fontossága a turisztikai úticél kiválasztásánál meghaladja-e a 3-at, ami egy semleges érték egy 5 fokozatú skálán. A szignifikanciaszint $\alpha = 0{,}05$. A hipotézis a következőképpen fogalmazható meg.

$H_0: \mu \leq 3$

$H_1: \mu > 3$

Ami a helyi kultúra fontosságának megítélését illeti a turisztikai úti-

cél kiválasztásánál, ahogyan az 1. táblázatból is látszik, a válaszadók átlaga 2,82. A szórás 1,1019.

1. táblázat. Egymintás t-próba (statisztikai mutatók)

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba
A helyi kultúra a turisztikai desztináció kiválasztásánál szerepet játszik.	100	2.82	1.019	.102

Forrás: SPSS program által készített táblázat

2. táblázat. Egymintás t-próba (Student-t)

	Elméleti érték = 3					
	t	Szf.	Szig. (kétoldali)	Átlagos eltérés	95%-os konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
A helyi kultúra a turisztikai desztináció kiválasztásánál szerepet játszik.	-1.767	99	.080	-.180	-.38	.02

Forrás: SPSS program által készített táblázat

A t-próba a szimmetrikus eloszlást alapul véve adja meg a szignifikancia szintjét (kétoldali). Egy eloszlás akkor szimmetrikus, ha az skálának van olyan szimmetriatengelye, amelyre nézve a tengelytől azonos távolságra lévő értékek ugyanakkora eséllyel fordulnak elő[4].

Habár a sokaság normális eloszlása feltételezett, a t-próba eléggé robosztus ahhoz, hogy alkalmazhassuk akkor is, ha ez a normalitási feltétel nem teljesül (Malhotra 2005. 551).

[4] Forrásként szolgált a http://www.google.ro/search?q=szappanos+adriennStatisztikai+%C3%ADzel%C3%ADt%C5%91+SPPS-en+kereszt%C3%BCl&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:hu:official&client=firefox-a internetes oldal, Szappanos Adrienn. Statisztikai ízelítő SPPS-en keresztül, 8 2009. április, 15.

Az átlagos eltérés azt adja meg, hogy a mintának ezen a változón belül számított átlaga mennyivel tér el az elméleti értéktől. Ez jelen esetben –0,180.

Az elméleti értéktől való eltérés minimuma és maximuma 95%-os konfidencia-intervallum mellett azt jelenti, hogy az elméleti értéktől való eltérés 95%-os eséllyel e két érték között található.

Egy átlag hipotézisvizsgálatnak a t statisztikája n–1 szabadságfokú. Ebben az esetben n–1=100–1=99.

A szignifikanciaszint vizsgálata során megfigyelhető, hogy ezen érték (Szig. kétoldali = 0,080) nagyobb, mint 0,05, tehát elfogadjuk a nullhipotézist.

A megbízhatósági intervallum tartalmazza a 0-t, következésképpen a megítélések átlaga, ami a helyi kultúra fontosságát illeti a turisztikai úticél kiválasztásánál, kisebb mint 3 pont.

Továbbá, a kritikus t érték 99-es szabadságfok és 0,05-ös szignifikanciaszint mellett 1,6604, amely nagyobb, mint a számított érték (–1,767). Ezáltal végleges döntésként kénytelenek vagyunk elfogadni a nullhipotézist, vagyis a megítélések átlaga, ami a helyi kultúra vonzerejét illeti, kisebb mint 3.

Kontingenciatáblázat

Habár az egyes változókkal kapcsolatos kérdések megválaszolása is érdekes eredményeket nyújthat, gyakran felmerülnek olyan kérdések is, hogy az adott változónak milyen kapcsolata van más változókkal. A kérdésekre adandó válaszok meghatározhatók keresztábla-elemzéssel.

A keresztábla széles körben alkalmazott a marketingkutatásban, mert az eredmények azok számára is könnyen megérthetők, akik nem statisztikai beállítottságúak, továbbá mélyebb betekintést nyújthat a komplex jelenségekbe, mint a többváltozós elemzés.

A keresztábla statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg, és egy olyan táblát eredményez, amely megmutatja két vagy több – korlátozott számú kategorizált vagy értéket felvevő – változó együttes eloszlását. A keresztáblákat kontingenciatáblának is nevezik. Az adatoknak kvalitatívnak vagy kategorizáltnak kell lenniük, feltételezve minden változó névleges szinten való mérését. A kontingenciatáb-

3. táblázat. Kontingenciatáblázat
Miért szeretne vállalkozni eme területen? * Neme? Kereszttábla

			Neme?		Össz.
			nő	férfi	
Miért szeretne vállalkozni eme területen?	vendégszeretet	Abszolút érték	22	16	38
		Sormegoszlás % Miért szeretne vállalkozni eme területen?	57.9%	42.1%	100.0%
		Oszlopmegoszlás % Neme?	47.8%	48.5%	48.1%
		A teljes mintanagyság szerinti megoszlás %	27.8%	20.3%	48.1%
	ismerősöktől hallott jó tapasztalatok	Abszolút érték	11	5	16
		Sormegoszlás % Miért szeretne vállalkozni eme területen?	68.8%	31.3%	100.0%
		Oszlopmegoszlás % Neme?	23.9%	15.2%	20.3%
		A teljes mintanagyság szerinti megoszlás %	13.9%	6.3%	20.3%
	a falusi turizmushoz szükséges feltételek megléte	Abszolút érték	13	12	25
		Sormegoszlás % Miért szeretne vállalkozni eme területen?	52.0%	48.0%	100.0%
		Oszlopmegoszlás % Neme?	28.3%	36.4%	31.6%
		A teljes mintanagyság szerinti megoszlás %	16.5%	15.2%	31.6%
Össz.		Abszolút érték	46	33	79
		Sormegoszlás % Miért szeretne vállalkozni eme területen?	58.2%	41.8%	100.0%
		Oszlopmegoszlás % Neme?	100.0%	100.0%	100.0%
		A teljes mintanagyság szerinti megoszlás %	58.2%	41.8%	100.0%

Forrás: SPSS program által készített táblázat

lázat egy olyan kereszttábla, amely két változó kategóriájának valamennyi kombinációját egy–egy cellában jeleníti meg (Malhotra 2005. 540-541).

A 3. táblázatban kétváltozós kereszttáblát mutatunk be. Az SPSS program segítségével kapott kontingenciatáblázatban megfigyelhető, hogy a női válaszadók 68,8%-a az ismerősöktől hallott jó tapasztalatokat, 57%-a a vendégszeretetet, 52,0%-a a falusi turizmushoz szükséges feltételek meglétét jelölte meg motivációként, amiért a turizmus területén vállalkozna. A férfi válaszadók esetében a következő eredmények születtek: 48,0%-a a faluturizmus szükséges feltételek meglétét, 42,1%-a vendégszeretettet, 31,3%-a az ismerősöktől hallott jó tapasztalatokat jelölte meg motiváló tényezőként. Meglepő, hogy míg a legtöbb női megkérdezett első helyre helyezte az ismerősöktől hallott jó tapasztalatokat, addig a férfi válaszadók kevesebben jelölték be ezt az alternatívát, az ő esetükben e tényező csupán a harmadik helyet foglalta el.

Kereszttáblák statisztikái

Általánosan, a kereszttáblában elemzett változók közötti összefüggés erősségét és statisztikai szignifikanciáját értékelő χ^2-statisztikát alkalmazzuk. A χ^2-statisztika a kereszttáblában a megfigyelt összefüggés statisztikai szignifikanciájának mérésére szolgál. A H_0 nullhipotézis az, hogy nincs összefüggés a két változó között (Malhotra 2005. 546).

(1) H_0: Nincs összefüggés a megkérdezettek neme és aközött, hogy mit gondolnak arról, hogy van-e hagyománya Csernátonban a faluturizmusnak.

Amint az a 4. táblázatból is látszik, eltérések vannak a megfigyelt cellagyakoriságok és a várt cellagyakoriságok között.

A χ^2 számított értéke 17,820, amelyet összehasonlítunk a $\chi^2 0{,}05;2 = 5{,}991$ értékével.

Mivelhogy a χ^2-eloszlás kritikus értéke kisebb, mint a χ^2 számított értéke, elutasítjuk a nullhipotézist, ebből következik, hogy van összefüggés a megkérdezetek neme és aközött, hogy mit gondolnak arról: van-e hagyománya Csernátonban a faluturizmusnak. A szignifikanciaszint vizsgálata folyamán is ugyanarra a következtetésre jutunk, vagyis a két változó között van összefüggés, ugyanis ahogy a táblázatból is látszik, ezen érték 0,000 kisebb, mint $\alpha = 0, 05$.

4. táblázat. A megfigyelt és a várt cellagyakoriságok
Ön szerint Csernátonban van hagyománya a faluturizmusnak? * Neme? kereszttábla

			Neme		Össz
			nő	férfi	
Ön szerint Csernátonban van hagyománya a faluturizmusnak?	nem	Megfigyelt	25	8	33
		Várt	18.2	14.9	33.0
	igen	Megfigyelt	17	33	50
		Várt	27.5	22.5	50.0
	nem tudom	Megfigyelt	13	4	17
		Várt	9.4	7.7	17.0
Össz.		Megfigyelt	55	45	100
		Várt	55.0	45.0	100.0

Forrás: SPSS program által készített táblázat

5. táblázat: A khi-négyzet teszt eredményei

	Érték	Szf.	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldali)
Pearson-féle Khi-négyzet próba	17.820(a)	2	.000
Valószínűség arány	18.419	2	.000
Lineáris kapcsolat mutató	.863	1	.353
N	100		

a 0 (.0%) azon cellák száma, amelyek várható értéke kisebb mint 5.
Forrás: SPSS program által készített táblázat

(2) H_0: Nincs összefüggés a megkérdezetek neme és aközött, hogy honnan szereztek tudomást a falusi turizmus fogalmáról.

A megfigyelt cellagyakoriságok és a várt cellagyakoriságok között eltérések vannak, amint az a 6. táblázatban lászik.

6. táblázat: A megfigyelt és a várt cellagyakoriságok
Honnan szerzett tudomást a faluturizmus fogalmáról? * Neme? kereszttábla

			Neme		Össz
			nő	férfi	
Honnan szerzett tudomást a faluturizmus fogalmáról?	TV	Megfigyelt	25	10	35
		Várt	19.3	15.8	35.0
	Rádió	Megfigyelt	0	2	2
		Várt	1.1	.9	2.0
	Sajtó	Megfigyelt	4	18	22
		Várt	12.1	9.9	22.0
	Barátok/ Ismerősök	Megfigyelt	13	12	25
		Várt	13.8	11.3	25.0
	Egyéb	Megfigyelt	13	3	16
		Várt	8.8	7.2	16.0
Össz.		Megfigyelt	55	45	100
		Várt	55.0	45.0	100.0

Forrás: SPSS program által készített táblázat

7. táblázat A khi-négyzet teszt eredményei

	Érték	Szf.	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldali)
Pearson-féle Khi-négyzet próba	22.856(a)	4	.000
Valószínűség arány	24.827	4	.000
Lineáris kapcsolat mutató	.132	1	.716
N	100		

a 2 (20.0%) azon cellák száma, amelyek várható értéke kisebb mint 5

Forrás: SPSS program által készített táblázat

A χ^2 számított értéke 22,856. Ez nagyobb, mint a kritikus érték χ^2 0,05;4 = 9,488. A nincs összefüggés a megkérdezetek neme és akö-

zött, hogy honnan szereztek tudomást a falusi turizmus fogalmáról null-hipotézist elutasíthatjuk, jelezve, hogy az összefüggés statisztikailag szignifikáns 0,05-ös szinten.

(3) H_0: Nincs összefüggés a megkérdezetek kora és aközött, hogy belföldi vagy külföldi turistákat fogadnának-e szívesen.

8. táblázat A megfigyelt és a várt cellagyakoriságok
Belföldi vagy külföldi turistákat fogadna szívesen? * Melyik korcsoportba tartozik? kereszttábla

			Korcsoport				Össz.
			18–25	26–35	36–45	46–60	
Belföldi vagy külföldi turistákat fogadna szívesen?	belföldi	Megfigyelt	7	9	13	11	40
		Várt	12.8	10.0	8.8	8.4	40.0
	külföldi	Megfigyelt	25	16	9	10	60
		Várt	19.2	15.0	13.2	12.6	60.0
Össz.		Megfigyelt	32	25	22	21	100
		Várt	32.0	25.0	22.0	21.0	100.0

Forrás: SPSS program által készített táblázat

Ebben az esetben is eltérések láthatók a megfigyelt cellagyakoriságok és a várt cellagyakoriságok között, amint azt a fenti táblázat is mutatja.

9. táblázat: A khi-négyzet teszt eredményei

	Érték	Szf.	Aszimptotikus szignifikancia (kétoldali)
Pearson-féle Khi-négyzet próba	9.229(a)	3	.026
Valószínűség arány	9.479	3	.024
Lineáris kapcsolat mutató	7.460	1	.006
N	100		

a 0 (.0%) azon cellák száma amelyek, várható értéke kisebb mint 5

Forrás: SPSS program által készített táblázat

A χ^2 számított érték (χ^2 0,05;3 = 7,815) kisebb, mint χ^2 számított értéke (9,229), ennek következtében elmondható, hogy van összefüggés a megkérdezettek kora és aközött, hogy belföldi vagy külföldi turistákat fogadnák szívesen. Ugyanezen döntés hozható a szignifikanciaszint vizsgálata során is, ugyanis a táblázatból kiolvasott érték (0,026) kisebb, mint $\alpha = 0,05$, tehát a két változó között van összefüggés.

Következtetések

Csernáton rendelkezik azokkal a turisztikai adottságokkal, amelyek szükségesek a vidéki turizmus fellendítésére. A térségben találhatóak olyan attrakciók, amelyek nagyon fontos szerepet töltenek be a potenciális vendégek vonzásában. Ilyen attrakció például az Ika vára, a vízimalom, az udvarházak, kúriák, műemlékek, templomok, a Haszmann Pál múzeum.

Ezen kívül ki kell használni a település adottságait, meg kell teremteni a megfelelő körülményeket a különféle sportesemények megszervezésére – ilyenek például az erdei, mezei tájfutások, terepfutások, a lovaglás, fogathajtás. Fontos, hogy a turisztikai kínálat a település hagyományaira épülő, helyi rendezvények megszervezésével gazdagodjon. A szervezésnél nagy figyelmet kell fordítani arra is, hogy lehetőleg az év minden időszakában legyenek aktuális rendezvények, amelyek jól illeszkednek az egyes programokba. Téli programként ajánlhatóak a lovasszán túrák, a természetjárás, a néphagyományőrzés, a népi (ősi) mesterségek bemutatása. Ezeket a több településeket is érintő túrákat jól kiegészíthetik az olyan rendezvények, mint a disznótorok, borkóstolók, gasztronómiai bemutatók-kóstolók. Tavaszi, nyári, őszi programként ajánlhatók a gyalogtúrák, a lovas és fogatos túrák, a kerékpáros túrák, a gomba-, és gyógynövénygyűjtő kirándulások, ugyanakkor ezekben az évszakokban is eladható „termék” a népi mesterségek széles skálája, a néphagyományőrzés.

A Csernátonban meglévő vendéglátó egységek már próbálkoznak hasonló tevékenységeket, rendezvényeket létrehozni annak érdekében, hogy saját forgalmuk és a turisták száma növekedő tendenciát mutasson. A marketingkutatás során azonban azt tapasztaltuk, hogy a helyi lakosok véleménye szerint a vidék idegenforgalma ugyan nőtt, viszont na-

gyon sok területen befektetéseket, fejlesztéseket kellene eszközölni annak érdekében, hogy ez a mutató továbbra is növekvő tendenciát mutasson.

Ugyanakkor arra is fény derült, hogy a csernátoni faluturizmusnak vannak hiányosságai is. A megkérdezettek többször is hangsúlyozták a nem megfelelő infrastruktúra, a szabadidős programok hiányát is.

Végkövetkeztetésként elmondható, hogy a helyi lakosság hajlandóságot mutat a turizmusban való befektetés, fejlesztés illetve vállalkozás terén, hiszen a megkérdezett helyi lakosok 79%-a úgy vélekedik, hogy ha rendelkezne megfelelő anyagi háttérrel, akkor befektetne a turizmus területén. Másfelől viszont a különféle egyesületek, alapítványok, az önkormányzat, utazási irodák összefogása és együttműködése is elengedhetetlen a vidék turisztikai fejlődéséhez.

Irodalomjegyzék

1. Malhotra K Naresh 2005. *Marketingkutatás.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

2. http://mek.niif.hu/00100/00147/00147.htm Csizmadia Tímea *A falusi turizmus mint fejlesztési lehetőség Gergely-hegy kistérség estében*, GTK V/7,2009.május

3. Szappanos Adrienn. *Statisztikai ízelítő SPPS-en keresztül* www.kfteam.hu/iromanyok/statisztika-izelito-spss.pdf *letöltve:* 2009. április, 15.

Internetes médiatartalmak bevételi modelljei Romániában: körkép és kilátások

SEER LÁSZLÓ[1]

Amióta az internet mint kommunikációs és terjesztési csatorna kilépett kísérleti stádiumából, a klasszikus médiatermékek piacát is érzékenyen érintette, továbbá a marketingkommunikáció szemléletmódját is megváltoztatta. Az internet-penetráció növekedésével az online médiatermékek piaca egyre erősebb és kiterjedtebb lett, a kérdés viszont abban áll, hogy milyen módon lehet online médiatermékkel bevételt generálni? A szakirodalom által ismert online bevételi modellek bemutatását követően megvizsgáljuk a romániai online médiapiac eleve adott mintáján, hogy milyen modellek használatosak. A teljesség igénye nélkül bizonyos alapösszefüggések kerülnek bemutatásra, és további kutatási irányok fogalmazódnak meg.

Kulcsszavak: online médiapiac, bevételi modellek, online reklám, marketing stratégia, internet, Románia

JEL kód: M31, M37, L82

A marketingtudomány a *dotcom-bumm* idején (1995–2000) kezdett el bátran beszélni az internetről, illetve az internet – grafikai szempontból – alapegységeit képező webes felületekről, mint különálló marketingkommunikációs csatornákról (Constantinides, 2002; Kotler, 2005).

Azelőtt ez a kommunikációs közeg (a webes felületek összessége) egyfajta kísérleti stádiumát élte, nem beszélve arról, hogy a populációnak (mind globálisan, mind lokálisan) annyira kis hányada használta, hogy a marketingtudomány szempontjából nem válhatott érdekessé különböző célszegmensekkel való kommunikációra felhasználható csatornaként (Faigin, 1997).

Az online marketingkommunikáció új korszaka számos olyan változást hozott az üzleti életben és a társadalomban, amelyek mára „beértek" és teljesen természetesnek számítanak (Drèze, 2005). Az internetnek, mint kommunikációs és disztribúciós csatornának az előretörése mind a marketingkommunikáció, mind pedig a tömegmédia esetében a következő tényszerűségeket üzeni:

[1] Közgazdász, BBTE Szociológia Doktori Iskola doktorandusa

• Az internet-technológia gyors elterjedése és mindennapivá válása, a társadalom általi rendkívül gyors elfogadása (Hoffman és Novak, 1997; Drèze, 2005). A technológiai innovációk sorozatának betudható gyors, és az élet majdnem minden területére kiterjedő IT-megoldások döntően járultak hozzá ahhoz, hogy a webes felületek széles körben alkalmazottak legyenek a tömegkommunikációtól a vállalati ERP-rendszerekig, és bárhonnan hozzáférhetővé váljanak (pl. „okostelefonok" által) (Park és Chen, 2007).

