

Mesterek és Tanítványok

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának
Heller Farkas Alapítványa által
2013-ban díjazott TDK-dolgozatok
és a konzulens tanárok tanulmányai



4. szám
(2014)

Tartalom

Dr. Németh József

C. EGYETEMI TANÁR, A HELLER FARKAS ALAPÍTVÁNY KURATÓRIUMÁNAK ELNÖKE

Venerabilis Lector! 3

Dr. Takács Ildikó

TANSZÉKVEZETŐ, EGYETEMI DOCENS, BME GTK ERGONOMIA ÉS PSZICHOLÓGIA TANSZÉK

Oroszné Dr. Perger Mónika

EGYETEMI ADJUNKTUS, BME GTK ERGONOMIA ÉS PSZICHOLÓGIA TANSZÉK

A tehetséggondozás lehetőségei a felsőoktatásban 4

Pataji György

A BME GTK PÉNZÜGY (MSC) SZAKOS HALLGATÓJA

Kína modern kori növekedésének és világgazdasági szerepének alakulása 17

Dr. Türei Sándor

EGYETEMI ADJUNKTUS, BME GTK, KÖZGAZDASÁGTAN TANSZÉK

Vitakérdések, kiegészítések és értelmezések a népesedési problémával kapcsolatos korábbi írásomhoz 44

Nyíró Márton

A BME GTK MŰSZAKI MENEDZSER (BSC) SZAKOS HALLGATÓJA

A fizikai zenehordozók jelene és jövője 54

Süle Margit

EGYETEMI TANÁRSEGÉD, BME GTK ERGONOMIA ÉS PSZICHOLÓGIA TANSZÉK

A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó és a fogyasztói magatartás a fogyasztói gyakorlat tükrében 83

Lugasi Zoltán és Szabó Ádám

A BME GTK MŰSZAKI MENEDZSER SZAKOS HALLGATÓI

A ruhaipar digitális forradalma 101

A kiadvány előző évfolyamainak tartalomjegyzéke 131

In memoriam Heller Farkas 133

Venerabilis Lector!

Köszöntjük a tiszteletre méltó Olvasót, aki a *Mesterek és Tanítványok* új, immár 4. évfolyamának beköszöntőjét látja a képernyőn.

„Ha világ előtt akarunk járni, tudnunk kell merre mennek mások” – fogalmazta meg egykoron egyetemünk nemzetközi hírű professzora – Zipernowsky Károly (1853-1942). Ő ugyan e napjainkban is érvényes gondolatot a műszaki tudományokra értette, de úgy véljük e megállapítás érvényes számtalan más területre is.

Az emberiség történetéből számtalan „forradalmat” jegyeztek fel. Maradva a tudományok területén, ide sorolható az írás, a könyv, a digitális ismeretközlés gyors sodrású folyamata is. Az elektronika, az ismeretszerzés és közlés új formákat kapott, egyben új lehetőségeket is.

Ezt felismerve határozta el a Heller Farkas Alapítvány Kuratóriuma, hogy a *Mesterek és Tanítványok* című kiadványunk más formában – digitális kiadásban – jelenik meg.

Természetesen tudjuk azt is, hogy sokan vannak azon a véleményen, hogy a klasszikus papír alapú kiadvány maradjon meg továbbra is, mert az új adathordozókkal való barátkozás és befogadás még várat magára. A legfontosabb viszont a tartalom, amely az idő sodrában a technikai átalakulással nem változhat.

Most is, a Heller Farkas Alapítvány által 2013-ban díjazott TDK dolgozatokat és a konzulens tanárok tanulmányait jelentetjük meg, valamint egy fontos és tárgykörünkhöz szorosan kapcsolódó kérdésről a tehetséggondozásról is szól egy tanulmány.

A digitális technika lehetőségével élve, megpróbáltuk gazdagítani a tartalmat, több fotóval emlékeztetve a megtett út állomásaira.

Amikor ez a CD a tisztelt olvasó kezébe kerül 2014. november 11-én, a TDK konferencia napján, már túl leszünk sok tartalmas előadás meghallgatásán. Ez már megerősít bennünket abban, hogy van folytatás, ismét érdemes munkák születtek hallgatóink munkálkodásából, tanár kollégáink értő irányításával.

A tartalmas nap után, ha megnyitják számítógépükön e kiadványt, nem csupán emlékezni lehet egy sikeres konferenciára, de bátorítást kapunk arra is, hogy a tanári mesterség sokszínű és eredményű állomásainak gazdag a sora.

„A magvető Te vagy, hullasd termékeny szívükbe szavad” egykori költői gondolatok valóságával találkozhatunk.

Ismereteinket gazdagító jó olvasást kívánunk!

Budapest, 2014.október 27.



Dr. Németh József

c. egyetemi tanár,

a Heller Farkas Alapítvány Kuratóriumának elnöke

Egy felsőoktatási tehetséggondozási program bemutatása



Dr. Takács Ildikó tanszékvezető, egyetemi docens,
BME GTK Ergonómia és Pszichológia Tanszék



Oroszné Dr. Perger Mónika egyetemi adjunktus,
BME GTK Ergonómia és Pszichológia Tanszék

A tehetség definíciója évszázadok óta foglalkoztatja a neveléssel, oktatással foglalkozó szakembereket. A neveléstörténet számos olyan iskolát tart nyilván, ahol a tehetséges diákkal való foglalkozás az oktatás meghatározó része volt. A sárospataki, a debreceni, a pannonhalmi kollégiumok tanárainak visszaemlékezéseiben gyakorta előfordulnak olyan tanári élmények, melyek a tehetséges diákkal való foglalkozás örömét, nehézségeit, sikereit említik. A múlt, a jelen és a jövő kapcsolata ebben a tevékenységben is nagyon szoros. Jó példák, kiemelkedő sikerek előzik meg a ma törekvéseit. Amikor tehetségről, tehetséggondozásról beszélünk, fontos látni azokat a példákat, amelyek a mai oktatási tevékenységbe is beépíthetők, amelyeket a tehetséggondozással foglalkozó szakemberek példának, mintának elének állítottak.

Ha a tehetség meghatározásra forrásokat keresünk, sokféle megközelítés találunk.

„Tehetségen azt a velünk született, adottságokra épülő, majd gyakorlás, céltudatos fejlesztés által kibontakoztatott képességet értjük, amely az emberi tevékenység egy bizonyos területén az átlagosat messze túlhaladó teljesítményeket tud létrehozni.” (Harsányi, 1988. 48.)

Czeizel Endre, 1997 szerint négy kritériumot érdemes kiemelni: (1) a tehetség potenciált, lehetőséget, ígéretet, esélyt (2) olyan kiemelkedő teljesítményre, amely (3) társadalmilag hasznos és amely (4) meglegedettséggel, örömmel jár, tehát sikerélménnyel jár elérője számára.

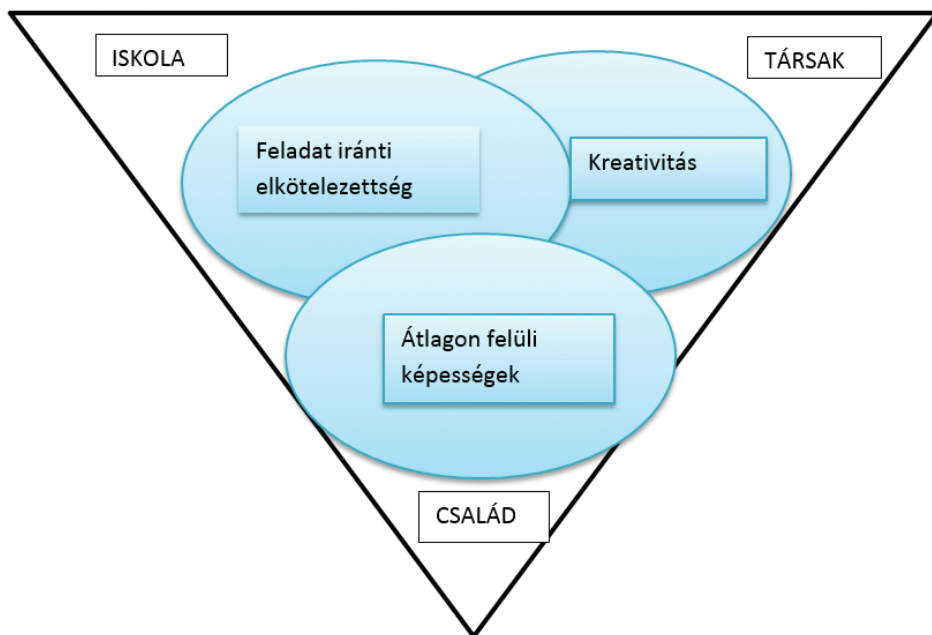
A jelenlegi iskolarendszer Európa csaknem minden országában igazságtalanul bánik az átlagtól eltérőkkel. Ez abban nyilvánul meg, hogy az évfolyamok szerinti osztálytagolás miatt valamennyi diáknak ugyanabban az életkorban, ugyanabban a tempóban kell ugyanazt a tananyagot elsajátítania. Az átlag a meghatározó. Aki ettől lefelé vagy felfelé eltér, minden esetben frusztrált lesz, mindig másokhoz kell igazodnia és ezt kudarcként éli meg, lassan elveszíti kapcsolatát a realitással. Az átlagrendszer mindkét esetben negatív énképet és csökkenő iskolai motivációt alakít ki a tanulóknál. (Mönks, Ypenburg, 2000, 1998.)

A tehetséges diákoknak fontos a kiemelkedés, az átlagtól eltérés, ami könnyebbé teszi – általában intellektuálisan – vagy nehézséget – általában szociálisan, emocionálisan – jelent számukra.

Renzulli (1986) „három gyűrűs” koncepciója szerint a tehetség összetevői:

- az átlagon felüli intellektuális képesség,
- a feladat iránti elkötelezettség
- a kreativitás.

Ennek a modellnek kiegészítő láncszeme az oktatási környezet, a kortársak, és a család Mönks szerint.



1. sz. ábra: A tehetség modellje Mönks-Renzulli modell alapján

Ezek az összefüggések leginkább a közoktatásban vizsgáltak. A felsőoktatásban ezek a tényezők másként jelennek meg, bár legtöbb jellemzője hasonló tartalmakat hordoz.

A *kiemelkedő képességű* fiatalok az alábbi területeken nyújthatnak kiváló teljesítményt:

1. intellektuális képességek (általános, speciális területeken)
2. szociális (vezetői, szervezői, kommunikációs képességek)
3. művészeti (képzőművészet, zene, irodalom)
4. pszichomotoros képességek (sport, zene, tánc)

Emellett a tehetséges fiatalok ismertetője a *feladat iránti elkötelezettség*, ami nem más, mint a motiváció. A motiváció olyan tényezőket tartalmaz, mint kitartás, önállóság, önbizalom, kezdeményezőkézség, munkában való elmélyülés. Erőt adó folyamat, energiát ad a problémák megoldásához. A felsőoktatásban történő tehetséggondozásban nagy jelentősége lehet a *kreditrendszernek*, amely a gyorsítást, vagy az elmélyülést

teszi lehetővé. A tehetséges hallgató képes bizonyos tárgyak gyorsabb elsajátítására, így lehetővé válik más, az érdeklődését, fejlődését szolgáló tárgyakban való elmélyülésre, vagyis a motivációja fokozható, kíváncsisága, érdeklődése fenntartható.

A hallgatói teljesítmény figyelemmel kísérése esetén érdemes a képzés időtartamát, a nem teljesített tárgyak újrafelvételét, a törölt tárgyak számát megvizsgálni, hiszen ezek a tények a motiváció lehetséges hiányát jelzik, másrészt a szabadon választható tárgyak gazdagsága, sokszínűsége a hallgató széles körű érdeklődését jelezheti.

A *kreativitás* szintén fontos jellemzője a tehetségnek, amely képesség, folyamat és produktum. A kreativitás értelmezésében minden kutatás megegyezik abban, hogy ez tartalmazza az eredetiséget, a másságot, a modern szemléletmódot és a változtatni akarást. Renzulli megállapítása szerint az egyén kreativitását korábbi és a meglévő alkotásai, teljesítménye alapján kell mérni. A kreativitás összetevői: kognitív, affektív, szociális/interperszonális és pszichomotoros összetevők. A kognitív összetevőkhöz, a problémamegoldás, asszociációs, analógiás, divergens gondolkodás tartozik.

Az affektív tényezők körében ki kell emelni a motiváció hatását, az érzelmi szükségleteket és a személyiségjegyek sokszínűségét.

A szociális /interperszonális komponensek: az emberek egymás közötti kapcsolatai, hatása, kommunikáció, szocializáció, normák, jutalmazás, megerősítések, szankciók. A pszichomotoros összetevők tartalmazzák a tudatosságot, felfogóképesség, a testi, szellemi, agyi működés megnyilvánulásait. Mindezek a tényezők alapul szolgálnak a tehetséggondozás megtervezéséhez, a felsőoktatási intézmények sajátosságainak figyelembevételével.

Tehetséggondozási programunkban arra törekedtünk, hogy mintát, modellt adjunk azon fejlesztési feladatok megoldásához, amelyek legjobban szolgálják az egyéni és a csoportos fejlesztéseket is. Olyan programot dolgoztunk ki és valósítottunk meg, amelyben az oktatók és hallgatók fejlesztése is megtörténik, a továbbiakban is használható módszerekkel és gyakorlati feladatokkal.

Tehetséggondozó programunk a Nemzeti Tehetség Program keretében, *A tehetséges fiatalok kapcsolatrendszerének kialakulását segítő programok támogatása* című pályázat támogatásával valósult meg a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék munkatársainak közreműködésével. A programban részt vett: Bodnár Gabriella, Kun Ágota, Oroszné Perger Mónika, Séllei Beatrix, Takács Ildikó és Tóvölgyi Sarolta.

Vállalt feladatunk volt, hogy pszichológiai módszerek és eszközök segítségével készítsük fel az oktatókat a tehetséges egyetemi hallgatókkal való foglalkozásra, a hallgatóknak pedig olyan segítséget adjunk, amely a tehetségük kibontakoztatását segíti elő, a személyiségük megismerésével és a fejlesztési lehetőségek kipróbálásával.

Ezen feladatok megvalósítása három részből állt. Egyrészt írtunk két kézikönyvet, összeállítottunk egy tréninget a tehetséges hallgatókkal foglalkozó oktatóknak, valamint a tehetséges fiataloknak.

Az alábbiakban bemutatjuk a program eredményeit.

A kézikönyvek

Két kézikönyvet írtunk meg, az első az *Oktatói kézikönyv a tehetséggondozáshoz* című volt. Munkatársaink összegyűjtötték azokat a témaköröket, amelyek elméleti ismerete szükséges a tehetséges fiatalok fejlesztéséhez. Így az oktatói kézikönyv 6 fejezetet tartalmaz:

1. Önismeret
2. Személyésztetés
3. Emberi kapcsolatok
4. Hatékony kommunikáció és konfliktuskezelés
5. Motiváció
6. Érzelmi jóllét, feszültségkezelés

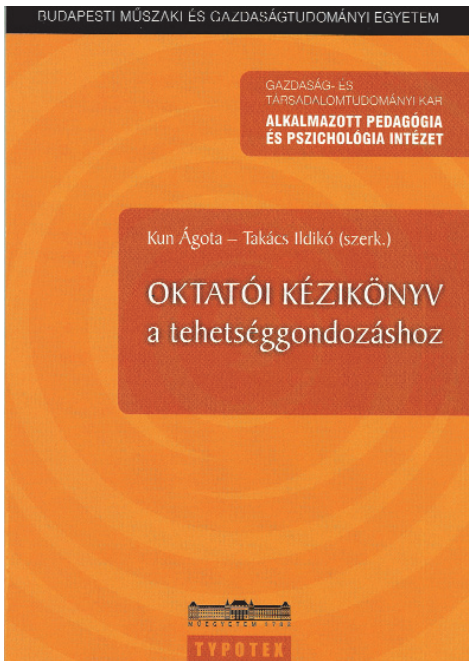
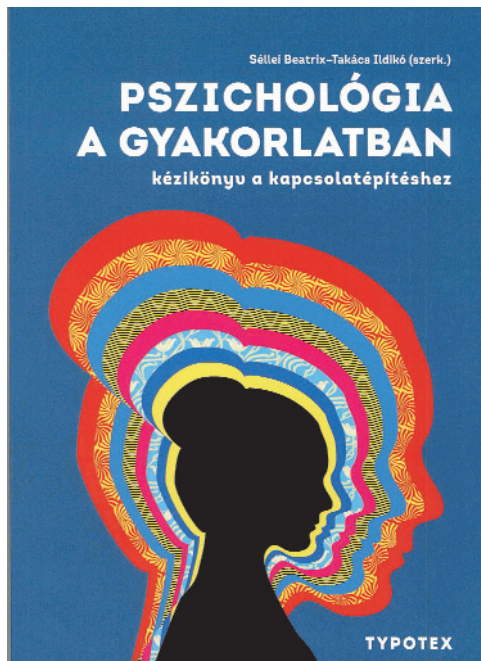
A fejezetek felépítésének fő gondolata az volt, hogy lehetőség szerint a legfrissebb pszichológiai és pedagógiai ismereteket gyűjtsük össze a fejezetekben, és mutassuk be azt is, hogyan érvényesülnek a különböző jelenségek a tehetséggondozásban, milyen jellemzőkkel írhatók le a tehetséges fiatalok, s melyek azok a szempontok, melyeket a tehetséggondozásban figyelembe kell venni. Arra törekedtünk, hogy a kézikönyv nyelve könnyen érthető, szerkezete jól követhető legyen.

Az oktatói kézikönyv tartalmára építve írtuk meg a hallgatói kézikönyvet. Az elméleti ismereteket felhasználva, a fejezeteket megtartva gyakorlati feladatokkal bővítettük a könyvet. A feladatok megoldásához sok illusztrációt használtunk fel, ezzel segítve, hogy a kézikönyvet akár munkafüzetként is használhassák a hallgatók.

A két kötet úgy kapcsolódik egymáshoz, hogy az oktatói kézikönyv elméleti fejezeteit megismerve, a hallgatói kézikönyv gyakorlatait együttesen lehet használni a fejlesztési folyamatban. Azonban éppen azért, mert a hallgatói kézikönyv is tartalmaz az egyes témakörökhöz kapcsolódó ismereteket is, a hallgatói kézikönyv önfejlesztésre is használható.

Az írás során kipróbáltuk a feladatokat különböző korosztályokon is. Tapasztalataink szerint 11. és 12. osztályos középiskolásokkal is bátran használhatóak a gyakorlatok. Mivel a szerzők arra törekedtek, hogy a fiatalokhoz minél közelebbi példával éljenek, a gyakorlatok nagyon népszerűvé váltak mind a középiskolások, mind az egyetemisták között.

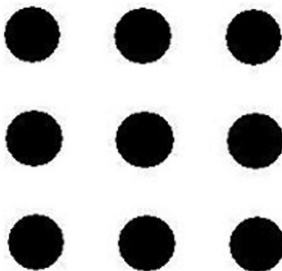
A kézikönyvek már 2014-ben megjelentek a Typotex kiadásában. Az *Oktatói kézikönyv* változatlan címmel, a hallgatói kézikönyv új, a laikus olvasók számára is vonzó címet kapott: *Pszichológia a gyakorlatban, kézikönyv a kapcsolatépítéshez*. Illusztrációként bemutatjuk a könyvek címlapját, és néhány gyakorlatot a hallgatói kézikönyvből.



Gyakorlatok a Hallgatói kézikönyvből:

Gyakorlat

A gondolkodás, a kreativitás és a problémamegoldás a személyészlelésben is hasonló, mint a játékos gyakorlatokban, amelyekkel tesztelhetjük és fejleszthetjük a gondolkodásunkat. Oldja meg az alábbi feladatot! A lenti 9 pontot úgy kösse össze, hogy egyik pontot sem hagyhatja ki a 9 közül, és mindössze 4 egyenes vonalat használhat fel az összeköttetéshez, továbbá minden vonal az azt megelőző vonal végénél kell, hogy kezdődjön.



Gyakorlat

A kompetencia érzésének egyik összetevője az események felett érzett kontroll. Erre vonatkoznak az alábbi kérdések. Jelölje az Önre inkább jellemző állítást! (Oláh, 1982 alapján)

a) Hogy elérek-e valamit vagy sem, az nálam nagyon kevésbé, vagy egyáltalán nem függ a szerencsétől.

b) Sokszor akár „fej vagy írás” alapon döntöm el mit teszek.

a) Jól felkészült diák számára ritkán, vagy sohasem adódnak „rosszul feltett” kérdések.

b) A vizsgakérdések gyakran annyira függetlenek a tanított anyagtól, hogy a felkészülés szinte hiábavaló.

a) Képtelen vagyok elfogadni azt a felfogást, amely szerint az életben a véletlen vagy a szerencse komoly szerepet játszik.

b) Gyakran úgy érzem, kevés befolyást gyakorolhatok azokra az eseményekre, amelyek velem történnek.

a) Amikor terveket kovácsolok, majdnem biztos vagyok afelől, hogy végre is fogom hajtani azokat.

b) Nem mindig bölcs dolog túl előre tervezni, mivel sok mindenről kiderülhet, hogy valamiképpen a jó- vagy balszerencsétől függ.

a) Hogy milyen osztályzatokat kapok, az attól függ, mennyire erőltetem magam.

b) Olykor nem tudom megérteni, hogy minek alapján osztályoznak a tanárok.

Több A-válasz: Önre inkább a belső kontroll jellemző, azaz hisz abban, hogy hatni tud a környezetére és vállalja a felelősséget

Több B-válasz: Önre inkább a külső kontroll jellemző, azaz az események alakulását inkább a sorsra bízza, kevésbé próbálja befolyásolni.

A tehetségsegítő szakembereket segítő, felkészítő tréning program

Az oktatóknak szervezett tréning célja az volt, hogy hozzájáruljunk azoknak a kompetenciáknak a fejlődéséhez, amelyek ahhoz szükségesek, hogy egy egyetemi oktató hatékonyan tudjon együttműködni a tehetséges diákjaival és elősegítse annak a szakmai és személyiségbeli fejlődését, kapcsolati rendszereinek alakulását. Így két fő pillérre építettük a tréninget: az egyik a tehetséggel kapcsolatos ismeretek, elméletek átadása, a másik saját élményen alapuló készség- valamint önismeret fejlesztés. Azt gondoltuk, hogy szükséges egy egységes elméleti keret létrehozása, amely kiterjed a tehetségmodellekre, a tehetséges fiatalok sajátosságaira, a felsőoktatásban történő tehetségmenedzsment különböző formáira, valamint a mentor-mentorált kapcsolat jellemzőire.

Az elméleti háttérre alapozva irányultak az egyes gyakorlatok azoknak a kompetenciáknak a fejlesztésére, amelyek alapvetőek az oktatói szerepkörben, de törekedtünk specifikusan arra is fókuszálni, miben más az a helyzet, amikor a diák tehetséges, milyen kompetenciákra van szükség ezekben a helyzetekben.

A tréning előkészítése

A tréning célcsoportjának a meghatározása és ezeknek az oktatóknak az elérése, a megfelelő helyszín és időpont kijelölése tartozott legszorosabban az előkészítési szakaszba a konkrét forgatókönyv kidolgozása mellett. Az egyetemen jól működő TDK-rendszer van, amely mint tudjuk a tehetséges diákok gondozásának egyik jól bevált módszere. Így tréning felhívásunkat a TDK-felelősök felé továbbítottuk, de tudomásunk volt arról is, hogy az egyetemen, mely tanszékeken folyik már jól bejáratottan tehetséggondozás, így ezeket célirányosan is megkerestük, valamint az oktatási dékán helyettesek révén igyekeztük szinte minden tanszék felé eljuttatni a tréning felhívást. A tréningek tartalmi részének kidolgozásakor meghatároztuk azokat az elméleti témákat, amelyekre már a korábban utaltunk, így a két napos tréningek első napjára a tehetséges diákok jellemzőinek és a tehetséggel kapcsolatos elméleteknek az áttekintését terveztük, majd pedig a felsőoktatásban történő tehetségmenedzsment témájával kívántunk foglalkozni. A tréningek következő részében a mentor és a mentoráltja közötti kapcsolat sajátosságaira helyeztük a fókuszot, azon túl, hogy a résztvevők már jól bevált egyéni tehetséggondozási tapasztalatainak a megosztását is célul tűztük ki.

A készségek, kompetenciák tekintetében az első napra az önismerettel, mások megismerésével, valamint a hatékony kommunikáció fejlesztésével kapcsolatos gyakorlatokat, helyzeteket terveztünk. A második nap a másokkal való együttműködést (kétszemélyes helyzetben, valamint kiscsoportban), kreativitás fejlesztését célozta meg és a szakmai fejlődési terveket, melyeket fontosnak tartottunk a pszichés jóllét, valamint a kiegészítés prevenció szempontjából is.

A tréning időpontjának kialakításakor figyelembe kellett vennünk, hogy az oktatók számára milyen időpont lenne a legmegfelelőbb, így az első alkalommal a félév kezdete előtt, majd a második alkalommal két egymást követő pénteki napra szerveztük a tréninget.

Az első tréningnek megvolt az az előnye, hogy magával hozta a csoportdinamika pozitív hatását is. A második tréning azonban alkalmazkodott az oktatók év közbeni elfoglaltságához.

A tréning első szakaszának tanulságai

Azt tapasztaltuk, hogy azok az oktatók, akik eljöttek a tréningre nagyon motiváltak voltak, valóban kíváncsiak voltak arra hogyan lehet hatékonyabban segíteni a tehetséges diákjaikat. Nagyon erős volt bennük az igény a jó gyakorlati technikák megismerésére, vagyis kevésbé az elmélet érdekelte őket. Ennek ellenére fontosnak tartjuk továbbra is a tehetségmodellekkel kapcsolatos elméleti háttér bemutatását, de ezeket az anyagokat oda lehet adni a résztvevőknek elolvasásra és elméleti előadás helyett a saját élmények megbeszélése hasznosabb. Másik fontos tapasztalás az volt, hogy a fiatalabb oktatók, akik még kevesebb gyakorlati tapasztalattal rendelkeznek, az alap oktatói kompetenciák területén is vártak visszajelzést. Ez felhívta arra a figyelmünket, hogy a felsőoktatásban az oktatói pálya kezdetén lévőknek mennyire fontos volna az oktatói pályára felkészítő tréning. Nagyon szerencsés volt az, hogy mindkét csoportban bőven voltak tapasztalt oktatók is, akik meg tudták osztani a már jól bevált gyakorlatukat általában az oktatói szerepkörben, és azt is hogyan dolgoznak a tehetséges diákokkal. Két fő vonal jelent meg, ami nagyon lázba hozta a résztvevőket. Az egyik a konkrét gyakorlati tapasztalatok megosztása, ki hogyan dolgozik a tehetséges diákjaival. A másik, hogy a mentor, a tehetséges diákkal foglalkozó oktató és a diákja közötti kapcsolat milyen legyen, mit vállaljon fel az oktató, miben más ez, mint egy átlagos diákkal való együttműködés.

A tréning második szakaszának tanulságai

A tapasztalataink nagyon kedvezőek voltak a második részben is, a résztvevők motiváltak voltak és szívesen megosztották személyes élményeiket. Olyan egyszerű gyakorlatok, mint az érzelmi állapotok megjelenítése is fontos témákról való beszélgetést indított be. Lehet-e az oktátónak a személyes érzelmi állapotát kifejezni? Mennyire más az a helyzet, amikor több száz fős előadó teremben kell együttműködni a hallgatókkal, mint amikor kisebb gyakorlati csoportokkal folyik a közös munka? A „közös rajz” gyakorlat során megélt működési dinamika beindította a helyzet továbbgondolását, ki hogyan dolgozik együtt a diákjaival, hogyan lehet ezt a leghatékonyabban megvalósítani különös tekintettel a tehetséges diákokra.

A mentor szerep, ami alatt a tehetséges diákokkal együttműködő oktatót értettük, nagyon tartalmas megbeszélést indított el mindkét csoportban. Különösen az került felszínre, hogy mennyire kell vagy lehet, hogy bizalmas legyen ez a kapcsolat, mennyiben kell foglalkozni a hallgató személyes életével vagy csak a szakmai segítség a mentor dolga. Az idői keretek miatt a szakmai terveket csak részben tudtuk érinteni az 5 év múlva gyakorlattal. A házi feladatként adott „Oktatói személyes térkép” otthoni munka maradt, mivel az jóval több időt igényelt volna. Igyekeztünk olyan gyakorlatokat választani, amelyek kreativitást igényeltek a résztvevőktől, ezért volt a rajzolásnál az instrukció annyi, hogy „Rajzoljatok közösen valamit!”, vagyis strukturálatlan. A projekt készítésénél is (Adjuk el magunkat) hasonló volt a helyzet. Ezzel is támogattuk azt, hogy a tehetséges diákokkal dolgozó oktátónak magának is kreatívnak kell lennie és nyitottnak minden új ötletre.

A tréningzáró kérdőív véleményei alapján az oktatók azt kérték, hogy még több olyan helyzet legyen, ahol mások gyakorlati tapasztalatainak megosztása történik. El tudnának képzelni olyan helyzeteket is, ahol esettanulmányok alapján beszélnek meg, hogyan történjen a tehetséges diákkal való közös munka vagy akár filmek alapján gondolkodnak a tehetségekről. Így merült fel ötletként bennünk egy „Tehetségklub” szervezése, amely olyan témákat hirdetne meg, amely hasznos a tehetségekkel foglalkozó oktatók számára. Ide a téma neves szakértőit is meghívhatnánk és kötetlen formában rendszeres időközönként találkozhatnak az egyetem azon oktatói, akik szívesen megosztanák tapasztalataikat és képeznék is magukat.

A tréning tapasztalatai nagyon sok mindenre felhívták a figyelmünket. Az egyik legfontosabb, hogy a tréningeken részt vevő oktatók nagyon motiváltak voltak arra, hogy még hatékonyabban végezzék a munkájukat. Fontosnak tartják azt, hogy megfelelően tudják támogatni a tehetséges diákjaikat. Emellett nagyon nagy igényük van arra, hogy megismerjék a kollégák személyes tapasztalatait, szeretnék megtudni a legjobb gyakorlati megoldást. Amit azért idővel mindannyian beláttak és elfogadtak, hogy nincs legjobb gyakorlat, hiszen mindannyian mások, így nem tudják ugyanazt a sémát alkalmazni, meg kell találniuk a saját maguknak legmegfelelőbb formát.