• Az egyre növekvő internet-penetráció[2], és azon belül az ugyancsak egyre nagyobb teret nyerő szélessávú internet penetrációja a populáción belül (IAB România, 2010).

• Az internet-penetráció növekedésével egyre több társadalmi szegmens érhető el, így megfigyelhető a klasszikus médiatermékek internet felé való fordulása, továbbá kizárólagos online médiatermékek tömegmédiummá[3] alakulása (Bodoky, 2005).

• Az internet, mint terjesztési csatorna ma már fontos helyet foglal el az információs- és médiatermékek értékesítésében, ugyanis az internetes médiumok a tömegkommunikáció egyik legfontosabb színterévé váltak (Dewan *et al.*, 2000).

Mindezen tényezőknek köszönhetően a webes felületek információközvetítő szerepe felértékelődött, ugyanakkor számos új lehetőséget nyílt arra, hogy webes felületek segítségével bevételt lehessen generálni.

Ami a médiatermékek interneten való egyre szélesebb körű és intenzívebb jelenlétét illeti, fontosnak tartjuk bemutatni azt a két, párhuzamosan kibontakozó folyamatot, amelyek az internetes médiumok tömegmédiummá válását és ezáltal online felületeik reklámra való alkalmasságát elősegíti.

Az *első folyamatot* részben már érintettük az internet, mint disztribúciós és kommunikációs csatorna előretörésének okainál. Ott kiemeltük, hogy egyrészt az internet-technológia elterjedésével és befogadásá-

[2] 2010-es adatok szerint Európában az átlagos internet penetráció 53%-os, míg Romániában 32%-ról beszélhetünk (IAB România, 2010).

[3] „A tömegmédia kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszközt jellemzi a szakirodalom."(Bodoky, 2005 nyomán)

val, másrészt az internet-penetráció növekedésével egyre szélesebb tömegek váltak könnyűszerrel elérhetővé a médiumok számára (Hoffman és Novak, 1997; Drèze, 2005; Park és Chen, 2007; IAB Románia, 2010; Bodoky, 2005; Dewan *et al*., 2000). Amint az interneten is jelenlevő tömegmédiumok, illetve a kizárólag interneten működő médiumok (hírportálok, webrádiók stb.) kritikus szintű látogatóra/hallgatóra, vagyis *médiafogyasztóra* tettek szert, természetesnek mutatkozott a webes felületek reklámhelyként való értelmezése és értékesítése (Dewan *et al.*, 2000).

A *második folyamat* újabb keletű, és főként a médiafogyasztási szokások átalakulásával magyarázható. A folyamat az Amerikai Egyesült Államok nyugati partján indult 3 évvel ezelőtt, és azóta számos nyomtatott napilapot érintett, arra kényszerítve azokat, hogy hagyjanak fel a nyomtatott formátummal annak veszteségessége miatt. Átlagosan egy USA-beli nyomtatott napilap a bevételének 87%-át éli fel a hagyományos költségei által (Varian, 2010).

1. táblázat – Egyesült Államokbeli nyomtatott sajtótermékek átlagos eredménykimutatása

Bevétel %-ban		Költségek a bevétel %-ában	
Reklám	**80%**	**Alapköltségek**	**35%**
Kiskereskedelmi	40%	Promóció	12%
Apróhirdetések	32%	Szerkesztői	14%
Országos	8%	Adminisztratív	9%
Értékesítés	**20%**	**Gyártás és forgalm.**	**52%**
Kiosk	17%	Gyártás	20%
Előfizetések	3%	Forgalmazás	14%
Összesen	**100%**	Nyersanyagok	18%
		Összesen	**87%**

Forrás: Varian (2010).

A gyártási és forgalmazási költségek ugyanazon célcsoport számára kizárólag online disztribúció esetén megfelezik a költségeket (Varian, 2010). Egyéb okok, amelyek gyors lépésre késztetik a nyomtatott sajtótermékek (főként a napilapok) tulajdonosait:

1. Míg egyéb médiacsatornák (országos- és kábeltévé, internet) reklámbevételei folyamatosan nőnek, addig a nyomtatott sajtó reklámbevételei rohamosan csökkenek (Varian, 2010). Ez a csökkenés főleg az elmúlt évtizedben gyorsult fel, és egyre több nyomtatott sajtóterméket taszít az online szféra felé.

2. A médiafogyasztási szokások diagrammján egyre kisebb tortaszelet jut a nyomtatott médiának. A fiatalabb generációk, szegmensek elpártolási aránya nagy (Varian, 2010).

A nyomtatott sajtótermékek és azon belül kimondottan a napilapok nehezen, vagy egyáltalán nem tarthatók fenn a jövőben a jelenlegi üzleti modellek szerint. Nem véletlen, hogy a világ napilapjainak 35–40 százaléka már integrált módon működik – vagyis a nyomtatott verzió gyártása mellett az online verzió is folyamatos frissítés, fejlesztés alatt áll –, és további 20–25 százaléka tervezi ennek bevezetését (Váradi, 2009). A két verzió között sokszor tartalmi különbségek is vannak, gyakran az online változatot kissé átpozicionálják. Egyes napilapok szerkesztőségének egy része kimondottan az online változattal foglalkozik (Váradi, 2009).

Amint láthatjuk, két folyamat segíti az internet, mint disztribúciós csatorna előretörését a sajtótermékek körében: az internet-penetráció és IT-technológia befogadása, illetve a nyomtatott sajtótermékek hagyományos üzleti modelljének válsága. Mindez gyökeresen megváltoztatja azt, *ahonnan* és *ahogy* az érintett sajtótermékek a bevételeiket generálni fogják a jövőben (Business Leader Network, 2009).

Online médiatartalmak bevételi modelljei a nemzetközi gyakorlatban

Az online médiatartalmak *bevételi modellje* mellett még két másik fogalomról is szót kell ejtenünk ahhoz, hogy megfelelő kontextusba tudjuk helyezni a médiavállalkozások bevételi törekvéseit.

A *bevételi modell*[4] azt a képességét reprezentálja egy online médiavállalkozásnak, hogy a kínált értéket pénzzé változtatva, bevételt generáljon. A bevételi modell különböző *bevételi forrásokból* tevődik össze, amelyek a maguk módján különböző árazási modelleket használnak

[4] Angol eredetiben revenue model (a szerző)

(Osterwalder és DePigneur, 2002). A bevételek növelése, akárcsak a hagyományos médiatermékek esetében is, két fontos elem figyelembe vételével valósulhat meg: *termékinnováció* és hatékony *ügyfélkapcsolatmenedzsment* (Osterwalder és DePigneur, 2002; Dewan *et al.*, 2000).

Költségstruktúra[5] alatt mindazon kiadásokat értjük, amelyek az online médiavállalkozásokat terhelik annak elérésében, hogy értéket szállíthassanak klienseiknek. Amennyiben a vállalkozás az alaptevékenység ellátására összpontosít és az alaptevékenységén kívül eső tevékenységeket partner-hálózatokkal végezteti, jó lehetőségek vannak a kiadások csökkentésére (Osterwalder és DePigneur, 2002).

A *profitmodellt* egyszerűen a két fenti modell különbsége adja (Osterwalder és DePigneur, 2002).

Bevételi modell		Költségstruktúra		Profitmodell
• bevételi források • termékinnováció • ügyfélkapcsolatmenedzsment	—	• alaptevékenység • nem alaptevékenység	=	• a bevételi modell és a költségstruktúra különbsége

Forrás: saját szerkesztés
Osterwalder és DePigneur (2002) nyomán

1. ábra – Online médiavállalkozás pénzügyi alapmodellje

A következőkben összegezzük a bevételi modell mindazon bevételi forrásait, amelyekre online környezetben lehetőség kínálkozhat az online médiatermékek számára. A szakirodalom ezekre a modalitásokra *online üzleti modellként* (Rappa, 2010) is tekint, illetve magát a folyamatot, ami által a látogatottságot pénzzé változtatják, *monetizálásként* is emlegeti (Lică, 2009).

1. A *bróker-modellt* olyan webes felületek használják, amelyek virtuális piacteret hoznak létre, és amelyeken az eladókat és vevőket egy ernyő alá hozzák, a köztük levő üzleti kommunikációt elősegítik (Rap-

[5] Angol eredetiben cost structure (a szerző)

pa, 2010). Ezt a modellt használják az *online shopping mall*-ok (például Amazon.com), aukciós rendszerek (eBay.com), tranzakció-brókerek (paypal.com). Ilyen értelemben viszonylag ritka az online médiatermékek esetén ez a konstrukció. Legfeljebb a médium egy modult használ, ami egy ilyen bevételi modellt is kínál (pl. Seattle Times honlapjának[6] e-kereskedelmi modulja) (Rappa, 2010).

2. Az *online reklám modell* messze a legelterjedtebb bevételi modell online sajtótermékek számára (Dewan *et al.,* 2000). A legtöbb esetben – de nem törvényszerűen –, az információt (magát a sajtóterméket) ingyen szolgáltatják, és a tartalom közvetlen közelébe különféle reklámfelületeket helyeznek el (Rappa, 2010 és Lică, 2009). A reklámfelületek saját értékesítési személyzet, vagy pedig ügynökség által értékesítésre kerülnek. Az online reklám modell használata jellemző különböző általános- (pl. Yahoo!, Neogen.ro), illetve hírportálokra (CNN.com, Realitatea.net), továbbá szűkebb szegmenseket célzó ún. *niche*-oldalakra ia. Gyakori jelenség – főleg hírportáloknál – , hogy az olvasót feliratkozásra és belépésre ösztönzik, ami által több információt tudnak meg róla. Ennek következtében a szóban forgó online médiafogyasztónak személyre szabottabb reklámot tudnak beszállítani, és ezzel reklámbevételeiket maximálni tudják. Ugyancsak itt említhetjük meg a kontextuális hirdetési formákat, amelyek a tartalomban fellelhető kulcsszavakhoz rendelnek a tartalom mellé reklámot és hirdetést (pl. Google AdSense) (Rappa, 2010).

3. Információközvetítő modell. Ez a modell azon alapszik, hogy begyűjti a különböző honlapok látogatóinak adatait, online médiafogyasztói szokásait, illetve böngészési szokásait, majd ezeket az adatokat feldolgozza és kiértékeli (Rappa, 2010). Ez a modell média- és piackutató intézetekre vall, és az online sajtó nem használja.

4. A *kereskedői modellt* online nagy- és kiskereskedők használják, webes felületük alkalmas direkt vásárlásra, vagyis webáruházak (Rappa, 2010). Online sajtótermékekre ez legfeljebb akkor jellemző, ha e-kereskedelmi modult is tartalmaznak, ahol direkt módon értékesítenek termékeket, szolgáltatásokat.

5. A *termelői (direkt) modell* a termelő által működtetett webes felü-

[6] http://seattletimes.nwsource.com

letből áll, ami rendkívüli módon lerövidíti az *elosztási csatornák* hosszát, és ezzel jelentős megtakarítást ér el (Rappa, 2010). Vegyes sajtótermékek esetében, ahol létezik a terméknek egy nyomtatott, illetve egy online változata is, ez a modell abban nyilvánul meg, hogy az online felületről közvetlen módon meg lehet rendelni a nyomtatott terméket, kikerülve ezáltal a klasszikus értékesítési hálózatokat.

6. A *keresztmarketing-modell* azon alapszik, hogy különböző, egymással kiegészítő viszonyban álló online szolgáltatások olyan megoldásokat nyújtanak egymásnak, amelyek kölcsönösen növelik egymás látogatottságát, illetve a vásárlás esélyét (Rappa, 2010). Több sajtótermék honlapján különböző partner-webáruházak e-kereskedelmi moduljaira bukkanhatunk, ezekre rákattintva pedig a webáruházba jutunk. A webáruházból való vásárláskor a bevétel egy bizonyos százaléka azt az online médiumot illeti, ahonnan a vásárló érkezett. Ugyancsak a keresztmarketing-modellhez tartozik a banner-csere is (Rappa, 2010).

7. *Közösségi modell* – a közösségek olyan online szolgáltatások köré rendeződnek, amelyek képesek az oda látogatókat hosszú időn keresztül lekötni és folyamatos többletértéket szolgáltatni nekik. Ebben közrejátszik az érzelmi komponens is, a ragaszkodás ahhoz a bizonyos közeghez. Ilyenek a különböző közösségi hálók (pl. Facebook), vagy éppen a webkettes közösségi szolgáltatások (pl. Flickr.com) (Rappa, 2010). Létezik a közösségi hálók online sajtótermékekkel való integrálása, ami azt jelenti, hogy az online sajtótermék hűséges fogyasztói részei lesznek egy szociális hálón belül létrehozott támogatói oldalnak (Evans, 2008).

8. A *feliratkozási modell* azon az elven alapszik, hogy a teljes tartalomért, vagy pedig bizonyos tartalmakért szükség van az oldalon való regisztrálásra. Előfordul ugyanakkor, hogy a feliratkozás alkalmával fizetni is szükséges (Rappa, 2010). Számos olyan online vagy vegyes sajtótermék van, amelyek a teljes tartalmat, vagy pedig egyes ún. *prémium* tartalmakat pénzért kínálnak. Ennek az elképzelésnek az alapmodelljét *freemium* modellnek is hívják (Heires, 2007).

9. *Közhasznú*[7] *modell* – a feliratkozási modelltől eltérően itt az online szolgáltatásért cserében annyit szükséges fizetni a felhasználónak,

[7] Angol eredetiben utility model

amennyit effektív módon fogyasztott. Szinonim kifejezéssel élve *pay-as-you-go* modellnek is hívják, és a világ egyes részein akár közköltségeket (villanyáram, gáz stb.) is lehet ez alapján fizetni (Rappa, 2010). Online sajtótermékekre nem jellemző.

Az *online reklám modell*, tekintettel arra, hogy messze a leguralkodóbb bevételi modell az online médiatermékek esetében, egy kis részletezésre szorul. Az internetes tartalmak mellé reklámokat társító, nemzetközi és hazai online *publisher* (olyan honlap, amely a reklámot megjeleníti) két elterjedt árazási forma szerint dolgozik:

• *Idő alapú árazás* – azt jelenti, hogy a banner ára a megjelenési idő függvényében változik. Lehet napi, heti, havi megjelenési árakról beszélni, attól függően, hogy milyen hosszúra tervezi az ügyfél a kampányt.

• *Megjelenés alapú árazás (CPM)*– azt jelenti, hogy a kliens a banner számszerű megjelenése, megjelenítése alapján fizet. Minden alkalommal, amikor valaki a reklámot megjelenítő oldalra látogat, egy számláló rögzíti a megjelenítést. Az árak ennek alapján, 1000 megjelenésre vannak megállapítva. Azt az összeget, amit a banner 1000-szeri megjelenésére kérnek, CPM-nek (cost-per-mille) hívják. Megjelenés alapú árazás esetén ugyanabban a pozícióban több banner is megjelenhet, amelyek az oldal minden egyes betöltésénél *felváltva* (rotációs alapon) jelennek meg (Patriquin, 2009).

A fenti modelleken kívül még létezik *kattintás alapú* (CPC), *egyedi látogató alapú* (CPU), *tevékenység alapú* (CPA), illetve *lead-* és *értékesítés alapú* (CPL, CPS) árazás is, amelyek a fejlettebb online médiapiacokon gyakrabban, Romániában – egyelőre – ritkábban fordulnak elő (ArenaBiz, 2009).

Romániai online médiatermékek bevételi modelljeinek vizsgálata

A romániai online médiafelületek bevételi modelljeinek vizsgálata több okból is időszerű: az internet, mint kommunikációs és disztribúciós csatorna előretörése és felértékelődése nyilvánvaló, az online média térnyerése a hagyományos médiával szemben egyértelműen mutatja a folyamat fontosságát, nem utolsó sorban pedig az audiovizuális média integrációjának trendje az online médiával már Romániát is elérte, ami

nagymértékben átalakítja a médiapiaci tájképet, de a vállalatok marketingkommunikációs csatornáinak kiválasztását, a marketingbüdzsé szétosztását is. Okkal feltételezhetjük tehát, hogy az internet ilyen irányú használata – akár bevételgenerálás céljából is –, már nem csak egy marginális jelenség, ennek ellenére struktúrájáról, mechanizmusairól viszonylag keveset tudunk.

A *kutatás célja* a romániai online médiatermékek esetén fellelhető bevételi modellek felleltározása, a vizsgált online médiatermékek egyes bevételi modellek szerinti csoportosítása, illetve a médiatermékek tartalmi besorolása és a használt bevételi modellek közötti esetleges összefüggések bemutatása.

Módszertan. A kutatás exploratív jellegű, és a romániai online médiatermékek piacát, környezetét hivatott bemutatni éppen azért, hogy a későbbi kutatási célok jobban körvonalazódhassanak. Az alkalmazott módszertan nem ritka online üzleti modellek vizsgálatánál. Mi a Featherstone és Ellis (2005) által használt módszertani lépéseket követtük.

Mintavétel. Ahhoz, hogy a romániai online médiapiachoz hű mintát nyerjünk, a BRAT – SATI[8] 2010 áprilisi adataira hagyatkozunk, amelyek a következő – számunkra hasznos – változókat tartalmazzák:

1. Az online médiatermék tartalmi besorolása (kategória)
2. Internetes elérhetőségük (URL)
3. Tulajdonos neve

Ezekhez a változókhoz manuálisan még hozzáteszünk hét változót, amelyek a vizsgált online médiatermékek egyes bevételi modellek szerinti csoportosításában, illetve a médiatermékek tartalmi besorolása és a használt bevételi modellek közötti esetleges összefüggések vizsgálatában lesznek hasznunkra. Ehhez a hét változóhoz az adatokat a SATI-tagok internetes oldalainak egyéni vizsgálatával nyerjük. A hozzáadott változók az előzőekben bemutatott, nemzetközileg használt kilenc bevételi modell közül azon modellek kategóriaváltozói, amelyek a romániai online médiapiacon is fellelhetőek.

Tekintettel arra, hogy a SATI-tagok oldalainak egy része nem meríti

[8] Biroul Român de Audit al Tirajelor – Studiul de Audienţă şi Trafic Internet - www.sati.ro

ki az *online médiatermék* meghatározását, azokat kivesszük a mintából. Az *online médiatermék*eket a rendelkezésünkre álló adatsorból Gálik Mihály (2003) nyomán a következő tulajdonságok szerint választjuk ki:

• a nagyközönség szempontjából a termék az a szellemi tartalom, ami az embereket olvasásra, hallgatásra, nézésre, vagyis fogyasztásra ösztönzi

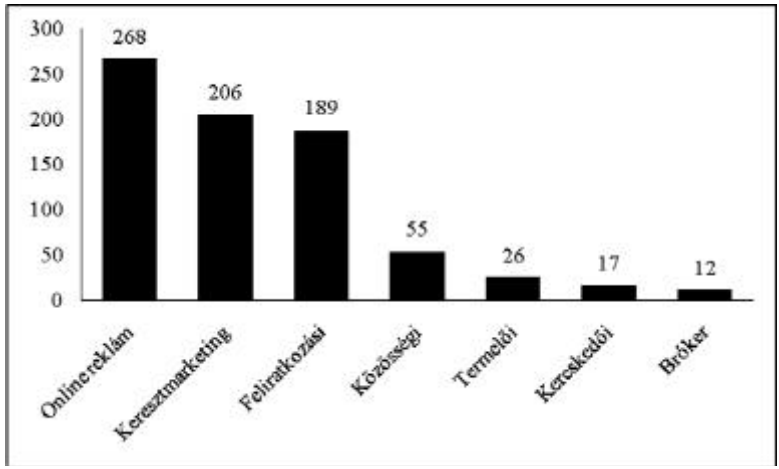
• a médiatermékek lényege a kreatív tartalom, amely az értékük mindenek feletti meghatározója.

Megjegyzések a mintával kapcsolatban. A SATI auditálja a legnagyobb, és az online reklámpiac szempontjából legrelevánsabb online médiaorgánumok látogatottságát, nézettségét. Számos kis, magánkézben levő, illetve nem SATI-tag médiatermék (kisebb nézettségű *niche*-honlapok, blogok stb.) nem szerepel a rendelkezésünkre álló mintában. Ennek ellenére úgy gondoljuk, hogy ami a bevételi modellek vizsgálatát illeti, éppen a mi mintánk az a minta, ami a profitorientált médiavállalkozások által működtetett sajtótermékeket tömöríti. A többi médiatermék esetén gyakran másodlagos szempont a *pénzesítés*, ezért ezek vizsgálatától most eltekintünk.

Az adatok bemutatása. Az N=268-as elemszámú minta megvizsgálása után 7 olyan bevételi modellt azonosítottunk, amelyek a tanulmány előző részében rövid bemutatásra kerültek. Ez a hét bevételi modell a következő: a *bróker-modell,* az *online reklám modell,* a *kereskedői modell,* a *termelői (vagy direkt) modell,* a *keresztmarketing-modell*, a *közösségi modell* és a *feliratkozási modell.*

Ami a 268 vizsgált online médiatermék által használt bevételi modellt illeti, elmondhatjuk, hogy az *online reklám modellt* minden vizsgált honlap használja, míg a legkevesebben a *bróker-modell* használatával élnek. Ennek az a magyarázata, hogy a vizsgált mintából kevés szolgáltatásra jellemző a különféle tranzakciókkal való operálás.

A három leggyakrabban használt modellt a vizsgált online médiatermékek több mint fele (N=189) használja egyszerre, vagyis a vizsgált médiatermékek több mint fele esetén rajzolódik ki egy olyan üzleti modell, amely erre a három bevételi forrásra helyezi a hangsúlyt. Közösségépítésbe viszonylag kevés online médiatermék kezdett – a vizsgált termékek 1/5-e (N=55) –, míg a három legkevésbé használt bevételi modell



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra – a hét bevételi modell frekvencia-diagrammja

azért fordul elő igen kevés alkalommal, mert a legtöbb vizsgált médiaterméknek egyszerűen nem sajátossága a direkt forgalmazás (*termelői modell*), a webes értékesítés (*kereskedői modell*) és a tranzakció-operálás (*bróker-modell*).

Ami az online médiatermékek tematika szerinti megoszlását és a felhasznált bevételi modelleket illeti, a következő összefüggések tapasztalhatóak: az *online reklám modellt* minden kategória egyöntetűen használja (100%), és minden vizsgált oldal ebben látja az állandó bevételi forrást. A modell használata abban nyilvánul meg, hogy változatos formátumú web-bannereket, szöveges hirdetéseket, szponzorált linkeket használnak felületeiken, a tartalom mellé társítva.

A *keresztmarketing modellt* az N=268-as mintából 206 vizsgált médiatermék használja, ami 76,8%-os arányt jelent, és abban nyilvánul meg, hogy különböző partneroldalak hirdetései vagy tartalmai a vizsgált oldalon is megjelennek, ami által kiegészítik annak tartalmát. Bár a mintában a modell használata elterjedt, a *szórakozás* kategóriában szereplő 36 honlapból 26, a *női életmód* kategóriában 37-ből 15, a *művészet és kultúra* kategóriából pedig 3-ból 2 nem használja. A többi kategóriában a

modellt mellőzők aránya nagyon kicsi (5% alatti) – ennek az eltérésnek az lehet a magyarázata, hogy a szóban forgó oldalakat működtetők nem látják a modell előnyeit, vagy pedig számukra nem előnyös annak a használata.

A *feliratkozási modell* meglepően gyakori használata (70,5%) arról tanúskodik, hogy az online médiatermékeket üzemeltető cégek felismerték a rendszeres látogatókról való információszerzésben rejlő lehetőségeket, továbbá az olvasók részéről a *prémium tartalom* iránti igény is kirajzolódik ezáltal.

A *közösségi modell* már jóval ritkábban alkalmazott modell. Alkalmazása a vizsgált mintában – 6 hazai közösségi hálón és 1 fórumon kívül – a *család és gyerekek* (100%), illetve a *női életmód* (54%) tematikai kategóriákra jellemző.

A *termelői modell* olyan online médiatermékek esetén jellemző, ahol nyomtatott terméket is rendelni lehet (pl. Capital.ro). Az *általános hír* (32,1%) és a *helyi hír* (43,5%) kategóriákban jellemző ez a modell, bár egyikben sem éri el az 50%-ot.

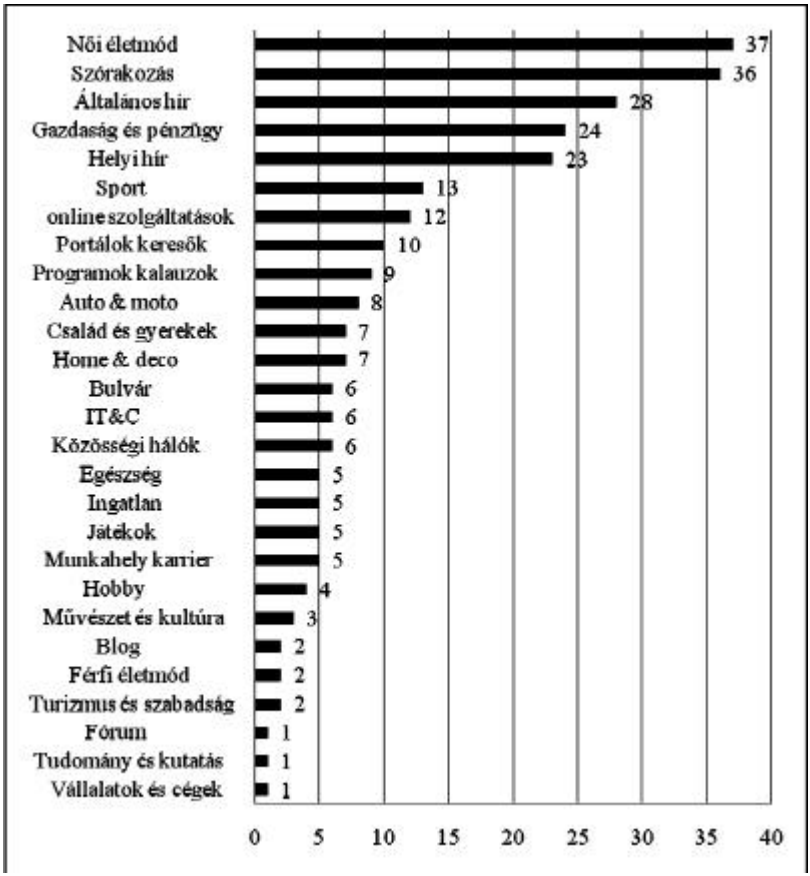
A *kereskedői modell* azokra a termékekre jellemző, amelyeknél e-kereskedelmi tevékenység is folyik, bár médiaterméknek minősülnek (vagy pedig e-kereskedelmi modullal is rendelkeznek a médiatartalom mellett). Ezek a kategóriák a következők: *portálok és keresők* (50%), *játékok* (40%), *művészet és kultúra* (33%), *otthon&lakberendezés* (28,6%), *IT&C* (16,7%).

A *bróker-modell* egyes elemei hírügynökségek és toborzóportálok honlapjaira jellemző.

Egy másik hasznos információ, amire fény derült a vizsgálat során, arra vonatkozik, hogy az online médiatermékek kizárólag online, vagy pedig más formában (nyomtatott, tv, rádió) is jelen vannak-e a médiapiacon? Ezek alapján az N=268 vizsgált elemből 173 (64,5%) kizárólag online médiatermék, míg a maradék 95 (35,5%) vegyes médiatermék.

Következtetések és további kutatási irányok

A teljesség igénye nélkül bemutattuk, hogy a romániai online médiapiac szereplői milyen bevételi modelleket alkalmaznak tartalmaik pénzesítésére. Az *online reklám modell* egyeduralkodó, míg az azt „népsze-



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. A vizsgált minta tartalmi kategóriák szerint
(a szám a darabszámot jelöli)

rűségben" követő *keresztmarketing* és *feliratkozási modellek* gyakran használt bevételi modellek (az online reklám mellett). Ez arra utal, hogy a vizsgált online médiatermékek stratégiáját három elv befolyásolja hangsúlyozottan:

1. a reklámfelületek minél hatékonyabb kihasználására való törekvés

2. a tartalom és ezáltal a fogyasztói élmény minőségének növelése, továbbá keresőoptimizálás elősegítése mellett jutalék alapú bevételek szerzése

3. prémium-tartalmak létrehozása a jövőre nézve a feliratkozott fogyasztóknak

A fent bemutatottak fényében további lehetséges kutatási irányok lehetnek:

• Az online reklám modell hatékonyságának vizsgálata, reklámformátumok elhelyezésének vizsgálata a célcsoportok függvényében

• A keresztmarketing-modellt alkalmazó online médiatermékek és a hazai e-kereskedelmi piac közös lehetőségeinek vizsgálata

• Milyen bevételi modellek nincsenek megfelelően kihasználva a romániai online médiatermékek piacán?

Irodalomjegyzék

1. Bodoky T. (2005). A hírportál mint tömegmédium, *Médiakutató*, nyári szám.

2. Constantinides, E. (2002). From physical marketing to web marketing: the web-marketing mix, In proceedings of the *35th Annual Hawaii International Conference on System Science*, IEE Computer Society Press, Hawaii, USA

3. Dewan, R., Freimer, M., Seidmann, A. (2000). Organizing Distribution Channels for Information Goods on the Internet, *Management Science*, Vol. 46, Issue 4, pp. 483-495.

4. Drèze, X. (2005). Lessons from the front line: two key ways in which the internet has changed marketing forever, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 25, Issue 4-5., pp. 443-8.

5. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Wiley Inc., Indianapolis

6. Faigin, T., (1997). Using the Web as a Marketing Tool: Introducing a New Medium Into the Media Mix, *IMC Research Journal*, vol. 3, issue 1, (Spring), pp. 40-48.

7. Featherstone, M., Ellis, A. (2005). The Abundance of Simple Business Models on the World Wide Web, Elérhető online 2010 május 29. http://ausweb.scu.edu.au/aw05/papers/refereed/featherstone/paper.html

8. Gálik M. (2003). *Médiagazdaságtan*, Aula Kiadó, Bp.

9. Heires, K. (2007). Why It Pays to Give Away the Store, *CNN Business 2.0 rovat*, Elérhető online 2010 május 29. http://is.gd/cvrzc.

10. Hoffman, D., Novak , T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, Vol. 13, Issue 1, pp. 43-54.

11. IAB Romania (2010). IAB Romania lanseaza in Romania rezultatele studiului european MCDC (Marketers & Consumers, Digital & Connected) – *sajtótájékoztató*. Elérhető online 2010 május 29-én: http://is.gd/cutgP

12. Kalyanam, K, McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: A Contribution to the E-tailing Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30. Issue 4., pp. 487-499.

13. Kotler, P (2005). *Managementul marketingului*, ed. a IV-a, Editura Teora, Bucureşti

14. Lică, L. (2009). Reclamele online ca mecanism de promovare, instrument de monetizare şi metodă de informare, *Jurnalul cercetării doctorale în ştiinţele economice* – ASE Bucureşti, Vol. I, Nr. 4/2009.

15. Osterwalder, A., DePigneur, Y. (2002). An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business, *15th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia

16. Park, Y., Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 9, pp. 1349-1365.

17. Patriquin, A. (2009) Does Ad Size Matter? It Depends What You Do with It, online 2010. Május 22.: http://blog.compete.com/2009/05/12/ad-size-impact-kohls-msn-aol/

18. Rappa, M. (2010). Business Models on the Web, *Digital Enterprize*, Elérhető online: 2010. május 29. http://digitalenterprise.org/models/models.html

19. Váradi, P. (2009). Print és online: kéz a kézben, *Lapkiadás*, 1-2. szám. Elérhető online 2010. május 29. http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2009-1-2-szam/Print-es-online-kez-a-kezben/462/

20. Varian, H. (2010). Newspaper Economics: online and offline - előadás, *Google Inc*. Elérhető online: 2010 március 9. http://googlepublicpo-

licy.blogspot.com/2010/03/newspaper-economics-online-and-offline.html

21. ArenaBiz (2009 augusztus 29). Modelele de business din online-ul romanesc, Online elérhető 2010 május 29. http://www.arenabiz.ro/modelele-de-business-din-online-ul-romanesc/

22. Business Leader Network (2009 szeptember 29). The Future for Print Media – Partner, Predator or Prey, Online elérhető 2010 május 29. http://thebln.com/event/1767/

A keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló árkutatási módszer alkalmazása egy romániai webáruház termékeinek beárazásánál

LÁZÁR EDE[1]

„Úgy hiszem, hogy jobb a mikroökonómiai elméletet a valós gazdasági életben tesztelni, mint azt hinni, hogy alkalmazhatatlan."
Clive W. J. Granger,
a 2003-as Nobel díj átvételekor tartott beszédében

Egy termék vagy szolgáltatás optimális beárazásának fontossága magától értetődő, ennek ellenére szinte közhelyszerű megállapítás az idevágó szakirodalomban, hogy a vállalatok jelentős része nem fordít rá a téma fontosságának megfelelő figyelmet (Cram 2006; Dolan-Simon 2000; Monroe 1990). Az árképzési technikák egyik csoportja a kereslet alapú árképzés, amelyen belül a kinyilvánított vásárlási hajlandóság vizsgálatának egy új lehetőségét mutatja be e tanulmány. A kidolgozott módszer lényege a piackutatási adatgyűjtés során kinyilvánított vásárlási hajlandóság alapján meghatározott keresleti görbe és árrugalmassági együttható vizsgálata, amely elvezet az árbevétel maximalizálása melletti optimum árhoz. A módszer újszerűsége abban áll, hogy kidolgozza az empirikus keresleti függvény meghatározásának technikai részleteit, illetve beemel a marketingkutatásba egy régóta ismert mikroökonómiai összefüggést: egy termék értékesítéséből származó árbevétel akkor maximális, ha az árrugalmassági együttható egyenlő mínusz eggyel.

Kulcsszavak: keresletelvű árképzés, árkutatási módszerek, optimum ár, árrugalmassági együttható, empirikus keresleti függvény.

JEL kódok: C20, D11, D12

A vállalatvezetők óvatossága és bizalmatlansága a keresletalapú árképzési módszerekkel szemben annak is tulajdonítható, hogy viszonylag kevés módszer áll rendelkezésünkre, és ezek között mindmáig olyanok is vannak a gyakorlatban, amelyek erősen megkérdőjelezhető eredményt nyújtanak. A tanulmány célja a marketingkutatási ártesztek módszertanának fejlesztése a keresleti függvény és az árrugalmassági együttható empirikus meghatározására alkalmazható gyakorlati technikával.

[1] a Sapientia EMTE adjunktusa

Árképzés a gyakorlatban

Az optimális árképzést többen a marketing egyik legfontosabb kérdésének tekintik (Gijsbrechts 1993; Monroe 1990). Monroe (1990. 18) szerint azoknak a vállalatoknak van sikeres árképzési gyakorlatuk, amelyek tudatosan törekednek az árral kapcsolatos döntéseikre érkező fogyasztói reakciók folyamatos vizsgálatára, annak megértésére, hogyan érzékelik a fogyasztók az árat, és hogyan alakítják az érték percepcióját. Az árképzési módszerek három nagy csoportja (Bauer-Berács 2002. 259) az ár viszonyítási alapja szerint különül el:

1. *Költségelvű vagy haszonkulcsos árképzés*. Az árnak fedezetet kell nyújtania a költségekre és egy előre megállapított nyereségre. Olyan piacon, ahol a vállalat nem tudja befolyásolni a piaci árat, alapvető kérdés, hogy a vállalat rendelkezik-e akkora termelési kapacitással, ami meghaladja a fix és változó költségek által meghatározott fedezeti pontot.

2. *Versenytársakhoz igazodó árképzés*. A piaci árakat a kereslet és kínálat együtt határozza meg. Ha egy vállalat új termékkel jelenik meg a piacon, akkor elsősorban nem a kereslet alapján tájékozódik, hanem megvizsgálja a versenytársak által a hasonló termékekre alkalmazott árakat, és aszerint alakítja ki a sajátját.

3. *A keresletelvű árképzés* egyik meghatározó szempontja, hogy a termék milyen életgörbe szakaszban található. Kétféle alaptípusa közül a behatolásos stratégia olyan alacsony árat határoz meg, amely a versenytársak árai alatt van, ezáltal a piaci részesedés növelésével kecsegtet. Ez jellegében inkább az előző két árképzési módszer kombinációjának tekinthető, míg a másik módszertani véglet a lefölözési stratégia, a kereslet fogyasztói többletére irányul, és célja a minél nagyobb extraprofit elérése. A tanulmányban bemutatásra kerülő ármeghatározási módszer ez utóbbi csoportba sorolható, de nem csak a termék-életciklus telítődési szakaszában alkalmazható, hanem elsősorban a bevezetésnél. Alkalmazásának alapvető feltétele, hogy viszonylag tág terjedelem legyen a költségek által meghatározott fedezeti pont és a piaci ár között – ha nem teljesen új termékről van szó. Ez a feltétel adódhat egy természetes vagy mesterséges monopólium, termék innovációnak köszönhető versenyelőny, erős márka ismertség és lojalitás kvázi monopóliuma, vagy akár egy gyártási technológia fejlesztésnek köszönhető költségcsökkenés esetén.

Tóth István János és Vincze János (1998) a magyarországi kis-, közép- és nagyvállalatok árképzési gyakorlatának vizsgálata alapján megállapították, hogy az inputárak változása a legfontosabb, a kereslet hatása sokkal kevésbé, a technológia szerepe az árazásban pedig nem nagyon lényeges. Egy új termék ármeghatározásánál figyelembe vett tényezők közül a fajlagos termelési költségek és a minőség megtartásának szükségességét követik a piaci keresleti feltételek és a tradicionális versenytársak árai. Megállapítható, hogy a magyar vállalatok körében a költségelvű és a versenytársakhoz igazodó módszerek mellett a keresletalapú árképzés is megjelenik.

A keresletalapú árképzés alapját a piaci kereslet felmérése jelenti. Alapvető kérdés, hogy a piackutatás mire irányuljon, a potenciális fogyasztók mi alapján mondanak árat? A *belső referenciaár* Rekettye (1999. 52) szerint az az érték, amit a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni. Ennek mértékét leginkább a jelenlegi árak, a múltbéli árak és a vásárlási szituáció befolyásolja. A referenciaár megismerésére több árkutatási módszert fejlesztettek ki a piackutatásban.