A tréningek arra is felhívták a figyelmünket, amire már utaltunk, hogy a pályájuk kezdetén lévő oktatóknak általában az oktatói szerep kihívásaival is meg kell küzdeniük, emellett feladat még a tehetséges diákok felismerése és gondozása. Így javaslatként megfogalmazódott bennünk, hogy a fiatal kollégáknak az oktatói szerepre felkészítő tréninget is érdemes lenne tartani.

A tehetséges fiatalokat segítő, felkészítő tréning programok

A tréningeket egyetemi hallgatóknak hirdettük meg, akik maguk is érdeklődtek a készségfejlesztő tréningek iránt. A tréningek programjának középpontjában olyan gyakorlatok álltak, melyek a fiatalok, különösen a tehetségesek, szociális és érzelmi

érzékenységet fejlesztik, egymásra figyelésüket serkentik és együttműködésre készítetik őket.

A gyakorlatok összeállításánál elsősorban az a szempont vezetett bennünket, hogy segítsük a fiatalok önismeretének fejlesztését, személyiségük jellemzőinek megismerését és hatékonyságuk igényének kialakítását. A tréningeket 20 órára terveztük, melyeket két egymást követő napon tartottunk.

Az első nap délelőtti feladatai az ismerkedésről, a tréning módszer megismeréséről szóltak. A délutáni gyakorlatok a kommunikáció jellemzőinek megismerését és az önismeret fejlesztését szolgálták. Az érzelmek kifejezése, fogadása és megértése több gyakorlat témája volt. A résztvevők számára különösen érdekesek voltak azok a gyakorlatok, amelyek a nonverbális kommunikáció detektálását, értelmezését és kifejezését szolgálták.

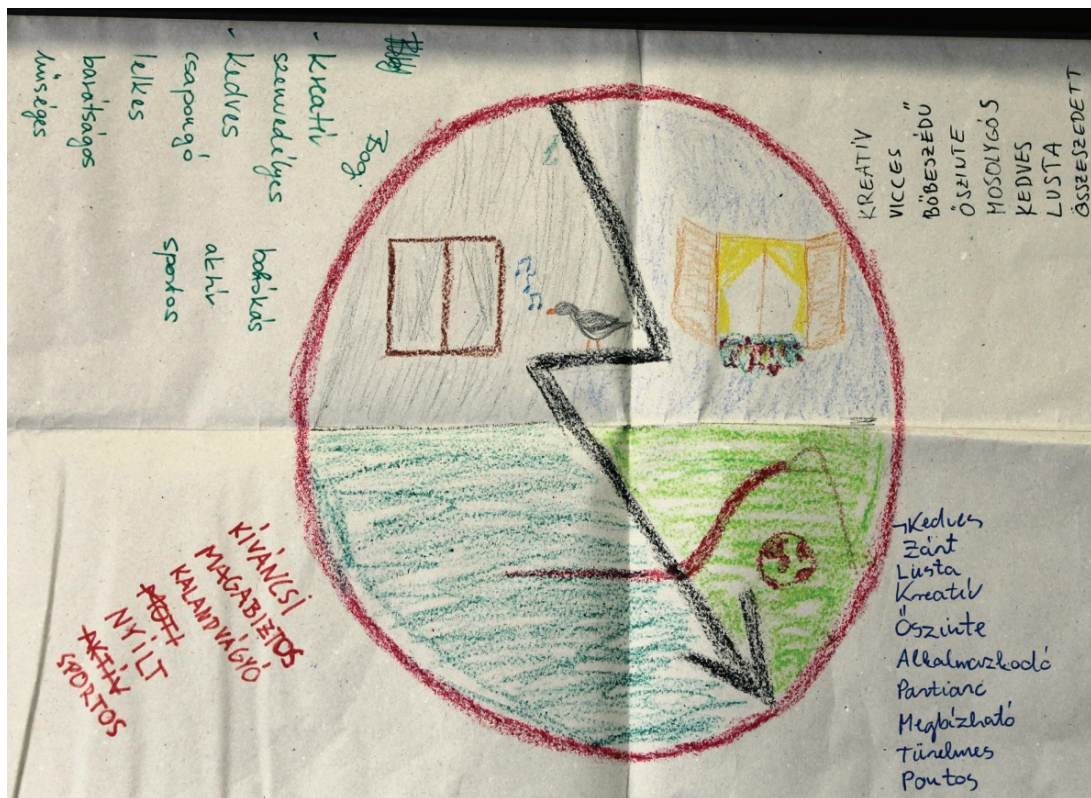
A második napra a verbális kommunikációval kapcsolatos gyakorlatokat válogattunk, amelyek között az én üzenetek gyakorlása és a kommunikációs stílusok eszközrendszerének felismerése és azok használatának gyakorlása váltotta ki a résztvevők érdeklődését.

A kommunikációs feladatok mellett a második nap délutánján olyan gyakorlatokban vettek részt, melyek a teljesítmény, az együttműködés, a kreativitás fejlesztését szolgálták.

A tréningek tapasztalatai azt mutatják, hogy a hallgatók nagyon fogékonyak a szociális készségeik feltárására, azon hiányosságaik megismerésére, melyek a kapcsolataik alakítását jelentősen akadályozzák. Ugyanígy nagyon igényelték a fejlesztési utak megismerését és a módok elsajátítását.

A hallgatói tréningek néhány prezentációja a hallgatók közös és egyedi tulajdonságaikról:





Zárásként néhány vélemény a hallgatói tréningről:

„Nagyon jól éreztem magam az elmúlt két napban. Kiváló tréningvezetés mellett sokat tanultam magamról, és társaim különböző viselkedéséből. A tréning felhívta a figyelmem a szociális élet kiemelt fontosságára.”

„Nagyon tetszett ez a tréning, bár voltak olyan feladatok, amelyekre lehetett volna kicsit több időt szánni, mert élvezte a csoport nagyon.”

„Hasznos alkalom volt, néha olyan tényekkel szembesített, ami mindig jelen volt, de most tudatosult bennem. Az ablakos példával: pár vak tulajdonság nyílttá vált.”

„Nagyon szépen köszönöm a lehetőséget. A bátorítás jólesett, ki tudtam nyílni már az elején. Jól éreztem magam és mégis sokat tanultam.”

Irodalom

Czeizel Endre (1997): Sors és tehetség. Fitt Image és Minerva Kiadó, Budapest

Harsányi István (1988): A tehetségvédelem kis kalauza. PMPI. Budapest

Mönks. F. J., Ypenburg. I. H. (2000, 1998): A nagyon tehetséges gyermek, Akkord Könyvkiadó, Budapest

Mönks, F. J., Boxtel H. W. (2000): A Renzulli-modell kiterjesztése és alkalmazása serdülőkorban. In: Balogh L.–Herskovics M.–Tóth L. (szerk.): A tehetségfejlesztés pszichológiája. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. 67-82.

Renzulli, J. (1986): The three-ring conception of giftedness: developmental model for creative productivity. In: Sternberg, R. J., Davidson, J. e. (Eds.) Conceptions of giftedness. Cambridge University Press, Cambridge. 53-92.

Kína modern kori növekedésének és világgazdasági szerepének alakulása



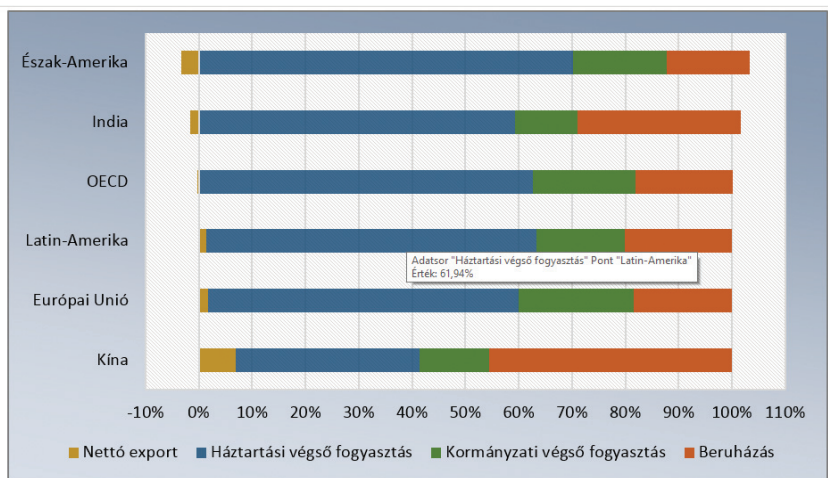
PATAJI GYÖRGY, a BME GTK Pénzügy (MSc) szakos hallgatója

A kínai gazdaság egyre nagyobb jelentőségűvé válik a globális növekedés alakulásában. Mégis mivel jelenleg aktuális problémák állnak fenn a legnagyobb fejlett gazdaságokban, ezért Kínára viszonylag kevés figyelem irányul. Fontosnak tartom, hogy tájékozottak legyünk a mai globális gazdasági növekedési ütem húzóerejét jelentő ország helyzetével, annak jövőbeni alakulásával, és bár kevésbé aktuális, de hosszú távon fenyegetést jelentő rizikótényezőivel. Ebben a kivonatban azokat a belső tényezőket ismertetem, amelyek Kína jövőbeni növekedési sebességének szignifikáns lassulásával fenyegetnek. Ezek a fogyasztói növekedésre való átállási folyamat, az árnyékhitelzés, a kialakulóban lévő ingatlanár-buborék, a hard landing scenárió gazdasági lassító hatása és a middle income trap.

A fogyasztói növekedésre való átállás

Várható hatás a növekedésre

Kína GDP-jének kiadásoldali felbontásában¹ szembeűnő jellemző, hogy a lakossági fogyasztás részaránya jóval alacsonyabb, mint ami más fejlett vagy fejlődő országokban/országcsoportokban jellemző. E mellett még más fejlődő országokhoz viszonyítva is kiemelkedő mértékben támaszkodik beruházásokra.



1. ábra: Országok és régiók GDP-összetétele, 2011 (Adatok forrása: World Bank)

¹ $Y = C + I + G + EX - IM$

Lévén, hogy Kína a globális népesség ötödét teszi ki, egyre inkább szükség van a hazai fogyasztói keresletre a további növekedéshez. A gazdaság nemzetközi viszonylatban egyre nagyobb (2012-es adatok szerint a globális \$ GDP 11,5%-át teszi ki), ezért a növekedési sebesség fenntartásához abszolút értékben egyre nagyobb keresletre is szükség van, ami – főleg a jelenlegi konjunktúrákörülmények között – nem alapozható a nemzetközi húzóerőre.

Számításaim alátámasztják az általánosan elfogadott vélekedést, amely szerint a kiadásoldali összetételből a növekedést leginkább a beruházások segítik. A végső fogyasztás növekedése a beruházások csökkenése miatt lassító hatású, de ennek a lassulásnak a mértéke függ a kiadásoldali összetétel kiinduló állapotától. Nem ugyanolyan hatást vált ki a növekedési sebességre pl. 40-50%-os megtakarítási ráta 5 százalékpontos csökkenése, mint ha ugyanilyen csökkenés 20%-os szintről történne.

A növekedési sebesség és a kiadásoldali százalékos összetétel kapcsolatának vizsgálatához panelregressziót alkalmaztam 45 magas GDP-jű gazdaság az 1980-2007-ig tartó időszakban 3 éves léptékben regisztrált adatainak felhasználásával.²

A gazdaságok a globális GDP-ben betöltött részarányuk alapján lettek kiválasztva csökkenő sorrendben, adathiány esetén pedig kihagyva a mintából. A vizsgált országok együttesen a globális GDP 90%-át a teljes népességnek pedig 73%-át adták 2012-ben. A minta kiegyensúlyozott: az adatok minden ország esetében azonos évekre vonatkoznak, és a leszűkített mintában nincsen hiányzó érték, illetve egyes köztes hiányzó értékek a környező évek adatainak átlagával kerültek becslésre.

Először is ki kell térni arra a fontos jellemzőre, hogy a kiadásoldali százalékos összetételi adatok között magas multi-kollinearitás áll fent, hiszen összegük minden esetben 100%-ot tesz ki. Természetes, hogy a változók egymással negatív összefüggésben állnak. A lényeges kérdés, hogy melyik változó-párok leginkább. Ennek tisztázásához először a korrelációs mátrixot vizsgáltam. A szignifikancia eldöntéséhez standard 5%-os egyoldali Pearson kritikus értéket vettem figyelembe. Azért egyoldalt, mivel a kérdés csak az, hogy a számított értékek szignifikánsan eltérnek-e 0-tól.

² Az adatok forrása a World Bank Databank

Correlation coefficients, using the observations 1:01 - 45:10 5% critical value (one-tailed) = 0,1057 for n = 450				
	C	I	G	NX
C	1,0000	-0,4527	-0,3734	-0,6147
I		1,0000	-0,2489	-0,0864
G			1,0000	-0,1188
NX				1,0000

Az állami vásárlások negatív összefüggését a háztartási fogyasztással és megtakarításokkal kizsorítási hatásként már ismerhetjük. A háztartási fogyasztás minden más összetevővel erős negatív korrelációban áll. Ennek oka, hogy a gazdaságok fejletté válásuk során egyre inkább fogyasztóiak minden más összetevő relatíve háttérbe szorulása mellett. Elsősorban a nagyon magas fogyasztás eredményez deficitet folyó fizetési mérleget, ezért a nettó exporttal a legerősebb a negatív korreláció. Mivel a háztartási fogyasztási arány tartalmazza magában leginkább a többi változó hatását, így várható, hogy bent marad a végleges modellben.

Az alkalmazott panel-modell fixed effect összetételű, tehát feltételezett, hogy a modell által nem magyarázott országközi különbségek állandóak. Ezen kívül a heteroszkedaszticitás is kiszűrésre került, ami bár nem változtatna a becslt értékeken, de a számított standard hibát torzítaná, és növelné a másodfajú hiba veszélyét, tehát ha nem kerülne kiszűrésre, akkor nagyobb valószínűséggel fogadnánk el inszignifikáns magyarázó változót szignifikánsnak.

A következő adatokból látható, hogy a nettó export önmagában nem magyarázza a növekedési sebesség alakulását.³ A 19,47%-os R^2 -et a konstans, és – az alul lévő tesztből láthatóan szignifikáns – fix eltérések adják. Bár a gyorsan növekedő Kína jelentős szufficiteket ért el, ezt ellensúlyozza a mintában például a deficit, de szintén igen gyorsan növekedő India. Ugyanígy a lassan növekedő országok között sincsen egyértelmű összefüggés. A nettó export tehát nem szignifikáns magyarázó változó.

³ A p-érték – ami alapján dönteni lehet a változók szignifikanciájáról – jelentése, hogy bármilyen annál magasabb szignifikancia-szinten elutasítjuk a H_0 -t, másképpen, hogy bármilyen akkora vagy annál alacsonyabb szinten elfogadjuk. H_0 annak hipotézise, hogy a kapcsolódó változó 0-val egyenlő. A standard szignifikancia szintek 1%, 5% és 10%. Ezek bármelyike alapján elfogadjuk a nettó exportra vonatkozó H_0 -t, vagyis azt, hogy nem magyarázza a reál GDP növekedés alakulását.

Model 1: Fixed-effects, using 450 observations
Included 45 cross-sectional units
Time-series length = 10
Dependent variable: GDPnov_real
Robust (HAC) standard errors

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	3,51497	0,0461287	76,1993	<0,00001	***
NX	-0,0792267	0,0512296	-1,5465	0,12277	

Mean dependent var	3,443634	S.D. dependent var	3,978428
Sum squared resid	5723,352	S.E. of regression	3,763869
R-squared	0,194657	Adjusted R-squared	0,104953
F(45, 404)	2,169988	P-value(F)	0,000045

Test for differing group intercepts -
Null hypothesis: The groups have a common intercept
Test statistic: $F(44, 404) = 2,18503$
with $p\text{-value} = P(F(44, 404) > 2,18503) = 4,49202e-005$

Figyelembe véve, hogy a beruházások GDP arányosan mind a háztartási fogyasztással, mind az állami vásárlásokkal negatívan korrelálnak, ezért érdemes a modellben a beruházásokat interakciós kapcsolatban szerepeltetni ezekkel a változókkal, hogy az áttételes hatásokkal is tisztában legyünk.

A következő táblázatban látható, hogy a leginkább (1%-os kritériumszinten is) szignifikáns magyarázóerővel a háztartási fogyasztás és annak beruházási rátára gyakorolt hatása bír a reál GDP növekedés előrejelzésében. Az állami vásárlások értékeiből a multi-kollinearitás miatt nem kapunk további információt (ezt tartalmazza a fogyasztás és a beruházás alakulása). A teljes mintára vonatkozó konstans inszignifikánssá válik, de a fix eltérések – láthatóan az alsó teszt eredményeiből – továbbra is fontos magyarázóerőt képviselnek. A teszteredmények alatt a szignifikáns magyarázó változók által alkotott becselő-modell is látható.

Model 2: Fixed-effects, using 450 observations
Included 45 cross-sectional units
Time-series length = 10
Dependent variable: GDPnov_real
Robust (HAC) standard errors

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
const	6,01779	3,75195	1,6039	0,10952	
C	-0,212319	0,0731732	-2,9016	0,00392	***
G	0,275378	0,213591	1,2893	0,19805	
C×I	0,00979768	0,00272146	3,6002	0,00036	***
G×I	-0,0214443	0,00924587	-2,3193	0,02088	**

Mean dependent var	3,443634	S.D. dependent var	3,978428
Sum squared resid	5091,721	S.E. of regression	3,563363
R-squared	0,283535	Adjusted R-squared	0,197773
F(48, 401)	3,306087	P-value(F)	4,30e-11

Test for differing group intercepts -
Null hypothesis: The groups have a common intercept
Test statistic: F(44, 401) = 2,1266
with p-value = P(F(44, 401) > 2,1266) = 8,25073e-005

$$GDPperCap^* = F_i + \beta_1 \times C + \beta_2 \times CI + \beta_3 \times GI + \varepsilon$$

A fogyasztási arány emelkedése visszafogja a GDP növekedését, de minél magasabb beruházási ráta van a gazdaságban, annál kisebb ez a visszafogó hatás. Ha C egy százalékpontot növekszik, akkor ez a modell alapján a reálnövekedésben $-0,21 + 0,0098 \times I$ változást generál.

Az állami vásárlások növekedésének hatását a negatív értéket felvevő G×I interakciós változó tartalmazza. A negatív értékhez hozzájárul az is, hogy az államok jellemzően válságos helyzetben növelik a kiadásait (expanzív gazdaságpolitikával reagálnak a negatív sokkokra). Ilyenkor nem azért csökken a reál GDP növekedési sebessége, mert az állam vásárol, hanem az állam azért vásárol, hogy meggátolja a nagyobb visszaesést.

A beruházási növekedés marginális hatása összességében pozitív, mivel minden egy százalékpontos növekedés hatására a változás $+0,0098 \times C - 0,021 \times G$, a GDP összetételben pedig jellemző, hogy a háztartási fogyasztás legalább 3-szor akkora, mint az állami vásárlások szintje. Minél magasabb részarányt képvisel a GDP-ben a háztartási fogyasztás, és minél kisebbet az állami vásárlás, annál nagyobb a beruházási szint emelkedésének gazdasággyorsító hatása.

A fenti számítások alapján alátámasztható az általános nézet, hogy a háztartási fogyasztási arány GDP-arányos emelkedése lassító hatással lesz a kínai gazdasági aktivitás növekedésére. De mivel Kínában ez után is – bár mérséklődő, de – magas beruházási ráta marad fenn, így továbbra is gyorsabban fog növekedni a fejlett fogyasztói gazdaságoknál.

Lévén, hogy a kiadásoldali összetétel nemzetközi konstans eltérésekkel kiegészítve csak 28,35%-ban magyarázza a függő változó szórását, így a modell számszerű következtetései – főként a kiugró esetekben, mint például Kína vagy Japán – torzítanak. Viszont ebben a fejezetben csak a növekedés fogyasztóibbá válásának c.p. várható hatásának irányát vizsgálom.

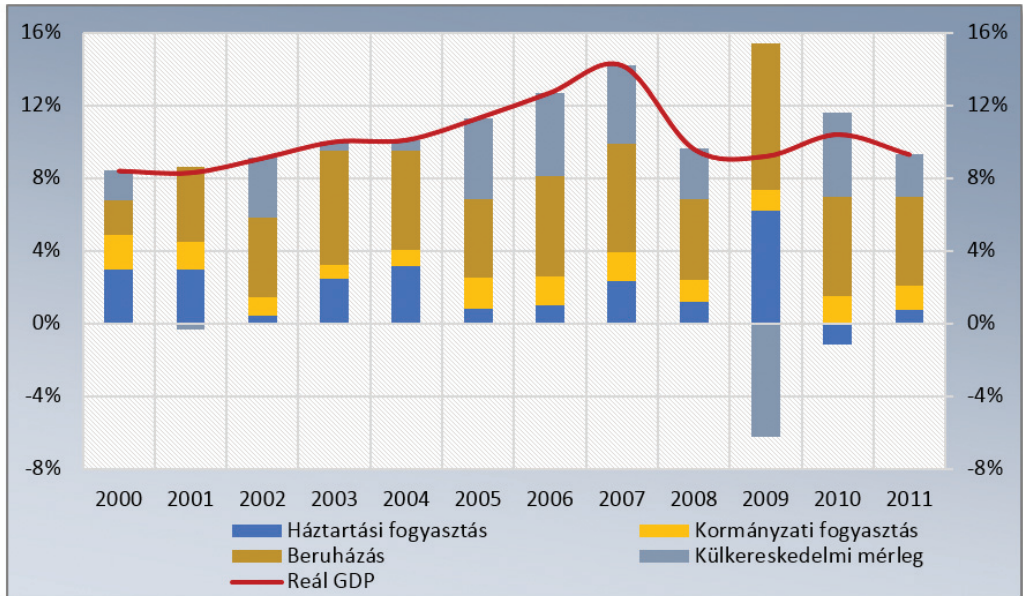
Időszerűség

Fontos kérdés, hogy mennyire sürgős teendő Kína számára a fogyasztóibbá válás. A kereskedelmi kilátások jelenleg nem kedvezőek a nagy gazdaságok gyengélkedése miatt. Bár Kínának vannak új növekedő kereskedelmi partnerei, az Egyesült Államokat és az EU-t méretükből adódóan ezek nem tudják ellensúlyozni. A nemzetközi konjunktúra alakulása alapvető fontosságú a kínai növekedési modell hosszabb távú fenntarthatóságában, így minél kedvezőbb a nemzetközi piaci helyzet, annál kevésbé sürgős a tranzíció.

A beruházások hajtóerejére még jó ideig lehet számítani, mivel a hazai megtakarítási ráta a GDP kb. felét teszi ki, így e téren alacsony a külföldtől való függőség, ezért jóval kisebb a kockázata a tőkemenekülésnek. A kínai városiasodás továbbra is tart, így jelentős nem-spekulációs kereslet is fennáll az építkezésekre. Kínában a városi népesség 2012-ben az össznépesség 51,8%-át tette ki. Ez a korábbi évtizedekhez képest sokkal magasabb arány (1990-ben 26,4% volt), de továbbra is jelentősen elmarad mind az OECD 80%-os, mind a felső közepes jövedelmű országok (ahová Kína is tartozik) súlyozott átlagos 60,7%-os értéke mögött.⁴ A jövőben további arányfelzárkózás várható Kína esetében. A magas beruházási igény mellett is kiemelten kell ügyelni arra, hogy minél kevesebb félreberuházás történjen.

Soros György szerint még néhány évig tartható a jelenlegi modell, de a következő 10 évben már mindenképpen átállás lesz a gazdasági növekedés érettebb formájába. (Feng, 2013) A következő ábrán látható, hogy a GDP-összetételben való fontos szerepük mellett a növekedés hajtóerejét is a beruházások és a kereskedelem adták, ami viszont igen érzékeny a külföldi piacok helyzetének alakulására. A hazai fogyasztás növekedése, a beruházások későbbi jövedelmezőségének szempontjából is fontos. Az infrastrukturális és üzleti beruházások nem lesznek megtérülők, ha a kereslet volumene elmarad a várakozások mögött.

⁴ A számításhoz alapul vett adatok forrása: World Bank Databank



2. ábra: Kína reál GDP-növekedésének összetevői (Adatok forrása: World Bank)

Amennyiben az állami vezetés növelni akarja a fogyasztási arányt, ehhez ki kell terjesztenie a központi társadalombiztosítási rendszert. Ezen kívül az (elsősorban felső-) oktatási támogatások és hitelek általánosabbá válása is csökkentené a családok tartalékolását. Utóbbiak a politikai vezetés meghatározott céljai között is szerepelnek. A kulturális hajlamban legfeljebb csak hosszú távon várható változás. A születendő nemek arányának egyensúly felé terelése már csak a következő évtizedek megtakarításait érintik, és ennek megvalósítási módja is kérdésesebb az előzőekénél.

A megtakarítási rátának fokozatosan kell mérséklődnie, mivel a Kínában továbbra is rengeteg megtérülő beruházási lehetőség van a jelenlegi keresleti viszonyok között is. Nemzetközi gazdasági szempontból sem lenne ésszerű azért szurkolni, hogy Kína minél gyorsabban csökkentse a megtakarítási rátáját, mivel így visszaesne a nagy gazdaságok (elsősorban az USA) államkötvényei iránti kereslet, ami növelné a kamatterheket.

Árnyékhitelezés

Kialakulása és mérete

Az árnyékhitelezés fogalma azokra a hitelezési formákra terjed ki, amelyek nem jelennek meg a kereskedelmi bankok mérlegében. Kína esetében egyre nagyobb aggodalmak fogalmazódnak meg az árnyékhitelezés rohamos ütemű növekedése miatt, ami a

2008-2009-es globális válság után kezdődött. A kínai monetáris lazítással kapcsolatban – amelyet a gazdasági stimulus mellett alkalmazott a vezetés a növekedés fenntartására – aggodalmak álltak fent a megtérülést illetően. Ennek következtében szigorodtak a prudenciális szabályok, nagyobb fedezetre volt szükség a hitelek felvételéhez, és a bankoknak jobban kellett gazdálkodniuk az eszközeikkel, mivel a kötelező tartalékráta a korábbi 5-10%-ról 15-20%-os sávba emelkedett. Utóbbira az árfolyam-beavatkozások sterilizációjának céljából is szükség volt, hogy ezzel fékeződjön az infláció. (BIS, 2011)

Lévn, hogy sokan nem jutnak pénzügyi forrásokhoz a szigorúbb feltételek mellett, például mert nem rendelkeznek megfelelően nagy fedezettel, vagy kockázatosabb szektorokban (pl. építőipar) tevékenykednek, így nem-pénzügyi intézményekhez folyamodtak hitelért, amelynek költségei jellemzően magasabbak a szűkösen rendelkezésre álló banki forrásoknál. A banki betéti kamatok központilag korlátozva vannak a kitűnő profitabilitás biztosítása érdekében, és lévén, hogy a kínai megtakarítási ráta igen magas, ezért nagy mennyiségű megtakarítás került a kölcsönzést végző nem-pénzügyi vállalatokba értékpapír-vásárlás formájában, így gyorsan a növekedett az árnyék-bankrendszer kínálati oldala is. Lényegében tehát a szigorított banki szabályok miatt áramlik át mind a megtakarítások, mind a hitelkereslet egyre növekvő hányada egy kevésbé felügyelt hitelezési rendszerbe.

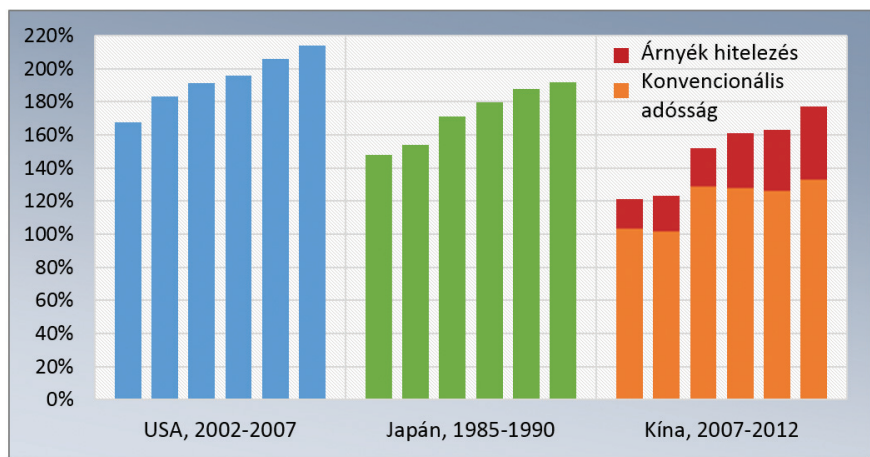
Az árnyék-bankrendszer mögött jelentős mértékben ott állnak a bankok is, amelyek erre a célra külön vállalatokat (SPV-k) hoztak létre, hogy kikerüljék a szigorú tartalékolási szabályokat és mérsékeljék a prudenciális gyakorlatot. A hitelező vállalatok jelentősen támaszkodnak a konvencionális bankok tőkéjére, mivel ezeknek a vállalatoknak nincsen joguk betétgyűjtésre. Gyakori eset, hogy egy vagyonkezelő banki többségi tulajdonban áll. A vagyonkezelők kockázatosabb hiteleket adnak magasabb várható hozamért cserébe olyan vállalatoknak, amelyek a központi szabályozás miatt nem jutnak közvetlen banki forrásokhoz. A jelentős konvencionális banki részvétel bizalmat adhat az árnyék-bankrendszer stabilitását illetően, mivel a bankok képesek leginkább a hitelezési kockázatok felismerésére, de a laza szabályozás és a kimentésükre vonatkozó állami implicit garancia összességében kockázatosabbá minősíti a shadow banking szektor növekedését. A legkockázatosabb portfóliók a kisebb bankoknál alakultak ki, amelyeknek magasabb hozamot kell ígérniük a nagyobb vetélytársaiknál az ügyfelek megszerzése érdekében. A Standard & Poor's jelentése szerint a shadow banking szektor 2010 óta éves átlagban 34%-ot növekedett, vagyis ma több mint kétszeresét teszi ki a 2010-es szintnek.

A gazdasági kutatóintézetek becslései igen széles spektrumban mozognak a szektor méretére vonatkozóan. A UBS elemzésében kb. a kínai GDP 26-46%-áról van szó, a JP Morgan szerint eléri a GDP 69%-át, míg más kutatóintézetek, mint a Barclays vagy a City Research köztes szinteket becsülnek. Nemzetközi összehasonlításban a kínai shadow banking szektor egyelőre kicsinek számít, viszont évi 30%, de még 15-20% körüli növekedéssel is néhány éven belül változik a felállás. (FRBSF, 2013)

Az USA és az eurózóna ezen szektora a GDP-jük kb. 150-160%-át teszi ki. Viszont a nyugati fejlett gazdaságok és Kína bankon kívüli pénzügyi szolgáltatási rendszereinek összetételében alapvető eltérés van. A kínai árnyékhitelzés a monetáris szigorítás következtében bankrendszer-kiegészítő szerepet kapott, míg az Egyesült Államokban többnyire olyan pénzpiaci ügyleteket takar, mint a repo szerződések (a teljes shadow banking szektor 30%-a), pénzpiaci alapok (28%) és összetett pénzügyi termékek. (Deloitte, 2012) A kínai árnyék-bankrendszerben sokkal jellemzőbb a direkt hitelzés és az amerikai válságot megelőző CDO-khoz hasonló értékpapírosítás, ami azonban itt nem formális, nincs egységes kockázati minősítése, sem pedig másodlagos piaca. (Bár az USA-nál még negatív hatást is betudhatunk annak, hogy a kifizetés, a kedvező minősítés és a likviditás a biztonság illúzióját keltette a valójában kockázatos termékek piacán, így nagy volt a kereslet, és kevés a központi kontroll.)

Egyelőre azt mondhatjuk, hogy a kínai hitelzési probléma nem ért el olyan szinteket, hogy aktuális fenyegetettségként tekintenénk rá, de az eddigi trendek folytatódásával az egyik legjelentősebb veszélyforrássá válhat a kínai pénzügyi rendszerben. A JPMorgan kapcsolódó jelentésében olvashatjuk, hogy „az árnyék bankrendszer gyors növekedése (és nem a mérete) az, ami rendszerszintű veszéllyel fenyeget”. (Roberts, 2013)

A GDP-arányos hazai hitelzés összefüggésbe hozható a megtérülési problémák kialakulásával, amit együtt érdemes vizsgálni a várható rossz-hitel aránnyal. A kínai konvencionális hitelzés egyelőre szignifikánsan elmarad attól a szinttől, amely az Egyesült Államok és Japán esetén álltak fenn az országok utóbbi legnagyobb válságai idején. A következő ábrán Kína idősorán látható a 2009-es monetáris stimulus, majd a standard hitelzés közel stagnálása (monetáris restriktió miatt). Viszont a hivatalos kínai adatokban a shadow banking kölcsönök egy része is szerepel, amellyel együtt gyors növekedési trend látható a nem-pénzügyi szektor GDP-arányos adósságában. Ennek üteme és szintje hasonlít az USA és Japán legutóbbi válságai előtti évekre.



3. ábra: GDP-arányos hazai adósság a nem-pénzügyi magánszektorban (Adatok forrása: World Bank, FT)

Az S&P jelentése szerint a kínai nem-pénzügyi vállalatok adósságai (hitelek és kötvények) néhány éven belül meg fogják haladni az Egyesült Államok szintjét. Lévén, hogy a gazdaság gyorsan növekszik, ez önmagában nem jelent nyugtalanító hírt, de azzal együtt már igen, hogy az S&P becslései szerint Kína esetében van a legnagyobb kockázata annak, hogy megtérülési problémák miatt gazdasági kiigazításra lesz szükség. (Mackenzie, 2013) Ez nem meglepő, hiszen a 2008-2009-es stimulus program melletti monetáris lazítás következtében nagy ugrás ment végbe a kihelyezett hitelek mennyiségében (később történt a szigorítás). Egyfelől az állami vállalatok esetében feltehető, hogy a központi gazdaságpolitikai célok ideiglenesen magasabb prioritást kaptak, mint a profitabilitás, más részről az alacsony tőke költség következtében sok a szokásosnál alacsonyabb megtérülésű beruházás is megindult, de a későbbi restriktívebb politikával az adósságok görgetésének költsége megemelkedett.

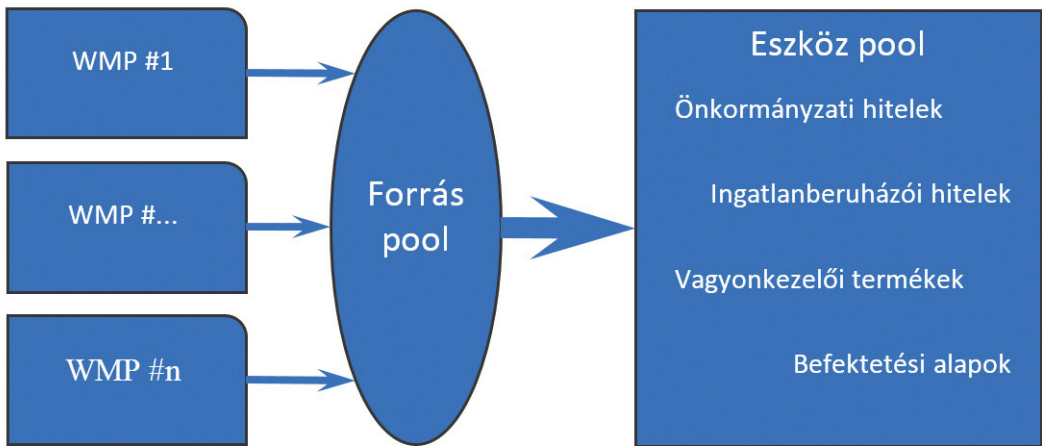
A banki hitelezés szűkülésével kapott erőre az árnyék-bankrendszer. A nagy problémát az jelentheti, hogy itt a rizikósabb megtérülésű szektorokba (ingatlanfejlesztés és infrastrukturális beruházások) is nagy mennyiségű pénz áramlik, így hosszabb távon megtérülési problémák fenyegetnek. Ezen kívül kérdéses, hogy a nem-banki hitelezők milyen arányban tartalékolnak a kockázatok mérséklésére. (Roberts, 2013)

A rendszer felépítése

Az árnyék bankrendszer forrásait tekintve egyrészt banki betéti háttérre, másrészt CDO-khoz hasonló értékpapírosításon alapszik. Utóbbi értékpapírok azért keresettek, mert nagyobb hozamot ígérnek a központilag limitált és esetenként negatív reálkammattal rendelkező bankbetéteknél. Soros György állítása szerint „a [kínai] shadow banking gyors növekedése aggasztóan hasonlít az amerikai subprime-jelzálogpiachoz, ami a 2007-2008-as pénzügyi válságot okozta. [...] Az amerikai tanulságok alapján azt mondhatjuk, hogy a hatóságoknak néhány évük van arra, hogy ellenőrzésük alá vonják az árnyék bankrendszert.” (Bloomberg, 2013) A subprime hitelezéssel való hasonlóság egyelőre csak struktúrában és nem kiterjedtségben értendő, ezért egy az amerikaihoz hasonló válság Kínában még elkerülhető. Az árnyékhitelezés legrizikósabb tényezői a vagyonkezelői és egyéb informális hitelek, a garanciavállalatok ügyletei kockázatosabb szektorokban, továbbá forrás oldalról a bankok, a vagyonkezelő vállalatok és értékpapír-kibocsátók ún. vagyonkezelési termékei (Wealth Management Product, WMP).

A WMP-k jellemzően legfeljebb fél éves lejáratú értékpapírok, amelyek hozamai kapcsolódó hitelek és befektetések megtérüléséből vannak kifizetve. A rövid lejáratok likviditási kockázatot is jelentenek, mivel ha hirtelen szignifikánsan visszaesik a kereslet, akkor a jellemzően hosszú távú kihelyezések még nem realizált hozamaiból nem tudják kifizetni a lejáró értékpapírok mögötti követeléseket. A WMP-k lényegében az amerikai CDO-k megfelelői, mivel megtérülésük nagyban támaszkodik

az átlagos szintnél kockázatosabb hitelszerződésekre. A keresletet a magas megtakarítások és a banki betétek központilag limitált alacsony szintje generálja (a World Bank szerint 2012-ben 3%), amely esetenként negatív reálkamatot eredményez a betétekre. Ezekhez képest a magasabb kamatozású alternatívát a WMP-k jelentik.



4. ábra: A WMP-rendszer sematikus ábrája (Forrás: FRBSF (2013))

A kínai központi bank igyekszik szabályozni a vagyonkezelési termékeket a transzparens adatszolgáltatás megkövetelésével és auditálási eljárásokkal (legközvetlenebb ráhatása nyilván a bankszektor értékpapír-kibocsátásra van). Egyelőre nincsen központi adatbázis a kibocsátókról és az általuk kezelt eszközökről, így a bizonytalanság továbbra is kockázatosabbá teszi a szektort. (FRBSF, 2013)

2013 júliusa óta viszont minden intézmény köteles regisztrálni az új WMP-ket a központi szabályozó hatóságnál, ellenkező esetben semmilyen pénzügyi intézményen keresztül nem bocsáthatók ki ezek az értékpapírok. A transzparenciát biztosítja, hogy a WMP-khez a kapcsolódó eszközöket is kötelező hozzárendelni, és ezekről számviteli jelentést kell tenni. A prudens működés érdekében olyan eszközökhöz kapcsolódó WMP-k, amelyekkel sem bankközi kötvény- sem részvénypiacon nem folyik kereskedés, nem haladhatja meg az összes WMP 35%-át, sem pedig a megelőző év összes eszközének 4%-át. (Jing, 2013) Az új szabályozások biztató jelét adják annak, hogy a rendszer még időben kontroll alá kerül, így nem fog hasonló helyzet kialakulni, mint nemrég az USA-ban. A kínai vezetésnek előnyt jelent, hogy tanulságokat vonhatnak le az Egyesült Államok néhány évvel ezelőtti válságából, és jól megbecsülhetik, miért és mennyire veszélyes ez a szektor, és mennyire érdemes korlátozni.

A vállalatokon kívül a helyi önkormányzatok adósságánál is felmerül a probléma, hogy off-balance tételeket is felhalmoztak, így a hivatalos adatokból kedvezőbb képet

kapunk a helyzetükről, mint ahogy az valójában áll. 2009 óta különböző mérlegen kívüli kötelezettségekkel és finanszírozási értékpapírokkal⁵ jelentős adósságokat vállaltak, amelynek betudhatóan az IMF szerint a nettó államadósság a GDP 45%-a, ami kb. duplája a hivatalos adatnak. A problémát egyelőre itt sem a jelenlegi méret, hanem a növekedési sebesség és a megtérülési bizonytalanság okozza, mivel a gazdasági stimulus-program kötelékében történt az eladósodás. A helyi önkormányzatoknak túl sok és költséges feladatuk van (mint például az infrastrukturális beruházások jelentős részének finanszírozása is), e mellett pedig elégtelenek a bevételi források, így egy részről földterületeik eladásával, másrészt kölcsönök segítségével tesznek eleget a feladataiknak. (IMF, 2013)

Egyelőre nem beszélünk aktuális fenyegetettségéről, de amennyiben a shadow banking és a helyi önkormányzatok adósságai a korábbiakhoz hasonlóan növekednek, akkor néhány éven belül nagyon veszélyes helyzet alakul ki.

Nemteljesítő és rossz hitelek

Rossz hitelnek minősülnek az olyan hitelek, amelyek nem kerülnek visszafizetésre és más formában sem hajtható be ellenértékük, így ezeket a kölcsönzőnek veszteségként kell leírnia. Nemteljesítő hitel az, amely esetében legalább 90 napos késés áll fenn a fizetési ütemezéshez képest (bár az helyi szabályozások eltérhetnek az utóbbi intervallumtól). A két hitelcsoport közel áll egymáshoz főként válságok idején való megrázkóztatás esetén, amikor a nemteljesítés mögött jellemzőbb a hosszú távú fizetési képtelenség és a fedezetek (jellemzően ingatlan) értéke is visszaesik. A bankok a nemteljesítő hiteleket nem feltétlenül írják le veszteségként, hanem gyakran diszkont áron eladják eszközközvetítő vállalatoknak (Asset Management Companies, AMCs), amelyek ezután igyekeznek minél több vásárolt követelést érvényesíteni. (FT, 2013)

A kínai hivatalos adatok szerint a nemteljesítő hitelek aránya ma az összes hazai hitel 1%-át teszi ki. Viszont a hivatalos adatokba csak szigorúan a nemteljesítési kritériumot már átlépő hitelek kerülnek be, így előrejelző képessége igen rossz. E helyett érdemes a „magas kockázatú” hitelek arányát vizsgálni, amire a nemzetközi kutatóintézetek jellemzően jóval magasabb arányokat valószínűsítene.⁶ Az előrejelzések 5-6%-os szinttől egészen 10%-ig terjednek, amely utóbbi a Morgan Stanley elemzője, Richard Xu becslése. Utóbbi megfelel a GDP 20%-ának, ami igen komoly gondokat okozna a pénzügyi és gazdasági rendszerben, ezért csak állami kimentéssel és stimu-

⁵ A helyi önkormányzatok nem bocsáthatnak ki kötvényt, de ez kikerülhet, ha külön vállalatot alapítanak erre a célra (SPV-k). Ezeket a vállalatokat Local Government Financing Vehicle-k (LGFV-k).

⁶ Ezek többnyire kockázatosabb építőipari, gyáripari, kereskedelmi és infrastrukturális beruházásokhoz kapcsolódnak.

lussal lehetne elkerülni a gazdaság destabilizálódását. Az állam viszont egyre kevésbé van abban a helyzetben, hogy könnyedén átvállalja a kimentendő vállalatok veszteségeit és tovább stimulálja a gazdaságot. (Davies, 2013)

Ha feltesszük, hogy a kutatóintézeteknek igazuk van, és néhány éven belül jelentősen megnő a problémás hitelek aránya, akkor is elmondhatjuk, hogy a kínai statisztikai hivatal nem jelzi előre rosszabbul a problémát a legutóbb válságba került fejlett gazdaságoknál. A következő táblázatban látható, ugyanilyen 1%-os rossz hitelarányt jelentettek az Egyesült Államokban a subprime- és ingatlanválság előtt, továbbá Spanyolországban és Írországban az ingatlanbuborék kipukkadása előtt. Ez nem jelenti azt, hogy az 1% körüli érték lenne a válság indikátora, csak azt, hogy ezek az adatok nem igazán hozhatók fel érvként a mellett, hogy nincsen fenyegetettség.

	Kína	Egyesült Államok	Spanyolország	Írország
2005	8,6%	0,7%	0,8%	0,7%
2006	7,1%	0,8%	0,7%	0,7%
2007	6,2%	1,4%	0,9%	0,8%
2008	2,4%	3%	2,8%	2,6%
2009	1,6%	5,4%	4,1%	9%
2010	1,1%	4,9%	4,7%	8,6%
2011	1%	4,1%	7%	16,1%
2012	0,9%	3,9%	9,5%	18,7%

1. táblázat: Hivatalos nemteljesítő-hitel arányok választott gazdaságokban (Adatok forrása: World Bank)

Lévé, hogy az árnyék bankrendszer kevésbé szabályozott a kockázatos szektorokat tekintve, és a tartalékolási szabályok is lazábbak, így joggal gyanítható, hogy a jövőbeni nemteljesítő hitelek itt nagyobb arányban fognak felmerülni.

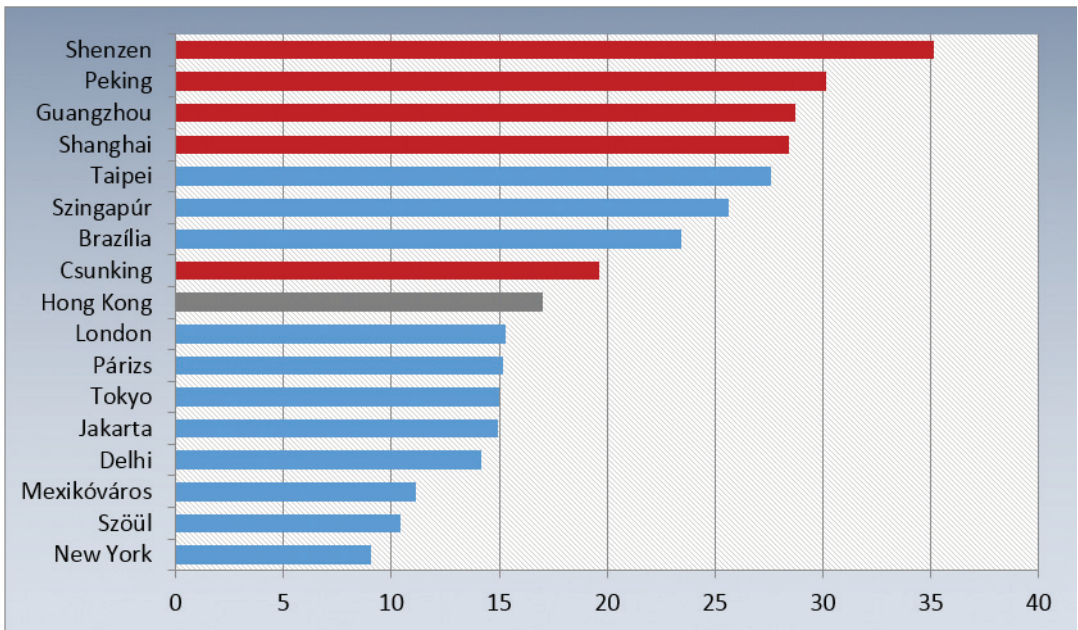
Az államnak megvan a képessége arra, hogy korlátok között tartsa a további kockázatokat (példa erre a WMP-k felügyeletére, transzparenssé tételére és prudenciális szabályozására tett lépések). Viszont ha a növekedés más okok – mint például a fejlett gazdaságok helyzetének romlása – miatt lassul (a legbizonytalanabb az EU helyzete), akkor meg kell oldania a célkonfliktust, hogy hogyan tartsa fenn a relatíve gyors gazdasági növekedést, miközben a hitelezési rendszert korlátozni kell a túlzottan kockázatos működés elkerülése érdekében.

Ingtatlanbuborék

A kialakulás okai

A kínai ingatlanbuborék 2009 első felében indult növekedésnek a néhány hónappal korábban életbe léptetett gazdasági stimulus-program és a kapcsolódó monetáris lazítás következtében. A stimulus részeként mind a lakásvásárlások, mind az eladások adókedvezményekkel voltak támogatva. Az alacsony kamatok és lazított hitelezési feltételek következtében a hitelre történő lakásvásárlások és az ingatlanépítési projektek száma gyors növekedésnek indult. (GPG, 2012)

Mivel a kínai alacsony- és közepes jövedelmű népesség pénzügyi helyzete az elmúlt évtizedekben folyamatosan javult, így a városiasodás mögött nagyon jelentős használati célú lakóingatlan-kereslet áll fenn. E mellett viszont problémát jelent, hogy a lakásárak emelkedő trendbe állásával megnőtt a spekulációs célú kereslet is. Mivel a betéti kamatok központilag korlátozottak, és az ingatlanárak a múltban stabilan magas értéknövekedésen mentek keresztül a részvénytőzsi alapokkal szemben, így az ingatlan Kínában az egyik legjobb befektetési alternatívának látszik a megtakarítók számára. Az ingatlanárak leggyorsabb növekedése a legnagyobb városokban történt ezek üzleti és gazdasági jelentőségének betudhatóan. Ezeken a területeken a jövedelemarányos lakásárak magasabbak, mint más nagyvárosokban a világon.



5. ábra: Jövedelemarányos lakásárak, 2013 (Adatok forrása: Numbeo)⁷

⁷ <http://www.numbeo.com/property-investment/rankings.jsp>

2009-ben Kína jövedelemarányos lakásárindexe 15,1-es értékkel nemzetközi csökkenő sorrendben a tizenötödik helyet foglalta el. 2013-ra ez az arány 25,0-ra ugrott, így mindössze négy év alatt Kína a negyedik jövedelemarányosan legdrágább ingatlanokkal rendelkező országgá lépett elő, nem sokkal lemaradva Szingapúr mögött, míg sorrendben az első és második helyre alacsony és alsó-közepes jövedelmű országok kerültek: Grúzia és Kambodzsa. Fentiek ismeretében elmondható, hogy komoly ingatlanbuborék-kockázatról van szó, amely nem csak országos, de Kína globális jelentőségéből adódóan nemzetközi fenyegetést is jelent.

Az ingatlanárak növekedése mögött tehát több tényező is áll. Egyrészt jelentős „valós”, használati célú kereslet áll fenn a városiasodás folyamatával.⁸ Ezen kívül szűkösen állnak rendelkezésre hasonlóan jónak tűnő befektetési lehetőségek, amelyek lekötnék a kínai megtakarításokat. Az árindexek jelentős növekedési trendbe állásával spekulációs kereslet alakult ki mind magán, mind vállalati részről. Utóbbiak fő tevékenységük mellett a szerzett ingatlanok árának emelkedésével növelik a vállalat értékét.

Állami beavatkozás

A kínai kormány és a helyi hatóságok egyre komolyabb lépéseket tesznek a spekulatív célú ingatlanvásárlások visszaszorítása érdekében. 2011-ben lettek életbe léptetve az első jelentős jogszabályi és adózási szigorítások a probléma kezelés érdekében.

A jogszabályok legnagyobb része nem terjed ki Kína összes területére, ami teljesen ésszerű az ország méreteit tekintve. Nem beszélhetünk homogén ingatlanpiaci helyzetről. Az ingatlanárak drasztikus növekedése főként a nagyvárosokat és fejlett régiókat érinti, így ezekben a központi szabályozások további kiegészítésekre kerülnek a régiós és helyi önkormányzatok által. Az önkormányzatok egymás jogszabályait is beiktatják saját területükön, amennyiben azok sikeresnek bizonyulnak, így a szigorúbb beavatkozások kezdetben területileg korlátozva kerülnek kipróbálásra, jellemzően először Pekingben és Shanghaiban.

2011 óta azoknak a pekingi családoknak, amelyek kettő vagy több lakást birtokolnak, továbbá az egy vagy több lakással rendelkező nem Pekingben bejelentett családoknak a városban tiltásra került további lakóingatlanok vásárlása.

Egész Kínára kiterjedő szabályozás, hogy az elsőlakás-vásárlásoknak a korábbi 20% helyett a teljes vételár 30%-át kell azonnal kifizetni, míg második lakások esetében

⁸ 1990 óta a városi népesség aránya 26,4%-ról 2012-re kb. 51,8%-ra növekedett, ami népességszámban kb. 400 millió fővel egyezik meg, vagyis az Egyesült Államok össznépességének 125%-ával. De Kína még mindig szignifikáns lemaradásban a felső-közepes jövedelmű országok súlyozott átlagos 60,7%-os, vagy például az OECD 80%-os arányához képest. – Adatok forrása: World Bank

50-ről 60%-ra emelkedett ez a ráta. Harmadik és további lakóingatlanok vételére már nem adható banki hitel. Az állami hiteltámogatás megszűnt már az elsőlakás-vásárlók számára is. Shanghaiban a második és további lakóépületekre 0,4-0,6%, míg Csukingben a luxusingatlanokra 0,5-1,2%-os (tulajdonlás után járó, évente fizetendő) ingatlanadó került bevezetésre.

Az alapkamat és a banki kötelező tartalékok emelése visszafogná az összgazdasági növekedést, ezért a hatóságok a buborék fékezésére ezeket nem alkalmazták. Fentiekből láthatóan a kormány jogszabályi és adózási eszközökkel igyekszik visszafogni a további spekulációt.

A fentebb ismertetett szabályozások mellett az állam azt is figyelembe veszi, hogy nagyon jelentős nem spekulációs célú kereslet is fennáll lakóingatlanokra, mivel Kína nagyszámú népességével a városiasodás folyamata sokáig tart hosszú távon fennálló magas első-lakás kereslettel. Ennek megfelelően a kormány támogatja az alacsony és közepes jövedelmű rétegek számára történő elérhető árú új lakásokba való nagyszabású beruházásokat (affordable housing). (GPG 2012)

Az állami szabályozások ideiglenesen lefékeztek a lakásárak emelkedését, de a gazdasági növekedés lassulása miatt monetáris és részleges jogszabályi lazítás történt, így az ingatlanár-buborék visszaállt növekedő trendbe. 2013-ban viszont újabb lépések történtek az ingatlan-spekuláció fékezésére. A kormány a korábbi 1-2%-os sávról 20%-ra emelte az ingatlanok vásárlásától számított öt éven belüli eladáshoz kapcsolódó nyereségadót. Sok ingatlaneladó saját bevallása szerint nem képes a vételi árról bizonylatokat szolgáltatni. Ezekben az esetekben a teljes eladási ár 1%-a kerül adóként levonásra.⁹ (Liu, 2013)

További változás 2013-ban, hogy a központi bank régiós szervezetei belátásuk szerint növelhetik a második lakásvásárlásnál a vételár azonnal fizetendő hányadát és a jelzáloghitelek kamatát. Utóbbi lépéssel az ingatlanbuborék régiós különbségei jobban kezelhetők. A kormány értesítést adott ki a helyi és régiós önkormányzatoknak, mi szerint elszámoltathatják őket az ingatlanbuborék ellen tett lépéseket illetően, és adott esetben büntetést szabhatnak ki rájuk. E mellett tovább folytatódik a lakóingatlan-építésre kijelölt területek expanziója a nem-spekulációs célú kereslet kielégítésére. (Xuequan, 2013)

Fentiekből érzékelhető, hogy az állam eddig is komoly beavatkozásokat tett az ingatlanár-buborék fékezésére. Ezek ismeretében valószínűsíthető az is, hogy szükség esetén még keményebb lépésekre is elszánja magát, így mérsékli az ingatlanár-növekedési várakozásokat.

9 Ha az ingatlan értéke a vétel és eladás (+ az ingatlanhoz kapcsolódó levonható költségek) között több mint 5%-ot emelkedett, akkor már jobban megéri az teljes eladási ár 1%-át befizetni a nyereség 20%-a helyett, így nem csoda, hogy sokan elveszítik a bizonylatokat azokban a városokban, ahol nagymértékű árnövekedés ment végbe.

Soros György szerint a spekulánsok lakástulajdonlási motivációját egy kezdetben alacsony, majd a hatások ismeretében lépésekben növelt ingatlanadóval lehetne hatékonyan visszafogni. A több ingatlannal rendelkező tulajdonosok ennek hatására eladásra szánnák a többletingatlanaik egy részét. Fontos, hogy óvatosan kell bánni ezzel az adónemmel, éppen azért mert igen hatásos. El kell kerülni azt is, hogy, hirtelen leesnének az árak, helyette stagnálásba, majd mérsékelt csökkenő trendre kell törekedni. (Feng, 2013) Egyelőre Shanghaiban és Csunkingben került bevezetésre egy viszonylag alacsony szintű éves ingatlanadó, de a további növelése és kiterjesztése ellenállásokba ütközik, mivel az állami hivatalnokok jelentős részének érdekeltsége van a szektorban. Az ingatlanfejlesztők, és a közép- és felső osztály is ellenzi az adót. (Fung, 2013)

Biztató tényezők

Nem kétséges, hogy a kínai ingatlanár-buborék komoly fenyegetést jelent, aminek kezelését leginkább az a célkonfliktus okozza, ami az árnyék-hitelezés esetében is fennáll, vagyis hogy ezek szignifikáns összetevői a GDP-növekedésnek. A globális gazdasági helyzet az elmúlt néhány évben viszonylag kedvezőtlené vált, így a hazai restriktív politikával együtt már erősen visszaesne a kínai növekedési ütem. Érdemes összegezni azokat a tényezőket, amelyek mégis bizalmat keltenek a kínai ingatlanár-buborék jövőbeni konszolidálódását illetően.

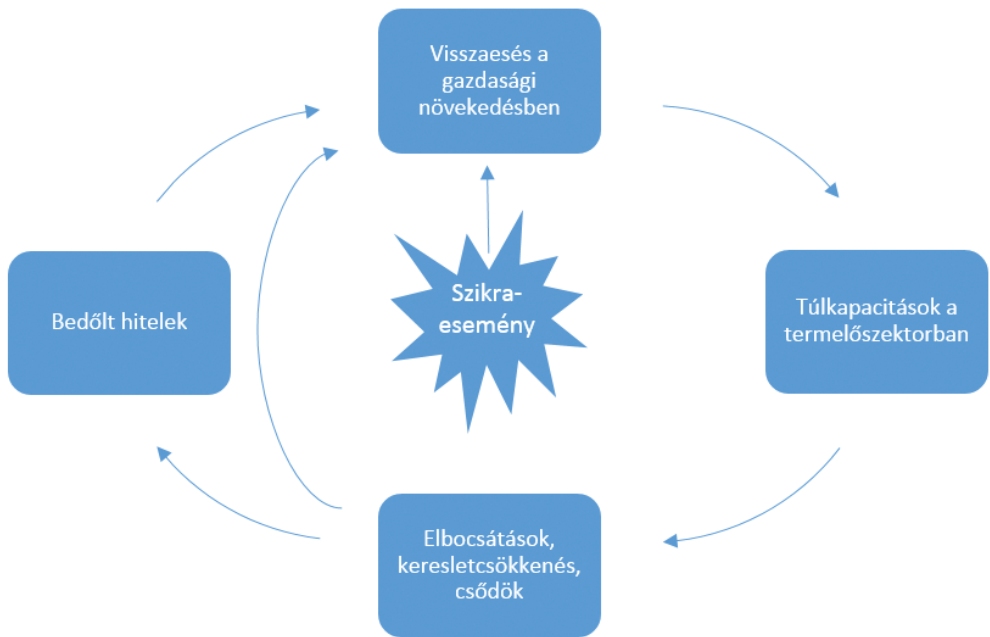
1. Az USA, Írország és Spanyolország aktuális példái különösen érzékennyé teszik az országos és nemzetközi elemzőket az alakulóban lévő hasonló folyamatokra. Ezeknek betudhatóan kizárt, hogy Kínában alábecsülnék az ingatlanbuborék veszélyességét, vagy feltételeznék, hogy valamilyen különleges módon magától rendeződni fog a helyzet nagyobb gazdasági költségek nélkül.
2. A kínai ingatlanbuborék sokkal kevésbé van hitelre alapozva, mint ahogy az a nyugati esetekben történt (főként az Egyesült Államokban). A megtakarítási ráta 2012-ben a GDP 52%-át tette ki, aminek 84%-át közel azonos arányban a háztartások és a vállalatok adták. Ennek – és a hitelezési korlátoknak – következtében jóval több fedezet áll még a spekulációs kereslet mögött is.
3. Kínában a városiasodás folyamata továbbra is zajlik. Sokan még csak az első lakásukat szeretnék megvenni. Így kevésbé fenyeget az a probléma, hogy az árak visszaesésével a spekulációs keresletet nem váltja fel fizetőképes használati célú kereslet. Kínában éppen azért is van nyomás alatt a vezetés, mert nagyon sokan szeretnének beköltözni a gazdaságilag fejlett területekre, de az ingatlanárak túlságosan magasak. A „valós” kereslet nagy részének rezervációs ára jelenleg a piaci ár alatt van.
4. A központi és helyi hatósági beavatkozások igen célirányosak és egyre szigorúbbak. Amikor a piaci folyamatok rossz irányba haladnak, szükség van az állami

beavatkozásra, ami Kínában úgy látszik, még időben megtörténik. Az eddigi lépések, és az állami elköteleződés hitelessége az ingatlanár-inflációs várakozásokat is mérsékli.