Árkutatási módszerek

Cram (2006. 25) szerint is meglepően kevés cég alkalmazza megfelelően és hatékonyan az árkutatási módszereket. Idézi Monroe és Cox (2001) kutatását, akik azt találták, hogy a vizsgált cégek 88%-a egyáltalán nem vagy csak kis mértékben veszi komolyan a keresleti oldal vizsgálatán alapuló árkutatásokat. Ennek egyik nyomós oka a módszertani bizonytalanságok mellett az lehet, hogy fenntartásokkal kezelik a *kinyilvánított vásárlási hajlandóságon* alapuló információt, az angol szakirodalomi rövidítés szerint a WTP-t (*willingness to pay*). Azonban az adatbázis-technológiák, a keresletre vonatkozó információk valósidejű megszerzésének lehetősége, a marketinginformációs rendszerek fejlődése nemcsak az adatok minőségét és megbízhatóságát, hanem az alkalmazható módszerek spektrumát is bővítette. Cram (2006. 26) a következő két csoportba osztva sorolja fel az árkutatási módszereket:

1. *a vásárlási hajlandóság vizsgálatán alapuló módszerek*: közvetlen megkérdezés nyitott kérdéssel, a Gabor-Granger módszer, a Van Westendorp modell (PSM), a conjoint-elemzések különböző formái és a diszkrét választási modellek (discrete choice models);

2. *a tényleges vásárlási adatokon alapuló módszerek*. A különböző értékesítési adatforrások mellett ide sorolhatók a szimulált vásárlási tesztek, áruházi kísérletek is, amelyek lényegesen jobban mérik a rezervációs árat, mint az előbbi csoportba tartozó piackutatási módszerek, mivel a vásárlási szituáció tényleges marketing-mix feltételek közé helyezett (Wertenbroch-Skiera, 2002).

Pritchard (2009) cikkében további két csoportba bontja a vásárlási hajlandóság vizsgálatán alapuló módszereket:

2.1. a direkt árkutatási technikák alapvető premisszája, hogy a célpiacba tartozó interjúalanyok tudják, hogy számukra a vizsgált termék/szolgáltatás mennyit ér, és ezért értelmezni tudják a közvetlenül az árra vonatkozó kérdést. Ide tartozik a Gabor-Granger modell, a Van Westendorp modell és a későbbiekben bemutatásra kerülő, a keresleti függvény pontos meghatározására irányuló, az árbevétel maximalizálását célul kitűző módszer.

2.2. Az indirekt módszerek az ár mellett más termékjellemzőket is figyelembe véve az egész csomagra vonatkozóan tesznek fel kérdéseket, és ebből következtetnek az árra. Ilyenek például a conjoint modellek különböző fajtái, a diszkrét választási modellek (discrete choice models), és ide sorolhatók az ökonometriai modellek is.

A tanulmány kereteiben nincs lehetőség az árkutatási módszerek részletes bemutatására és kritikai elemzésére. Az említett módszereken túl sokféle saját fejlesztésű módszer, „márkázott termék" is megjelenik a nagyobb cégek kínálatában, de a rövid leírásaikból általában nem visszafejthető, hogy valamelyik ismert módszer adaptációjáról, vagy egy teljesen új megközelítésről van-e szó. Jellemző trendként megállapítható, hogy az egyszerűbb módszerek (például a Van Westendorp módszer) el fognak tűnni a marketingkutatási gyakorlatból, a choice-based conjoint és más ökonometriai modell alapú termékek pedig egyre népszerűbbé vállnak. Ezt a térhódítást az egyre jobban adaptálható és felhasználóbarát márkázott termékek kifejlesztése és a piackutatók ökonometriai képzettségének a növekedése indukálja. A hagyományos, lineáris modellen alapuló conjoint megoldások is ki fognak kopni a choice-based conjoint és az ökonometriai modellek mellől, ugyanis semmivel sem egyszerűbb az adatfelvételük a lényegesen rosszabb eredménnyel szem-

ben. A jövőben pedig a vásárlási szituációt minél jobban imitáló, jó minőségű adatfelvétel szűkebb keresztmetszet lesz, mint az ökonometriai képzettséggel rendelkező piackutató. E komplexebb modellek mellett valószínűleg megmaradhatnak az árban és gyorsaságban sokkal versenyképesebb legegyszerűbb módszerek, mint például a nyitott kérdésen alapuló vagy a különböző, a vásárlási szituációt jobban imitáló kísérletek.

A keresleti függvény meghatározásán alapuló módszer

A javasolt árkutatási módszer, a keresleti függvény meghatározásán alapuló módszer a `60-as években kidolgozott Gabor-Granger modell[2] továbbfejlesztésének tekinthető, amelyben a kinyilvánított ár–kereslet pontok alapján meghatározzuk a keresleti és az árbevételi függvényt, majd azt az árat tekintjük optimálisnak, amelyiknél az árbevételi görbe eléri maximumát. A módszer „mottójának" is tekinthetjük azt, amit Clive W. J. Granger a Nobel díj átvételekor tartott beszédében (2003) mondott: „úgy hiszem, hogy jobb a mikroökonómiai elméletet a valós gazdasági életben tesztelni, mint azt hinni, hogy alkalmazhatatlan."

A továbbfejlesztésben megőriztem az ároptimalizációs célt, de törekedtem a gyakorlati alkalmazás minél egzaktabb kidolgozására. Nem grafikus úton keresem az ár-kereslet pontokból képzett árbevételi görbe maximumát, hanem a legkisebb négyzetek módszerével függvényt illesztve határozom meg a keresleti függvényt. A mérhető pontosságú (R^2) függvényillesztésen túl a módszer eredetisége abban áll, hogy felhasználok egy rég ismert mikroökonómiai összefüggést: az árrugalmassági

[2] Az 1960-as években kifejlesztett módszer André Gabor közgazdász, gazdaságpszichológus és Clive W. J. Granger ökonométer nevéhez fűződik (Gabor-Granger, 1964). André Gabor (1903-1990), Gábor Dénes Nobel-díjas fizikus, a hologram feltalálójának öccse Budapesten született, majd 1938-ban követte bátyját Angliába, ahol az államigazgatásban majd az akadémiai szférában dolgozott. A berlini és a londoni egyetemen közgazdaságtant tanult, nemzetközi, szakmai ismertséget az árra vonatkozó kutatásai eredményeztek. Clive W. J. Granger (1934-2009) és Robert F. Engle magukat ökonométernek definiáló tudósok közösen vehették át a 2003-as közgazdasági Nobel-díjat. Az elismerés nem ezért a modellért, hanem az idősoros ökonometria területén kifejtett nagy ívű munkásságáért járt, ő alkotta meg az autoregresszív feltételes heteroszkedaszticitás (ARCH) fogalmát is.

együttható egyenlő mínusz egy összefüggésből kifejezem a maximális árbevételt biztosító optimum árat. Ennek képletét levezettem az SPSS függvényillesztési opciója által alkalmazott valamennyi (tizenegy) függvénytípusra, de a legjobb illeszkedésre általában a másod- és harmadfokú polinomiális és az exponenciális függvény esetében számíthatunk. Az empirikus kísérletek arra hívták fel a figyelmet, hogy a függvényillesztés előtt indokolt egy skálatranszformáció, a koordináta rendszer olyan eltolása, amelyben csak a tesztelt árpontokhoz tartozó keresleti függvény szakasza befolyásolja az optimum árat. Elmondható, hogy a logisztikus regresszió modellen alapuló árkutatási módszer ellenőrzésére „mellékesen" létrehozott függvényillesztés módszere több szempontból is önmagában alkalmazható árkutatási módszernek tekinthető. Olyan technikákból áll össze, amelyeket külön-külön már régóta ismernek és alkalmaznak, de ezek együttes alkalmazása és az optimum ár képletének kifejezése jelenti az újszerűséget. A módszer előnye leginkább gyors és egyszerű alkalmazásában áll, korlátjának is az egyszerűsége, kétváltozós jellege tekinthető.

A kereslet ár függvényében való megjelenítésének grafikus ábrázolása maga a keresleti görbe, amely meghatározására és ábrázolására több alkalmas szoftver használható, a következőkben én az SPSS függvényillesztés módszerét használtam. A módszer folyamata a következő lépésekből áll:

• lefuttatjuk a termék/szolgáltatás árára vonatkozó kérdés változójának gyakorisági eloszlását;

• képezzük az inverz, kumulált relatív gyakorisági eloszlást – ez mutatja, hogy adott áron a kérdezettek hány százaléka vásárolja meg a terméket;

• egy új adattáblában rögzítjük a vizsgált/említett árakat és az előbb meghatározott, százalékban kifejezett keresletet egy másik változóban;

• függvényt illesztünk az ár függvényében kifejezett keresletre (SPSS-ben Curve Estimation, ahol a függő változó a kereslet, a független az ár);

• az illesztett keresleti függvényből kifejezzük az árrugalmassági együtthatót és az optimális árat, amely ott található, ahol az árrugalmassági együttható értéke egyenlő mínusz eggyel.

A keresleti függvény meghatározásán alapuló árkutatási módszer empirikus tesztje

A módszer alkalmazását egy 2008-as kutatáson keresztül mutatom be, amely egy kis üzleti vállalkozás stratégiai kérdéseire keresett választ. A vállalkozás résztulajdonosa Magyarországon már létező web áruházának romániai megnyitását tervezte. A forgalmazott termékek – importált, üzletekben nem kapható, speciális női kozmetikai cikkek – a célcsoport és annak elérhetősége miatt érdekesek. A kutatás jellemzői:

• Cél: a marketing stratégia megalapozása, mindenekelőtt a termék beárazása.

• Módszer: online (webes) kérdőív a termékek (nyolc termék) árára, a kiszállítás módjára, idejére vonatkozó kérdésekkel[3].

• Minta: 200 (25–50 év közötti) nő; iwiw-ről és más közösségi oldalakról, illetve szépségápolási témájú internetes fórumokról toborzott interjúalanyok. Mint általában, ezúttal is problematikus egy pontosan még nem meghatározott célpiacú új termék bevezetésénél a mintavétel reprezentativitását vizsgálni és megítélni. Mivel nem rendelkeztünk az alapsokaságra vonatkozó semmilyen információval, ezért egyszerű véletlen mintavételi módot választottunk.

• Kérdezéstechnika: az árra vonatkozó kérdéseket úgy tettük fel, hogy referencia árként előbb teszteltük a magyarországi piaci árat, majd ha az interjúalany nem fogadta el, akkor nyitott kérdéssel kérdeztük, hogy mennyit lenne hajlandó fizetni.

A módszer bemutatására és gyakorlására könnyedén találhatunk akár az interneten is alkalmas adattáblákat, a jelenlegi kiválasztását számomra az is indokolta, hogy rámutat arra, hogy egy családi vállalkozás marketinget tanult tulajdonosa is kis költséggel nagyon fontos keresleti információkhoz juthat.

A keresleti függvény illesztése

A kutatás során tesztelt nyolc termék közül az egyiken mutatom be a módszer alkalmazását. Első lépésben a különböző árakhoz tartozó ke-

[3] Ezúton is köszönetemet fejezem ki Szakáts Zsuzsának, volt diákomnak, a web áruház társtulajdonosának az online adatgyűjtés szakszerűségéért.

resletet kell meghatároznunk. A keresletet kifejezhetjük az abszolút gyakorisággal is, ebben az esetben pontosan megfelel a keresleti függvény definíciójának, illetve alkalmazható a relatív gyakoriság is. Mivel az utóbbit egy fokkal könnyebb rávetíteni a teljes alapsokaságra, ezért azzal számolok.

1. táblázat. A termék ára és kereslete

ár (RON)	40	45	50	55	60	70	80	97	106
inverz kumulált relatív gyakoriság	49%	46%	45%	37%	35%	33%	26%	21%	20%

Forrás: saját empirikus kutatás

A különböző kinyilvánított árakhoz (40–106) tartozó keresletet az inverz kumulált relatív gyakoriság jelenti. Ez természetesen azt az implicit feltételt is tartalmazza, hogy a fogyasztó racionális és a termék nem minősül luxuscikknek, vagyis aki például 55 lejért megvenné a terméket, az 40 lejért is megveszi.

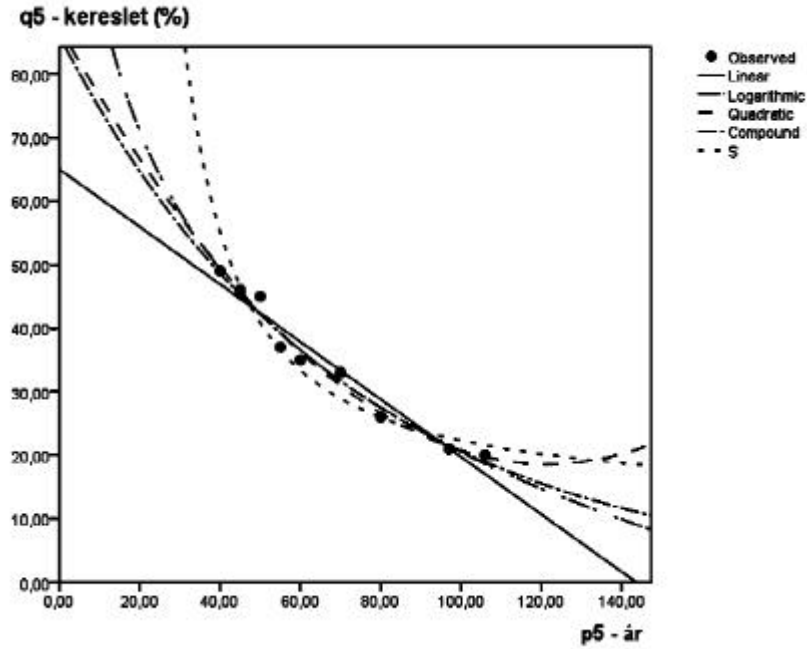
Az ár és a hozzá tartozó kereslet pontpárok meghatározása után az SPSS függvényillesztés (curve estimation) módszerét alkalmazva keressük a legjobban illeszkedő keresleti függvényt.

Öt különböző függvénytípus illeszkedését láthatjuk az 1. ábrán. Az adott statisztikai szoftverrel összesen tizenegy függvénytípust próbálhatunk ki, de az áttekinthetőség kedvéért csak az öt legjobban használhatót tüntettem fel.

Az optimális ár analitikus levezetése

A függvényillesztés után a módszer következő lépése a kiválasztott függvénytípusból levezetni az árrugalmassági együtthatót és kiszámolni az optimum árat. A kiinduló összefüggés szerint az árbevétel maximalizálása melletti optimum ár ott határozható meg, ahol az árrugalmassági együttható egyenlő –1-gyel.

$$\varepsilon_p = \frac{\delta Q}{\delta p} \cdot \frac{p}{Q} = -1$$



1. ábra. A keresleti görbe illesztése öt függvénytípussal

Legegyszerűbb dolgunk természetesen akkor van, ha a lineáris függvénnyel fejezzük ki a keresleti függvényt:

$$Q = b_0 + b_1 \cdot p \ ,$$

ahol Q a keresleti függvény, p az ár, b_0 és b_1 paraméterek. Behelyettesítve a lineáris keresleti függvény általános alakját az előbbi összefüggésbe, kifejezzük az optimum árat:

$$\varepsilon_p = \frac{\delta Q}{\delta p} \cdot \frac{p}{Q} = b_1 \cdot \frac{p}{b_0 + b_1 \cdot p} = -1$$

$$p = -\frac{b_0}{2b_1}$$

A fenti ábrán szemmel is láthatóan a lineáris függvénynél lényegesen

2. táblázat. Az optimum ár képlete különböző típusú keresleti függvények esetén

	A függvény általános formája	Az optimum ár képlete	Megj.
Lineáris	$Q = b_0 + b_1 \cdot p$	$p = -\frac{b_0}{2b_1}$	-
Másodfokú polinomiális	$Q = b_0 + b_1 \cdot p + b_2 \cdot p^2$	$p = \frac{-2b_1 \pm \sqrt{4b_1^2 - 12b_2 \cdot b_0}}{6b_2}$	-
Exponenciális 1. (Compound)	$Q = b_0 \cdot b_1^p$	$p = -\frac{1}{\ln b_1}$	-
Exponenciális 2. (Growth)	$Q = e^{b_0 b_1^p}$	$b_1 \cdot p = -e^{b_1 p} - p$	1.
Logaritmikus	$Q = b_0 + b_1 \cdot \ln p$	$p = e^{\left(\frac{-b_1 - b_0}{b_1}\right)}$	-
Harmadfokú polinomiális	$Q = b_0 + b_1 \cdot p + b_2 \cdot p^2 + b_3 \cdot p^3$		2.
Exponenciális 3. (S function)	$Q = b_0 \cdot e^{\left(b_0 + \frac{b_1}{p}\right)}$	$p = b_1$	-
Exponenciális 4. (Exponential)	$Q = b_0 \cdot e^{b_1 p}$	$b_1 \cdot p = -e^{b_1 p} - p$	3.
Inverz	$Q = b_0 + \frac{b_1}{p}$	$b_0 p = 0$	4.
Hatványkitevős	$Q = b_0 \cdot p^{b_1}$	$b_1 = -1$	5.
Logisztikus	$Q = \frac{1}{\frac{1}{k} + b_0 b_1^p}$ ahol k egy a priori definiált küszöbérték	$p \cdot \ln b_1 - 1 = \frac{b_1^{-p}}{b^0 \cdot k}$	6.

1. nem lehet p általános képletét kifejezni, de a b_1 paraméter ismeretében meghatározható; **2.** ha van valós megoldás, akkor egyértelműen meghatározható; **3.** nem lehet p általános képletét kifejezni, de a b_1 paraméter ismeretében meghatározható; **4.** $b_0 \neq 0$ értéknél csak a p=0 megoldása van; **5.** végtelen sok megoldása van p-re; **6.** nem lehet p általános képletét kifejezni, de a b paraméterek ismeretében meghatározható.

Forrás: saját szerkesztés

jobban illeszkednek a különböző nemlineáris függvények, tapasztalatom szerint általában a harmadfokú polinomiális illeszkedik a legjobban. A 2. táblázatban kifejezem az optimum ár képletét az SPSS által alkalmazott valamennyi (tizenegy) függvénytípusból, ezúttal már levezetés nélkül.

Öt függvénytípus esetén egyértelműen kifejezhető az optimum ár képlete, emellett három másiknál a paraméterek ismeretében megoldható az egyenlet. Az általában legjobb illeszkedést eredményező harmadfokú polinomiális függvény esetében a Cardano féle képlet kissé hosszadalmas, de valamilyen matematikai szoftver (pl. MATLAB, MAPLE) vagy akár az Excel Solver funkciójával gyorsan megoldható. Az öt legkönnyebben kezelhető függvény illeszkedési jóságának mutatóját (R^2), paramétereit és a kiszámolt optimum árakat a 3. táblázatban találjuk.