Hard landing

Az előzőekben vázolt tényezők bármelyike (vagy éppen több negatív hatás együttes bekövetkezése) kiválthatja azt a jelenséget, hogy a kínai növekedési ütem lassulása egy öngerjesztő folyamatba kerül. Probléma alakulhat ki a növekedési modell tranzíciója során vagy azért, mert túl lassan történik, és a külföldi konjunktúra e közben jelentősen romlik, vagy mert túl gyorsan történik, és a fogyasztói növekedés nem pótolja a gyorsabb beruházási növekedést. Gond lehet az árnyék hitelezések megtérülésével és így a pénzügyi rendszer gyengesége fennakadást okozhat a gazdasági folyamatokban. Esésnek indulhatnak az ingatlanárak, amelyek alapvető megtakarítási és hitelfedezeti formát jelentenek. Utóbbi oka lehet piaci eredetű, vagy éppen túl agresszív állami fellépés eredménye (pl. magas ingatlanadók bevezetése). A növekedési ütem rövid idő alatt történő gyors visszaesését nevezzük hard landingnek.

A hard landing multiplikátor-hatással is járna. A szikrát jelentő negatív sokk után a GDP-ben alapvető szerepet betöltő termelői szektorban jelentős túlkapacitás maradna fenn, aminek következtében sok termelő vállalat veszteségessé válna, amire elbocsátásokkal és kiadáscsökkentéssel reagálnának, vagy adott esetben csődbe mennének. Ez a pénzügyi rendszert is közvetlenül érintené, mivel a termelő vállalatok természetesen magas arányt képviselnek az össz-hitelállományban, és így jelentősen megnövekedne a rossz hitelek aránya is. Ezek hatására a növekedés tovább lassulna további (mérsékelt) negatív hatássorozattal. (*Perlberg, 2013*)



6. ábra: A hard landing Szenárió járulékos hatása a kínai gazdaságra Perlberg, 2013 alapján

Ez a kínai növekedés jövőre vonatkozó pesszimista forgatókönyve. Bekövetkezése azért valószínűtlen, mert az állam eddig is határozottan fellépett mind a piaci problémák megelőzésére, mind a gazdaság stabilizálására negatív sokkhatások eseteiben. Ezért leginkább akkor lehetséges egy erős és egyben öngerjesztő visszaesés a kínai GDP növekedési ütemében, ha több komoly negatív sokk közel egyszerre lép fel, és ekkor az állam sem képes rövid időn belül stabilizálni a helyzetet.

A hard landing lehetőségéről több helyen is olvashatunk és hallhatunk a médiában, de egyelőre a szakértő elemzők gyakorlatilag kizártnak tartják, és a nemzetközi fórumokon sem tárgyalnak róla. A 2013-as G20-as találkozón sem volt napirenden a téma, hogy mennyire valószínű, és mit kellene tenni Kínában a gazdasági növekedés visszaesése ellen. (Hongxia, 2013)

Fentiek alapján elmondható az, hogy a hard landing Szenáriót az állam mindenképpen megakadályozza. Viszont komoly probléma esetén csak fokozatossá tudja tenni a növekedési sebesség mérséklődését. A beruházási hajtás visszaesése, az árnyék bankrendszer és/vagy az ingatlanbuborék további növekedése majd kipukkadása valószínűleg kezelve lesz, de ezek a szektorok nem fogják tovább támogatni a növekedést a korábbiakhoz hasonló mértékben. Tehát az, hogy nem valószínű hard-landing, az csak annyit jelent, hogy probléma esetén a GDP visszaesése nem hirtelen fog történni, hanem néhány év alatt fokozatosan.

Middle income trap

A magas jövedelmű országgá válás kihívása

A fejlődő országok növekedési pályájára fenyegetést jelent a közepes jövedelemszint csapdája. A nehézség az értékláncon való feljebb lépésből adódik, amelynek során egy adott gazdaság nagyobb hozzáadott értékű, nagyobb jövedelemmel járó javakra szakosodik át. Ebben az átalakulásban a fejlődő ország könnyen egy olyan helyzetben találhatja magát, hogy az átlagos bérek növekedésével már túlságosan csökken a versenyképessége az alacsonyabb hozzáadott értékű tevékenységek esetében, a technológiai és magas képzettséget igénylő javak terén viszont nem képesek felvenni a versenyt az olyan vezető gazdaságokkal, mint az USA, az EU, Japán vagy Dél-Korea.

Ez lényegében a két szék közé esés problémája. Számos példát találhatunk erre a jelenségre. A legismertebbek Latin-Amerikában Brazília, Afrikában a Dél-Afrikai Köztársaság, Ázsiában pedig a Fülöp szigetek esete. Sok ország képes az alacsony jövedelmű státuszból közepes jövedelművé fejlődni, de kevés olyan van, amelyik a magas jövedelmű országok csoportjának stabil tagjává válik. (Wheatley, 2010)¹⁰

Kína 2012-ben 5740 GNI/fő-s mutatóval rendelkezett tehát a felső közepes jövedelmű országok csoportjának alsó részében helyezkedik el. Egy nyilvánvalóan fontos tényező az egy főre eső GNI alakulásában az ország népességszáma, ami a területi kiterjedtséggel is összefügg. Ha Kína például olyan méretű országokra lenne fel darabolva, mint az európaiak, akkor a fejlettebb régiók már beletartoznának a magas jövedelmű csoportba.

A middle income trap átlépése két fő tényezőtől függ: a termelékenységűtől és a bérek alakulásától. Ha a bérek növekedése mellett az ehhez viszonyított termelékenységi arány magas marad az átalakulás folyamán, akkor elkerülhető, hogy az alacsony hozzáadott értékű javak esetében a bérek legyenek gyenge versenyképességűek, a high-tech javak terén pedig a szaktudás ne legyen elegendő.

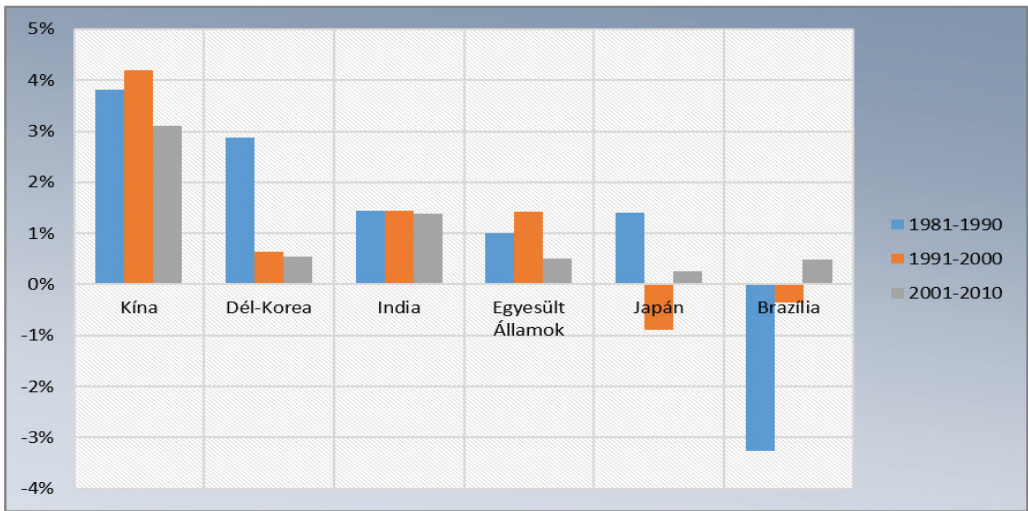
A teljes tényező termelékenység

A termelékenység mérésére elterjedt mutató a Total Factor Productivity (TFP), azaz teljes tényező termelékenység. A TFP a munkaerő produktivitás mutatójának (összes output / összes munkainput) korrekciója, amely kiszűri a tőkebefektetések inputját is. (Economist, 2009) A hatékonyság javulása azt jelenti, hogy ugyanazzal az inputtal egy

10 A csoportosítást a World Bank végzi országos 2012-es GNI/fő adatok alapján: 1. Alacsony jövedelmű: 0–1035 \$, 2. Alsó közepes jövedelmű: 1036–4085 \$, 3. Felső közepes jövedelmű: 4086–12 615 \$, 4. Magas jövedelmű: 12 616 \$. A határszintek néhány évente változnak elsősorban az infláció, másrészt a csoportosítási szabályok alakulásával. (<http://data.worldbank.org/about/country-classifications>)

gazdasági egység több outputot képes előállítani. Így például ha a munkaerő- és a tőkeinput 2-2%-kal nő, míg az output 3%-kal, akkor a TFP 0,98%-ot javult.

Kínában nagy mennyiségű beruházás ment végbe, de e mellett a termelékenység is gyors ütemben fejlődött. A Penn World Table adatai szerint a 80-as évek eleje óta a legnagyobb hatékonyságbeli növekedés Kínában ment végbe. Láthatóan a közepes jövedelemszint csapdájában ragadt Brazília esetében jelentős TFP-visszaesés történt, így rontva az ország nemzetközi versenyképességét. Az ezredfordulón a brazil TFP kb. 180%-át adta a kínainak, míg 2011-re ez az arány 115%-ra esett vissza.



7. ábra: Teljes tényező-termelékenység alakulása az elmúlt évtizedekben
(Adatok forrása: Penn World Table)

A tényező termelékenység nemzetközi arányait tekintve elmondható, hogy Kína továbbra is jelentősen le van maradva a magas jövedelmű országoktól. Az Egyesült Államok termelékenységéhez képest Japán és Dél-Korea 70%-os szinten állnak, míg Kína egyelőre 37%-ig zárkózott fel. Várhatóan a felzárkózás tovább fog tartani elsősorban a kínai oktatási és technológiai beruházásoknak betudhatóan.

Átlagbérek és TFP kapcsolata

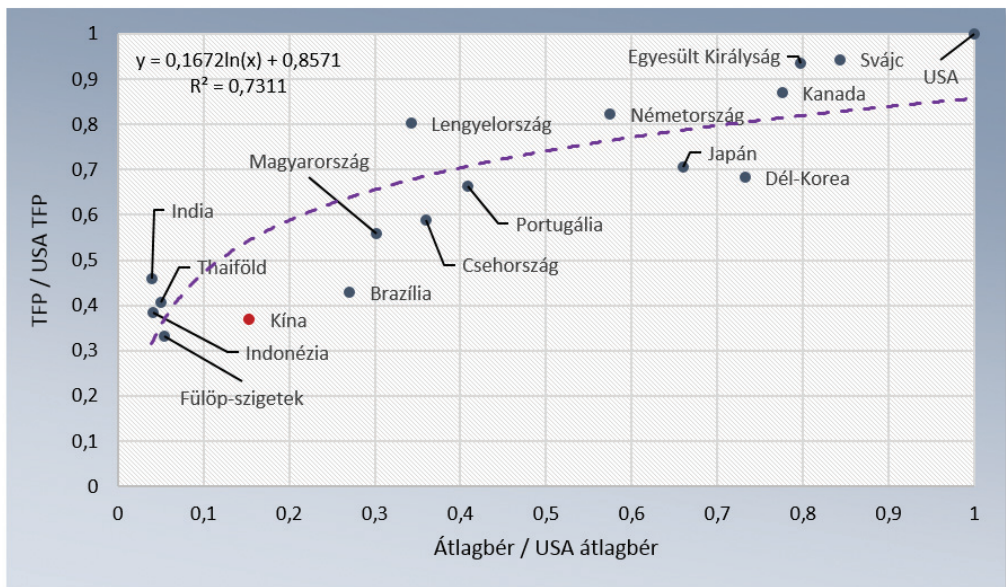
A termelékenység mellett a másik fontos tényező a bérek alakulása. A middle income trap elkerüléséhez arra van szükség, hogy a bérek ne növekedjenek túl gyorsan a termelékenységhez viszonyítva. Ezzel a gazdaság meg tudja őrizni versenyképességét a hasonló javakat előállító gazdaságokkal szemben.

A kínai reálbérek éves mértani átlagban 11%-ot növekedtek 1995 óta. Míg 95-ben a kínai átlagbér kb. 10%-át tette ki a brazil béreknek, addig ez 2011-re kb. 60%-ra növekedett.¹¹ Az ASEAN régió alacsonyabb jövedelmű országainak, mint például Vietnammak, Indonéziának, a Fülöp-szigeteknek és Thaiföldnek, ezen kívül Indiának egyre inkább előnyt jelent a külföldi beruházók szempontjából a Kínánál is szignifikánsan alacsonyabb átlagbér, amely az alacsony képzettséget igénylő munkahelyeket egyre inkább ezekre a területekre vonzza. Ezekben az országokban a havi átlagbér 2011-ben 200 USD alatt volt, szemben a kínai kb. 504 USD-vel.

Nyilvánvalóan más fontos tényezők is alakítják egy gazdaság versenyképességét, mint például az infrastruktúra kiépítettsége, az adózási és a jogrendszer, a pénzügyi rendszer kifejelettsége, stb. Mindenesetre megállapítható, hogy a kínai bérek egyre kevésbé versenyképesek az alacsony hozzáadott értékű munkahelyek terén, és már a vidéki területekről sem kerül utánpótlásra a korábbi alacsony bérigényű munkaerő.

Utóbbi jelenséget Krugman úgy fogalmazta meg, hogy „Kína kifogy a többlet-földműveseiből”. Krugman úgy gondolja, hogy e miatt a beruházási ráta drasztikusan vissza fog esni, és kétséges, hogy a fogyasztás elég gyorsan növekszik-e majd ahhoz, hogy ezt ellensúlyozza, és fenntartsa a relatíve gyors gazdasági növekedést. (Krugman, 2013) A kínai munkaerőnek további termelékenység-növekedésre van szüksége ahhoz, hogy a jövőbeni bérnövekedés mellett is versenyképesek legyenek.

A következő ábrán látható, hogy erős pozitív kapcsolat áll fent a termelékenység és az átlagbér között. Kínát egy a szaggatott vonalhoz hasonló pályán haladás emelné a magas jövedelmű országok közé a middle income trap problémájának elkerülésével.



8. ábra: Fejlett és fejlődő országok átlagbér és TFP értékei 2011-ben (Adatok forrása: OECD, ILO, PWT)

¹¹ Adatok forrása: International Labour Organization

Látható, hogy a TFP ranglétrán való feljebb jutással a relatív átlagbér exponenciálisan növekszik.¹² Kína már több jóval alacsonyabb jövedelmű gazdasággal szemben nem tud TFP-többletet felmutatni, helyette a fentebb említett egyéb versenyképességi tényezők teszik még kedvező választássá. A termelékenységnak azonban hosszabb távon mindenképpen jelentősen javulnia kell ahhoz, hogy a bérek fenn tartható növekedési pályára álljanak.

Lépések a csapda elkerülésére

A termelékenység további javulásához (ami versenyképessé teszi a növekvő bérigényeket) alapvetően további technológiai és humán-fejlesztési beruházásokra van szükség. Kínában várhatóan még hosszú ideig fenn fog állni egy – még ha mérséklődő is, de – magas hazai megtakarítási ráta, ami a növekedés és fejlesztések finanszírozásának egyik kulcstényezőjét jelenti és stabilitást nyújt a gazdasági belső és külső sokkok kezelésére. A beruházásokhoz fontos alapot képez az infrastruktúra kiépítettsége, ahol Kína szintén pozitív képen tűnik fel, hiszen ezen a téren is kimagasló éves átlagban a GDP 8,5%-a került felhasználásra az előző két évtizedben és a várakozások szerint ez az arány még sokáig nem fog jelentősen visszaesni.

Ami a technológiába való investálás szintjét illeti, a 2013-as OECD Factbook-ban a legfrissebb rendelkezésre álló 2010-es adatok szerint Kína a GDP-jének 1,77%-át költötte K+F-re.¹³ Ugyanekkor a technológiai vezető gazdaságokra 3-4%-os arány volt jellemző. 2013-ban Kína 2% körüli aránynál tart (*Zhi, 2013*), és a növekedési trend várhatóan továbbra is folytatódni fog a gazdaságpolitikai prioritásnak betudhatóan.

A K+F-hez alapvető motivációt ad a megfelelő üzleti környezet és a szabad verseny, e mellett pedig az innovációs monopóliumok és szabadalmak védelmének is tovább kell szigorodnia, hogy megtérüljenek ezek a költséges beruházások. Várhatóan ez a külföldi szabadalmak védelmét is erősíti. A hazai gazdasági szereplők nem csak azt követelik meg, hogy a saját szabadalmaiknak legyen megfelelő védelme, de azt is, hogy azokat az immateriális javakat, amelyeket ők megvásárolnak, a versenytársak ne tudják ingyenesen használni. Ezen kívül a külföldi hatóságok sem fogják törni magukat az egyre nagyobb számú és értékű kínai szabadalom védelmére, ha ez nem viszonos.

A technológiának külső méretgazdaságossági hajtóelemét is meg kell említeni. A kínai innováció akkor tudja majd igazán felvenni a versenyt nemzetközi riválisokkal, ha olyan technológiai klaszterei is kialakulnak, amilyenre például az Egyesült Államokban a Szilikon-völgy mutat egy követendő mintát. Az erőforrások rendelkezésre

¹² $y = 0,1672 \times \ln(x) + 0,8571$ átrendezve $x = e^{\ln(x)} = \frac{e^{0,1672y}}{0,8571} \cong 0,005939 \times e^{5,9809 \times y}$

¹³ <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2013-en/08/01/01/index.html?contentType=&itemId=/content/chapter/factbook-2013-60-en&containerItemId=/content/serial/18147364&accessItemIds=&mimeType=text/html>

állása és az ötletek kommunikációja igen fontos ezen a területen. Az egyetemek és vállalatok kapcsolatrendszerének is minél inkább ki kell fejlődnie, ami mellesleg nem csak a minél inkább problémamegoldó innovációkban, de a munkaerőpiaci keresleti-kínálatti viszonyok összehangolásában is fontos szerepet játszik.

Kína az alap és középszintű oktatási részvételi arány szempontjából mérsékelt szintű lemaradásban van a magas jövedelmű országok mögött. A legnagyobb felzárkózást azonban a felsőoktatási részvételi arány növelésében kell elérnie lényegében a korábbi trendhez hasonló jövőbeni arány-javulást folytatva. A World Bank adatai szerint a felsőoktatási részvétel 2001-ben kb. Indiával megegyező 10%-os szinten volt, míg a fejlett országok súlyozott átlaga 58% volt. 2011-re a kínai arány 26,7%-ra, a fejlett országok átlaga pedig 73,4%-ra növekedett. Utóbbin belül az Egyesült Államok 90%-os aránnyal bír, ami alapvetően hozzájárul az innovációs vezető szerepéhez és így a magas átlagjövedelemhez. Az USA-szintű termelékenység eléréséhez, ezért Kínának még nagyon hosszú utat kell bejárnia.

A versenykörnyezet további fejlődése is növeli a TFP-t. A külföldi és hazai magánvállalatoknak az államiakéhoz hasonló jogi és finanszírozási feltételeket érdemes biztosítani. A jogrendszer és üzleti környezet további fejlődésével, szabadabb döntési és beruházási feltételekkel, továbbá az állami torzítások mérséklésével a piaci erők közelebb kerülnek a potenciális teljesítményükhöz. Jelenleg legkevésbé a pénzügyi szolgáltatások-, a telekommunikáció- és az energia-szektor nyitottak a magántőke felé. Nyilvánvaló, hogy a stabilitás érdekében szükség van szabályozásra, de ezeknek általános érvényűnek kell lennie, és valóban a stabilitás érdekében kell működniük, nem pedig a versenykörnyezet torzítására.

Dél-Korea számára is alapvető fontosságú lépés volt az állami vállalatok támogatásának háttérbe szorítása, és a szabadabb piacra alapozott növekedés körülményeinek kialakítása, ami segítette a magas jövedelmű országok közé kerülést és a stabil bennmaradást. (Wheatley, 2010)

Kínának szüksége van olyan nagy piacokra is, amelyek keresletet biztosítanak az egyre növekvő mennyiségű fejlettebb technológiájú termékei iránt. Az eddigi kereskedelmi partnerek mellett fontos szerepe lesz ebben egyrészt a hazai keresletnek, másrészt a növekedő ASEAN régiónak, amellyel Kína egyre szorosabb kapcsolatokat alakít ki, geográfiailag pedig közel állnak egymáshoz.

Jim O'Neill, a Goldman Sachs eszközközkezelő egykori elnöke – akitől a BRIC (Brazília, Oroszország, India, Kína) mozaikszó származik – néhány hónapja megállapította, hogy ha újra mozaikszót alkotna az ígéretes fejlődő országokra vonatkozóan, akkor az a korábbi BRIC-ről C-re zsugorodna. Kínán kívül a többi gyorsan fejlődő ország csalódást okozott, és a kilátásuk is romlott, miközben Kína volt az egyetlen, ami a várakozásokon túl teljesített, és a hosszú távú stabil növekedési pályára állás érdekében is időben lépéseket tesz. (Magalhaes, 2013) A Morgan Stanley fejlődő országok eszközpiaci részlegének vezetője, Ruchir Sharma azt vetíti előre, hogy a következő év-

tizedekben a fejlődő országok közül egyedül Kína lesz képes stabilan leküzdeni a middle income trapet. A legfontosabb kérdés, hogy sikerül-e komolyabb fennakadások nélkül egy lassabb, de fenntarthatóbb növekedési szintre átállnia. Az új egyensúlyi reál GDP-növekedés 5-6% körüli, amelynek mesterséges további növelése destabilizálná a gazdaságot. (Moody, 2013)

Összegzés

Ebben a dolgozatkiadványban azok a főbb tényezők kerültek ismertetésre, amelyek a belátható jövőben várhatóan negatív hatással járnak vagy fenyegetnek a kínai gazdaság számára.

Az elemzők egyetértenek abban, hogy Kína eddigi beruházásra és kereskedelmi bővülésre alapozott növekedési modellje nem tartható, és az ázsiai országnak a növekedés érettebb szakaszába kell lépnie, amelyben egyre nagyobb szerepe lesz a hazai fogyasztói keresletnek. Utóbbi jelenleg csak a GDP 35%-át teszi ki, míg pl. az indiai és a latin-amerikai átlag érték is 60%. Saját számításaim is alátámasztják, hogy a fogyasztói növekedés lassabb a beruházásinál, így a tranzíció hatására a kínai gazdaság expanziós üteme mérséklődni fog.

A jövőre vonatkozóan kockázatot jelent az árnyék hitelezési szektor gyors növekedése és az ingatlanpiaci árak trendszerű, jórészt spekulációs hajtású emelkedése. A kínai hatóságok már komolyabb szabályozó lépéseket is tettek ezeknek a problémáknak a kezelésére, és az Egyesült Államok, Írország és Spanyolország példája után nem valószínű, hogy alábecsülnék a fenyegetést. Viszont a két szektor visszafogása célkonfliktust okoz a mennyiségi növekedési célokkal, aminek megoldása továbbra is alapvető problémát jelent a döntéshozók számára.

Egy vagy több egyszerre bekövetkező negatív sokkhatás következtében a GDP növekedési üteme hirtelen, nagy mértékben visszaeshet. Az ilyen eseményt hard landingnek nevezzük. Ebben az esetben további multiplikátor-hatás is fellépne a termelő vállalatok jelentős kapacitáscsökkentési reakciójának következtében. Egyelőre a szakértő elemzők kizártnak tartják, hogy egy ilyen forgatókönyv Kínában megvalósuljon, mivel lényegében biztosra vehető, hogy az állam ezt nagyobb költségek árán is megakadályozná.

A kínai átlagbér az elmúlt évtizedekben egyre inkább eltávolodott más alacsony jövedelmű fejlődő országokétól mint például Vietnam, Indonézia, a Fülöp-szigetek vagy India, ezért érdemes nagy hangsúlyt helyezni a hazai K+F-re és oktatásra, hogy az így javuló termelékenység biztosítsa a bérek fenntartható növekedési pályán maradását. Bár a fejlett országok mögött Kína ezekben még jelentősen le van maradva, az eddigi trendek várható folytatódása, az újabb beruházások, továbbá a politikai vezetés egyértelmű elköteleződése biztatja a szakértő elemzőket, hogy az ország sikeresen elkerüli a közepes jövedelmi csapdát.

Irodalomjegyzék

- BIS (2011):** China's Evolving Reserve Requirements, Central Bank News, nov. 23., <http://www.centralbanknews.info/2011/11/chinas-evolving-reserve-requirements.html> (letöltve: 2013. 09. 22.)
- Bloomberg (2013):** Soros Sees China Shadow-Banking Risks Similar to Subprime, ápr. 8., <http://www.bloomberg.com/news/2013-04-08/soros-sees-china-shadow-banking-risk-matching-subprime.html> (letöltve: 2013. 09. 24.)
- Davies, Paul J. (2013):** Bulging bad debts give China a new banking dilemma, Financial Times, aug. 27., <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/23240748-0e2b-11e3-81ab-00144feabdc0.html#axzz2eVGJeyDG> (letöltve: 2013. 09. 10.)
- Deloitte (2012):** The Deloitte Shadow Banking Index, Deloitte, jún. 9., http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/Banking-Securities-Financial-Services/f9e26691fee77310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm?id=us_furl_fsi_general_shadowbanking_053012 (letöltve: 2013. 10. 18.)
- Economist (2009):** Secret sauce, The Economist, nov. 12., <http://www.economist.com/node/14844987> (letöltve: 2013. 09. 18.)
- Feng, Wang (2013):** Interview with George Soros, South China Morning Post, ápr. 8., <http://www.scmp.com/news/china/article/1208805/interview-george-soros> (letöltve: 2013. 09. 20.)
- Feng, Wang (2013):** Interview with George Soros, South China Morning Post, ápr. 8., <http://www.scmp.com/news/china/article/1208805/interview-george-soros> (letöltve: 2013. 09. 20.)
- FRBSF (2013):** Shadow Banking in China: Expanding Scale, Evolving Structure, Federal reserve Bank of San Francisco, Asia Focus, ápr., <http://www.frbsf.org/banking-supervision/publications/asia-focus/2013/april/shadow-banking-china-scale-structure/> (letöltve: 2013. 09. 23.)
- FT (2013):** Non-performing loan NPL, Financial Times Lexicon, http://lexicon.ft.com/Term?term=non_performing-loan-NPL (letöltve: 2013. 09. 23.)
- Fung, Esther (2013):** China Stumbles on Property-Tax Plan, Wall Street Journal, júl. 18., <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324263404578613451804897928.html> (letöltve: 2013. 09. 29.)
- GPG (2012):** Chinese house prices bounced back despite economic slowdown, Global Property Guide, szept. 11., <http://www.globalpropertyguide.com/Asia/china/Price-History> (letöltve: 2013. 09. 28.)
- Hongxia, Liu (2013):** Hard landing of Chinese economy no topic at G20 ministerial meeting, says finance minister, Xinhua, júl. 21., <http://english.peopledaily.com.cn/90778/8334764.html> (letöltve: 2013. 10. 08.)

- IMF (2013):** China: New Round of Reforms Needed for Continued Success, IMF, júl. 17. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2013/car071713a.htm> (letöltve: 2013. 09. 21.)
- Jing, Shi (2013):** Bank regulator tightens WMP control, China Daily, júl. 3. http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-07/03/content_16719897.htm (letöltve: 2013. 10. 01.)
- Krugman, Paul (2013):** Hitting China's Wall, The New York Times Blog, júl. 18., <http://www.nytimes.com/2013/07/19/opinion/krugman-hitting-chinas-wall.html?partner=rssnyt&emc=rss> (letöltve: 2013. 10. 16)
- Liu, John (2013):** China Tightens Mortgage Rules as Home Prices Keep Rising, Bloomberg Businessweek, máj. 2., <http://www.businessweek.com/news/2013-03-01/china-tightens-mortgage-rules-as-home-price-increases-continue#p1> (letöltve: 2013. 09. 28.)
- Mackenzie, Michael (2013):** China on track to overtake US in non-financial corporate debt, Financial Times, máj. 14., <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b2cbd094-bc12-11e2-a4b4-00144feab7de.html?siteedition=intl#axzz2hE9qEWvY> (letöltve: 2013. 10. 09.)
- Magalhaes, Luciana (2013):** China Only BRIC Country Currently Worthy of the Title -O'Neill, Wall Street Journal Blog, aug. 23. <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2013/08/23/china-only-bric-country-currently-worthy-of-the-title-oneill/> (letöltve: 2013. 10. 15.)
- Moody, Andrew (2013):** China is exception in bleak picture, China Daily, aug. 29., http://www.chinadaily.com.cn/business/2013-07/29/content_16845254.htm (letöltve: 2013. 10. 15.)
- Perlberg, Steven (2013):** Here's What Will Happen If China's Economy Lands Hard, Business Insider júl. 24., <http://www.businessinsider.com/what-will-happen-if-china-lands-hard-2013-7> (letöltve: 2013. 10. 08.)
- Roberts, Dexter (2013):** China's Shadow Banking Sector Tops \$5.8 Trillion, Report Says, Bloomberg Businessweek, máj. 8., <http://www.businessweek.com/articles/2013-05-08/chinas-shadow-banking-sector-tops-5-dot-8-trillion-report-says> (letöltve: 2013. 09. 23.)
- Wheatley, Alan (2010):** Avoiding the Middle Income Trap, The New York Times, okt. 25., http://www.nytimes.com/2010/10/26/business/global/26inside.html?_r=0 (letöltve: 2013. 09. 18.)
- Xuequan, Mu (2013):** Stricter measures issued to cool China's property market, Xinhua, máj. 1., http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-03/01/c_124406212.htm (letöltve: 2013. 09. 28.)
- Zhi, Chen (2013):** China's R&D expenditure expected to top 1 trln yuan, Xinhua, jan. 19., http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-01/19/c_124253175 (letöltve: 2013. 10. 15.)