3. táblázat. Ugyanazon termék különböző keresleti függvényeiből számolt optimum árai

	R^2	b_0	b_1	b_2	p_o
Lineáris	0,948	64,96	-0,452		71,8
Másodfokú	0,980	87,37	-1,132	0,0047	95,9/64,6
Exponenciális (Compound)	0,980	85,92	0,986		69,9
Logaritmikus	0,977	165,05	-31,394		70,6
S függvény	0,937	2,502	60,363		60,3

Forrás: saját empirikus kutatás

Közel egyforma eredmények jöttek ki, ami pozitívan befolyásolja a módszer elfogadhatóságát és a működőképességébe vetett bizalmat. Jelentősen eltérő optimum árak esetén egy marketingkutató nehezen győzné meg a klienst a módszer helyességéről. Rosszabb illeszkedésű függvények esetén ez a probléma könnyedén előállhat, a legkevésbé jó illeszkedésű S függvény optimum ára jobban eltér a többitől. A viszonylag kis különbségek ellenére is egy optimum árat kell választanunk az öt közül. Kézenfekvő választási elvnek tűnik, hogy a legjobban illeszkedő (legnagyobb R^2-ű) függvény alapján számított érték legyen az optimális. Esetünkben a másodfokú polinomiális és az exponenciális függvény tekinthető ennek, a másodfokúnak – értelemszerűen – két megoldása is van. Ezek közül a 64,6-os érték tűnik valószerűbbnek, ami már számot-

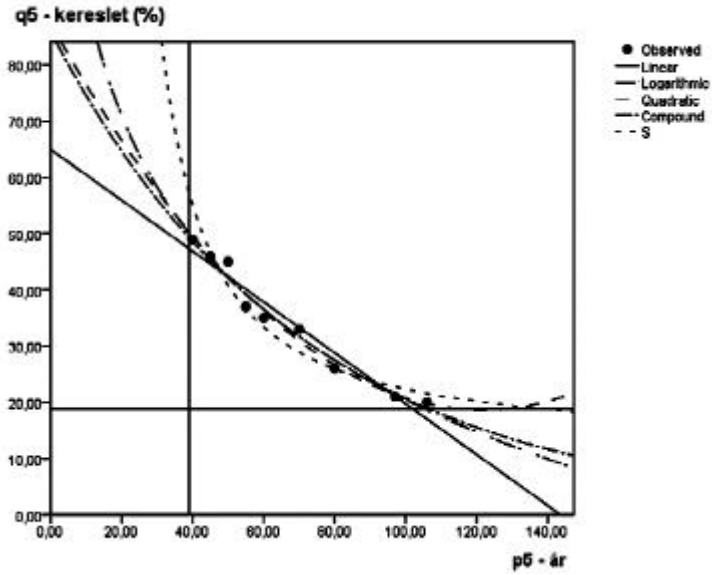
tevő mértékben különbözik az exponenciális függvény 69,9-es értékétől. Ezért a többi értéket is figyelembe véve 70,0 lejes árban határoztam meg az árbevétel maximalizálása szempontjából optimális árat, vagy ha pszichológiai árat kívánunk alkalmazni, akkor 69 lejben.

A kutatás során a módszer helyességének megállapítására külső, benchmark adatok viszonyítási alapja is rendelkezésemre áll. Mivel olyan termékekről van szó, amelyeket a magyarországi piacon már forgalmaznak, ezért a román piacra kiszámított optimum árakat viszonyíthatom a már „működő" magyarországi árakhoz. Mind a nyolc termék esetében összehasonlítottam az egyik legjobb illeszkedést mutató és könnyen számolható másodfokú polinomiális függvénnyel kiszámolt optimum árakat a magyarországi árakkal. A kinyilvánított keresleten alapuló, romániai optimum árak nagyon valószerűeknek, „működőképeseknek" tűnnek, nem sokkal a magyarországi piaci ár alatt vannak. A két piac árai közötti átlagos eltérés 14,6%, ami könnyen magyarázható a két piac közötti különbségekkel is.

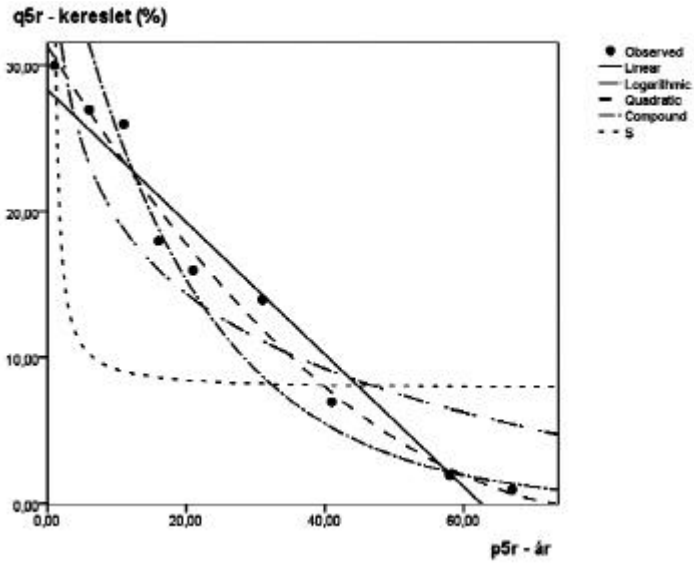
Egy pontban felmerül a módszer fejlesztésének, módosításának szükségessége. Az előbbi grafikont (1. ábra) vizsgálva megállapítható, hogy némelyik függvény – pl. a legjobb illeszkedést adó másodfokú, vagy más nemlineáris függvény – baloldali vége nagyon „felmegy", magas értéknél metszi a függőleges tengelyt. Ez azt a természetes helyzetet tükrözi, hogy alacsony áron nagy a kereslet. A lineáris függvény nullparamétere 64,9, ezzel szemben a másodfokúé 87,4, ami jelentős különbség, de igazából logikailag is értelmezhetetlen, hogy nulla áron mekkora lenne a kereslet[4]. Jogos elvárásnak tűnik, hogy a becslés során a legkisebb ár alatti és a legnagyobb ár feletti tartománnyal lehetőleg ne befolyásoljuk a függvényillesztést.

A gyakorlatban ez úgy valósítható meg, hogy a tesztelt árakból levonjuk a legkisebb értéket, majd a függvényillesztés és az optimum ár meghatározása után hozzáadjuk a végeredményhez. Technikai szempontból indokolt, hogy ne nulla árnál, hanem 1-nél legyen a legnagyobb mért kereslet, mivel néhány függvénytípus nem metszi a függőleges tengelyt. Az új koordináta rendszerben (3. ábra) újrafuttatva a függvényil-

[4] Az empirikus gyakorlatban találkoztam olyan keresleti függvénnyel is, amelynek a nulla árhoz tartozó relatív kereslete több mint 100%.



2. ábra. A koordináta rendszer eltolása



3. ábra. A vizsgált függvények újraillesztése az új koordináta rendszerben

lesztéseket a 4. táblázatból kiolvasható eredményeket kapjuk. A lineáris, másodfokú polinomiális és az exponenciális függvények esetében az illeszkedés jósága nem változott, de a másik két függvénynél jelentősen csökken. Nem meglepő, hogy a lineáris függvény esetében a meredekség nem változik, ahogy a másodfokú polinomiálisnál az x^2 együtthatója sem. A 4. táblázatban összehasonlítom a két módszer; a transzformáció nélküli, és a koordináta rendszer eltolása utáni eredményeit.

4. táblázat. Ugyanazon termék skálatranszformáció előtti és utáni optimum árai

	Transzformáció nélkül		A koordináta rendszer eltolásával	
	R^2	Optimum ár	R^2	Optimum ár
Lineáris	0,948	71,8	0,948	70,3
Másodfokú	0,980	64,6	0,980	66,2
Exponenciális (Compound)	0,980	69,9	0,980	58,5
Logaritmikus	0,977	70,6	0,818	90,7
S függvény	0,937	60,3	0,183	40,6

Forrás: saját empirikus kutatás

A jó illeszkedésű függvények eredeti és transzformáció utáni optimum árai szinte teljes mértékben megegyeznek, ezért továbbra is a 70 lejes végeredményt tartottam a jó megoldásnak. Ezután joggal merül fel a kérdés, hogy egyáltalán szükség van-e erre a transzformációra? A multidimenzionális modellekkel szemben a függvényillesztés módszerénél jelentősége van az illesztett függvény és az abszcissza metszéspontjának, vagyis a függvény nullparaméterének. Láthattuk a különböző függvénytípusok optimum ár képleteiben, hogy többnél is (lineáris, másodfokú-, harmadfokú polinomiális, logaritmikus és logisztikus) a nullparaméter befolyásolja az optimum árat.

Véleményem szerint a skálatranszformáció indokolt, és ezáltal a keresleti függvény empirikus meghatározásán alapuló módszer egy gyorsan és könnyen alkalmazható, de hatásos módszere lehet a keresletelvű árképzésnek.

Irodalomjegyzék

1. Berács J. – Rekettye G. – Piskóti I. – Lehota J. (szerk.) 2004: Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK Kerszöv.

2. Chrzan K. - Fellerman R. 1997: A Comparison of Full- and Partial-Profile Best/Worst Conjoint Analysis. In Proceedings of the Sawtooth Software Conference, August, 59-69 p .

3. Cram T. 2006: Smarter pricing: how to capture more value in your market. Harlow, Pearson Education Limited. 215 p.

4. Franses P.H. – Paap R. 2001: Quantitative models in marketing research. Cambridge: Cambridge University Press. 206 p.

5. Gabor A. - Granger C. W. J. 1964: Price sensitivity of the consumer. Journal of AdvertisingResearch, 4, 40-44 p.

6. Gijsbrechts E. 1993: Prices and Pricing Research in Consumer Marketing. Some Recent Developments. Intemational Journal of Research in Marketing. 10 (2), 115-151 p.

7. Gorman M. F. 2005: Estimation of an implied price elasticity of demand through current pricing techniques. Applied Economics, 37, 1027-1035 p.

8. Hague N. 2004: The problem with price. White paper, B2B International. 13 p.

9. Lyon, W. D. 2002: The price is right? Marketing Research, Winter, 8-13. p.

10. Martin, B. – RAYNER, B. 2008: An Empirical Test of Pricing Techniques. Proceedings of the American Marketing Association Advanced Research Techniques Forum.

11. Malhotra N. 2001: Marketingkutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 902 p.

12. Monroe K. B. 1990: Pricing: Making Profitable Decisions. 2. edition. Boston: McGraw-Hill. 502 p.

13. Pauwels K. – Fransens P. H. – Srinivasan S. 2003: Reference-based transitions in short-run price elasticity. University of Chicago, 44 p.

14. Pritchard M. 2009: Van Westendorp pricing (the Price Sensitivity Meter). http://www.5circles.com/wordpress/blog/2009/05/van-westendorp-pricing-the-price-sensitivity-meter/mike-pritchard/.

15. Rekettye G. 1999: Az ár a marketingben. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 342 p.

16. Wedel M. – Leefland P.S.H. 1998: A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. Journal of Economic Psychology, (2), 237-260 p.

17. Weiner J. L. – Zacharias B. 2004: Pricing New-to-Market Technologies: An Evaluation of Applied Pricing Research Techniques. White paper, Ipsos Insight.

18. Wertenbroch K. – Skiera B. 2002: Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point, Journal of Marketing Research, 39, 228-241 p.

Agrárgazdaságtani rovat

Készült a CORVINUS Zrt. támogatásával

Az ökológiai gazdálkodás

BÍRÓ BORÓKA JÚLIA[1]

A környezettudatos gazdasági viselkedésforma iránti igény napjaink társadalmi és gazdasági életének egyre inkább meghatározó tényezőjévé válik. Az ökológiai gazdálkodás a konvencionális mezőgazdasági tevékenységekkel szemben olyan gazdálkodási rendszer, amely jelentős mértékben hozzájárul a környezeti terhelések csökkentéséhez, a természeti értékek megőrzéséhez.

Jelen dolgozat átfogó képet kíván nyújtani a biogazdálkodásról, annak ökonómiai és ökológiai jelentőségéről a definíció, az alapelvek áttekintése, valamint az európai és romániai helyzetelemzés révén.

Az ökogazdálkodás fogalma

Az ökogazdálkodás kialakulásának kezdetei a XX. század elejére vezethetők vissza. Az idők folyamán három fontos irányzat alapozta meg a későbbi öko-módszert: a biodinamikus mezőgazdaság, amelyet a német Rudolf Steiner alapozott meg, az organikus gazdálkodás, amely Angliából ered és Albert Howard nevéhez fűződik, és a biológiai mezőgazdaság, amelyet a svájci Hans-Peter Rusch és Hans Müller fejlesztett ki. Technológiai és szemléletbeli különbségek felfedezhetőek ugyan e három irányzat között, alapgondolatuk azonban – mely: a mezőgazdaság és a természet közötti kapcsolat helyreállítását, az intenzív, a termésátlag maximalizálására törekvő mezőgazdasági módszerek elvetését és a szintetikus szerek visszaszorítását tűzte ki célul – közös (Kürthy, 2003).

A magyar szakmai nyelvhasználatot vizsgálva megállapítható, hogy az öko- és bio- előtagok, valamint az ökológiai, biológiai jelzők a mező-

[1] *Befektetés az emberekbe!* doktorandusi ösztöndíj az Európai Szociális Alap által társfinanszírozott POSDRU 2007–2013 projekt keretében

gazdaságra vonatkoztatva ugyanazon gazdálkodási formát takarják. A biogazdálkodás elnevezés országonként változik (fordításban: organikus, ill. szerves, biológiai, ökológiai stb.), azonban ugyanazt jelenti: a mezőgazdasági üzemben a termék előállításával kapcsolatos azon műveletek összessége (beleértve a csomagolást és a jelölést is), amelyek a rájuk vonatkozó szabályok szerint kerülnek végrehajtásra (Járási, 2005).

Biogazdálkodás alatt – az IFOAM 2008 márciusában véglegesített definíciója szerint – olyan termelési rendszert értünk, amely fenntartja a talaj, az ökoszisztémák, valamint az emberek egészségét, jólétét. A káros hatású anyagok felhasználása helyett ökológiai folyamatok, biodiverzitás és a helyi körülményekhez igazított körforgások szolgálnak alapjául. A biogazdálkodás a hagyomány, az innováció és a tudomány egyesített erejével kívánja a bennünket körülvevő környezet javát szolgálni, közben támogatva a tisztességes viszonyrendszer kialakítását, valamint a jó életminőség biztosítását valamennyi érintett számára[2]. A biogazdálkodás kulcsfontosságú célja tehát a természetes rendszerekkel való együttélés, egészséges és változatos ökoszisztéma kialakítása, amelyben a gazdaság annak integráns részeként képes működni.

A Codex Alimentarius[3] (FAO and WHO, 2007) szerint az ökológiai gazdálkodás olyan holisztikus termelési-gazdálkodási rendszer (a növénytermelésben és az állattenyésztésben), amely a nem mezőgazdasági eredetű ráfordításokkal szemben a természetes eljárásokat részesíti előnyben. Ez úgy valósul meg, hogy – ahol csak lehetséges – talajművelési, biológiai és mechanikai módszereket alkalmaznak a szintetikus anyagok helyett.

Az EU biogazdálkodással kapcsolatos jelmondata – „Ökológiai gazdálkodás. A természetért és Önért." (Organic Farming. Good for Nature, Good for You) – a biogazdálkodás létjogosultságát hivatott alátámasztani. A konvencionális gazdálkodásról öko-termelésre való áttérést nemcsak a természeti környezet, hanem a saját egészségünk megóvása érdekében is indokolt támogatnunk.

Az EU – egy fogyasztókhoz szóló – meghatározása szerint az ökoló-

[2] http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html
[3] A FAO és a WHO által közösen kidolgozott Élelmiszerkönyv

giai gazdálkodás egy olyan rendszer, amely a fogyasztó számára friss, jóízű és autentikus élelmiszereket biztosít, amelyek előállítsa során a termelő tiszteletben tartja a természetes körfolyamatokat (EC, 2010). Az ökológiai gazdálkodás uniós alapszabályait az Európai Tanács 1991. június 24.-i, a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló 2092/91/EGK Rendeletében fogalmazták meg. E rendelet 2005. decemberi felülvizsgálata nyomán két módosítás született: egyik az ökológiai termékek importjára (1991/2006/EB Rendelet), egyik pedig az ökológiai termelés meghatározására, valamint a hozzá kapcsolódó logó és jelölési rendszerre (834/2007 Rendelet) vonatkozik. Európai Uniós viszonylatban az ökológiai termelés tehát a jogszabályokban meghatározott módon való termelést, feldolgozást, valamint forgalmazást jelenti. A jogszabályokban részletesen meghatározzák, hogy az ökológiai jelölés elnyerése érdekében hogyan kell a növényeket termeszteni, az állatokat tartani, az élelmiszereket, takarmányokat milyen módon kell feldolgozni. Az EU ökológiai rendeletének való megfelelést az öko-logó *(1. ábra)* igazolja, amely mellett kötelező módon fel kell tüntetni az ökológiai termelők ellenőrzését és tanúsítását végző ellenőrző szervezetek nevét vagy kódját. A jelölési rendszer a megvásárolt termékek ökológiai eredetét hivatott igazolni a fogyasztók számára, valamint a fogyasztói körben való felismerhetőségét növelni.



Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture

1. ábra. Régi EU ökologó

A régi öko-logót 2010. július 1-jétől a Dušan Milenkoviæ németországi tervezőgrafikus-hallgató által tervezett „eurólevél" logó váltja fel *(2. ábra)*. Az új ökológiai logó a biotermékek második tanúsító-szimbóluma. Elődjét az 1990-es évek végén vezették be, alkalmazása mai napig önkéntes alapon történik. 2010. július 1-jétől a régi logó nem használandó, helyébe az új öko-logó lép, amelynek feltűntetése azonban kötelező a jogszabályokban előírt, ökológiai kritériumrendszernek eleget tevő, Unió területén előállított, előrecsomagolt termékek esetén, és amely önkéntes alapon használható a nem előre csomagolt, valamint az importált termékeken.

Az Európai Uniónak az ökológiai termelés jelölésére szolgáló logóját érintő módosításáról szóló 271/2010/EU Rendeletben az új logó használata kötelezettségének bevezetése mellett a csomagoláson való megjelenítésére két év átmeneti időszakot határoztak meg. A rendelet életbe lépése után az új közösségi logót a mezőgazdasági alapanyagok származási helyének feltüntetése kell, hogy kísérje, amely lehet: „EU", „nem-EU" vagy az ország neve, amelyben az illető terméket vagy alapanyagait előállították. A régi öko-logó visszaköszönhet ránk 2010. július 1-je után is azon termékekről, amelyek még nem futottak ki az ellátási láncból.



Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture

2. ábra. Az új EU ökologó és „kialakulása"

Az EU ökologót és a tagállamok logóit jelöléskiegészítőként alkalmazzák, elsősorban annak érdekében, hogy a fogyasztók számára felismerhetővé tegyék az ilyen jellegű élelmiszereket és italokat. Az EU ökologó az alábbiakat garantálja:

• a termék összetevőinek legalább 95%-a ökológiai gazdálkodásból származik;

• a termék megfelel a hivatalos ellenőrzési rendszer szabályainak;

• a termék lezárt csomagolásban érkezett közvetlenül a termelőtől vagy feldolgozótól;

• a terméken rajta van a termelő, a feldolgozó vagy kereskedő neve, valamint az ellenőrző szervezet neve vagy kódja.

A gazdasági szereplők a biotermékek előállítási módjának igazolása végett továbbra is évi gyakoriságú, átfogó ellenőrzéseknek lesznek alávetve, amelyek során az illetékes hatóságok a megvizsgálják a vásárlási és eladási dokumentumokat, állományváltozási- és állategészségügyi naplókat stb., esetleg mintát vesznek a termékből, ellenőrzik az állattartás bel- és kültéri körülményeit, vagy a szántóföldeket, gyümölcsösöket, melegházakat és legelőket.

A nagyobb kockázatot jelentő gazdasági szereplők esetén az ellenőrök további ellenőrzéseket és helyszíni szemléket tarthatnak. Minden EU-tagállam kiépített egy ellenőrzési rendszert, és kijelölte az illetékes hatóságot és/vagy elismert magán ellenőrző szervezetet az ökológiai gazdálkodás ellenőrzésére és tanúsítására. Azoktól a termelőktől, akik nem felelnek meg az összes követelménynek, visszavonható az ökológiai tanúsítás, és megvonható azon joguk, hogy termékeiket ökológiaiként értékesíthessék[4].

Az ökológiai gazdálkodást mint rendszert, teljes körű kép kialakítása érdekében célszerű mind gazdasági, mind pedig környezeti szempontból definiálnunk. Ökonómiai megközelítésből: az inputoknak és outputoknak olyan arányban kell állniuk egymással, hogy azok egy önműködő, fenntartható rendszert alkossanak; a rendszer beavatkozás nélkül legyen képes működni. Ökológia tekintetében: a rendszerbe bevitt anyagok ne legyenek a rendszertől idegenek, ne terheljék azt semmilyen vonatkozásban (Járási, 2005).

Alapelvek

Az IFOAM az ökológiai gazdálkodás alapelveit négy csoportba sorolja, melyek a következők:

[4] http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_hu

1. Az egészség elve – amelynek értelmében a biogazdálkodásnak elő kell segítenie, illetve fenn kell tartania a talaj, a növények, az állatok és az emberiség, az egész Föld – egy és oszthatatlan – egészségi állapotát.

2. Az ökológia elve – amely kimondja, hogy az ökológiai gazdálkodásnak az élő ökológiai rendszereken és körforgásokon kell alapulnia, és velük kell dolgoznia, elősegítve megőrzésüket.

3. A méltányosság elve – amely szerint a biogazdálkodásnak olyan kapcsolatrendszerre kell épülnie, amely biztosítja a méltányosságot a közös környezet és az életlehetőségek tekintetében egyaránt.

4. A gondoskodás elve –az ökológiai gazdálkodást elővigyázatos és felelősségtudatos módon kell kezelni, hogy megóvjuk a környezet, valamint a jelenlegi és jövőbeli generációk jó egészségi állapotát, és biztosítsuk jólétét.[5]

Egy másik megközelítés értelmében az ökológiai gazdálkodás alapelvei a következő pontokban foglalhatók össze (Radics, 2001):

1. Zárt gazdálkodási rendszer kialakítása, amely helyi forrásokat használ.

2. A talajok hosszú távú termékenységének fenntartása. Műtrágyák használata nélkül alapozza meg a növénytermesztést.

3. Mezőgazdasági tevékenységekhez kötődő szennyezések minimalizálása. A legfontosabb szennyezési források: az erózió, a tápanyag-kimosódás és a növényvédőszer-maradványok. Tilos a műtrágyák, a szintetikus növényvédőszerek, gyomírtó szerek, a genetikailag módosított szervezetek (GMO), vagy azok származékainak használata.

4. Elegendő mennyiségű, magas tápértékű élelmiszer előállítása.

5. A fosszilis energia használatának minimalizálása az egész gazdálkodási rendszerben. Ez elsősorban a szintetikus műtrágyák és növényvédő szerek mellőzésével történik.

6. A gazdaságban tartott állatok fiziológiai és etológiai igényeinek kielégítése.

7. A mezőgazdasági termelők és családjuk számára jó megélhetést kell biztosítani.

[5] http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

8. A vidéki környezet és a nem mezőgazdasági élőhelyek megőrzése. A nem mezőgazdasági élőhelyek megőrzése az ökológiai gazdálkodás egyik célja; főbb formái: erdősítés, fásítás, sövények, vízi élőhelyek létesítése.

Biogazdálkodás viszonylatában a környezetvédelem mellett tudatos célként jelenik meg a vidéki lakosság életszínvonalának javítása. A vidéki munkaerő foglalkoztatásának figyelembe vétele révén kapcsolódik a multifunkcionális mezőgazdasághoz. A mai mezőgazdálkodás túlmutat a puszta árutermelő jellegen, ezen felül a vidék sokoldalúságának fenntartására hivatott. A vidék hagyományosan elfogadott funkciói mellett (élelmiszer-előállítás) előtérbe kerülnek egyéb funkciói is (környezet-, természet-, tájvédelem, biológiai és társadalmi élettér) (Ozsváth&Felkai, 2007).

Az ökológiai gazdálkodás jellemző gyakorlati eljárásai az EU alapelveinek tükrében (EC, 2010):

• többéves vetésforgó, mint a helyi források hatékony felhasználásának előfeltétele;

• a kémiai úton előállított növényvédőszerek és a tápanyagpótlók, az állatoknak adott antibiotikumok, az élelmiszeradalékok és segédanyagok, valamint minden egyéb bevitt anyag használatának szigorú szabályozása;

• a genetikailag módosított szervezetek használatának tiltása;

• a helyi források kihasználása, mint például az istállótrágya használata tápanyag-utánpótlásra vagy a gazdaságban megtermelt takarmány megetetése az állatokkal;

• olyan növény- és állatfajok kiválasztása, amelyek ellenállóak a betegségekkel szemben, és alkalmazkodtak a helyi körülményekhez;

• az állatállomány szabadon tartása, és biotakarmánnyal való etetése;

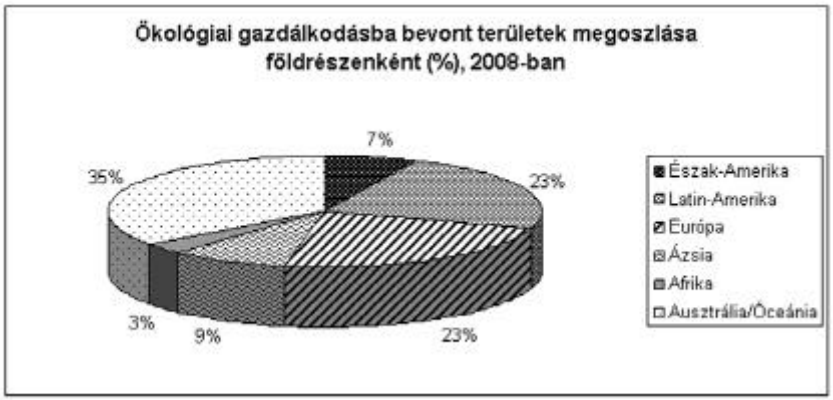
• a különböző állatfajok egyedi igényeihez alkalmazkodó tartási gyakorlat;

Összefoglalva: az ökológiai gazdálkodás – általában – alacsony input-igényű tevékenység, hiszen az ökogazdák körében nem jellemző a műtrágya-felhasználás, alacsony a növényvédőszer-igény, és kerülik a géntechnológiával nemesített, drága növényfajtákat. Állattartás tekintetében nem

alkalmazzák a különböző, biotechnológia révén nyert gyógyászati készítményeket, a berendezések terén jóval alacsonyabb fokú a gépesítési szint. Növénytermesztés viszonylatában szintén kisebb a gépigény, hiszen a gazdálkodásnak ebben a formájában a talaj „túlzott bolygatása" is kerülendő. Mindezzel szemben viszont az élőmunka-igény, valamint az értékesítés költségei azok a tételek, amelyek magasabbak, mint a hagyományos, iparszerű mezőgazdasági termelésben. E két tényező játszik szerepet a leginkább abban, hogy a biotermelést a vidékfejlesztés eszközeként, sőt akár céljaként tartsuk számon. (Bálint, 2006)

Ökológiai gazdálkodás világszinten és Európában

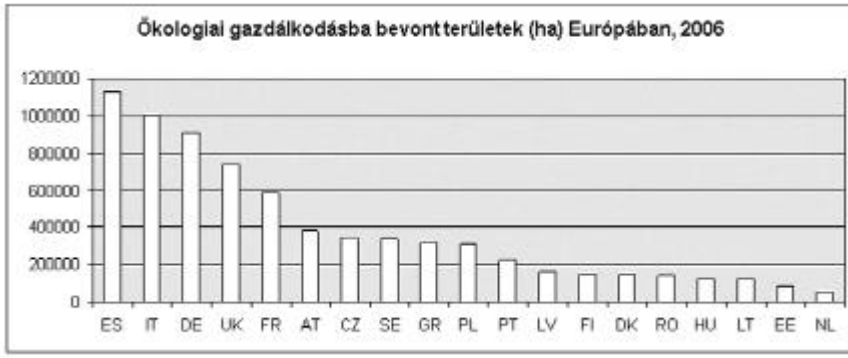
Az ökológiai gazdálkodásba bevont területek világszintű megoszlása azt mutatja, hogy 2008-ban a biogazdálkodás több mint egyharmada (35%-a) Ausztráliában összpontosult. Őt követi Európa és Latin-Amerika, azonos, 23%-os részesedéssel. Afrika, Ázsia és Észak-Amerika részesedése együttesen nem éri el a 20%-ot a világviszonylatban ökológiai gazdálkodásba bevont közel 35 millió hektárt kitevő területből.



Forrás: FIBL and IFOAM Survey, 2010

3. ábra. Ökológiai gazdálkodásba bevont területek megoszlása földrészenként (%-ban), 2008-ban

2006-os európai rangsor szerint az ökológiai gazdálkodásba bevont területek tekintetében Spanyolország áll az élen, őt követi Olaszország,



Forrás: FIBL and AMI Survey

4. ábra. Ökológiai gazdálkodásba bevont területek (ha) Európában, 2006

majd Németország. Románia, Magyarországot megelőzve, a 15. helyen áll. Azonban nem szabad megfeledkeznünk az országok területi arányairól sem, hiszen így állapítható meg, hogy egy adott ország mezőgazdasági területének mekkora hányada számít biogazdálkodásba bevont területnek.

Európa biotermék eladása *(FIBL&AMO adatai alapján)* 2008-ban közel 18 milliárd euró értékű volt – ez 10%-kal haladja meg az előző évben, 2007-ben regisztrált eladások mértékét. A legnagyobb piacot Németország jelenti, amely a 2007-es 3,9 milliárd eurós forgalomhoz képest (amellyel az adott évben szintén piacvezető szerepet töltött be) 5,9 milliárd eurós forgalmat bonyolított le. Az Európai Unió tagállamai közül még kiemelkedő forgalmat bonyolított le Franciaország (2,6 milliárd euró), az Egyesült Királyság (2,5 milliárd euró) és Olaszország (2 milliárd euró).

Ökológiai gazdálkodás Romániában

Az Európai Unió ökologója mellett a román biotermékeken az *5. ábrán* szemléltetett, ökológiai jelleget jelző logó is megtalálható.

Az 1. táblázatból kiderül, hogy az ökológiai gazdálkodással foglalkozó gazdasági szereplők, vállalatok száma Romániában növekvő tendenciát mutat: míg 2006-ban 3409-en voltak a piacon, 2007-ben számuk



Forrás: MADR

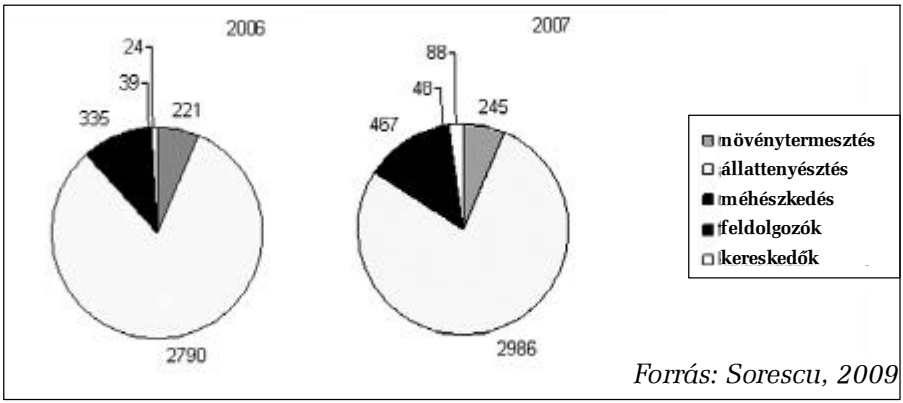
5. ábra. Román ökologó

1. táblázat: Biogazdák, biogazdasági-szervezetek, ökológiai gazdálkodásba bevont területek Romániában

	2006	2007	2008	2009*
Ökológiai gazdálkodással foglalkozó gazdasági szereplők száma	3409	3834	4191	3316
melyből: feldolgozók	39	48	85	74
Ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező terület (összesen) (ha)	143 194	190 129	221 411	240 000
Ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező terület mezőgazdasági területből vett részaránya (%)	1%	1%	2%	2,6%
Ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező szántóterület (ha)	45 605	65 112	86 454	127 199
Ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező állandó kultúrák – legelők és kaszálók (ha)	51 200	57 600	46 006	23 670
Ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező állandó kultúrák – gyümölcsös és szőlős (ha)	294	954	1518	1590
Vadon termő növények gyűjtése (ha)	38 700	58 728	81 279	82 871
Egyéb, ökológiai gazdaság-tanúsítvánnyal rendelkező területek (ha)	7395	7735	6154	4670

**nem végleges adat* *Forrás: MADR, INS 2010.*

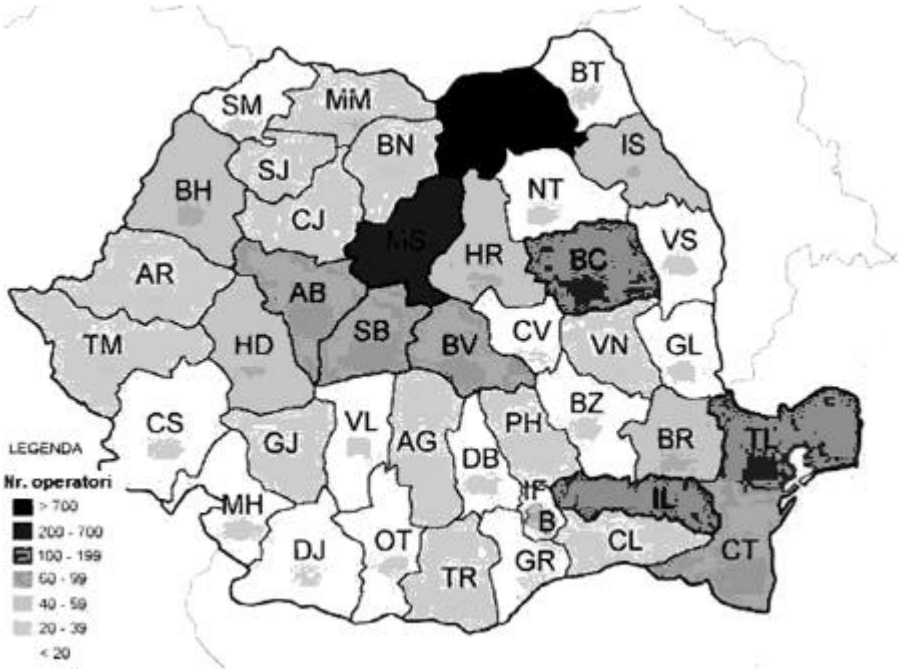
3834-re gyarapodott, 2008-ban pedig meghaladta a 4 ezret: összesen 4191 olyan magánszemélyt, illetve vállalkozást jegyeztek, aki vagy amely ökológiai gazdálkodást jelölt meg tevékenységi körként. Ezzel összhangban (de csökkenő ütemben) növekszik évről-évre a biogazdálkodás alá vetett, illetve ezen tevékenységbe bevont területek nagysága is. Az ökológiai gazdaság tanúsítvánnyal rendelkező területeknek a mezőgazdasági területekhez képesti részarányát tekintve az tapasztalható, hogy ez a hányad növekszik: a 2006-os és 2007-es 1%-hoz képest 2008-ban 2%, 2009-ben pedig már 2,6% volt. Európai Uniós viszonylatban ez a második legalacsonyabb értékkategóriába tartozik, az 1–5% közöttibe. Az 5–10% közötti csoportba tartozik például Portugália, a 10% fölöttibe pedig Ausztria *(FIBL & IFOAM adatok, 2008)*.



6. ábra: Ökológiai gazdálkodással foglalkozó gazdasági szereplők tevékenységi kör szerint, Romániában 2006-ban és 2007-ben (vállalkozások száma)

A romániai öko-gazdálkodók tevékenységi kör szerinti vizsgálata nyomán elmondható, hogy 2006-ban és 2007-ben egyaránt az állattenyésztésre koncentrálódott e tevékenység. A 2006-ban bejegyzett, ökológiai mezőgazdasággal foglalkozó gazdák, vállalatok 82%-a, 2007-ben pedig 78%-a állattenyésztéssel foglalkozott. Jóval alacsonyabb, 10% alatti a növénytermesztéssel foglalkozók száma. Növekvő tendenciát mutat a struktúrában elenyésző helyet elfoglaló feldolgozók és kereske-

dők száma. A méhészkedéssel foglalkozók száma egy év alatt, 2006-ról 2007-re közel 40%-kal emelkedett, 335-ről 467-re.



Forrás: MADR, 2010

7. ábra: Ökológiai gazdálkodással foglalkozó, bejegyzett gazdasági szereplők Románia megyéiben, 2008-ban

A *7. ábrán* a Romániában bejegyzett biogazdálkodók szám szerinti koncentrációját figyelhetjük meg megyénként. Kiemelkedő értékkel, több mint 700 bejegyzettel rendelkezik Szucsáva megye. Regionális viszonylatban többnyire a Központi, Dél-Keleti, illetve az Észak-Nyugati Régiókba koncentrálódnak a biotermelők. A Dél-Nyugati, illetve a Déli régió rendelkezik a legalacsonyabb értékekkel ami az ökológiai gazdálkodással foglalkozó, bejegyzett gazdasági szereplők számát illeti.

Irodalomjegyzék:

1. Bálint, A.: Az ökológiai gazdálkodás virtuális piacai, PhD értekezés, Budapest, 2006

2. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) and WHO (World Health Organization): Codex Alimentarius – Organically Produced Foods, ISSN 0259-2916, Third Edition, 2007

3. Járási, É. Zs.: Az ökológiai gazdálkodás, Szaktudás Kiadó Ház Rt., Budapest, 2005

4. Kürthy, Gy.: A környezetkímélő és ökológiai termesztés feltételrendszere, Budapest, 2003

5. MADR: Agricultura Romaniei, Februarie 2010

6. Ozsváth, M., Felkai, B.O.: Ökológiai gazdálkodás hullámtereken, 2007

7. Radics L.: Ökológiai gazdálkodás, Budapest, Dinasztia Kiadó, 2001.

8. Sorescu, M: Ecological Agriculture – Engine of Sustainable Development in Romania, Analele Universitatii de Siinte Economice din Oradea, 2009

9. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_hu, 2010. 06. 20

10. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_hu, 2010. 06. 20

11. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo, 2010. 06. 20

12. www.bioagro.ro, 2010. 06. 20

13. http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html, 2010. 06. 21

14. http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html, 2010. 06. 21

15. http://www.organic-world.net/2010-biofach-presentations.html, 2010. 06. 24

A 2010-es korrupció elleni konferencia tapasztalatairól

A Magyar Közgazdasági Társaság Ipari és Vállalkozási Szakosztálya és a Corvinus School of Management 2010. március 23-án rendezte meg *A korrupció és a védekezés lehetőségei* című konferenciáját. Az előadók Pelczné dr. Gáll Ildikó PhD., az Országgyűlés alelnöke, Fodor István, a Bölcsek Tanácsának tagja, dr. Kovács Árpád PhD., a Magyar Közgazdasági Társaság elnöke, dr. Lomnici Zoltán, a Legfelsőbb Bíróság tanácselnöke, dr. Csapodi Pál PhD., az Állami Számvevőszék főtitkára, dr. Kovács Attila, a Legfőbb Ügyészség osztályvezető ügyésze, dr. Nagy János altábornagy, a Vám- és Pénzügyőrség Országos Parancsnoka és alulírott voltak. A rendezvény kiemelkedő jellemzője az interdiszciplináris jelleg, a különböző szakterületen dolgozó felső vezetők tapasztalat- és véleménycseréje volt.