Vitakérdések, kiegészítések és értelmezések a népesedési problémával kapcsolatos korábbi írásomhoz



TÜREI SÁNDOR egyetemi adjunktus, BME GTK Közgazdaságtan Tanszék

A népesedési problémával foglalkozó legutóbbi írásaimban¹ olyan javaslatokat tettem, melyek alapvetően belenyúlnak a fennálló jövedelemelosztási viszonyokba és radikálisan átalakítják, módosítják azokat. Már akkor úgy éreztem, hogy ugyan logikus következtetésekre jutottam, mégis néhány vonatkozásban alaposabb érvelést tartottam volna szükségesnek.

1. Miért probléma?

Egyáltalán miért tekinthető problematikusnak a fejlett országokban tapasztalható népesedési helyzet?

Úgy gondolom, hogy mindenképpen első helyre kell tenni egy populáció dinamikai megfontolást. Még ha nem is próbáljuk meg a növényi és állati populációkra a biológusok által kidolgozott modelleket, fogalmi rendszert alkalmazni, annyit megállapíthatunk, hogy az emberi populációk esetében sem tekinthető pozitívumnak, ha adott populáció nem képes az önreprodukcióra. Ez valamilyen korlátokba ütközésre, dinamikavesztésre, elerőtlenedésre utal. Azt mutatja, hogy adott népesség nem képes saját létszámának növelésével, sőt még fenntartásával sem igazodni a környezeti (most már döntően a társadalmi) feltételekhez. A népesség egésze önreprodukcióra való képtelenségének középpontjában a népességet alkotó egyének önmaguk reprodukálására, utódok létrehozatalára való hajlamának, késztetésének, képességének csökkenése áll. Talán komolyabb működési zavart még elképzelni is nehezen lehet bármely élő egyedekből álló közösségben, mint azt, ha tagjai nem törekszenek önmaguk utódok létrehozatalán és felnevelésén keresztül történő továbbörökítésére, a fajfenntartásra.

Az ezzel összefüggésben kialakuló sajátosságok közül egyelőre csak néhány tényezőt szeretnék felsorolni: mint a torz és emiatt igazságtalan jövedelemelosztást, a félreorientáló információs és motivációs rendszert és az emiatt kialakuló ellenérdekelt csoportok létét.

Hosszabb távon, következményként a reprodukciós szint alatti termékenység kihat a gazdaság növekedési ütemére, az érintett országok gazdaságának világgazdaságban betöltött szerepére, súlyára. Ami pedig előre vetíti a világgazdasági erőviszonyok átren-

¹ Türei Sándor (2008) és főként Türei Sándor (2014).

deződését, azon országok, régiók térvesztését, melyek nem képesek megfelelően reagálni az őket érő kihívásokra.

2. Mely országok az érintettek?

Felvetődik, hogy a demográfiai problémát mihez kapcsoljuk inkább: a fejlett világ, a fejlettség következményének, velejárójának tekintjük vagy inkább az elsődlegesen érintett térségek, országok valamilyen közös történelmi, civilizatórikus sajátosságai-ban keressük az okokat?

Ha megnézzük a világ országai fertilitási rátáinak 2013-ra vonatkozó becsléseit és az ezredfordulós adatokat (*CIA, 2013* és *CIA, 2000*), akkor néhány dologra érdemes felhívni a figyelmet. Egyrészt ugyan nagyon széles sávban szóródnak az adatok, de egészében (úgy a világ országainak 90%-ára vonatkoztatva) az alig egy évtizeddel ezelőtti fertilitási rátákhoz képest is látványosan alacsonyabb értékeket láthatunk. A fertilitási ráták csökkenése ugyan időbeli késleltetésekkel, de gyakorlatilag mindenhol, tehát civilizatórikus sajátosságoktól függetlenül megindult és bekövetkezik. Sőt azt mondhatjuk, hogy azokban az országokban, ahol a termékenységi ráták csökkenése később kezdődött, ma nagyobb arányú csökkenés tapasztalható, bár a fertilitási szintek még többnyire jelentősen a már lecsökkent fertilitási szintű országokban tapasztalt szintek felett vannak. Úgy tűnik tehát, hogy a születések számának csökkenése nem egyszerűen a fejlettség szintjéhez vagy a civilizációs sajátosságokhoz kapcsolható, hanem inkább a modern létviszonyok elterjedéséhez és meghatározó voltához.

Bár jelenleg még csak az országok egy – ugyan már elég nagy – csoportja küzd a problémával, azonban ez csak egy pillanatnyi kép, egy filmkocka. Ha mozgásában, az időszori adatokat egymás után helyezve tekintünk a dologra, belátható időn belül (alig egy-két évtizedes távlatban) egy teljesen általános világ problémával állunk szemben.

Másodszor azt láthatjuk, hogy a legalacsonyabb (messze az önreprodukcióhoz szükséges szint alatti) fertilitási rátájú országok között egyaránt találhatunk fejlett és kevésbé fejlett európai, valamint fejlett kelet-ázsiai országokat. Ebből megint csak arra következtethetünk, hogy sem a fejlettség, sem a civilizatórikus sajátosságok nem határozzák meg önmagukban a fertilitási ráták ilyen alacsonyra süllyedését.

Harmadszor, ha a közbenső időszak adatait is megnézzük, azt láthatjuk, hogy van néhány olyan fejlett ország, ahol ugyan lényegesen nem sikerült az elmúlt évtizedben változtatni a fertilitási arányokon, de a csökkenési folyamatot sikerült megállítani, sőt árnyalatnyi növekedést sikerült elérni. A nagyságrendek érzékeléséhez elegendő, ha az Európai Unió egészére vonatkozó két fertilitási adatot megnézzük: 2004: 1,48 és 2010: 1,58.² Ezek az adatok ugyan némi reményt adnak a folyamat megállíthatóságára,

² Az adatok javulásában nem elsősorban az őshonos lakosság megváltozott gyermekvállalási hajlandósága játszik szerepet, hanem a ma még magasabb termékenységi rátákkal rendelkező immigráns népesség növekvő aránya (ami nem melleleg újabb problémákat vet fel az együttélés és a kulturális önazonosság terén). Erre vonatkozóan lásd Pokol Béla, 2010.

befolyásolhatóságára, azonban nagyon távol állnak attól a megnyugtató szinttől, ami feleslegessé tenné a kérdéssel való foglalkozást és módszerek kialakítását a probléma kezelésére.

Negyedszer úgy tűnik az általánosan tapasztalható tendenciák alól van két vagy talán négy kivétel. Még hosszabb időszak adatait (EC, 2006) megnézve láthatjuk, hogy az Egyesült Államok termékenységi rátája a hetvenes évek elején is és a kilencvenes évek elején is 2 körüli szinten volt, azonban a két időpont között egészen az 1,8-es szintig süllyedt, ahonnan még az adott két évtizedes perióduson belül sikerült visszafordítani a folyamatot és a ráta azóta is inkább a 2,1-es, tehát a demográfusok által az ideálisnak tekintett szint körül mozog. A másik sokat emlegetett kivétel Franciaország, ahol teljesen hasonló, bár lassabban lezajló/mélyebb visszaesési folyamat ment végbe (1970:2,47; 1975:1,93; 1995:1,7; 2000:1,88; 2013:2,08). A két talán kivétel egyike Írország, ahol a hagyományosan magas termékenységi ráta a többi országhoz képest csak megkésve indult csökkenésnek és értéke is csak viszonylag rövid ideig maradt, viszonylag csekély mértékben a 2-es szint alatt. A másik pedig az Egyesült Királyság, ahol csaknem négy évtizeden keresztül 1,9-1,7 közötti értékek voltak tapasztalhatók, de a legutóbbi néhány évben a ráta a közvetlenül előtte tapasztalt 1,7 alatti szintről 1,9 fölé emelkedett (az adatok: EC, 2006, ill. <http://www.indexmundi.com>).

3. A befolyásolhatóság és a racionalitás kérdése

Kiindulópontom az a megállapítás volt, mely szerint: „azok a gazdasági és társadalmi körülmények, melyek ma a fejlett világban meghatározzák a gyermekvállalás feltételrendszerét, azt nem teszik racionális választássá az emberek számára”.³ Ez két kérdés vizsgálatát veti fel. Egyrészt általában a racionalitás kérdését, másrészt azt, hogy a gyermekvállalás szempontjából mennyire tartjuk jelentősnek a racionális döntéseket.

Kérdés, hogy az emberek általában racionális lények-e, hogy gazdasági döntéseiket a racionalitás kritériumainak megfelelően hozzák-e meg. Egyáltalán mit tekintünk a racionalitás kritériumainak, mit tekintünk racionális döntésnek, viselkedésnek? Az emberek nagy többsége, ha saját magára vonatkoztatva feltennék neki ezt a kérdést, őszinte pillanatában valószínűleg nemmel válaszolna. Nem hiszem, hogy bárki is önmagára, mint hidegfejű mérlegelőre gondolna, aki folyamatosan összeveti egymással a különböző cselekvési alternatívák különböző időtávokon, különböző valószínűségekkel bekövetkező várható előnyeinek és hátrányainak jelenértékeit. Racionálisan, egy logikus cselekvéssorral lehet követni egy olyan értékrendet, szempontrendszer, mely nem felel meg az előbbi önérdekkövető, haszon/profit maximalizáló kritériumoknak. Azt hiszem az is belátható, hogy a valóságosan létező emberek döntéseikben nem következetesek, mindenkinél előfordulnak egymásnak ellentmondó

⁴ Türei Sándor (2014)

választások. Az is nyilvánvaló, hogy az emberek korántsem hozzák meg döntéseiket teljes körű informáltsággal. Úgy gondolom tehát, hogy döntéseinket egy bizonytalan világban, töredékes információk alapján, következtetlenül és korántsem biztos, hogy haszon/profit maximalizációs célrendszert követően hozzuk. Ezzel azonban nem akarom megkérdőjelezni a közgazdaságtan szokásos feltételezéseinek értelmes vagy szükséges voltát a gazdasági szereplők döntéseinek elemzéséhez, csak arra szeretnék rámutatni, hogy ezek az elemzéshez, az elemezhetőséghez szükséges feltételezések, melyekről ugyanakkor tudjuk, hogy valóságidegenek és csak nagyon korlátozottan egyeznek meg azzal a tényleges feltételrendszerrel, melyben a valóságos gazdasági szereplőknek döntéseiket meg kell hozniuk.

Természetesen mégsem mondhatjuk, hogy a hagyományosan értelmezett racionalitási szempont nem játszik semmilyen szerepet az emberek döntéseiben. Sőt minél nagyobb jelentőségű, a vagyoni, jövedelmi helyzetet minél nagyobb arányban és minél hosszabb távra kihatóan érintő kérdésről van szó, valószínűleg annál komolyabb szerepe van az emberek döntéseinek vezérlésében a racionalitási szempontoknak. Márpedig a gyermekvállalás, a gyermekek megszületéséhez és felneveléséhez alkalmas, vagy az adott döntéshozó által kívánatosnak, elvártnak minősíthető feltételek biztosítása olyan súlyú és időtávú tényező a legtöbb ember számára, amiben a racionális mérlegelésnek, a várható előnyök és hátrányok felmérésének és összevetésének jelentős, más, kisebb súlyú kérdésekkel kapcsolatos döntéseknél jelentősebb szerepet kell tulajdonítanunk.

Ha viszont az emberek gyermekvállalással kapcsolatos döntéseire vonatkozóan, azoknak az életpálya egészére kiható súlya miatt fokozott racionalitást feltételezünk, akkor egyúttal ennek a racionális feltételrendszer módosításával történő befolyásolhatóságát is feltételeznünk kell. Tehát ha annak a feltételrendszernek, mely korábban racionális döntések eredményeként biztosította a lakosság reprodukciós szintet biztosító termékenységét, az átalakulása következtében szintén racionális választások következtében nem biztosítódik a lakosság reprodukciója, akkor várható, hogy a feltételrendszer megfelelő átalakításával ismételten elérhető, hogy a lakosság racionális döntései következtében a reprodukcióhoz szükséges számú gyermek szülessen.

4. A beavatkozás szükségessége

A születésszám befolyásolhatóságára való rámutatás azonban önmagában még nem ad elégséges indokot arra, hogy be is kell avatkozni a folyamat természetes alakulásába. Érdemes szétválasztani a kell, és a lehet kérdését. Előbbi arra vonatkozik, hogy szükséges-e beavatkozni a folyamatba, utóbbi pedig arra, hogy elfogadhatónak tartjuk-e a beavatkozást. Ezt követően még az arra vonatkozó kérdés is felmerül természetesen, hogy milyen beavatkozást tartunk szükségesnek, illetve elfogadhatónak.

Az első kérdésre úgy gondolom már az eddigiekben is elég nyomós érvelést sikerült kialakítani. Mégis érdemes újra, egy másik okfejtéssel is rávilágítani a dologra. Valószínűleg mindenki számára elfogadható, hogy bármely populáció akkor maradhat fenn, ha az azt alkotó egyedek számára valamely mechanizmuson keresztül racionális-sá, érdemessé válik (helyesebben marad) az utódok létrehozatalával, gondozásával járó erőfeszítések kifejtése. Úgy gondolom, hogy egészen a legutóbbi időkig (ez alatt az egész emberiség fejlődésének sok évezredes, vagy évmilliók történetéhez való viszonyítást értek) megvoltak és működtek ezek az intézmények, mechanizmusok, érdekek. Az elmúlt néhány évtized vagy évszázad társadalmi változásai azonban bámulatos egyöntetűséggel és rendkívüli hatékonysággal számolták fel, gyengítették el, kérdőjelezték meg ezeket.

Akkor viszont mi marad? A biológiaiilag belénk táplált készlet. Természetesen ez sem mindenkiben egyformán intenzív, azonban nem hiszem, hogy ilyen, viszonylag rövid idő alatt a társadalmi hatások lényeges mértékben képesek lennének ezeket módosítani, akárcsak jelentősebb mértékben is befolyásolni. A biológiai készlet azonban önmagában, szemben a számtalan ellentétesen ható társadalmi hatással láthatóan elégtelen ahhoz, hogy a termékenység a reprodukciós szintet biztosítónan alakuljon. Tehát vagy belenyugszunk az elégtelen szintű reprodukcióba és elviseljük annak minden fájdalmas következményét, vagy a cselekvést, tehát a folyamat alakulásába történő beavatkozást választjuk.

A kérdés második felére, tehát arra, hogy szabad-e beavatkozni a reprodukciós folyamatba, számomra sokkal nehezebbnek minősül válaszolni. Ez ugyanis elsősorban morális jellegű kérdésfeltevés: arra vonatkozik, hogy szabad-e, megengedhető-e beavatkozni, olyan intézményeket létrehozni, érdekviszonyokat úgy átalakítani, a jövedelemelosztást úgy módosítani, hogy ismét kialakuljanak a biológiai készletet elégséges mértékben felerősítő társadalmi hatások, ha ezek létrehozatala, kialakítása nem mehet végbe oly módon, hogy ez mindenki számára kedvező legyen, a változások mindenkit közvetlenül kedvezően érintsenek. Elegendő-e az igenlő válasz megadásához az, hogy ha azt gondoljuk, hogy a beavatkozás következtében a közösség, mint egész jobban jár? Vagy ha valamilyen módon megpróbáljuk összevetni a társadalom tagjai által elérhető nyereségeket és elszenvedhető veszteségeket, elegendő-e a pozitív egyenlegre törekedni? Kérdés, hogy viszonyítási alapként miért van kitüntetett helyzetben a jelenlegi, hibás állapot? Úgy érzem, az mindenképpen erősíti a beavatkozás melletti érvelést, ha kimutatjuk a jelenlegi helyzetből származó előnyöket és hátrányokat, hogy kik azok, akik haszonélvezői, illetőleg károsultjai a jelenlegi feltételeknek. 2014-es tanulmányomban erre nagyon egyértelműen igyekeztem rámutatni és a javasoltakat is annak megfelelően tettem, hogy ez által a jelenlegi helyzet károsultjai mentesüljenek a ma aránytalanul nagymértékben általuk viselt terhek alól, míg a jelenlegi helyzet haszonélvezői fokozott mértékben viseljék a terheket.

5. Az individuális megközelítés szükségessége

A gazdaság legtöbb kérdésében vagy közvetlenül a gazdaságot alkotó egyének a döntéshozók, vagy közvetlenül, esetleg harmadik félként érintettjei a döntéseknek. Arról, hogy egy nő vállal-e egy-két-három vagy akár még több gyereket is alapvetően ő maga dönt. A gyerekek akkor fognak megszületni, ha az összes, a nő döntését rövid és hosszútávon befolyásoló körülmény (várható életkörülményei a szóban forgó gyerekekkel és nélküle) figyelembevételével a nő az előbbi alternatívát kedvezőbbnek találja, tehát a gyermek megszületése mellett dönt.

Az, hogy egy társadalomban a termékenységi ráta mekkora, az az egyedi döntéshozók döntéseinek összegzéseként adódó statisztikai mutató. Nincs rá vonatkozóan egyedi döntést hozó szereplő a társadalomban. Ebből következően sem a közösség egésze, sem annak egy kitüntetett pozícióban lévő szerve, a kormányzat nem hozhat közvetlenül rá vonatkozó döntéseket. Legfeljebb, ha a kapott arányt valamilyen megfontolás alapján a kormányzat kedvezőtlennek ítéli meg, akkor a döntést hozók döntési feltételeinek befolyásolásával tehet kísérletet az arány általa megfelelőbbnek tartott állapotba hozatalára.

Igyekeztem úgy fogalmazni, hogy érzékelhető legyen a dolog veszélyessége, hiszen a befolyásolói szempontok, megfontolások változhatnak, a gyerekek viszont maradnak vagy (mint jelen esetben is) hiányoznak.

6. Jövedelemelosztás

A tanulmányban rámutatok arra, hogy a történelmileg kialakult jövedelemelosztási viszonyok következtében mára a gyermekvállalás egyben a hátrányos jövedelmi helyzet vállalását is jelenti. Az az ellentmondásos helyzet alakul ki, hogy aki hozzájárul a társadalmi reprodukcióhoz, az emiatt büntetést kap, aki pedig nem, az jutalmat. Természetesen ez bizonyos mértékig mindig is így volt, azonban úgy gondolom, van két olyan tényező, ami a kérdés újragondolását és a korábbiakhoz képest radikálisan új módon történő kezelését igényli. Egyrészt a gyereknevelésből származó hasznok lecsökkenése és a vele kapcsolatos költségek megemelkedése következtében ez a jövedelemelosztásban is kifejeződő probléma sokkal kiélezettebbé vált. Másrészt az, hogy a döntéshozók korábbiaknál sokkal kisebb aránya, sokkal kevesebb gyermek létrehozatala mellett dönt, s a folyamat eljutott odáig, hogy az egyéni döntések eredőjeként kialakuló termékenységi ráták már egyre kevesebb országban biztosítják maguktól a népesség természetes újratermelődését.

Visszaulva a 4. pontbeli érveléshez, ahol a ki jár jól és ki jár rosszul kimutatásának hasznosságát vetettem fel, úgy gondolom tovább is mehetünk, ugyanis, ha nem külső adottságként tekintünk a népesség természetesen létrejövő reprodukciójára, hanem ezt, az ennek feltételeiről való gondoskodást a közösség feladataként értelmezzük,

akkor jogos az, amit a tanulmányban ezzel kapcsolatosan javasoltam. Nevezetesen hogy „...ki kellene alakítani egy olyan rendszert, mely egyértelművé teszi, hogy a mindenkori következő generáció előállítása, a vele kapcsolatos költségek viselése nem egyesek magánügye, magánproblémája.”⁴ Jobb híján a közteherviselés szót használtam arra, hogy nem fenntartható, hogy a következő generáció létrehozatalával, felnevelésével kapcsolatos költségek ennyire aránytalanul oszoljanak meg.

Ez a néző- és viszonyítási pont váltás tehát szerintem egyidejűleg mérsékli a jövedelmi egyenlőtlenségek szintjét, ezzel orvosol egy társadalmi igazságtalanságot és segíti elő a népesség reprodukciójának ma reménytelennek tetsző helyreállítását.

7. Az egyenlőtlenségek szintje

A javasolt megoldások egyenlőtlenségre gyakorolt hatása tehát alapvetően az, hogy mérséklék a társadalom tagjai közötti jövedelmi egyenlőtlenségek szintjét.

Néhányszor már kifejtettem azt az elgondolásomat,⁵ miszerint a statisztikailag kimutatott jövedelmi különbségek túlzottan szűknek tűnnek ahhoz, hogy bizonyos fajta (különösen a humán tőkeképzéssel kapcsolatos) ráfordítások megtérülése (tehát például a finanszírozáshoz igénybe veendő hitel visszafizetése) a finanszírozottak számára lehetséges legyen.⁶ Ebből következően e tevékenységekkel kapcsolatos költségek finanszírozása alapvetően az állami redisztribúcióból válik csak lehetségessé. Ez azt jelenti, hogy itt egy befektetés költségeit olyanoknak kell „közpénzből”, vagyis adókból finanszírozniuk, akiknek közvetlenül semmi hasznuk nem származik az adott befektetésből (nem mellesleg magáról a befektetésről sem ők döntenek). Ez a megoldás gyakorlatilag minden szereplőnek, a finanszírozottaknak éppúgy, mint a költségviselőknek csökkentti, elvonja a döntési szabadságát, illetve a döntésekért viselt felelősségüket. Ezt nem tartom jó megoldásnak, kíváncsúnak. Az egyik szempont, tehát ami miatt felvetem az egyenlőtlenségek (valójában a munkaerőpiacon az adott bér és jövedelmi struktúrában elérhető jövedelmek differenciáltságának) elégtelen szintjét az a humán-tőkeképzés finanszírozhatósága.

A másik szempont a motiváció, a motiváltság illetőleg ennek elégtelen volta. Amennyiben az elérhető jövedelmek és a kifejtett teljesítmények (ami alatt ehelyütt a gazdasági körfolyamat bővüléséhez való hozzájárulás mértékét értem) közötti kapcsolat meglazul, tehát ha az emberek azt tapasztalják, hogy kifejtett teljesítményükkel illetőleg ennek változásával nem vagy csak kevésbé arányos jövedelmük illetőleg ennek változása, illetőleg ha azt tapasztalják, hogy személyes jövedelmük adott szintje vagy

⁴ Türei Sándor (2014) 214. o.

⁵ Pl. Türei Sándor (2007)

⁶ A jövedelemelosztási viszonyoknak ez a „torzulása” különösen az európai országokra jellemző

ennek növekedése csak gyengén függ teljesítményüktől, ha azt tapasztalják, hogy a jelzett módon értelmezett teljesítménytől függetlenül is lehet hasonló vagy akár nagyobb jövedelemre is szert tenni, akár kisebb erőfeszítéssel is, akkor lecsökken ezen erőfeszítések megtételére irányuló motiváltságuk. Hasonló gondolatmenet alkalmazható az emberek képzéséhez, az embertőke kialakításához szükséges ráfordításokra illetőleg magára a folyamatra, a folyamatban résztvevők, az azt finanszírozók motivációira vonatkoztatva.

Mindkét tényező fokozottan érvényes, ha a realitáshoz közeledve nem elsősorban (vagy kizárólagosan) az adott generációhoz tartozó egyént tekintjük a befektetőnek, hanem a szülőket (is), akiknél még sokkal bizonytalanabb az utódaik taníttatásába történő pótlólagos befektetések megtérülése (nem is beszélve ennek intézményi megoldásokkal történő elősegítésének teljes hiányáról).

Összegezve mindez a gazdasági növekedés elégtelenségét eredményezi. A három tényező (erőfeszítés–teljesítmény–jövedelem) közötti kapcsolat megerősítése (helyreállítása) az, ami fontos és védendő. Ennek lehetséges, de korántsem biztos következménye a jövedelmi egyenlőtlenségek növekedése, amire a javasolt változtatások előzőekben kimutatott hatása következtében megnő a lehetőség.

Szeretném felhívni a figyelmet egy szerintem nagyon fontos dologra. Nem lehet önértékként, vagy önmagában vett célként kezelni sem a jövedelmi egyenlőség sem a jövedelmi egyenlőtlenség kérdését. Ha erre így kiemelten, külön felhívjuk a figyelmet, akkor persze mindenki egyetért vele, olyannyira, hogy feleslegesnek is tartja a dolgot. Szerintem mégsem az. Úgy tűnik az egyenlőtlenséggel foglalkozó irodalom, a kialakított statisztikai rendszer, az egyenlőtlenség kimutatására szolgáló mérőszámok mögött kimondva-kimondatlanul ott van egy értékítélet, nevezetesen, hogy az a jó, a kívánatos állapot vagy cél, ha minél kisebbek a jövedelmi egyenlőtlenségek. Bár alapvetően jó szándékú, a kérdés tényleges vizsgálata szempontjából azonban nagyon egyoldalú és a további előrehaladás előtt a lehetőséget lezáró ez a hozzáállás. Feltételezhetjük, hogy mindig, minden társadalomban, minden fejlettségi szinten, különböző történelmi előzmények mellett is, tehát általánosan az a jó, ha az egyenlőtlenségek bármely szintjéről tovább csökkentjük azokat?

Ez a megközelítés nem engedi előtérbe kerülni annak a szerintem alapvető kérdésnek a vizsgálatát, hogy mik a jövedelmi egyenlőtlenség forrásai, hogy az adott egyenlőtlenség mennyiben vezethető vissza a teljesítmények különbözőségére, illetve azoktól független tényezőkre, illetve ez utóbbiaknak milyen az összetételük. Úgy gondolom, ilyen kérdések vizsgálata adhat lehetőséget arra, hogy állást foglaljunk annak kérdésében, hogy adott társadalomban mik a jövedelem (keletkezés–elosztás–újraelosztás) problémái és legfeljebb csak e válaszok összegzéseként mondhatjuk azt, hogy adott helyen inkább az a probléma, hogy magasak vagy inkább az, hogy alacsonyak a jövedelmi egyenlőtlenségek. Az ilyen összegző jellegű válaszok azonban megtévesztőek, azt a látszatot keltik, mintha az azonos tényezőre ható különböző fo-

lyamatok összegzéséül kapott nem kívánatos eredmény bármely, a kívánt irányba történő elmozdítása helyes törekvés lenne. Ez felveti a ma előtérben álló statisztikai jellegű megközelítések korlátait is.

8. A humántőke-termelés internalizálása

Meglehetősen régi elképzelésem, hogy a humántőke termelését, működtetését a jelenleginél sokkal inkább az azzal való gazdálkodás oldaláról megközelítve kellene értelmezni, kezelni (lásd pl. *Türei Sándor, 1984*). Ami a népesedési problémával kapcsolatosan kialakított javaslatomban új, az az, hogy a kérdést ehelyütt nem általában, nem a humán tőke alanya, a fiatal generáció oldaláról, hanem a létrehozók, a szülő generáció szempontjait figyelembe véve és ezáltal a népesség reprodukciójának szempontjából közelítem meg. Ebből a nézőpontból a figyelem arra összpontosul, hogy azok a befektetések, melyeket a szülők tesznek mind teljes körűbben térüljenek meg számukra, hogy legyen összefüggés ráfordításaik/befektetéseik, az általuk létrehozott új nemzedék jövedelemtermelő képessége és az ő személyes jövedelmük között.

Ezt a javaslatban azzal a módszerrel vélem elérhetőnek, hogy a felnevelt gyermekek felnőttkori jövedelmük egy hányadát szüleik javára fizessék, vagyis a szülők részesedjenek gyermekeik jövedelméből. Természetesen ez nem lehet gazdasági szempontból tökéletes megoldás, hiszen az egyedi sajátosságok, különbségek figyelembe vétele nélkül mindenkitől azonos hányad átadását várja el. Sőt maga a hányad nagysága is problematikus, hiszen korántsem biztos, hogy ezek a hányadok (a javaslatban a fiatalabb generáció személyes jövedelme 10-15%-ának a szülők javára történő átadásáról volt szó) akár csak nagyságrendileg is megfelelnek a ráfordítások jövőértékének.

Arra azonban úgy gondolom jó a javaslat, hogy el lehessen indulni ezen az úton. A jelenlegi véletlenszerű gyermeki hálára és szeretetre bázírozó, a szülők generációját mindenképpen bizonytalanságban tartó megoldással szemben egy társadalmilag kikényszeríthető jogot, illetve kötelezettséget hoz létre.

Irodalomjegyzék

- CIA (2000):** The World Factbook. letölthető: <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2000/index.html>
- CIA (2013):** The World Factbook. letölthető: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2127rank.html>. Illetve kezelhetőbb formában: <http://www.indexmundi.com/>
- EC (2006):** Population Statistics - 2006 Edition. European Communities - Eurostat.
- Pokol Béla (2010):** Európa végnapjai – A demográfiai összeroppanás következményei. Kairosz Kiadó. Budapest.
- Türei Sándor (1984):** A munkaerőtőkéről. OT Tervgazdasági Intézet, kézirat
- Türei Sándor (2007):** Leszakad-e Európa végérvényesen az Egyesült Államoktól? PhD értekezés, BME
- Türei Sándor (2008):** Can we slow down the alarming rate of Europe's aging? INDECS 6 (2), pp 88-95.
- Türei Sándor (2014):** A demográfiai probléma elemzése és javaslatok kezelésére. KÖZ-GAZDASÁG, IX. évf. 1. szám.

A fizikai zenehordozók jelene és jövője

A fizikai zenehordozókkal kapcsolatos termékmenedzsment kérdések



Nyíró Márton, a BME GTK Műszaki menedzser (BSC) szakos hallgatója

1. Bevezetés

1.1 Az előzményekről

Az internet elterjedése az élet számos területén változásokat hozott. A sáv szélesség növekedése lehetővé tette, hogy nagyobb, akár több gigabyte-os fájlokat is le lehessen tölteni, viszonylag rövid idő alatt. Az új technológiákra való igényt, jól mutatja a széles sávú internet elterjedésének döbbenetes tempója. 2000-ben az amerikai felnőtt lakosság csupán 3%-a rendelkezett széles sávú internetkapcsolattal, míg 2013-ra már a 70%-uk (*Home Broadband, 2013*).