A tanácskozás résztvevői egyetértettek a témára vonatkozó kutatásokkal abban, hogy Magyarország korrupciós fertőzöttsége a jelentősen megromlott nemzetközi presztízs ellenére továbbra is közepes. Jóval súlyosabb ugyan, mint a fejlett országokban, s hatalmas (évről-évre sok százmilliárdos) károkat okoz, ezért határozottan küzdeni kell ellene, de a választások előtti, mindenütt visszaéléseket sejtető légkör által sugalltnál okvetlen szűkebb körben hat. A társadalom többsége pedig kifejezetten korrupció ellenes, egyre türelmetlenebbül várja, sőt követeli a hatékony intézkedéseket, s ez jó alap ezek sikeréhez.

Nem volt vita a korrupció főbb okait illetően sem. Több előadó is élesen hangsúlyozta a jogi-közgazdasági elit, kiemelten a politika, a politikusok felelősségét. Bár régóta sürgető, nem rendezték a párt- és kampányfinanszírozás kérdését, hagyták egyre kiterjedtebbé válni a korrupció melegágyát jelentő bürokráciát, csak szavakban törekedtek a korrupció visszaszorítására, a kialakított programok megvalósításának ellenőrzésére viszont nem alakítottak ki semmilyen rendszert, sőt olykor személyesen is részt vállaltak korrupt ügyletekben. Ennek nyomán megingott a közrend, a szavak, a normák elveszítették erejüket, a lakosság jelentős része elvesztette bizalmát a demokratikus intézményekben, illet-

ve magában a demokráciában. De olykor éles megvilágításba kerültek terhelő információk is, az üzleti világ egyes képviselőire, s a társadalom más szféráira nézve.

Elhangzott, hogy a visszaélések a közbeszerzések terén okozták a legnagyobb károkat, de igen sok más területen is megjelentek. Az okozott veszteség itt is, de számos más szférában is a vesztegetési összegeknek, valamint a közvetlen károknak a sokszorosa: a legsúlyosabb gondokat a minőségromlás, a nem szankcionálható pazarlás, a verseny korlátozása, az üzleti morál általános romlása jelenti.

Az előadók egybehangzóan emelték ki, hogy a korrupció elleni küzdelem csak komplex erőfeszítések esetén lehet sikeres. Az illetékes vezetők is úgy látták: megoldást kell találni arra a gondra is, hogy a magyar jog lényegében nem is tisztázza egyértelműen a korrupciós bűncselekményt, s így a bűnüldözés és az igazságszolgáltatás többnyire csak nehézkesen, például a hivatali hatalommal való visszaélés címén küzdhet ellene. További jogalkotói feladatokat ad, hogy e visszaélés feltárása nem érdeke a résztvevők egyikének sem, így a normaszegés legtöbbször csak speciális eszközökkel lenne bizonyítható, ezek alkalmazására azonban az illetékes szervek többsége nincs felhatalmazva (kötelezve). De az indokolatlan titkosítás, és pl. a közbeszerzési törvény túlzott bonyolultsága is számos probléma forrása. A jogalkalmazó intézményi vezetők egyes, a nemzetközi gyakorlatban ismert, de gazdaságunkban nem elég széles körben használt korrupció-ellenes technikák terjedését sürgették. Minden szinten elengedhetetlennek mondták, hogy a vezetőválasztásnál hangsúlyozottan érvényesüljön a tisztesség követelménye (s ne helyettesíthesse például az „elvhűség"). Felhívták a figyelmet arra, hogy a feltárt visszaélések döntő többségére lakossági bejelentések, nem pedig az erre illetékes szervek ellenőrzései hívták fel a figyelmet, s hogy gyakran a nyomozók, szakértők, bírák oktatása sem elmulasztható. Kiemelték azt a tapasztalatot, hogy a leginkább veszélyeztetett posztokon igen hatékony lehet a kinevezettek szisztematikus rotációja. Többen szükségesnek ítélték az ellenőrzések gyakoribbá tételét, a bejelentők védelmének erősítését, valamint a normaszegőkkel szembeni szankciók szigorítását is. Egységes vélemény volt, hogy mindez csak a politikum következetes támogatása esetén hozhat érdemi eredményeket. S elhang-

zott az efféle támogatás módjával kapcsolatos azon jelzés is, amely szerint a valóban sikeres korrupció elleni politika elsősorban nem az ellenzék esetében, hanem saját köreiben tárja fel és üldözi a visszaéléseket. Ezen elv követése nem csak társadalmi érdek. A megvesztegetések elterjedése, a normaszegők összefonódása, a „kapcsolati tőke" túlzott jelentősege ugyanakkor nem csak a drámai társadalmi költségek miatt káros, de a tapasztalatok szerint minden másnál inkább veszélyezteti az érintett pártok jövőbeli választási sikereit is.

dr. Papanek Gábor
DSc. professzor emeritus,
a Szervezőbizottság elnöke

Gazdasági események

CSOMAFÁY FERENC

Bővülő euróövezet

Jean-Claude Juncker luxemburgi miniszterelnök, miután a zónát jelenleg alkotó államok pénzügyminiszterei egyetértettek az Európai Bizottság erről szóló javaslatával, kijelentette: Észtország január elsején az euróövezet tagjává válik.

Juncker azt is elmondta: az övezet miniszterelnökei megállapodtak a nehéz pénzügyi helyzetbe kerülő euróövezeti országok támogatására szolgáló új uniós eszköz működésének részleteiről, lehetővé téve, hogy a cégformában létrehozandó, 500 milliárd eurós keretű pénzügyi stabilizációs alap hamarosan igénybe vehető legyen.

Nő a költségvetési fegyelem és az arany ára

Júniusban először lépte át az arany ára az 1250 dolláros küszöböt. Londonban egy uncia arany (31,1 gramm) 1251,05 dollárba került. Ezzel meghaladta az előző, május közepén elért csúcsot, amikor egy uncia ára 1248,95 dollár volt.

Euróban kifejezve az arany ára napok óta egyik rekordot a másik után dönti. Mivel a befektetők bizonytalanok az európai adósságválság kilátásait illetően, egyre inkább aranyba helyezik a pénzüket.

Másfelől, mindaddig, amíg Németország hajlandó áldozatokat vállalni a stabilitás megőrzése érdekében, nem fog felbomlani a közös valutaövezet. Ezzel szemben egyre több brit gazdasági szakértő nyilvánít véleményt az euróövezet felbomlásáról. Bár megvan az esélye annak, hogy más országok – elsősorban Spanyolország – is a görögökéhez hasonló helyzetbe kerüljenek, ugyanakkor azt lehet látni, hogy az egész eurózónában nő a költségvetési fegyelem. Az EU országok sorra költségvetési megszorításokat vezetnek be, hogy visszatérjenek a 3%-os hiánycélhoz, ezért egy esetleges felbomlás esélye most nemhogy nő, hanem csökken.

Befektetési szempontból az látható, hogy ha nő a stressz, a kockázat az eurózónában, akkor minden nagyobb hozamot biztosító kockázatos

eszköz gyengülni fog. Ez azt jelenti, hogy a piac elmozdul az óvatosabb eszközök, vagyis a betétek, rövid távú állampapírok, pénzpiaci alapok és tőkevédett alapok irányába, amelyek nagy eséllyel meg tudják őrizni a befektetett tőkét. Emellett a nyersanyag befektetések, a nemesfémek piacának kedvezhet az unión belüli bizonytalanság.

Az első negyedévben egyébként, ha kis mértékben is, de bővült az Unió gazdasága, ami azt mutatja, hogy van potenciál a tagországok gazdasági növekedését illetően. Természetesen, ha több ország is adósságválságba kerül, Németország valóban komolyan megfontolhatja, hogy kilép az euróövezetből, ez azonban nagyon negatív hatással lenne a piacra, és akár komoly globális recessziót generálhat. Szakemberek szerint az eurózóna széthullásának esélye nagyon kis valószínűségű, hiszen mindenkinek az az elsődleges érdeke, hogy ne történjen ilyen.

Agraria 16. alkalommal

Az Export Consult Bécs–Bukarest rendezésében immár 16. alkalommal nyitotta meg kapuit 2010. májusában az Expo Transilvania kiállítócsarnokban a Mezőgazdasági, Élelmezésipari és Csomagolástechnikai Nemzetközi Vásár, az Agraria. 9000 négyzetméteren 9 országból érkezett 240 cég állította ki termékeit – a kiállítók Ausztriából, Németországból, Spanyolországból, Egyesült Királyságból, Olaszországból, Lengyelországból, Magyarországból, Moldovai Köztársaságból jöttek, de számos hazai cég is képviseltette magát.

A kiállítás nagy erőssége, hogy Kolozsváron megtekinthető volt minden újdonság, amit az érintett ágazatokban az ipar jelenleg fel tud mutatni. Az Agraria több mint másfél évtizedes története során egyébként számtalan olyan újdonságot mutatott fel a fentebbi témakörben, amelyeket az ország mezőgazdaságban, kereskedelmében érdekelt cégek képviselői vagy a magánszemélyek itt ismerhettek meg először.

A rendezvény során a Kolozsvári Mezőgazdasági és Állatorvosi Egyetem arra érdemes diákjainak kiosztották a Helmut Schott ösztöndíjat – ő volt az, aki fáradságot és időt nem kímélve megvalósította, majd haláláig minden erejéből támogatta az Agraria szakkiállítást.

A látogatók ez alkalommal is vásárolhattak biotermékeket és más élelmiszereket, azok pedig, akiket a modern alapon álló mezőgazdaság érdekelt, szakmai előadásokat hallgathattak meg.

Kultúra és gazdaság

Viva Vox másodszor

A kolozsvári Gheorghe Dima Zeneakadémia másodszorra rendezte meg az idén – Viva Vox néven – a zeneakadémiás hallgatók operafesztiválját, amelyre nemcsak az országból, de külföldről is jelentkeztek jelentős, operaénekeseket képző iskolák, egyetemek.

Az idei program már magában hordozta mindazokat az elemeket, teljesítette azokat a követelményeket, amelyek az első alkalommal még hiányoztak, de amelyeknek a rendezvénysorozat folytatása érdekében a szervezőknek eleget kellett tenniük. Így alakult ki az a program, amelyet a nagyérdemű közönség az idén megtekinthetett.

A fesztivál olyan szakintézmények diákjait sorakoztatta fel, mint a bukaresti Nemzeti Zeneművészeti Egyetem, a szervező kolozsvári Gheorghe Dima Zeneakadémia, a konstancai „Ovidius" Egyetem Művészeti Fakultása, a jászvásári George Enescu Művészeti Egyetem Zenei Fakultása, a temesvári Nyugati Egyetem Zenei Fakultása, a nagyváradi Állami Egyetem Ének Főszaka. Külföldről a Szegedi Tudományegyetem Bárdi Sándor Operastúdiójának hallgatói, valamint a Debreceni Egyetem UNIDEB Zenei Fakultása vett részt a fesztiválon – összesen tehát több mint száz (leendő) művész, akik együttesen több mint 600 éjszakát töltöttek Kolozsváron. Ilyen szempontból hazánkban a fesztivál talán egyedüli a maga nemében.

A Viva Vox fő mozgatórugója, szervezője, lebonyolítója Dr. Fuchs Ferenc tanár, aki rendkívül nagy munkát fektetett be a szervezésbe. „Jelen pillanatban az emberek a társadalmi válság jelenében gondolkodnak és élnek. Nekem az a szerencsém, hogy a művészetben nincs katasztrófa, és az embereknek még a háború esetén is zenére, művészetre van szükségük – véli Fuchs Ferenc. – Ezzel a fesztivállal azt akarom a diákoknak üzenni, hogy ne essenek bele a morális mocsárba. Számukra a művészet legyen az a húzóerő, amely vezérli őket azon az úton, amelyen haladnak. Belső adottságaikkal élve, nyújtsanak felejthetetlen élményt a nézőknek"

A művészethez pénz kell

„Ezt a pénzt én sajátos módon igyekeztem előteremteni. Nagyon sok ismerősömmel beszéltem, közöttük nem egy világhírnévnek örvendő

énekessel is. És voltak közöttük olyanok, akik nagyon értékes tárgyakat adományoztak, hogy a fesztivál megrendezéséhez szükséges pénzt előteremtsük. A román társadalomnak is van egy patrícius rétege, amely, ha az esemény olyan, akkor hajlandó anyagi támogatásban részesíteni azt. Ezeket a „patríciusokat" sikerült egy zártkörű eseményre összegyűjteni, ahol művészi műsor keretében az összegyűjtött tárgyakat licitre bocsátottuk, hivatalos keretekben. Sajnos a megfelelő menedzseri gárda még ezen a téren nem nőtt fel azokhoz a feladatokhoz, amelyekkel egy ilyen jellegű megnyilvánulást kellő professzionalizmussal le tudnának bonyolítani."

Szakmai helytállás

„Nekünk feladatunk ezeket a fiatal művészeket a nemzeti és nemzetközi kultúrába beépíteni. Tapasztalatból tudom, hogy nagyon sok ember elvesztődik, mert nincs a háta mögött valaki, aki segítene. A művészet egy szakma, a művésznek is szakmailag helyt kell állnia. Ebben a moralitás jelenthet nagy segítséget. Minden rendszer szerint működik. A művészet is. Az opera szak együttest jelent, amelynek különböző komponensei vannak. Ezeknek a feladatait kell olyan szinten teljesíteni, hogy az végül művészi élményt nyújtson. Ennek a fesztiválnak az egyik nagy érdeme, hogy ezeket az emberkéket, a jövő nagy művészeit fegyelemre szoktatom. Együttes fegyelemre. Nem csak magára vigyáz, de figyel a kollegájára, a partnerére is.

A művészetben van egy kiszámítható és egy kiszámíthatatlan elem. A kiszámítható az, ha fel vagy készülve szakmailag. Akkor lelkileg is valahol fel vagy készülve. A bizonytalan az, hogy amikor a közönség elé kerül a művész, a betanult mozdulatokat fel tudja-e használni művészete érdekében? A nagy művészek is valahol elkezdték, és nekik az első megnyilvánulás sikeres volt, és innét ment tovább, beindult a karrierjük. A Viva Vox is ezt szeretné szolgálni, elérni."

IX. Transilvania Nemzetközi Filmfesztivál

Az idén IX. alkalommal megrendezett Transilvania Nemzetközi Filmfesztivál Kolozsvár egyik nemzetközileg is számon tartott kulturális rendezvénye. Az idei, 2010. május 28–június 4. közötti fesztivál költségvetése 880 ezer euró volt, a költségvetés 30%-a magántámogatásból

származott, 70%-a pedig közpénzből. A kiadások szerkezetét nézve a költségvetésből a meghívottak elszállásolására, azok útiköltségére, a filmek szállítására, a vetítéshez szükséges technikai elemek és a mozitermek bérlésére, személyzeti költségekre, a filmdíjakra és más költségekre fordítottak.

Ha a költségvetést az előző évekhez viszonyítjuk, megállapítható, hogy idén kisebb volt a szervezésre szánt keret. A legnagyobb költségvetése 2008-ban volt a fesztiválnak. A fesztivál szponzorainak száma több mint 30 volt, ezenkívül számos médiapartner támogatását tudhatja maga mögött a TIFF.

A TIFF nemcsak az anyagiak megszerzését, hanem komoly marketingtevékenységet és menedzseri munkát igényel, ugyanakkor puszta jelenlétével, színvonalas programjaival, a világviszonylatban is ismert filmes szakemberek Kolozsvárra hozásával hozzájárul Kolozsvár kulturális brandjének alakításához. Ezt a gondolatot fogalmazta meg Tudor Giurgiu filmrendező, fesztiváligazgató, aki kiemelte, hogy a TIFF és a Kolozsvári Magyar Színház erősíti Kolozsvár kulturális hírnevét, annál is inkább, hogy a környező országokban ilyen méretű, rendű fesztivál nincs.

Idén a fesztiválnak 400 meghívottja volt, és 47 országból 240 filmet mutattak be. A fesztivál egyik jelentős egyénisége, vendége Wim Wenders, az Európai Film Akadémia Elnöke, az Új Német Film egyik kiemelkedő képviselője volt.

A grandiózus rendezvényt a fesztiváligazgató és Mihai Chirilov művészeti igazgató 130 tagú csapata bonyolította le. Igényes válogatás alapján további 200 önkéntest választottak ki, akik segítették a fesztivál munkáját, rendkívül kulturált viselkedéssel, problémamegoldó készségükkel irányították a nézőket. A szervezés egyik legfontosabb eleme a zsűri összeállítása volt.

A nemzetközi filmfesztivál irányítói, szervezői tudatában vannak annak, hogy a nézők mozgókép-kultúrájának fejlesztése a feladatuk. Ezért olyan tevékenységeket szerveztek, amelyek érdekeltté tették a nézőket a filmek megtekintésére. A filmesek számoltak a hazai valósággal is: tudják, hogy az iskolai tantervben nincs média-, illetve mozgókép-kultúrát oktató tantárgy, és a filmkultúra kialakítása már gyermekkorban

el kell, hogy kezdődjön. Választott tantárgyként is nagyon kevés iskolában oktatnak mozgókép kultúrát, éppen ezért figyelmet fordítanak a leendő filmfogyasztó réteg kialakítására, és arra, hogy ezek aktív médiafogyasztókká váljanak. Ezért szervezték meg másodszor is az EducaTIFF 2010 programot, amely 8–10 illetve 10–15 éves fiatalok számára minőségi, nemzetközi filmfesztiválokon nyertes, 2008–2010 között készült filmeket mutatott be. Mivel a középiskolák nem rendelkeznek médiát oktató szaktanárokkal, olyan módszertani füzeteket biztosítottak a csoportokat elkísérő tanároknak, amelyek eszközként szolgálnak a bemutatott filmek szakszerű elemzéséhez.

A filmfesztivál ez évi intrójának rendezője Radu Munteanu volt (a kolozsvári Köztársaság moziban filmezték), plakátja pedig a Csillagok háborújából ihletődött.

A TIFF 2010 programjának összeállítása rendkívül igényes munkát igényelt. Egyeztetni kellett a filmszakma magas igényeit a nemzetközi filmfesztiválok tapasztalataival, a hazai valóság pénzügyi, technikai stb. lehetőségeivel. Különböző filmszekciókban (Versenyfilmek, Supernova, Határtalan, Focus stb.) mutatták be a filmeket, de tartottak román valamint magyar filmnapot, HBO napot, és 3 új témájú szekcióval is bővült a paletta: a Less is more, Foglalkozása: színésznő és az Extrém terápiák szekciókról van szó, utóbbiban például olyan filmeket mutattak be, amelyek azokat a gyógyítási eljárásokat elemzik, amelyek a jelenkori világ emberének olyan betegségeit orvosolnák, mint az elidegenedés, a stressz, a kommunikációképtelenség vagy a konformizmus.

Nem volt érdektelen a közgazdászok számára a dokumentumfilm szekció, amelyben többek között bemutatták R. Michael Moore *Capitalism: A Love Story* című filmjét, amely az amerikai bankoknak a mostani válság ideje alatti profitgyarapodását tárja a nagyközönség elé. Szintén gazdasági jellegű is volt a Román filmnap keretében bemutatott Kapitalism, reţeta noastră secretă című film, amelyet Alexandru Solomon rendezett, és Románia leggazdagabb embereinek életébe nyújtott betekintést.