Ennek a fejlődésnek köszönhetően a honlapokon megjelentek a nagyfelbontású képek, animált hirdetések, megszületett a streaming,¹ létrejöttek a videómegosztó- és a közösségi oldalak, az internet átalakult, új korszakba lépett. A szórakoztatóipar digitálisan rögzített termékei számára mindez egy új értékesítési lehetőséget jelentett, beköszöntött a „digital sales” korszaka.

A zenék digitális terjesztéséről az átlagos médiafogyasztónak elsősorban albumok letöltése jut eszébe, pedig ez a fogalom sokkal több mindent foglal magába. Ide értendő a zeneszámonkénti letöltés, az albumonkénti letöltés, a – főleg Ázsiában népszerű – „kioszkrendszer”², a klipek online vetítéséből származó zeneipari bevétel, mobiltelefon csengőhangok, digitális termékek után számítandó jogdíjak, valamint végső soron a digitális kereskedelem következtében jött létre az „üres hordozó díj”³ is.

¹ A streaming médiaszolgáltatás legfőbb jellemzője, hogy folyamatos adatközlést valósít meg a szerver és a felhasználó között, aki így a multimédiás tartalmat késleltetés nélkül tekintheti meg úgy, hogy az nem foglal tárhelyet a gépén. Az egyik legismertebb streaming szolgáltatást a youtube.com nyújtja. (Konvergens média szeminárium)

² A digitális zenekioszk lényege, hogy a vásárló egy üzletben, vagy közterületen felállított interaktív automatából pár gombnyomással zenét tölthet le, melyet a fizetést követően pendrive-ra, mp3 lejátszóra, telefonra, vagy CD-re másolhat a gép segítségével.

³ „A magáncélú másolatkészítést a szerzői jogi törvény viszonylag széles körben lehetővé teszi. Ez azonban csak úgy lehetséges, ha azoknak a műveknek az alkotói, jogosultjai, amelyek a törvény alapján így másolhatóak, legalább részbeni kártalanításban részesülnek. A jog nem akarja a magánszemélyeket a másolatkészítések miatt folyamatosan ellenőrizni, ezért azokat kötelezi átalány jellegű fizetésre, akik olyan hordozókat gyártanak, forgalmaznak, amelyek lehetővé teszik a magáncélú másolatkészítést.” (Artisjus honlap, 2013)

Mint látható a digitális terjesztés kora sok új csatornát biztosít a zeneiparnak a bevétel-szerzésre.

Emellett azonban biztosít egy fontos új csatornát, melyen át a producerek, előadók, és zeneszerzők profitja elfolyik. Ez pedig az online kalózkodás, vagy, ahogy a modern irodalmakban hivatkoznak rá: warez.

1.2 Saját kutatások bemutatása

Két empirikus kutatást végeztem a témában, egy kérdőíves felmérést, és egy interjú-sorozatot. A kérdőívet két nyelven, angolul és magyarul is elkészítettem, összesen 399 fős mintát sikerült elérnem 2013 júniusa és novembere között. Ezek közül 249 teljes, és 150 részleges visszajelzést kaptam, jellemzően a 21-27 éves korosztályból. A kérdésekkel a kitöltők internet használati, és zenehallgatási szokásait térképeztem fel, valamint az illegális letöltéshez kapcsolódó attitűdöket vizsgáltam.

Az interjúk során igyekeztem megismerni a szakma véleményét a dolgozatomban tárgyalt témákkal kapcsolatban. Szerettem volna, ha minden jelentősebb érintett témával kapcsolatban egy-egy szakértő álláspontját is bemutatathatom. Interjúalanyaim voltak:

Gyökhegyi Ádám

A Deezer zenei streaming szolgáltatás termékmenedzsere

Horváth Szabolcs

A Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója

Barcza Zsolt

Kossuth díjas harmonikaművész (Csík zenekar)

Kitzinger Dávid

Az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület osztályvezetője

2. A warez

Az illegális kópiák végigkísérték történelmünket, kezdve az engedély nélkül másolt könyvekkel, kottákkal. Ám egy szellemi alkotás bitorlójának különleges képességekkel, szaktudással kellett rendelkeznie, hogy a másolást véghezvigye: egy zenei mű lemásolásához például magas fokon kellett értenie az adott hangszerhez. A rögzített zene elterjedésével kezdtek új lehetőségek megnyílni a másolók előtt, hiszen itt „csak” a hordozó (például vinyl [bakelit] lemez) tartalmát kellett egy hasonló hordozóra átmásolni, mely folyamat már gépesíthető volt. A korai jogsértő másolatok mennyisége és minősége azonban nem érte el azt a szintet, amely az egész iparágra alapvető hatást gyakorolhatott volna.

Amíg a kazetta volt a zeneértékesítés legfontosabb platformja a másolók lehetőségeit jelentősen korlátozta, hogy a kópiák gyártása során jelentős minőségromlás lépett fel. A digitális formában rögzített hanganyagoknál ez már nem jelentett problémát, de az optikai hordozón (CD, DVD) lévő zenéket sokkal könnyebb volt megvédeni, máso-

lásvédő technikákkal ellátni, mint a korábbi műveket. Bár ezek a fájlvédő (avagy DRM⁴) technikák sem bizonyultak feltörhetetlennek. Például a DVD DRM kódolását 1995-ös megjelenése után csupán négy évvel sikerült feltörni, így az ezen a formátumon árusított tartalmak sokszorosíthatóvá váltak (Bodó, 2011).

Mikor a digitális formátumban lévő zenei termékeket fizikai hordozón való rögzítés nélkül, egyből digitális formában kezdték értékesíteni, a warez jelentősége mérhetetlenül megugrott. A korábban már említett széles sávú internet új távlatokat nyitott az online kalózok előtt, a robbanásszerű térnyerésükhöz az „MP3-korszak” beköszöntése is szükséges volt.

2.1 Az mp3

Az MPEG-2 Audio Layer III – avagy rövidebb nevén mp3 – egy veszteséges tömörítésen alapuló, zenék tárolására használt fájlformátum. A veszteséges tömörítés működési elve, hogy a zeneszám digitalizálása során eltávolítják az emberi fül számára nem, vagy csak alig hallható hangokat, és csak a többi hangon hajtják végre a tömörítési eljárást. Így kevesebb adatot kell tárolni a fájlban, mely kisebb fájl méretet jelent, ezzel szemben a zene minőségi romlása csak alig észlelhető. Ezek a technológiák már az mp3 1995-ös elterjedése (*mp3-history.com*, 2007) előtt is léteztek, de az új fájlformátum az eddigieknél hatékonyabb tömörítési algoritmusok megalkotását tette lehetővé, így a zenei CD-minőség megtartása mellett akár az 1:11 arányú tömörítés is elérhetővé vált (Tamás, 2007).

Az elfogadható minőségű zenei fájlok méretének jelentős csökkenése, és a széles sávú internet elterjedése együtt azt eredményezte, hogy az egy zenei album letöltéséhez szükséges idő több nagyságrenddel csökkent. A klasszikusan értelmezett letöltés (melynek során egy szervergép és egy kliens között történik az adatcsere) azonban igen egyszerűen követhető, és blokkolható volt. Az illegális tartalmak cseréjére egy más felépítésű hálózatra volt szükség. Ez az igény pedig nem maradt kielégítetlenül.

⁴ „A digital rights management (a továbbiakban: DRM) fogalma olyan műszaki megoldások körét fedi le, amelyek a szerzői jog információs társadalomban való zökkenőmentes továbbításának indukátorai lehetnek. Egy ilyen, különböző műszaki megoldásokból álló rendszer alkalmas gátja lehet a művek, kapcsolódó jogi teljesítmények interneten történő, korlátok nélküli áramlásának, eszközt nyújthat arra, hogy a mű felhasználásának ellenőrzését szolgálni hivatott és a technika fejlődésével lassan elveszni látszó kontroll visszakereküljön a jogosultokhoz. Mindezen kedvező hatások mellett azonban a jelenlegi tapasztalatok azt mutatják, hogy a DRM nemcsak a jogszerűtlen, de akár a jogos felhasználások akadályává is válhat.” (Dr. Gyenge–Dr. Békés, 2006)

2.2 A peer to peer fájlcserélők

A p2p alapú fájlcserélő programok működési elve, hogy egy olyan hálózatba kapcsolják be a programot futtató számítógépet, melyben több egyenrangú fél közt zajlik a kommunikáció. A hálózat végpontjai – a felhasználók számítógépei – között kétirányú adatkapcsolat hozható létre, tehát egy személy egyszerre le és feltöltő egy ilyen hálózatban. A megosztásra szánt adathalmazokat kisebb részekre szedi szét a program, melyeket egy számkóddal azonosít. Mikor a hálózat felé kérés érkezik egy-egy ilyen fájlselet letöltésére, akkor automatikusan a kérést küldővel leggyorsabban kommunikáló végpontból indul meg a letöltés. A letöltő felhasználó ezeket a darabkákat még a letöltés időtartama alatt továbbkínálja (hozzáférhetővé teszi) letöltésre másoknak, miközben a hiányzó darabokat párhuzamosan más felhasználoktól letölti (*Ficsor, 2010*).

A fájlseletek jegyzékét egy kisméretű fájlban tárolják, melyeket az úgynevezett tracker – vagy torrentindexelő – oldalakról lehet beszerezni. Ezen jegyzékek letöltésével, majd a fájlcserélő programba való bevitelével lehet csatlakozni az adott tartalmat megosztó hálózathoz.

A fájlcsere informatikai hátterét azért tartottam fontosnak itt bemutatni, mivel csak így érthető meg tökéletesen, hogy a p2p miként nyújt tökéletes közeget az illegális tartalmak terjesztésére. Az egyik fontos tényező az, hogy jogilag nehezen értelmezhető, hogy ki követ el jogsértést. Hiszen nem egész, jogilag védett művészeti teljesítmények cserélnek gazdát, hanem magukban teljesen haszontalan fájlfröcsökök. Az se világos, hogy ki az, aki megoszt, és ki az, aki csak letölt, hiszen egy alacsony feltöltési sebességgel rendelkező végpontnál jó eséllyel mindig talál a rendszer egy gyorsabb letöltési lehetőséget, így elképzelhető, hogy az adott felhasználó csak letöltőként vesz részt a fájlcsereben, mely más jogi kategóriába tartozik. A feltöltés több módon – például tűzfal segítségével – meg is akadályozható, ám ezt utólag ellenőrizni közel lehetetlen.

A megosztás, és letöltés közti különbség lényeges, ugyanis a letöltés – bizonyos megkötésekkel – önmagában nem illegális. A magyar Szerzői jogi törvény (1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról) 18. §-a alapján a letöltés többszörözésnek minősül. Azonban a 35. § (1) bekezdés értelmében „természetes személy magáncélra a műről másolatot készíthet, ha az jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja. E rendelkezés nem vonatkozik az építészeti műre, a műszaki létesítményre, a szoftverre és a számítástechnikai eszközzel működtetett adatbázisra, valamint a mű nyilvános előadásának kép- vagy hanghordozóra való rögzítésére.” Azaz a törvény szerint az ilyen tartalmak letöltése nem bűncselekmény, még akkor sem, ha azok szerzői jogvédelem alatt állnak. Az engedély nélküli seedelés – megosztás – viszont egyértelműen jogsértő. A hagyományos szerverkliens felépítésű rendszerekben így a szervert jogilag felelősségre lehet vonni, amint a letöltés tényét igazolták.

A p2p-hálózatokban viszont ez már rendkívül bonyolult, mivel nem egyértelműen bizonyítható, hogy ki mit töltött fel. A torrentindexelő oldalak – vagy röviden torrent oldalak – felelősségre vonása szintén nehézkes, hiszen ők nem osztottak meg illegális tartalmat, csupán az azokra mutató irányítófájlokat.

A mai napig nem sikerült hatékonyan működő szabályozást megalkotni, mellyel a peer to peer hálózatokban történő jogvédett tartalmak cseréjét meg lehetne akadályozni. Egyik interjúalanyom, Gyökhegyi Ádám⁵ elmondta, hogy az ilyen hálózatok figyelésére ma már léteznek technológiák, így beazonosítható, hogy milyen IP-címek között milyen adatok cseréltek gazdát, azonban eredményes jogi fellépésre gyakran még így sincs mód.

A helyzetet jól példázza a Hadopi⁶ néven elhíresült ügynökség esete. A Hadopi a francia kormány indítványára jött létre 2008-ban, célja a kalóztevékenység visszaszorítása volt. Külső cégeket bízott meg a francia felhasználók internetforgalmának figyelésével, majd azoknak, akiket illegális fájlcsere értek figyelmeztető e-maileket és leveleket küldtek ki. Akik ekkor se hagytak fel a letöltéssel (Franciaországban az is büntetendőnek számított) azok ellen vádemelési javaslatot tett a hatóság. A projektet 2013. július 10-én a francia parlament leállította, mivel alig tudott eredményeket felmutatni. Bíróság előtt mindössze négy jogsértőt vontak felelősségre, akik közül kettőt felmentettek. Az öt év alatt kiszabott büntetések összértéke így 750 euró, míg a szervezet éves fenntartási költsége 12 millió euró volt. (HENT, 2013b)

Összegezve elmondható, hogy a p2p hálózatok lehetővé tették, hogy bárminemű technikai előképzettség nélküli felhasználók is hozzáférjenek az illegális másolatokhoz, illetve részt vegyenek azok terjesztésében. Az olyan fájlcsereelőők segítségével, mint a legismertebb uTorrent, mindezt közel ingyen, és gyakorlatilag névtelen módon teheték. A fájlcsereelés sebességét pedig két tényező nagymértékben gyorsította, az egyik a fájlméretek csökkenését eredményező MP3 technológia, a másik pedig a széles sávú internet elterjedése. Ezek együttesen azt eredményezték, hogy kétezres évek elején illegális fájlcsereelés világszerte virágozni kezdett.

2.3 A warez hatása a zeneiparra

A bevezető fejezetben már említettem, hogy a dolgozatban tárgyalt témakörök feltárására felhasználtam saját szerkesztésű, kétnyelvű, online kérdőívem eredményeit is. A kérdőív célcsoportja a magyar, és külföldi sokat internetező, fiatal zeneletöltő közönség volt, mind a szabálykövető, mind az „illegális” oldalon. A beérkező eredmények alapján sikerült őket elérnem, a minta átlagéletkora 25,7 év, a kitöltők át-

⁵ A Deezer zenei streaming szolgáltatás termékmenedzsere

⁶ Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet – Az interneten megosztott kreatív tartalmak védelmének főhatósága

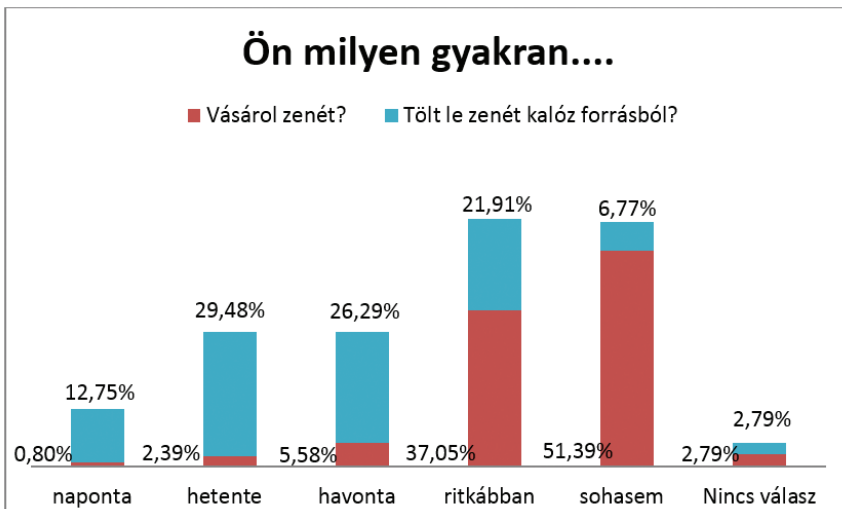
lagosan 4,5 órát töltenek aktívan online. A nemek megoszlása nem egyenletes, a csoport 60%-a férfi. A válaszadók 44%-a fővárosban lakik, 42%-a városban, 14% pedig falvakban. A kitöltők közül 319 Magyarországról, 51 fő pedig egyéb országokból választott a kérdésekre, míg 29-en nem jelöltek be országot.

A demográfiai kérdések után több, a warezzel kapcsolatos kérdést is feltettem. Az eredmények jól mutatják, hogy mennyire elterjedt, és elfogadott a letöltés, torrentezés. A megkérdezettek túlnyomó többsége (88%) szokott zenét warez (illegális) forrásból beszerezni. A zeneletöltés széles körben elterjedt magatartás, így nem kétséges, hogy a zenefogyasztási szokásainkat alapvetően befolyásolja. Meg kell jegyezni, hogy a kérdőívemmel főként a fiatal felnőtt korosztályt sikerült elérnem, akikre különösen jellemző a warez csatornák használata. Ez az a korosztály, amelyiknek igénye van megismerni újabb előadókat, viszont alacsony a jövedelme, így jellemzően a torrent-oldalak felé fordul. Ennek a vásárlói rétegnek megvan a szükséges számítástechnikai gyakorlata, és ideje, hogy megtalálja azt, amit keres, és képes is legyen letölteni.

Bár sokan vélekednek úgy, hogy a warez hosszú távon nem okoz károkat a zeneiparnak, (sőt egyesek szerint a zeneszámok ilyen hatékony terjesztése összességében fellendülést hozott a koncertek, fesztiválok megugró bevételei miatt), abban mindenképp egyetért, hogy a *zeneforgalmazást* visszaveti. A kérdőívemből nyert adatok is ezt támasztják alá, mint ahogy a következő grafikonon is látható.

Meglepő eredmény volt, hogy a kitöltők többség (72%) egyszerűen nem vásárol zeneűveket, se digitális, se fizikai formában. Ennek hátterében több tényező is áll, ám egyértelmű, hogy ezek közt a warez alapvető jelentőségű.

A zene iránti igény feltehetően változatlanul megvan az emberekben, ám azt az ingyenes csatornákon keresztül elégítik ki. Ennek a kérdésnek a megvizsgálására kérdőívem két kérdésére kapott válaszokat egy grafikonon ábrázolom:



1. ábra: Milyen gyakran vásárol/tölt le kalóz forrásból származó zenét (Forrás: saját kérdőív, saját szerkesztés)

Látható, hogy a kitöltők körülbelül 46%-a vásárol zenét, ám túlnyomó többségük havi rendszerességnél ritkábban, feltehetően (ha a második ábrát is figyelembe vesszük) pár évente költ rögzített zenevásárlásra.

2.4 A letöltés mögötti motivációk

Ilyen – a zeneipar számára – negatív statisztika után felmerül a kérdés, miért harapódzott el ennyire a warez. A legfontosabb tényező nyilvánvalóan az, hogy ingyenes. Ám ezen kívül talán mással is magyarázható népszerűsége. A témáról több szakértővel beszélgettem, és mindannyian egy fontos tényezőt emeltek ki: a legális szolgáltatások korábban jellemző gyenge minőségét. Horváth Szabolcs, a Deezer magyarországi ügyvezető igazgatója, és Kitzinger Dávid, az Artisjus (Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület) osztályvezetője egyetértettek abban, hogy Magyarországon és Kelet-Európában kevés lehetősége volt az érdeklődőknek friss zenei termékekhez jutni. A nyugati szolgáltatók nem fektettek be a régióba, a legfontosabb digitális terjesztők sokáig (az iTunes 2009-ig, Spotify) nem voltak elérhetők, míg a fizikai terjesztésű zenék jelentős kéréssel, magas áron, és szűk kínálattal kerültek a magyar piacra. A csalódott közönség sokáig nem rendelkezett alternatívával, a rossz minőségű másolt kazetták és a rádióadások nem jelentettek konkurenciát a fizikai terjesztés számára. Így mikor elterjedt a széles sávú internet, és megjelent az mp3, a letöltő oldalak igen népszerűek lettek. Az utóbbi években megfigyelhető, hogy a zeneipar kezd figyelmet fordítani a kelet európai piacra, hiszen a szolgáltatások minősége javul, és új szereplők is színre léptek (például a Deezer). A felhasználók azonban már megszokták a warez forrásokat, fogyasztási szokásaik csak lassan fognak megváltozni, és a legális piac felé fordulni.

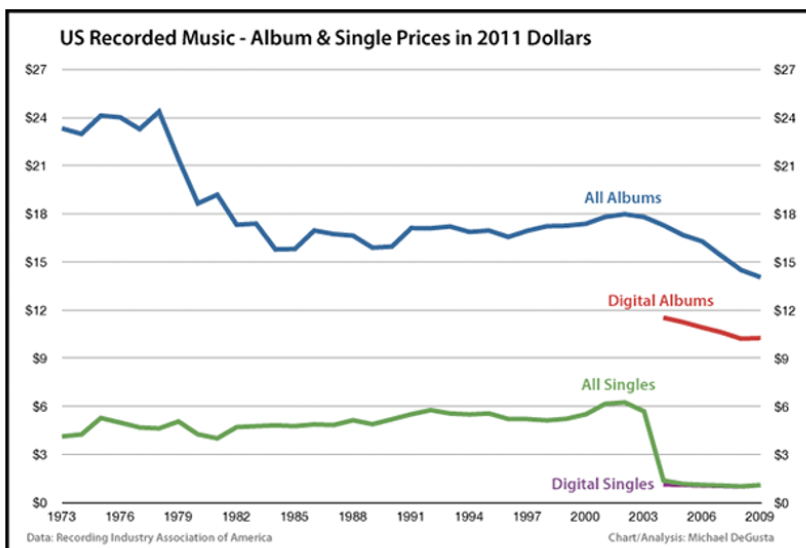
Kérdőívemben a letöltés legfontosabb előnyeit kutatva olyan kérdést tettem fel, melyben a kitöltőknek előre megadott válaszlehetőségeket kellett egy ötfokú Likert-skálán értékelnie: mik a letöltés legfontosabb előnyei (1=nem tartom fontosnak, 5=nagyon fontosnak tartottam).

	Átlag	Szórás
Ingyenesen juthatok zenéhez, programokhoz, filmekhez	4,31	1,11
Ritka, nehezen beszerezhető tartalmakhoz is hozzá juthatok	4,23	1,06
Magyarországon még nem kapható tartalmakat is beszerezhetek	4,21	1,16
Irreálisan magas árakon lehet csak legálisan zenéhez jutni	3,92	1,24
Az albumokat csak CD-n lehet megvenni, nekem pedig amúgy is digitális formában van rájuk szükségem	3,37	1,47
Nem kell kockázatos módon az interneten keresztül pénzt utalnom	2,8	1,51
[Megúszom az átláthatatlan, és bonyolult elektronikus fizetést]	2,51	1,46
Elégedettséggel tölt el, hogy nem fizettem	2,02	1,31

2. ábra: Mit gondol, melyek a legfontosabb előnyei a warez letöltésnek? (Forrás: saját kérdőív)

Az előzetes feltételezéseknek megfelelően a legfontosabb előny a kitöltők szerint maga az ingyenesség. Sokkal érdekesebb, hogy a második, harmadik és negyedik legfontosabb ok ugyancsak magas átlagpontot kapott, alacsony szórás mellett. Az interjúk során megismert álláspontot jól tükrözi a kérdőív eredménye: minimális szórás mellett a második legfontosabb előnynek a válaszadók azt tartják, hogy ritka tartalmakat, kevésbé ismert előadók dalait is be tudják szerezni, melyre legálisan nem lenne lehetőségük. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók fejében még nem frissült a zenevásárlásról kialakult kép. A legtöbb embernek a CD-boltok (jó esetben) pár ezer albumnyi kínálata jut eszébe, nem pedig az online zenetárak, ahol több tízmillió zeneszám közül válogathatnak (a Deezer kínálatában jelenleg 25, míg az iTuneson 37 millió zeneszám érhető el). A táblázat harmadik „helyezettje” is hasonló módon magyarázható. Ma már nem jellemző a zenepiacon, hogy a különböző országokban eltérő időpontban jelenjenek meg a friss albumok, az online szolgáltatóknál a késés végképp elképzelhetetlen, mivel versenyhátrányt jelentene a konkurenciával szemben. A frissen megjelenő tartalmaknál megfordult a korábban jellemző sorrend: legális forrásokon hamarabb válnak elérhetővé a lemezek, mint a warez világában.

A negyedik legfontosabbnak ítélt előny talán valamennyivel szubjektívebb, mint az eddigiek, itt ugyanis a személyes érzékenység is szerepet játszik. Itt a legális zene túlárazottságával indokolják a warez használatát. Pontos adatok csak az USA-beli értékesítésekkel kapcsolatban álltak rendelkezésemre, ám a zenepiac (főleg az online) olyan szinten globalizált, hogy az itt megfigyelhető tendenciákat Európára és Magyarországra is nagy vonalakban érvényesnek tekinthetjük, még ha a konkrét átlagárak nem is azonosak.



3. ábra: Az albumok, és zeneszámok átlagárának alakulása az USA-ban 1973 és 2009 között (inflációval korrigált adatok) (Forrás: DeGusta 2011a)

Mint látható az utolsó öt vizsgált évben a fizikai hordozón forgalomba hozott teljes albumok átlagára 35%-ot zuhant, és 13-14 dollár közé került, ami mai árfolyamon átszámítva háromezer forintnak felel meg. A digital sales területén is negatív árváltozást figyelhetünk meg. A számonként megvehető termékek esetében a zuhanás még drasztikusabb, ott egy év leforgása alatt 80%-ot estek az árak, mikor a piacra lépő iTunes, és hasonló szolgáltatások árversenyre kényszerítették az addig monopol helyzetben lévő fizikai hordozókat.

A számonkénti (angolul *single*) értékesítésre a fizikai hordozók jellegükből adódóan nem ideálisak. Egy CD, vagy egy kazetta fix tárolókapacitással rendelkezik, előállítási, szállítási, raktározási költsége nem csökken attól, hogy ezt a tárolókapacitást nem használják ki az adatok felvitelekor. Ezek a tételek a végtermék árába beépülve csökkentik annak versenyképességét a digitális formátumokkal szemben. Kiadtak egy fizikai platformot 1988-ban, mely kifejezetten a számonkénti értékesítés piacára szántak. Ez a mini CD ugyanolyan működési elvvel, és hangminőséggel rendelkezik, mint a közismert CD, csupán méretét csökkentették le. A nyolc centiméter átmérőjű korong körülbelül 24 percnyi zenei anyagot képes tárolni. Ez a hordozó sem vált különösebben elterjedté, nem volt képes felvenni a versenyt a digitális formátumokkal. Mikor a jelentős online zeneáruházak megnyitottak, és a single zeneszámok átlagára 2004-ben 2 dollár alá került, a fizikai hordozók végleg kiszorultak erről a piacról.

Mint említettem a kérdőívben az ár megítélése szubjektív, ám az „irreálisan drága” kifejezést én személy szerint nem látom indokoltnak ez esetben. A negyedik, és az eredmények alapján egyértelmű: a megkérdezettek nincsenek tisztában az utóbbi években a zenepiacon végbement változásokkal és az aktuális árakkal.

Az illegális letöltéssel kapcsolatos attitűdöket mérte fel az Egyesült Királyság legfőbb hírközlési szabályozó és ellenőrző hatósága, az Ofcom. A 2013 elején végzett kutatás során más válaszopciókat kínáltak a kitöltők számára, az eredmények ennek megfelelően különböztek az én kérdőívemből kapottaktól. Az idevágó adatokat Voith Hunor, egy IT szakportál írója mutatja be: „A jogsértések között a három legnépszerűbb okként a kényelmet, gyorsaságot és ingyenességet jelölték meg a válaszadók, a túl magas ár kicsúszott a top 3-ból. Persze az ingyenességet is lehet úgy értelmezni, hogy az adott tartalom legális úton túl drága lenne, de jól látszik, hogy az illegális tartalom kényelmes és gyors elérhetősége bizony sokat nyom a latban. A felmérésből az is kiderül, hogy csak a felhasználók nagyjából harmada van teljesen tisztában azzal, mi számít legálisnak és mi nem.” (Voith, 2013b)

2.5 „A piacért kell küzdeni, nem a kalózkodás ellen”

A jelenlegi helyzet, és az előzmények felvázolása után vizsgáljuk meg a warez, a zeneipar és ezzel együtt a fizikai zenehordozók jövőjét! Amennyiben a szektor vissza szeretné szerezni az illegális másolatok miatt kieső bevételét, kénytelen lesz javítani az

illegális-legális letöltések arányán. Fontos leszögezni, hogy ez nem a warez teljes megszüntetését jelenti. Az, hogy a zeneipar legtöbb produktuma bárki számára, ingyen elérhető az interneten olyan szintű ismertséget biztosít az előadók számára, melyet más módon nem lehetne elérni. Ez az ismertség pedig már középtávon is bevételt jelent az ágazatnak.

A warez elleni fellépést rengeteg tényező nehezíti, és jelenleg még az út se látható, melyen keresztül le lehetne állítani. A különböző hatóságok elérték ugyan bizonyos hangzatosnak mondható eredményeket, mint a Megaupload.com fájlmeosztó bezárása és tulajdonosainak letartóztatása (Barakat, 2012), vagy az isoHunt torrentfájl indexelő oldalának 2013. októberi leállítása (Voith, 2013a), ám összességében ezek jelentéktelen változásokat eredményeztek az erőviszonyokban. A megszűnő torrent-oldalak forgalmát más site-ok veszik át, az évekig elhúzódó bírósági ügyek végén pár napra esik csak vissza az illegális tartalmak cseréje.

Kitzinger Dávid a személyes interjú során nyíltan úgy fogalmazott: „Ma már senki nem harcol a kalózok ellen.” Mint jogvédő irodának, az Artisjusnak a feladata a legális piac kiszolgálása, a jogdíjak kezelése. Be kell látni, hogy a warez teljes megszüntetésért folytatott szélmalomharcnak nincs értelme, és egyszerűen a modern zenei világ velejárójaként kell rá tekinteni. Egy tényező a sok közül, amivel számolni kell, de főleges pénzt, időt és energiát fordítani a kiirtására, mivel az sose fog megtérülni. A legjobb védekezés, ha mindenkinek lehetőséget biztosítunk, hogy gyorsan, kényelmesen, és reális áron juthasson zenéhez, és akkor a legális csatornákat fogja választani.

Hazánkban a torrentezés azért is olyan népszerű, „mivel a szolgáltatók nem jöttek be megfelelően friss tartalommal, ezért „kényszerültek” rá az illegális letöltésre a kelet-európaiak. Oroszországban ugyanez volt, a 90-es évek végén bevásárlóközpont méretű piacokon árulták fillérekért a másolt szoftvereket, zenéket, filmeket. Ma pedig imádják a streaminget, s hatalmas piacot jelentenek a legális szolgáltatók számára. Ha a szolgáltatók megfelelő minőségű és árazású termékekkel rukkolnak elő, akkor meg fog szűnni a warez. Mára a filmek, sorozatok elérhetőek a médiatárban HD-minőségben, több nyelven, felirattal. Mindezt közvetlenül a nemzetközi premier után. Természetesen lesz egy réteg, akit nem lehet kiszolgálni, mert annyira ár érzékeny, hogy a nem létezik olyan költség, amit megfizetne. Mindig lesz letöltés, de a jelentősége csökkenni fog.” (Kitzinger)

Interjúalanyaim egyetértettek: a warez ellenszere nem technikai, vagy jogi jellegű lesz, hanem bonyolultabb, összetettebb, és sokkal időigényesebb. Sokan – tévesen – a legális és illegális letöltést konkurens terméként azonosítják. Azonban a két ág között olyan alapvető különbségek vannak, hogy sokkal inkább helyettesítő terméknek kell nevezni a warezt. A konkurens termékeket árversenyben ki lehet szorítani a piacról, ha jobb szolgáltatást alacsonyabb áron biztosítunk a felhasználóknak. Ám lehetetlen árversenyre kelni valamivel, ami ingyenes. Ezt a versenyt csak úgy lehet megnyerni, ha a legális termékek többet nyújtanak. Exkluzívabbak, frissebbek, kényelmesebbek,

gyorsabbak, látványosabbak, biztonságosabbak, több élményt nyújtanak, mint a helyettesítő termék, és mindeközben a kínálat terén sem szabad lemaradniuk. Ezeknek a kritériumoknak online környezetben könnyebb megfelelni, ami a digitális kereskedelemnek kedvez, mint több más tényező is.

Amit látnunk kell az az, hogy a zenepiacon két hatalmas változás is zajlik egyszerre, melyek egymásra is hatással vannak. Az egyik a már részletesen tárgyalt kalózkodás hatásának megismerése, beépítése az üzleti modellekbe, és tényezőként való elfogadása. A másik pedig az, hogy a rögzített zeneterjesztés búcsút int a fizikai hordozóknak, és a hangsúly ezen túl a letöltésen, streamingen, és a „felhőn”, a mindenhol elérhető online tárhelyen lesz. A két folyamat közti érdekes összefüggést tárt fel az Európai Bizottság technológiai kutatásokkal foglalkozó kutatóközpontja, az Institute for Prospective Technological Studies. Kutatásuk, melyet a *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*⁷ néven publikáltak tizenhátezer európai polgár zenefogyasztási szokásait térképezte fel.

A tanulmány eredményei szerint az illegális letöltést lehetővé tevő oldalak nélkül kevesebben keresnék a legális vásárlási lehetőségeket: a mintájukban szereplő személyek által az illegálisan letöltött tartalmak nagy részét a bolti ár tizedéért se vásárolták volna meg, csakis illegális oldalak használata miatt találkoztak a zenei művekkel. A streaming oldalak használata pedig nem veszi el, hanem inkább a legális értékesítés felé tereli a forgalmat a vizsgálat eredményei alapján. Az adatok szerint az illegális letöltő oldalakra való kattintások 10 százalékos növekedése egyúttal 0,2 százalékos növekedést eredményez a legális oldalakon, ugyanígy a streaming oldalak látogatottságának 10 százalékos emelkedése 0,7 százalékos forgalomnövekedést generál a legális vásárlási felületeken.

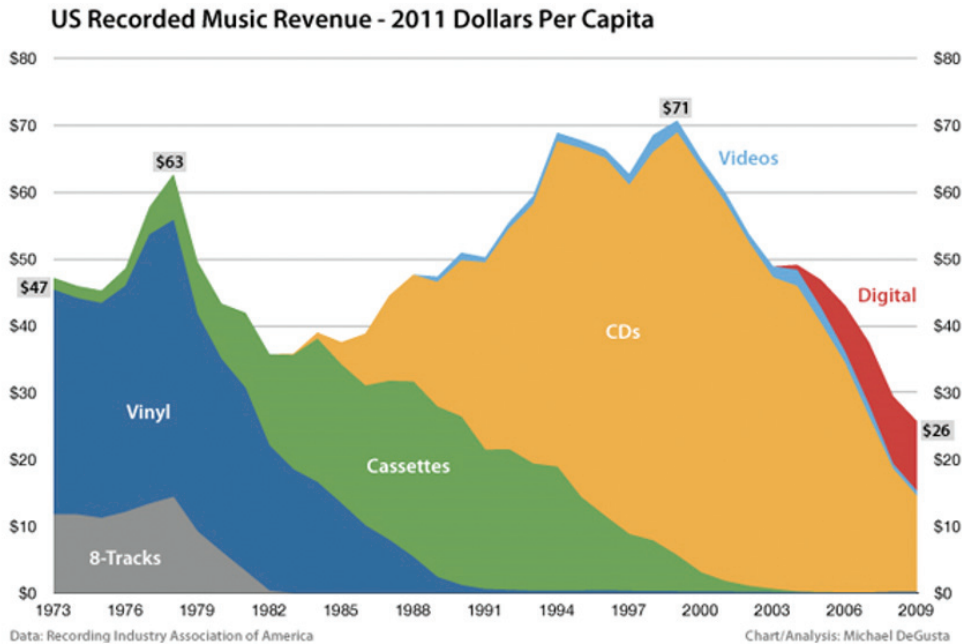
A tanulmány szerzőinek összegzése tehát az, hogy bár az illegális letöltések sértik a szerzők jogait, azok negatív hatása az online zeneértékesítésre nem mutatható ki. Aguiar és Martens hozzáteszi, hogy az elemzésükből nem lehet a teljes zeneiparra vonatkozó következtetéseket levonni, hiszen ők kizárólag a digitális eladásokat vizsgálták. (HENT, 2013a)

Összegezve elmondható: a warez felhasználók „átcsábítása” a legális piacra megkezdhetetlen a zeneipar számára, és ehhez magas szintű szolgáltatást kell nyújtani. A digitális értékesítés könnyebben alkalmazkodik az új kihívásokhoz, ám a fizikai hordozók lassan kiszorulnak a piacról, szerepük teljesen átalakul a szolgáltatási palettán.

⁷ Forrás: ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC79605.pdf (Letöltés dátuma: 2013. 10. 23)

3. A fizikai és a digitális hordozók versenye

De mégis milyen ütemű a fizikai hordozók kiszorulása a digital sales és a warez terjedésének köszönhetően? A kérdést 2011-ben Michael DeGusta (a Stanford egyetem kutatója, később az Apple vezető beosztású munkatársa) is tanulmányozta, és a Recording Industry Association of America (RIAA) által gyűjtött adatokból az alábbi grafikont alkotta meg:



4. ábra: A rögzített zene értékesítésének alakulása az USA-ban 1973-2009 között egy főre vetítve, inflációval, és aktív korú népességszámmal korrigálva (Forrás: DeGusta, 2011b)

Három fontos adatra hívnám fel a figyelmet, mely erről a grafikonról átfogó elemzés nélkül leolvasható:

- A zeneértékesítés a saját csúcánál 64%-kal rosszabbul teljesített az utolsó vizsgált évben.
- Az első vizsgált évhez képest a visszaesés 45%-os
- A forgalmazás 1999-ben teljesített csúcértéke nem az egyedüli kiugró adat, húsz évvel korábban, 1979-ben az értékesítés csupán 13%-kal maradt el ettől.

Erre az utolsó pontra azért szerettem volna felhívni a figyelmet, mivel sok kalózpárti fórumon talákoztam azzal érveléssel, miszerint a warez csupán a CD-k elterjedésekor kialakult irreálisan nagy, mesterségesen generált forgalom korábbi, normális

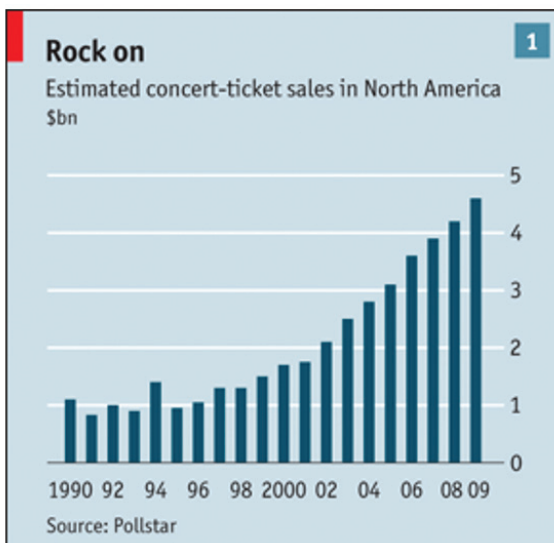
szintre csökkentéséért felelős (DeGusta, 2011b). Sokan, akik a Compact Disc-kel kapcsolatban mesterségesen, marketingeszközökkel felélénkített keresletről beszélnek, elfeledkeznek a korábbi legnépszerűbb zenei hordozó, a bakelit idején mért eladási adatokról. Az 1979-es „vinyl peak” néven is emlegetett év (a hanglemeze népszerűségének csúcspontja) kevesebb, mint 10%-kal maradt el a CD-forgalmazás csúcsideszakától. Ezek után valószínűnek látszik, hogy az első optikai meghajtók egy már addig is létező, lappangó igényt kihasználva érték el sikerüket (bár ehhez nyilván a koncentrált marketingtevékenység is hozzásegítette).

Akármi eredményezte a kilencvenes években a rögzített zene iparának szárnyalását, az ezredforduló környékén olyan változások következtek be, melyek radikálisan rontották a szektor mutatóit. Ekkor sokan a zeneipar halálát jósolták.

3.1 Az élő zene drágulása

A rögzített zenék piacán tehát egyértelmű a visszaesés, az elmaradó pénzmennyiséget viszont valahonnan pótolni kell. Vizsgáljuk meg, hogy milyen módon tud a zeneipar alkalmazkodni a kialakult helyzethez, mely csatornákon képes a korábbinál jóval nagyobb bevételekhez jutni!

Ennél a kérdésnél elsősorban az élő produkciók, show-k, koncertturnék világára érdemes koncentrálni. Az ágazat ugyanis virágzik. Edgar Bronfman, az egyik legnagyobb zenei kiadó, a Warner Music Group elnöke így foglalta össze a helyzetet egy 2007-es New York-i konferencián: „A zeneipar növekszik. Igaz a rögzített zene éppen elsorvad”. (economist.com, 2007)



5. ábra:
Az észak-amerikai koncertjegy-eladások
becsült értéke milliárd dollárban
1990 és 2009 között
(Forrás: Az Economist.com grafikonja
a Pollstar⁸ adatai alapján)

⁸ A Pollstar egy koncertekkel kapcsolatos nemzetközi magazin, az iparágban vezető ügynököktől, menedzserektől és szponzoroktól közvetlenül szerzi a megjelentetett adatokat.

1999 és 2009 között az amerikai koncertjegy eladások összértéke megháromszorozódott, 1,5-ről 4,6 milliárd dollárra nőtt, mint ahogy az a 7. ábrán látható. Nem arról van szó, hogy több ember látogatná a koncerteket, hanem arról, hogy többet hajlandóak költeni azért, hogy egy-egy show műsort élőben nézhessenek. 1996-ban az USA legnépszerűbb 100 koncertjére átlagosan 25,81 dollárba került egy jegy a Pollstar adatai alapján. Ez az inflációt figyelembe véve ma 35,30 dollárt jelentene. Az adatok szerint azonban az inflációt jóval meghaladó drágulást figyelhetünk meg, a jegyek átlagára 62,57 dollárig kúszott föl. Az igazi világhírességek turnébelépői pedig még jóval magasabba: Madonna produkcióját 2010-ben világszerte 114 dollárért lehetett megtekinteni, míg a Simon & Garfunkelét 169 dollárért (*Economist*, 2010).

A világhírű előadóművészek zenéi a globalizáció, a terjedő internet és a warez hatására nagyságrendileg több emberhez jutnak el, mint a kilencvenes években. Ez az elképesztő méretű rajongói bázis teszi lehetővé, hogy a koncertszervezők ennyire borsos áron kínálják a jegyeket, hiszen akkora rájuk a kereslet, hogy a világ legtöbb országában ilyen árbeli pozicionálás mellett is telt házasak a rendezvények. A rajongók persze kifejezik a nemtetszésüket, ám ameddig a jegyek elfogynak nem lesz változás a piacon.

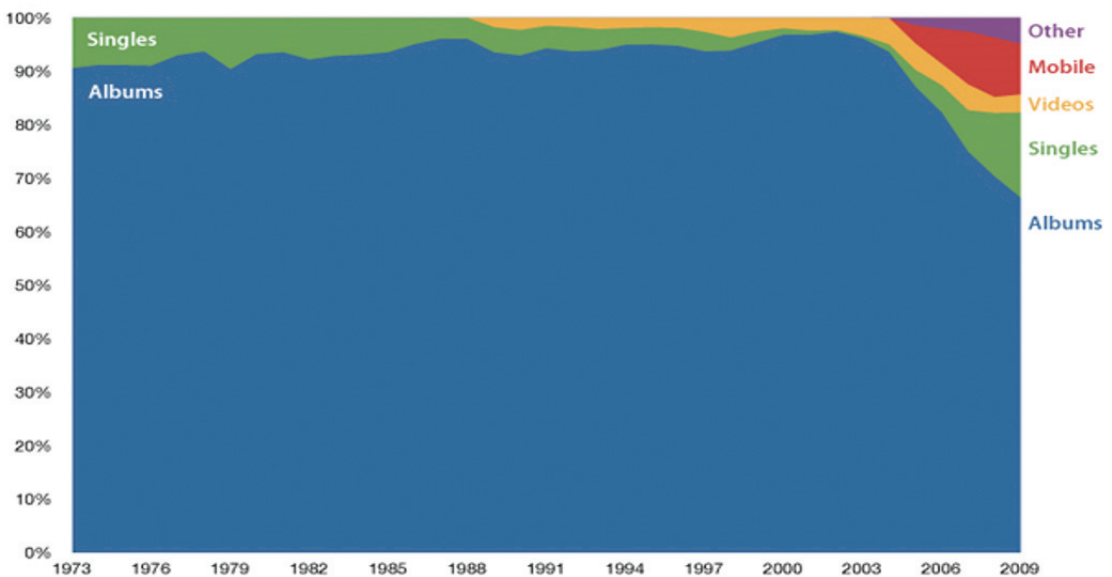
Összegezve elmondható, hogy az élő zene szerepe az elmúlt tizenöt évben gyökeresen megváltozott. Korábban a koncertturné a marketingtevékenység részét képezték, és az volt a céljuk, hogy keresletet generáljanak az előadó lemezei számára, ismertté tegyék a „bandát”. Mára a két ágazat szerepe felcserélődött. A rögzített zene feladata (akár torrenten keresztül is), hogy ismertséget szerezzen és az élő zene pedig a zeneipar egyik elsődleges pénzszerzési csatornájává lépett elő.

3.2 Értékesítés zeneszámonként

A digitális kereskedelem mellett, és a fizikai ellen szól még egy változás, mely a zenevásárlási szokásainkkal kapcsolatos. Amikor még a lemezboltokban történt a zeneértékesítés, egyértelmű volt, hogy a vásárlás alapegysége, a legkisebb megvásárolható mennyiség egy album. Általában nem volt lehetőségünk kedvenc előadónk új slágerét önmagában hazavinni, ehhez meg kellett venni az albumon található további 9-12 számot is. Voltak ilyen irányú próbálkozások, de csak elenyésző forgalmat eredményeztek. A digitális világban azonban ez is megváltozott. A kétezres években nehezen indult a számonkénti (angolul: singles) letöltés, nem volt hagyománya, hogy a zenefogyasztás során csupán egy-egy dalt hallgassunk meg, és az értékesítéshez szükséges háttér sem volt még tökéletes. Azonban 2003 körül robbanásszerűen kezdett növekedni a singles értékesítés részaránya. A trendek megváltozásának okai között meg kell említenünk az Apple cég által 2003-ban megnyitott iTunes szolgáltatást. Ebben az online áruházban, a kínálatban szereplő minden zeneszámot 1 dollár körüli áron le lehet tölteni, különböző DRM megkötések mellett (*Simon*, 2009). A szolgál-

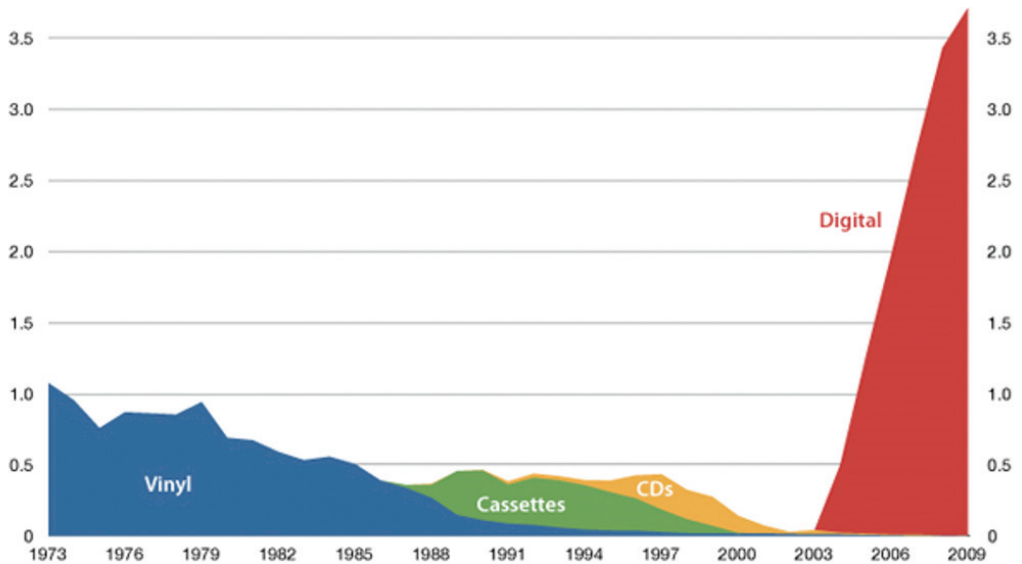
tatással egy időben megjelenő iPod készülékek világszerte igen népszerűek, divatosak lettek, így hatalmas lökést adtak a számonkénti (avagy „à la carte”) letöltések elterjedésének, ezen keresztül pedig a digital salesnek.

A trend továbbra is töretlen, 2012-ben a brit piacon az à la carte letöltések térnyerése mellett olyan ütemben csökkent az eladott egész albumok száma, amire a nyolcvanas évek eleje óta nem volt példa. Ezen fizikai értékesítések többsége (69,1%) CD formátumon történt, ami jól jelzi, hogy a fizikai hordozók mennyire „egybeforrtak” a teljes albumos eladással. Eközben a CD visszaszorulásának köszönhetően közel 15%-kal növekedett a digital sales részesedése a piacból. (Resnikoff, 2013)



6. ábra: A számonkénti értékesítés részarányának alakulása az összbevételben az USA-ban
(Forrás: DeGusta 2011b)

A 6. ábrán jól nyomon követhető, amint a számonkénti – avagy kislemez – értékesítést a nyolcvanas évek végétől lassan kiszorítja a videoklip, majd a digitális korszak kezdetén (a kétezres évek eleje) újra erőre kap. Az ekkoriban elterjedő warez hatására radikálisan visszaesik a CD-k forgalma (lásd 4. ábra), ami hagyományosan a teljes albumok értékesítési csatornája. Végül a korábban említett szolgáltatásbeli boom után a singles értékesítés már az albumeladás rovására is terjeszkedik. A folyamat mértéke jobban érzékelhető, ha csak a singles piacon történt értékesítéseket vizsgáljuk:



7. ábra: A singles értékesítések száma egy főre vetítve Amerikában (Forrás: DeGusta 2011b)

Jól látható, hogy az iTunes 2003-as amerikai megjelenése környékén mekkora digitális zenevásárlási láz tört ki az USA-ban. Aki korábban egy-egy számot szeretett volna letölteni az választhatott a fizikai hordozókra megjelent szűkös kínálat, illetve az kalóz források között. Azonban amint kényelmes, jól árazott lehetőséget biztosítottak a piacnak, hogy ezt a vágyát kielégítse, a kereslet jelentős része a legális termékek felé fordult. Csak az iTunes-on 2009-ig 8,6 milliárd zeneszám kelt el, 2013 februárjára ez a szám 25 milliárdra emelkedett (*Apple Press Info*, 2013). Természetesen a digitális piac ilyen mértékű felfutása sem ellensúlyozza a fizikai hordozók piacán jelentkező visszaesést. Mint korábban is láttuk a zeneipar értékesítésből származó bevételei összességében tovább csökkennek.

3.3 A streaming

A számonkénti zenehallgatás elterjedése olyan szereplőnek is kedvezett, mint a Youtube, vagy a Soundcloud. Ezek a szolgáltatások streaming alapon ingyenes online zenehallgatást tesznek lehetővé tökéletesen legális körülmények között. Komoly előnyt jelent számukra, hogy – mint digitális tartalmak – rugalmasak, tudnak reagálni az új trendekre. Jó példa erre a közösségi jelleg hangsúlyozása. Mindkét említett szolgáltatás esetében lehetőségünk van kommentelni, értékelni a zeneszámokat, olyanokkal felvenni a kapcsolatot, akik hasonló ízléssel rendelkeznek. Ezek az online környezetek elősegítik azt is, hogy ismerőseinkkel megismertessük új kedvenceinket, ami szintén elősegíti az értékesítést. Az ilyen plusz szolgáltatások teszik lehetővé, hogy

versenyre keljenek a warez tartalmakkal. Erre a fizikai hordozók alapvető korlátaik miatt nem alkalmasak.

A streaming másik fontos előnye, hogy a lejátszás pár másodperc alatt elindítható. Nem kell a letöltésre várni, mivel az a lejátszással párhuzamosan folyik. Ezzel a tulajdonsággal se a warez, se a legális letöltés nem tud versenyezni, a fizikai formátumokról nem is beszélve.

A streaming jelentősége sokak számára még nem egyértelmű, azonban az utóbbi években rohamosan kezdett terjedni, mely a fizikai hordozók piacán is érezhető. A Kutató Centrum évente megjelenő „E-Shopping Electronics Report” névre keresztelt 2011-es kutatásában így ír erről: „A tavalyi évhez képest a legnagyobb visszaesés a CD-k és DVD-k online piacán jelentkezett. Ennek leginkább az lehet az oka, hogy egyre népszerűbb az online zenehallgatás [streaming] és a filmek letöltése, a nagy kapacitású hordozható memóriák megjelenésével pedig kezd „kimenni” a divatból az optikai tárolók használata” (*Kutatocentrum.hu, 2011*).

Svédország jellemzően a világ előtt jár egy lépéssel a különböző technikai trendeket illetően, így a streaming közeljövőjét vizsgálva érdekes lehet, hogy ott milyen elterjedt ez a médiafogyasztási csatorna. Az egyik legnagyobb torrentindexelő⁹ oldal, a Pirate Bay hazájában a streaming idén (2013-ban) több bevételt termelt, mint a CD-eladás. Külön érdekes, hogy nemcsak a fizikai hordozókkal szemben „győzedelmeskedett”, de a digitális piacon, a letölthető tartalmakkal szemben is 91%-os részesedést produkált. Ez az arány a világ többi országában 13% körül alakul. A pozitív jelek ellenére meg kell jegyezni, hogy világviszonylatban a svéd piac nagyon kicsinek mondható (*Siklós, 2013*). Ezek az adatok a streaming, és vele a digitális kereskedelem erősödését vetítik előre, még egy esetlegesen felélénkülő zeneforgalmazás esetén is, ami rossz hír a fizikai hordozóknak.

3.4 Pozitív jelek a zeneértékesítés felélénküléséről

Vannak halvány jelek, amik erre a „felélénkülésre” utalnak. Az International Federation of the Phonographic Industry’s¹⁰ (IFPI) által kiadott éves „Recording Industry in Numbers”¹¹ (RIN) című jelentésében több biztató adatot is találhatunk. 2012-ben a rögzített zeneértékesítés 0,2 százalékkal nagyobb forgalmat ért el, mint 2011-ben. Ez az első emelkedés 1999 óta. A szektor húzóágazata – természetesen – a digitális ér-

⁹ A torrentindexelő-, avagy röviden torrentoldal olyan oldal, melyről a felhasználók közti (jellemző módon illegális) fájlcsere irányító torrent fájlokat lehet letölteni, köztük keresni, böngészni. Ezek a honlapok nem tárolnak illegális tartalmakat, csak az azokra mutató linkeket osztják meg, így jogi felelősségre vonásuk nehézkes.

¹⁰ A Hanglemezkiadók Nemzetközi Szövetsége

¹¹ A Zeneipar Számokban

tékesítés, mely 5,8 milliárd dollár hasznot hozott, mely 8%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A rögzített zene értékesítéséből a digitális terjesztés már 38%-kal veszi ki a részét. A fizikai értékesítés továbbra is visszaszorulóban van: 9,4 milliárd dolláros forgalmat, és 5%-os csökkenést produkált (*IFPI - RIN, 2013*).

Frances Moore, az IFPI vezérigazgatója, így kommentálta az adatokat: „Nehéz visszaemlékezni még egy olyan évre, a rögzített zeneipar világában, amikor ilyen sok változás lett volna a levegőben. [...] Ezek egy olyan piac nehezen elért sikerei, mely képes volt az innovációra, és az átalakulásra az elmúlt évtizedben. Látható, hogy a zeneipar magába fogadta az internet jelenségét, és megtanulta, hogy hogyan képes általa gazdaságosan kielégíteni a fogyasztók igényeit a digitális piacon.” (*IFPI - RIN, 2013*)

A digital sales erősödése valóban a legkomolyabb erő, mely az internet, mint legitim kereskedelmi és innovációs platform elismerése irányába mutat. Az, hogy a zeneipar „magába fogadta az internet jelenségét” lehetővé tette, hogy gazdaságilag hatékonyan kiszolgálja a piac új igényét a számonkénti letöltésre. Ez azonban szintén rossz hír a fizikai hordozók számára.

4. A fizikai hordozók értékesítésének jövője

A szakirodalom áttekintése, és az interjúk elkészítése után számomra egyértelmű, hogy a CD-nek, mint a rögzített zene elsődleges hordozójának leáldozott. Ez a formátum nem rendelkezik annyi plusz tartalommal a letöltött zenékhez képest, hogy versenybe tudjon szállni a warez tartalmakkal, ráadásul sérülékeny, gyártási költsége magas, és a technológia nem túl időtálló, a tizenöt-húsz éves audio CD-k legtöbbször már nem játszható le. A gyárilag megírt compact disc-ek elméletben ötven éven át is képesek megőrizni a rájuk írt zenéket (az otthon írt lemezek élettartama nagyon ingadozó), ám a használat, és a tárolás során könnyen sérülnek, ez adatvesztéssel jár. Adathordozóként is folyamatosan csökken a jelentősége, ami a kisebb gyártott mennyiségen keresztül emeli a zenei CD-k előállítási költségét is.

Azonban a digitális terjesztésnek (ide értve a streaminget is) szintén vannak gyengeségei, melyen keresztül támadható a pozíciója. Ezek közül a legnagyobb az, hogy nincsen megfogható, fizikai tartalma a terméknek. Ez – főként az idősebb generáció számára – nagy negatívum. Kitzinger Dávidtól megtudtam, hogy a 2012-es évben a brit piacon az ötven év fölötti korosztályba tartozó fogyasztók vették a legtöbb CD-t. Ez nem csak annak tudható be, hogy ez a korosztály nehezen változtat fogyasztási szokásain, hanem annak is, hogy az ember természetéből fakadóan értékesebbnek látja azokat a dolgokat, amiket meg tud fogni, mint azokat melyek csak a virtuális környezetben léteznek. Ahogy Kitzinger Dávid megfogalmazta: „Az embereknek kell ebben a nagy megfoghatatlan világban egy tárgy, amihez kötődhetnek, gyönyörű borítóval, dalszöveggel, fotóval.”

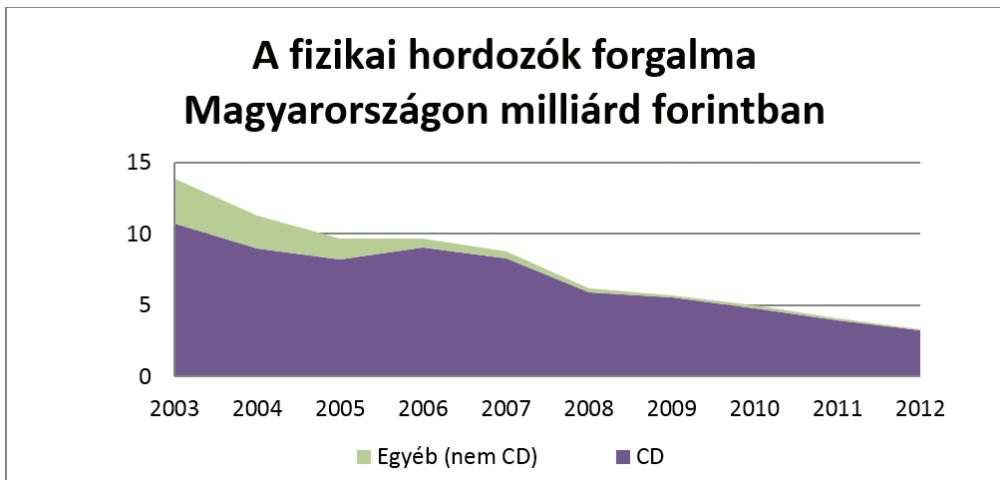
Steve Jobsnak tulajdonítják azt a mondást, hogy „az emberek birtokolni akarják a zenéjüket, nem bérelni”. (Martell, 2007) Ennek megfelelően az iTunes Store-ban igyekeznek a digitális kiadványokat úgy kiegészíteni, hogy a fizikai hordozókhoz hasonló élményben legyen része a vásárlónak. Teljes album letöltése esetén például ajándékba kapunk a zene mellé egy pár oldalas pdf dokumentumot, úgynevezett iBookletet, vagy digital bookletet. Ebben a fájlban megtekinthetünk pár az albumhoz kapcsolódó grafikát, vagy fényképet, az album borítóját, esetleg dalszöveget, vagy szám listát, pont úgy, mint ahogy egy CD, vagy vinyl lemez esetében tehetjük. Ettől függetlenül az iTunes-ban pontosan „béreljük a zenénket”, ezt azonban ötletes módon igyekeznek elfeledtetni velünk.