A fesztivál reklámozása, népszerűsítése időben folyamatosan valósult meg, mind az írott, mind pedig az elektronikus sajtóban. A szervezők a nézői élmények gazdagítása érdekében különös figyelmet fordítot-

tak a vetítési helyek kiválasztására is: a hagyományos mozihelyiségeken kívül szabadtéri vetítések is voltak, például a Főtéren, a bonchidai Bánffy kastélyban, de a BBTE Auditórium termében és az Ecsetgyár kortárs művészeti központban is filmes rendezvényekkel várták a nézőket – összesen 14 vetítési helyszín volt.

A TIFF programját érdekes kiállítások is gazdagították. Figyelmet felkeltő volt például Andrei Pandele kiállítása, aki a Ceauşescu-korszak valós aspektusait örökítette meg. Feleki Károly Kolozsvár mezőgazdasági területének, a Hóstátnak az elpusztulását rögzítette az 1978–1982 közötti időszakban, képi nyelven – kiállítása a kulturális és etnikai sokféleséget is ábrázolta.

A mozijegyek árának megállapítása differenciált volt, függött a jegyvásárlás időpontjától, a vetítés helyétől is. Az előzetes jegyvásárlásnál kedvezményeket biztosítottak iskolásoknak, egyetemistáknak, nyugdíjasoknak. Nagy figyelmet fordítottak ugyanakkor a nézők tájékoztatására, a rendezvények hozzáférhetőségére. A TIFF lapját, az APERITFF-ot ingyenesen biztosították a nézőknek, és osztották a járókelők között, továbbá a fesztivál történetében először lehetőség volt a filmek interneten történő megtekintésére is.

A Filmfesztivál elemzésére a SWOT analízis módszerét alkalmazva, néhány következtetés vonható le. A fesztivál erős pontját képezi a magas szakmai színvonal, a nemzetközi hírű szakemberek, filmrendezők operatőrök, filmkritikusok jelenléte, a kiváló, nemzetközileg is elismerést nyert filmek bemutatása. Szakmai beszélgetéseket, nézőkkel való találkozásokat is szerveznek, és a fiatalokat is igyekeznek beavatni a filmkészítés világába. Ezen kívül fesztivál-óvodát is működtettek a szervezők a nézők gyerekei számára, akikre a Nemzetközi iskola tanárai felügyeltek.

Magas színvonalú marketing és menedzser munka valósult meg. Az Operation Kino program is az erősségek közé sorolandó: június 16–augusztus 1. között 15 hazai városban 10–15 nagyfilmet mutatnak be. Olyan városokban kerülnek sorra a vetítések, amelyekben nincs mozi, vagy nagyon elmaradottak a technikai feltételek. Ezt a rendezvényt a TIFF közösen szervezi a szófiai és az isztambuli filmfesztiválokkal.

A jövendő filmesek kinevelése érdekében szervezik meg továbbá a

Let's go Digital képzést, amelyen a 125 jelentkezőből 15 fiatal vehet részt. A képzésen a fiatalokat beavatják a filmkészítés titkaiba, majd az általuk készített rövidfilmeket a nézőknek is bemutatják.

A fesztivál gyengébb pontját a kisebb költségvetés eredményezi: így kevés lehetőség van arra, hogy világhírű filmeseket hívjanak meg, mert az rendkívül sokba kerül. További hiányosság, hogy a kolozsvári mozitermek egy része nem a legkorszerűbb vetítési technikával rendelkezik, és nem is biztosítanak kellő kényelmet a nézőknek.

A hazai, így a Kolozs megyei illetve kolozsvári kulturális események közül a TIFF kapta a legnagyobb pénzügyi támogatást – hasonló szükség lenne a többi kulturális intézmény, rendezvény támogatására is. Tudor Giurgiu fesztiváligazgató szerint ugyanakkor lehetőség lenne arra, hogy a TIFF Európa egyik rangos, A-kategóriás filmfesztiváljává váljon – ehhez 2 millió eurós befektetésre lenne szükség. Megjegyezte: a fesztiválok nemzetközi normáknak kell, hogy megfeleljenek, éppen ezért szükséges az, hogy a helyi hatóságok nagyobb támogatást biztosítsanak, valamint, hogy a város üzletemberei is szponzorizálják a fesztivált. Az elkövetkező időkben a helyi mozihálózat korszerűsítésére is szükség lenne, hiszen elavultak a szonorizálási, vetítési feltételek – mondta.

Végül, de nem utolsó sorban még két „apróság" az idei TIFF-ről: a szervezők összesen 55 ezer nézőt számoltak össze a rendezvény során, sokan más városokból, vagy éppen külföldről érkeztek. Ugyanakkor a rendezvénysorozat keretében regionális alapok létrehozására vonatkozó konferenciát is szerveztek, az alap létrehozásával a hazai filmgyártást támogatnák.

RMKT-hírek

• A budapesti MLBKT Beszerzési Vezetők Klubja, a székelyudvarhelyi Modern Üzleti Tudományok Főiskolája és a székelyudvarhelyi RMKT közös szervezésében május 20–21. között sor került a Beszerzési ABC című konferenciára. Előadást tartott Bocsárdi László Attila, a Siemens Zrt. stratégiai beszerzési vezetője (SCM igazgató), Kemendy Nándor, a Chinoin Zrt. beszerzési vezetője (Sanofi-Aventis vállalatcsoport), aki 2007-től a Beszerzési Vezetők Klubjának elnöke, Gábor Zsolt, a Pannon beszerzési és logisztikai igazgatója, Szabó Ákos, az Electool Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, Vörösmarty Gyöngyi, a Budapesti Corvinus Egyetem Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszékének egyetemi adjunktusa és Horváth Ferenc, a Magyar Televízió beszerzési vezetője.

• Május 28-án az RMKT székelyudvarhelyi szervezete jubileumi gyűlést tartott a helyi szervezet elődjéül szolgáló Székelyudvarhelyi Közgazdász Klub 1990. januári megalakulásának 20 éves évfordulója alkalmából.

• A 2010. május 28–30. között Torockón szervezett Fiatal Közgazdász Műhelytábor során új vezetőséget választott a Romániai Magyar Közgazdász Társaság Ifjúsági Frakciója (RIF). A RIF elnöke Szakács Szilárd, ügyvezető alelnöke Szőcs Endre lett. Területi alelnökök: Vincze Tamás (Kolozsvár), Szabó Sándor (Marosvásárhely) és Karácsony Zsolt (Sepsiszentgyörgy). A rendezvényen mintegy 35 közgazdász és végzős hallgató, valamint érdeklődő vett részt. Előadást tartott dr. Bessenyei István, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának docense *A pénzügyi válság és puha költségvetési korlát* címmel, majd ezt követően Szécsi Kálmán, az RMKT elnöke, a Raiffeisen Bank regionális igazgatója beszélt – többek között – Charles Handy *Az elefánt és a bolha* című könyvének érdekességeiről.

• Az RMKT kolozsvári szervezete számos előadást szervezett május–június folyamán. Meghívottaik voltak: György Róbert, a Northern

Trust Global Investments elemzője és portfoliómenedzsere (előadásának címe: *Globális tőkepiac és annak hatásai a reálgazdaságra*), Seer László online marketing szakember (előadásának címe: *Az okostelefonok már a spájzban vannak: pár gondolat a mobilreklámok nagy coming outjáról*), Brem Walter, a Codespring softwarefejlesztő cég ügyvezető igazgatója (előadásának címe: *Mobil aplikációk piaca – egy egészen friss kutatás eredményei*) és Votisky Petra, a Dorsum Software Románia fejlesztési menedzsere (előadásának témája a közösségi media volt).

• A csíkszeredai közgazdászok számára műhelytábort szervezett az RMKT Csíkrákoson, június 12-én. A fő cél a helyi szervezet újraindítása volt, de szakmai előadás és borkóstoló is volt a programban. A Ciotlaus Pál RMKT alelnök és Szőcs Endre megbízott ügyvezető által levezetett kerekasztal-beszélgetés után csapatépítő tréninget tartott Kocsis Mihály, majd Kolumbán Gábor *Stratégiai menedzsment egy válságok által dominált világban* címmel tartott előadást. A csíkrákosi műhelytábor csak az első, de biztató lépés volt a szervezet fellendítésében. Június 24-én tisztújító közgyűlést tartottak, amelynek során Gyerkó Lászlót választották helyi elnöknek, Márton Zoltánt és Szőcs Barnát pedig alelnöknek. A közgyűlést Szabó Árpád *A termékek árazása Keleten és Nyugaton* című előadása és borkóstoló követte. Hamarosan további rendezvényekre kerül sor, amelyekre a helyi szervezet szeretettel vár minden csíkszeredai és Csíkszereda környéki érdeklődőt.

• Június 21-én az RMKT társszervezőként vett részt a Magyar Konzulátus és a Kárpátia Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara által rendezett *Hitelezés és forráshoz jutás gazdasági válság idején* című kerekasztal beszélgetésen. Előadást tartottak: Ljubicic Gábor, az OTP Románia vezérigazgató-helyettese, Juhász Jácint, a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának dékán-helyettese, Radetzky Jenő, a Kárpátia Magyar-Román Kereskedelmi és Iparkamara tiszteletbeli elnöke és Szécsi Kálmán RMKT elnök.

A Román Nemzeti Bank hírei

– 2010 június –

2010. június 30. Az RNB Igazgatótanácsának monetáris politikai határozatai. Az RNB Igazgatótanácsa elhatározta az irányadó kamatláb szinten tartását, az éves 6,25%-os szinten, továbbá a bankrendszer likviditásának szigorú kezelését, és a lej- és valutapasszívákra alkalmazott kötelező tartalékráta jelenlegi szintjének megtartását.

2010. június 25. A nem banki és nem kormányzati ügyfelek hiteleinek és betéteinek területi megoszlásáról szóló jelentés.

2010. június 25. A 2010 júniusára vonatkozó konjunktúra-jelentés.

2010. június 24. **Monetáris mutatók értékei 2010 májusában.** A pénztömeg május végén 8,8%-kal növekedett (4,2%-al reálnagyságokban) az előző év azonos időszakához képest. A nem kormányzati hitel 2%-kal növekedett (-2,3%-kal reálnagyságokban).

2010. június 16. A fizetési mérleg és a külső adósság áprilisban. A folyó fizetési mérleg deficitje 2060 millió euró, amely 40,3%-kal növekedett. A növekedés mögött elsősorban a folyó átutalások mérlegének 61,2%-os csökkenése áll 2009 első negyedévéhez képest. A közép- és hosszú távú külső adósság 7,4%-kal 70 474 millió euróra, a rövid távú külső adósság pedig 10,4%-kal 16 116 millió euróra növekedett.

2010. június 11. A statisztikai részleg újdonságai: az állampapír-kibocsátások

2010. június 10. A *Numizmatikai kutatásokban megjelenített érmeés bankjegykibocsátások aspektusai* című szimpózium. Az eseményre az RNB alapításának 130. évfordulója alkalmából rendezett eseménysorozat keretében került sor.

2010. június 1. A nemzetközi tartalékok szintje májusban. Az RNB valutatartalékának értéke 31 989 millió euró az előző havi 32 386 millió eurós szinthez képest. Az aranytartalék szintje 103,7 tonna maradt. Románia nemzetközi tartalékai (valuták és arany) május 31-én 35 251 millió eurót tettek ki.

Összeállította: Nagy Bálint Zsolt

Forrás:www.rnb.ro

Rezumate

Comerţul electronic în UE şi în România

BÍBORKA-ESZTER BÍRÓ

Noţiunea şi reglementarea comerţului electronic este elementul central al societăţii informaţionale în zilele de azi. Dezvoltarea acestuia oferă posibilităţi importante de angajare în Uniunea Europeană, în special în întreprinderile mici şi mijlocii, mai mult stimulă creşterea economică a întreprinderilor europene, precum şi investiţiile în inovaţii. De asemenea, consolidează competitivitatea întreprinderilor europene, cu condiţia ca toate persoanele să aibă acces la Internet. Aceasta este ideea centrală a Directivei 2000/31/CE care s-a născut pentru reglementarea comerţului electronic la nivelul uniunii. Pe lângă această reglementare există însă şi alte norme juridice naţionale, care au ca obiect reglementarea comerţului electronic care se derulează în România. Prezentul articol urmăreşte etapele şi motivele apariţiei comerţului electronic, după care prezintă reglementarea acestuia atât la nivelul uniunii cât şi la nivel naţional.

Cuvinte cheie: Comerţul electronic, societate informaţională, prestări servicii, contracte încheiate cu ajutorul mijloacelor electronice, reglementare, UE, România

Cod JEL: K 29, K39

Studiu privind turismul rural în zona localităţii Cernat: viziune de viitor

ERIKA KULCSÁR – MATILD RÁDULY

Atât în practica turistică internaţională, cât şi în literatura de specialitate, se constată o îndreptare a populaţiei oraşelor spre recreere către mediul rural. Treptat, turismul rural a început să fie privit ca o posibilitate concretă de dezvoltare a perimetrelor rurale. Aceasta s-a dovedit a fi o şansă reală pentru zonele rurale defavorizate, dar şi pentru toate regiunile rurale. Cadrul natural al comunei Cernat prezintă particularităţi

deosebite, datorită îmbinării armonioase a diferitelor forme de relief, creând un valoros potenţial economic şi turistic, slab exploatat până în prezent. Ne-a preocupat în mod deosebit, în ultimul timp, dacă locuitorii comunei Cernat sunt interesaţi de a investi în această formă de turism. Pentru a găsi un răspuns la această întrebare am realizat o cercetare cantitativă de marketing. Lucrarea cuprinde teste statistice, realizate cu ajutorul programului SPSS.

Cuvinte cheie: turism rural, cercetare de marketing, test unilateral, tabel de contingenţă, abatere standard

Cod JEL: L83, C30, C50, C52.

Modele de generare a veniturilor pe piaţa conţinuturilor online din România

LÁSZLÓ SEER

De când internetul, ca şi canal de comunicare şi distribuţie a ieşit din stadiul experimental în care se afla, a influenţat într-un mod sensibil piaţa produselor media clasice, şi a schimbat modul de abordare al comunicării de marketing. Cu creşterea ratei de penetrare a internetului, piaţa produselor media online a devenit din ce în ce mai puternică şi extensivă; întrebarea însă constă în: care sunt modurile de a genera venituri dintr-un produs media online? După ce prezentăm modelele de venit online din literatura de specialitate, examinăm pe un eşantion dat în mod aprioric piaţa de media online din România din perspectiva modelelor cele mai des întâlnite. Fără dorinţa de a fi exhaustivi, prezentăm relaţii de bază şi direcţii de cercetare pentru viitor.

Cuvinte cheie: piaţa de media online, modele de venit, reclamă online, strategie de marketing, internet, România

Clasificare JEL: M31, M37, L82

Aplicarea metodei de cercetare a preţurilor unui magazin online din România bazată pe determinarea empirică a funcţiei cererii

EDE LÁZÁR

Importanţa determinării preţului optim al unui produs sau serviciu

este evidentă, dar cu toate acestea o mare parte a literaturii de specialitate este de acord cu opinia că societăţile în general nu acordă o atenţie corespunzătoară importanţei subiectului. (Cram 2006; Dolan-Simon 2000; Monroe 1990). O grupă a tehnicilor de stabilire a preţurilor sunt metodele de tarifare bazate pe cerere, dintre care studiul prezintă o posibilă metodă a analizei voinţei declarată de cumpărare. Esenţa metodei dezvoltată este analiza coeficientului elasticităţii de preţ şi a funcţiei cererii bazată pe voinţa de cumpărare declarată în cadrul colectării de date a unui proiect de cercetare de marketing. Analiza coeficientului elasticităţii de preţ şi a funcţiei cererii conduce la preţul optim. Noutatea metodei constă în elaborarea detaliilor tehnice a determinării empirice a funcţiei cererii, respectiv introducerea în cercetări de marketing a unei relaţii microeconomice bine cunoscută: venitul provenit din vânzarea unui produs este maxim atunci când coeficientul elasticităţii de preţ este egal cu minus unu.

Cuvinte cheie: tarifare bazată pe cerere, metode de cercetare a preţului, preţul optim, coeficientul elasticităţii de preţ, funcţia empirică a cererii.

Cod JEL: C20, D11, D12

Abstracts

E-commerce in the EU and in Romania

BÍBORKA-ESZTER BÍRÓ

Nowadays the concept and regulation of electronic commerce is the central element of the information society. Its development offers significant employment opportunities in the European Union, particularly in small and medium-sized enterprises, and stimulates economic growth and investment in innovation of European companies. It can also enhance the competitiveness of European industry, provided that everyone has access to the Internet. This is the central idea of the Directive 2000/31/EC which was born to regulate the electronic commerce within the EU. Beside this regulation, there are other, national legal rules, the aim of which is to regulate the electronic commerce in Romania. This study follows the emergence of electronic commerce and after that it presents the regulation of it at EU and national level.

Keywords: Electronic commerce, information society, service providing, contracts concluded by electronic means, regulation, EU, Romania

JEL codes: K 29, K39

Study about Cernat's rural tourism: forecasted future picture

ERIKA KULCSÁR – MATILD RÁDULY

Both in the practice of international tourism and in the literature, we witness the tendency of urban population towards recreation in the rural environment. Gradually, the rural tourism has begun to be seen as a concrete possibility of rural development. This has proven to be a real chance for the disadvantaged rural zones and also for all rural regions. The natural background of the Cernat village has special characteristics, due to the harmonious joining of its different forms of landscape, creating a valuable economic and tourist potential, hardly exploited so far.

We have recently studied whether the inhabitants of Cernat village would be interested in investing in this form of tourism. In order to find an answer for this issue we have carried out a quantitative marketing research. The study contains statistical tests, made with the help of the SPSS software.

Keywords: Rural tourism, marketing research, one sample t-test, contingency table, standard deviation.

JEL codes: L83, C30, C50, C52.

Models of income generation on the online content market in Romania

LÁSZLÓ SEER

Since the Internet as a communication and distribution channel left its experimental state it has had a penetrable impact on the classical media market and has changed the approach to marketing communication, as well. As the Internet penetration grew and the online media market became more forceful and extensive, the question of how to generate income by an online media product remained partly unanswered. Following the presentation of online income models based on the literature we examine those models which are used on the Romanian online media market. For this we use an a priori given sample. Without the need of being exhaustive we present some basic connections and we set further research directions.

Keywords: online media market, income models, online advertising, marketing strategy, Internet, Romania

JEL classification: M31, M37, L82

Application of price research of an online store in Romania based on the empiric determination of the demand function

EDE LÁZÁR

The importance of the optimal pricing of a product or service is self-evident, but in spite of the before mentioned it is almost a common observation in the special literature referred to, that the majority of the

companies do not pay appropriate attention to the importance of the subject. (Cram, 2006; Dolan-Simon, 2000; Monroe 1990). One group of the pricing techniques is the pricing based on demand, within which the study presents a new possibility to observe the expressed willingness to purchase. The essence of the developed method is the study of the demand curve defined according to the willingness to purchase expressed during the market research data collection and the price elasticity coefficient which leads to optimum price along maximizing the revenue. The novelty of this method stand in developing the technical details of the empirical determination of the demand function for, respectively build in the marketing research a long-known microeconomic relationship: the maximum revenue from the sale of a product can be found there, where the price elasticity coefficient is equal to minus one.

Keywords: demand based pricing, pricing research methods, optimum price, price elasticity coefficient, empirical demand function.

JEL codes: C20, D11, D12