Az tehát látható, hogy se a digitális, se a fizikai hordozók nem képesek kiszolgálni a piacon jelentkező összes igényt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a digitális kereskedelem jövőbeni dominanciája mellett marad egy piaci rés, melyet továbbra is a fizikai hordozóknak kell majd betölteniük. Ezen kis rés betöltéséért azonban több fizikai formátum is verseng, köztük a legrégebbi, a vinyl hanglemez.

4.1 A vinyl lemez eladási statisztikái

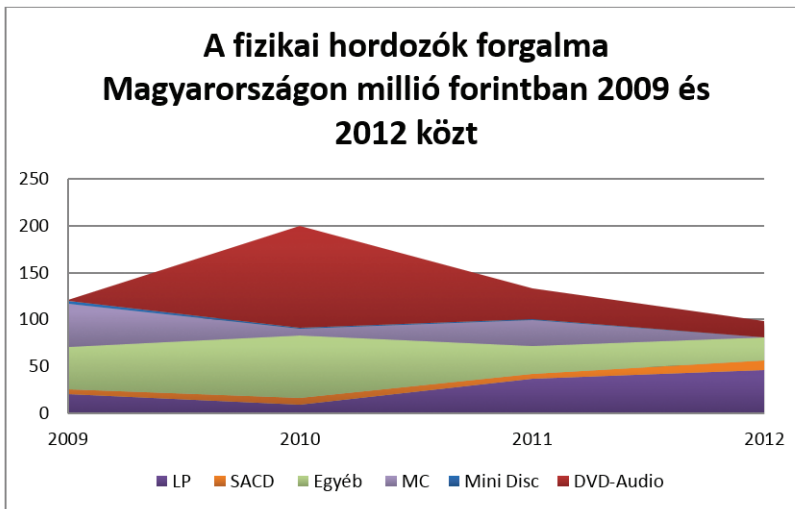
Elgondolkodtató, hogy amíg az amerikai piacon a CD eladások 12,8%-kal csökkentek 2012-ben, addig a vinyl lemezekből 30%-al többet adtak el, mint a megelőző évben. A két zenehordozó által generált forgalom között nagyságrendbeli különbség van, hiszen a piacon domináns CD 113.1 millió dolláros bevételt hozott a zeneiparnak, addig az LP csak 4,1 millió dollárosat (Christman, 2013). Az ellenkező irányú értékesítési tendencia azonban figyelemre méltó.

A magyarországi adatok az amerikaihoz hasonló képet mutatnak:



8. ábra: A fizikai hordozók forgalma Magyarországon milliárd forintban (kiskereskedelmi áron számolva)
(Forrás: Saját grafikon a MAHASZ adatai alapján)

A magyar piacról adatokat a Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetségének (MAHASZ) honlapján található nyilvános statisztikákból szereztem. Mint a 11. ábrán látható, a fizikai hordozók visszaszorulása hazánkban is egyértelmű. Kilenc év alatt 13,9 milliárd forintról 3,3 milliárdra esett vissza a forgalmuk. Ez összesen 78%-os csökkenést jelent, avagy évenként átlagosan majd 9%-os esésről beszélhetünk. Ezen a csökkenő piacon a CD dominanciája évről évre fokozódik, 2012-ben a fizikai hordozók forgalmának 97%-át produkálta.



9. ábra: A fizikai hordozók forgalma Magyarországon millió forintban (kiskereskedelmi áron számolva)
(Forrás: Saját grafikon a MAHASZ adatai alapján)

A maradék három százalékon – a MAHASZ felosztása szerint – hat platform osztozik. Ezeknek az arányát a 9. ábrán mutatom be részletesen.

Mint látható a legkisebbeket összegző „egyéb” kategória mellett öt nagyobb található, ezek az LP (hanglemez), SACD (super audio CD), MC (magnókazetta), Mini Disc és a DVD-audio. Ez a hullámzó méretű piaci szegmens 2012-ben 98 millió forintos forgalmat bonyolított. A DVD visszaszorulása mellett a magyarországi értékesítés másik szembevetendő tendenciája a hanglemezek növekvő részesedése. Ez az egyetlen fizikai hordozó, mely 2010-óta képes volt növekedni. A növekedés mértéke szintén figyelemre méltó, két év alatt ötszörösére emelkedett az értékesítések összértéke.

Kitzinger Dávidtól megtudtam, hogy az Artisjus iroda 2012-ben nyolcezer darab bakelitlemezt jogosított. Ezek közül majdnem mindegyik még ugyanabban az évben eladásra került, sok lemezből rendeltek után gyártást. Ez az értékesített darabszám elenyésző a CD-hez képest, azonban jól mutatja, hogy ebben a piacon további lehetőségek vannak.

Vajon mi indokolja ennek a régi formátumnak a reneszánszát? Milyen előnyökkel rendelkezik a sokkal modernebb CD-vel szemben? Dolgozatom lezáró részében ezt fogom bemutatni.

4.2 A CD és a vinyl lemez összehasonlítása

A compact disc előretörését és elterjedését technikai fejlettségének köszönhetette. Az optikai tárolók újdonságként robbantak be 1982-ben a fejlett világ médiapiacára, új minőségi szintre emelték a rögzített zene lejátszását. A CD rohamos elterjedését a digitális audio forradalom „Big Bang”-jeként is szokás emlegetni a szakirodalomban, ugyanis elképesztő tempóban szorította ki az analóg zenehordozókat. Ahogyan a CD-lejátszó készülékek egyre olcsóbbak lettek, és így a középosztály felé is megnyílt az értékesítés, egyfajta rajongás övezte az új technológiát. Mint interjúim során megtudtam a termék a piacra lépéshez komoly marketingtámogatást kapott, melynek fő célja az volt, hogy az emberek szemében a kompaktlemez egy csúcstechnológiával készült forradalmi eszközként jelenjen meg. A műanyag CD-tokot például „Jewel case” (ékszeres doboz) néven emlegették, és a reklámokban a „virtually perfect” (szinte tökéletes) jelzővel illették (*Philips.com, 2013*).

A CD sikere tehát jelentős részben a köré épített marketingkampánynak és az újdonság erejének volt köszönhető. Ezek azonban az idő múlásával egyre kevesebbet jelentettek, főleg miután elérkezett az újabb technológiai lépcső, és a digital sales korszaka. A mai fiatalokban a compact disc-hez – egyelőre – nem alakult ki kötődés, se nosztalgia, inkább egy gyakran látott, sérülékeny, eldobható eszközt látnak benne. A CD már a modern világhoz kapcsolódik az emberek fejében, nem társulnak hozzá nosztalgikus érzések, ehhez túl „közeli”.

Sokkal nagyobb kultusza alakult ki a hetvenes évek domináns hordozójának, a vinyl lemeznek. A vinyl lemezt, vagy LP-t (Long Play) sokan tévesen bakelit lemeznek hívják, pedig a valóságban nem bakelitból, hanem polivinil-klorid és polivinil-acetát kopolimerjéből készülnek. A barázdás hanglemez már 1888 óta jelen van a zenei piacon, több tucat változatban gyártották, így találhatunk lemezeket négy illetve kilencven perces játékidővel is.

A hanghordozók egyik legfontosabb jellemzője a hangminőség. A vinyl lemezek és a CD-k teljesen más módon adják vissza a rájuk rögzített zenét. A kompaktlemezekre (Compact Disc) rögzített adatok digitalizálva vannak, míg a vinyl lemezek analóg módon tárolják a hangokat.

Az analóg módon rögzített zene a vinyl lemez felületén karcolva található. A lemezjátszó tűje az eredeti hanghullám ívét követi, és a leolvasott jelet küldi a hangszórókra. Így nincs szükség a hang digitalizálására, majd ismételt analóggá alakítására a lejátszás során. A technika hátránya, hogy bármilyen fizikai behatás (az írott felület koszosodása, karcolódása, a lejátszó tű koptató hatása, vagy a lemezjátszó ráz-

kódása) közvetlen módon befolyásolja az általunk hallható zenét. Ezért van az, hogy a csendesebb felvételeken, illetve a zeneszámok közti szünet alatt jellegzetes sercegés, pattogás, a hangosabb részekben torzítás hallható az ilyen lemezeken. A CD megjelenésekor ez volt ez egyik legkomolyabb érv az új technológia oldalán: végre a zene mellett a tökéletes csendet is élvezhetjük, hiszen a digitális rögzítés során lehetséges jelmentes szakaszokat is visszaadni.

4.3 A vinyl szubkultúra

Azonban a sercegős hang mára stíluselemmé vált. Néhányan kifejezetten ragaszkodnak hozzá, számukra ez teszi autentikussá a zenehallgatást. De nem csak nosztalgiára vágyó felhasználók keresik a bakelithangzást. Leginkább az elektronikus zenét játszó együttesek között találunk olyanokat, akik albumaikat előszeretettel jelentetik meg ezen a hordozón is.

A különleges hangzás mellett azonban más oka is van, hogy hanglemezeken zenét hallgatni bensőséges élmény. Az egyik magának a lejátszásnak a módja. A saját lemezgyűjteményünk egyik darabját elővenni, majd a díszes tokból előhúzni a lemezt, és óvatosan a ráereszteni a lejátszó tűjét önmagában egy rituálé. A vinyl lemezeket nem lehet autóban, metrón vagy kocogás közben hallgatni. Az ilyen albumok esetében nincs lehetőség számokat átugrani, vagy beletekerni a felvételbe. A piacon rohamosan terjedő számonkénti letöltés tökéletes ellentétjével találkozunk. Itt az albumok nem egyedi számok egymás után rögzített halmazai, hanem egységes művészeti alkotások. Így sokkal könnyebb átvenni a lemez hangulatát.

A termékélményhez hozzátartozik az a közeg is, amiben a termékkel találkozunk. És a vinylnek itt is előnye van a CD-vel szemben. Ugyanis lemezboltban vásárolni szintén szertartás. Ezek a boltok családias jellegükkel, és egyedi légkörükkel hozzájárulnak ahhoz, hogy a hanglemezek beszerzése és birtoklása bensőséges, közvetlen élmény legyen.

4.4 A fizikai hordozók célközönségének felhasználói profilja

Mint a korábbi fejezetekben bemutattam, az élet minden területén jellemző felgyorsult tempó a zenehallgatási szokásokat se hagyta érintetlenül. A digital sales, és főként a streaming tökéletesen kiszolgálja a gyors szórakozásra vágyó felhasználók tömegét, hiszen többek között ezek a trendek hívták életre. A fizikai hordozóknak nem ezért a keresletért kell harcba szállniuk, hanem azokért a zenefogyasztókért, akik egy más-hogy szocializált, „kulturáltabb” csoportot alkotnak, és olyan szórakozást keresnek, mely kiemeli őket a mai pörgős, eldobható világból. Ennek a csoportnak az elérésére a CD nem ideális, a vinyl viszont megfelelő pozicionálással megfelelő lehet.

A vinyl lemezeknek tehát azt kell sugallniuk, hogy a vásárlójuk egyedi, és egyedi kapcsolatban áll a zenével, amiért rajong, legyen az klasszikus zenekari mű, vagy újabb kori rock, pop, stb. alkotás. Ha kicsit távolabbra is nézünk, mint a fizikai hordozók világa, akkor észrevehetjük, hogy ezt az igényt a bandák más eszközökkel is igyekeznek kielégíteni. Mikor a Rolling Stones 1972-es albumát, az „Exile on Main Street”-et 2010 májusában újra kiadták, a banda menedzserei azonnal kihasználták a felélenkült érdeklődést, és több mint száz új termékkel bővítették a Rolling Stones rajongói tárgyainak webáruházát.¹² Itt nem csak albumborítóval díszített fekete pólókra kell gondolni. A honlapon tíz dolláros bögréket és több ezer dolláros, egyedileg készített „as worn by...” ruhákat (melyek a zenészek egykori színpadi öltözeteinek reprodukciói) is lehet kapni azóta. Ez jól mutatja, hogy a hangsúly azon van, hogy a rajongó minél személyesebb élményt kapjon a pénzéért, melyet a warez mp3 letöltésével sosem szerezhetne meg.

Ám az ilyen rajongóknak szánt termékeket nyilván nem az átlagfelhasználóknak, hanem – ahogy Bodrogi András fogalmazott – „hardcore fanoknak” tervezik eladni. Az árban ennyire magasra pozícionált termékek iránti kereslet általában emocionális gyökerű, főleg a művészetek világában. Aki ilyen sok pénzt ad ki egy hasonló tárgyra az státuszszimbólumot lát benne, vagy a gyűjtői vágy hajtja. Ez jól illeszkedik a vinyl lemezek szubkultúrájába, ugyanis az analóg lemezjátszók és a hozzájuk használt erősítők, hangfalak is sokkal drágábbak, mint egy fülhallgató mp3-lejátszó. Az eszközökben felhasznált anyagok minőségek, designjuk elegáns, és visszafogott. Egy jó módú, és ezt ki is hangsúlyozó – jó értelemben vett – elit vásárlói réteg számára lettek tervezve.

Tehát a vinyl megfelelő közeget biztosít ahhoz, hogy a zenekarok elmélyítsék kapcsolatukat a rajongókkal, és „hardcore fanokká” változtassák őket. A következő fejezetben bemutatom, hogy erre milyen további eszközökkel rendelkeznek, és hogy miért annyira fontos ez számukra.

4.5 A rajongókkal való kapcsolattartás előtérbe kerül

Mikor Bodrogi Andrással az interjú során a zenei élmény személyessé tételéről beszélgettem, felhívta figyelmemet a DIY (do it yourself – csináld magad!) és a DIT (do it together – csináljuk együtt!) stílusú zenekarok újszerű módszereire. Ezek a zenekarok felismerték, hogy a kiadóknak egyre kevesebb pénze van új kiadványokba fektetni, így saját maguk (DIY) végzik el az album megjelentetésével kapcsolatos feladatokat. A stúdiófelvételek rögzítésétől a koncertszervezésen át a marketingtevékenység folytatásáig mindent maguknak csinálnak, esetleg együtt, más kezdő együttesekkel csapatot alkotva (DIT). Ennek az irányzatnak jellemzője, hogy a lehető legtöbb folyamatba igyekez-

¹² www.rollingstones.shop.bravadousa.com/

nek bevonni a rajongótábort. A honlapon megszavaztatják a következő albumborítót, vagy azt, hogy hol legyenek koncertek. Esetleg a következő szám témáját. Az Einstürzende Neubauten nevű német zenekar a stílus legismertebb képviselője. Ők minden próbájukat élőben közvetítik az interneten, és a rajongók egy chatszolgáltatáson keresztül bele is szólhatnak a munkába.

Bodrogi András ezekkel azt mutatta be, hogy a jövőben a zenekaroknak – mint szolgáltatóknak – egyik legfontosabb feladata az lesz, hogy bevonják a rajongóikat – vásárlóikat – a szolgáltatás megalkotásának folyamatába, ezáltal tudnak személyre szabott élményt teremteniük. A DIY vagy DIT zenekarok jellemzően egy levelezőlistás feliratkozásért, vagy egy facebook-kedvelésért cserébe ingyen letölthetővé teszik a zenéjüket. Ezután folyamatosan küldik a friss híreket, esemény meghívókat, így szoros, szinte személyes kapcsolatot tudnak kiépíteni a rajongótáborral, minimális költségek mellett. A koncertjegyekből pedig fenn tudják tartani az együttest.

A korábban említett német banda kínál olyan bérletet, mellyel az adott év összes koncertjére el lehet látgatni. Az ilyen bérletek mellé jár egy egyedi, máshogyan nem beszerezhető póló is, melyet ráadásul a tagok is aláírnak. Így a vásárló különlegesnek érezheti magát, valakinek, aki a többi rajongónál közelebb került az együtteshez.

Hasonló példát mesélt Barcza Zsolt, a Csík zenekar harmonikása. Ők a következő albumukat százötven sorszámozott, minden tag által aláírt bakelit lemezen is hozzáférhetővé teszik a digitális, és a CD-változat mellett. A hanglemezes változat ára a többi lehetőségnél jóval magasabb, cserébe egy igazi ritkaság kerülhet a birtokunkba.

A fenti példák alapján látszik, hogy a gyors, hatékony és mindenhol elérhető zenehallgatási lehetőségeket kereső fogyasztók mellett jelen van a piacon egy egészen más preferenciákkal rendelkező csoport is. Ők – nevezzük őket Gyűjtőknek – pont az új, digitális világban aktív, és egyre személytelenebbé váló rajongó szerepéből szeretnének kitörni. A Gyűjtők szeretnék különlegesnek érezni magukat, valakinek, aki közel áll a rajongott zenekarhoz. Ennek bizonyítására szívesen vásárolnak kézzel fogható „bizonyítékot”, mellyel mások számára is egyértelművé tehetik különleges helyzetüket. Ezen felhasználók preferenciáinak sorrendjében a szolgáltatás alacsony áránál jóval előrébb helyezkednek el a kiterjesztett termékélmény¹² fent említett elemei, így az ő számukra egy magasabb árkategória is elfogadható. Ez azért nagyon fontos a zenekarok számára, mert – amint azt korábban bemutattam – az zeneipar ágazatai közt a bevétel eloszlás éppen átalakulóban van, és a jövőben várhatóan a legjövedelmezőbb szegmens koncertturnéé lesz. És ahhoz, hogy egy zenehallgató ellátogasson a drága show-műsorokra elmélyült rajongás szükséges, azaz gyűjtői látásmód és fizetési hajlandóság.

¹² Termékhagyyma modell (P. Kotler, 1999)

5. Összefoglalás – tanulságok és javaslatok

Saját véleményem ismertetése előtt összegyűjteném a dolgozatomban található kulcsfogalmakat, és bemutatnám a köztük fennálló kapcsolatokat.

A zeneipar viszonylagos nyugalmi helyzetben volt az 1990-es évek során, a CD egyértelműen domináns volt a zeneértékesítés hordozóinak versenyében. A kétezres években azonban a három új technikai előrelépés vált széles körben elérhetővé, melyek együtt képesek voltak kimozdítani az iparágat stabil helyzetéből. A széles sávú internet elterjedése, az mp3 fájlformátum, és a p2p hálózatok jogi megfoghatatlansága életre hívta a warezt. A zeneipar bevételei zuhanni kezdtek. A folyamatot erősítette, hogy a legális szolgáltatások alacsony színvonalúak voltak, és nem tudták felvenni a versenyt a kalóz másolatokkal.

Ahogy a zeneipar kiutat keresett a válságából több lábra igyekezett állni, és előtérbe került az élő zene, a bevételek jelentős része innen kezdett áramlani. Az igazi kiutat azonban az internet felhasználása jelentette. A digital sales terjedése napjainkban megállíthatatlannak tűnik, az iTunes és a többi streaming szolgáltatás válik lassacskán a zeneipar legfőbb értékesítési csatornájává, mivel ezek képesek versenyre kelni a warez kínálta vonzerővel. A fizikai hordozók szerepét főként e miatt kell átértékelni.

Az új technikai megoldások, és a felgyorsult élettempó együttesen a zenehallgatási szokások megváltozását eredményezték, a single értékesítés részaránya egyre növekszik. Ez a második pont, ami miatt a fizikai hordozók eddigi szerepét újra kell gondolni.

A kialakult zenehallgatási trendek azonban nem minden felhasználó számára megfelelőek, az ő igényeik nem találkoznak maradéktalanul a digitális értékesítés nyújtotta lehetőségekkel. Az így keletkezett piaci rés kitöltése lehet a fizikai zenehordozók következő feladata, melyre konkrétan a vinyl lemez a legalkalmasabb. A CD továbbra is fontos formátum marad elterjedtsége, és bejáratottsága miatt (CD-lejátszóból sokkal többet találunk a modern háztartásokban, mint lemezlejátszóból), ennek a terméknek a változásokra nem fogékony korosztály kiszolgálása a legnagyobb lehetősége.

A CD pozíciója alapvetően jó, kiépült az értékesítési lánc mögötte, és az emberek tudnak a létezéséről. Egyre csökkenő példányszámban érdemes erre a hordozóra is kiadni a lemezeket, főleg ha a zenei stílus az idősebb korosztályt szólítja meg. Így nem marad ki az értékesítésből ez a vásárlói réteg sem.

A fentieket végiggondolva egyértelmű, viszont, hogy a vinyl lemeznek, mint termék-kategóriának teljes újrapirozícionálásra van szüksége. Itt a cél az, hogy prémium terméké váljon a hanglemez. Ennek egyik eleme, hogy a potenciális közönség fejében meg kell változtatni a róluk kialakult képet. Az „rég, ősdi”, és a „haszontalan” szavak helyett az „elit”, „tradíció”, „minőségi”, „szertartás”, „művészet” kifejezések kell, hogy eszükbe jussanak. Ehhez szükséges, de nem elégséges feltétel a minőségi gyártástechnológia megőrzése, továbbfejlesztése. Amennyiben lehetséges a hangminőség további javítása a technológiára jellemző hanghatások megőrzésével, akkor érdemes lenne ilyen irányú kutatásokat indítani.

Aki vinyl formátumon szeretné zenéjét a közönség elé tárni, annak lehetősége van ezt egy nagyon közvetlen, emberi módon megtenni, mely jó alkalom, hogy az egyszerű rajongóból gyűjtő váljon (lásd 4. fejezet). Egy jól megkonstruált, művészi borítóval ellátott LP valódi erekllye lehet a zene szerelmeseinek, így hajlandók lehetnek érte igen magas árat is megadni. Ha a terméket sikerül valamivel egyedibbé tenni (például aláírás, ötletes kialakítás, vagy limitált példányszám), mint a többi hanglemezt, akkor egy szinttel feljebb lép, és relikviaként tekintenek majd rá a rajongók, a termék rezervációs ára megugrik. Ez esetben a fizikai tartalom nélküli online kiadás árának többszöröséért is értékesíteni lehet. Amennyiben ezt a piaci potenciált sikerül több előadónak is jó minőségű termékekkel kiszolgáltatni, akkor az újrapozicionálási folyamat magától, külső behatás nélkül is felgyorsulhat.

A termék felhasználói körét nagyban csökkenti a lemez lejátszásához szükséges felszerelés ára, mivel ez belépési küszöböt jelent, a lemezlejátszóval még nem rendelkezők előtt. Ha ezt a küszöböt sikerülne csökkenteni, akkor nagyobb piac nyílna meg az értékesítés előtt. Ám az ilyen presztízstermékek esetében az árat nem érdemes egy bizonyos szint alá csökkenteni, mert akkor a termékélmény fontos eleme, az „elit érzés” csökken. Így a gyártók számára azt javaslom, hogy kínálatukat egy olcsóbb, de nem nyomott áru belépő kategóriás termékkel bővítsék.

Az értékesítés csatornája szintén fontos kérdés az újrapozicionálás során. Véleményem szerint ezen a téren a lemezboltok világának hangulatát kell a továbbiakban is előtérbe helyezni, mivel a vevők ehhez a különleges „lemezbolti élményhez” kötődnek. Amennyiben a piaci tendenciák miatt gazdaságilag kifizetődőnek tűnne egy új lemezbolt megnyitása, akkor ott a nosztalgikus és a minőségi jelleg hangsúlyozására kell majd koncentrálni a bolt designjának kialakításakor.

Az újrapozicionált terméket megfelelő marketingtámogatással kell ellátni. Ennek csatornája adott, a célközönség feltehetően már „közeli” kapcsolatban áll a zeneműalkotóival, a közösségi oldalakon, illetve egyéb online felületeken keresztül, hiszen komoly rajongó.

Amennyiben a vinyl lemez újrapozicionálása, kultuszának felélesztése sikeres, véleményem szerint még több évtizeden át maradhat majd még a zeneipar említésre méltó szereplője.

Irodalomjegyzék

- 1999. évi LXXVI. törvény** a szerzői jogról <http://www.jogiforum.hu/torvenytar/Szjt.>
[Utolsó látogatás: 2013. november 2.]
- Apple Press Info (2013)** – iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs Sold <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold.html> [Utolsó látogatás: 2013. november 2.]
- Artisjus honlap (2013)** http://www.artisjus.hu/felhasznaloknak_jogositas_jogdijbefizetes_faq/#ures_hang_kep [Utolsó látogatás: 2013. október 19.]
- Bain & Company Inc (2011)** „PUBLISHING IN THE DIGITAL ERA” Bain & Company Inc study for the Forum d’Avignon 2011 http://www.bain.com/bainweb/PDFs/cms/Public/BB_Publishing_in_the_digital_era.pdf [Utolsó látogatás: 2013. október 19.]
- Barakat Matthew (2012)** - Megaupload shut down <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-19/megaupload-feds-shutdown/52678528/1>
[Utolsó látogatás: 2013. október 20.]
- Bodó Balázs: A szerzői jog kalózzai.** Budapest Typotex 2011. 198.o 5.4.1.3as fejezet: „A DRM mint technológia, és piaci probléma”
- Christman Ed (2013)** – U.S. Digital Track Sales <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5740797/us-digital-track-sales-down-34-this-year-overall-album> [Utolsó látogatás: 2013. november 1.]
- Dr. Gyenge Anikó - Dr. Békés Gergely (2006)** - A Digital Rights Management szerzői jogi természetéről. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 1. (111.) évfolyam 1. szám, 2006. február. 41. oldal
- Economist (2010)** – What’s working in music <http://www.economist.com/node/17199460> [Utolsó látogatás: 2013. október 22.]
- Economist.com (2007)** - A change of tune <http://www.economist.com/node/9443082> [Utolsó látogatás: 2013. november 1.]
- Electronics.com (2011)** – Is the sound on vinyl records better than on CDs or DVDs? <http://electronics.howstuffworks.com/question487.htm> [Utolsó látogatás: 2013. október 26.]
- Ficsor Mihály** – A szerzői jog gyakorlati alkalmazása a digitális online környezetben: a Szerzői Jogi Szakértői Testület véleményeinek gyűjteménye (2004-2009) (Budapest, CompLex cop. 2010) 19-21. oldal
- HENT (2013a)** Hamisítás Elleni Nemzeti Testület – Uniós tanulmány elemzi az illegális letöltések legális zeneértékesítésre gyakorolt hatását <http://www.hamisitasellen.hu/hu/hirek/2013/unios-tanulmany-elemzi-az-illegalis-letoltesek-legalis-zeneertekesitesre-gyakorolt-hatasa> [Utolsó látogatás: 2013. október 22.]

HENT (2013b) Hamisítás Elleni Nemzeti Testület – Szerény francia mérleg az internetes szerzői jogi jogsértők ellen <http://www.hamisitasellen.hu/2013/08/szereny-francia-merleg-az-internetes-szerzoi-jogi-jogsertok-ellen/> [Utolsó látogatás: 2013. november 4.]

Home Broadband (2013) – Pew Internet & American Life Project. http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Broadband%202013_082613.pdf [Utolsó látogatás: 2013. október 19.]

IFPI - RIN (2013) – International Federation of the Phonographic Industry's „Recording Industry in Numbers” (RIN) <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf> [Utolsó látogatás: 2013. október 30.]

Konvergens média- túl a televízió: üzleti modellek a magyar médiában előadás/gyakorlat (szeminárium). Előadók: Dunai András, Kalmár Tibor, Kitzinger Dávid. BME GTK Szociológia és Kommunikáció Tanszék 2013. őszi félév

Kutatocentrum.hu (2011) - Eljárt az idő a CD-k felett? <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2011/cikk-259/eljart-az-ido-a-cd-k-felett> [Utolsó látogatás: 2013. október 24.]

Martell Duncan (2007) - reuters.com: Jobs says Apple customers not into renting music www.reuters.com/article/2007/04/26/us-apple-jobs-idUSN2546496120070426 [Utolsó látogatás: 2013. november 4.]

Michael DeGusta (2011a) – Album Prices February 18, 2011 <http://theunderstatement.com/post/3377858909/album-prices> [Utolsó látogatás: 2013. október 20.]

Michael DeGusta (2011b) – The REAL Death Of The Music Industry <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2> [Utolsó látogatás: 2013. október 19.]

mp3-history.com – 2007 – The story of mp3 http://www.mp3-history.com/en/the_story_of_mp3.html [Utolsó látogatás: 2013. november 2.]

P. Kotler – Principles of Marketing (Prentice Hall Europe 1999) 561-567.o

Philips.com (2013) – The history of the CD - The „Jewel Case” <http://www.research.philips.com/technologies/projects/cd/jewelcase.html> [Utolsó látogatás: 2013. október 26.]

Resnikoff Paul (2013) – British Downloads Hit a New High. British Albums Hit a New Low... <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/01/02/british> [Utolsó látogatás: 2013. október 24.]

Siklós András (2013) – A letöltés már a múlté: így menekülhet meg a zeneipar? <http://privatbankar.hu/fogyaszto/a-letoltes-mar-a-multe-igy-menekulhet-meg-a-zeneipar-256957> [Utolsó látogatás: 2013. október 24.]

Simon Michael (2009) – The Complete iTunes History - http://www.maclife.com/article/feature/complete_itunes_history_soundjam_mp_itunes_9?page=0,2 [Utolsó látogatás: 2013. november 3.]

Tamás Ferenc - 2007 – Hangformátumok: MP3 <http://www.tferi.hu/hangformatumok/hangformatumok-mp3> [Utolsó látogatás: 2013. november 1.]

Voith Hunor (2013a) - Bezár az isoHunt http://itcafe.hu/hir/bezar_az_isohunt_torrent_fajlcsereles_peer_to_peer.html [Utolsó látogatás: 2013. október 22.]

Voith Hunor (2013b) – A kalózok vásárolnak a legtöbbet http://itcafe.hu/hir/kalozok_vasarolnak_a_legtobbet_felmeres_letoltes.html [Utolsó látogatás: 2013. október 22.]

A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó és a fogyasztói magatartás a fogyasztóvédelmi gyakorlat tükrében



Süle Margit egyetemi tanársegéd, BME GTK Ergonómia
és Pszichológia Tanszék

1. Bevezetés

A fogyasztóvédelem iránti társadalmi igény megjelenése összekapcsolódott azzal a felismeréssel, hogy a piacgazdaság keretei között nem érvényesülhet a tökéletes verseny, mert nem jöhet létre az ennek alapját jelentő tökéletes egyensúly a piac szereplői (vevők és eladók) között a piaci tranzakciók során. Tulajdonképpen e célnak a megvalósítását szolgálja a fogyasztóvédelem intézményrendszerének életre hívása és az erre vonatkozó anyagi és eljárásjogi szabályok megalkotása. A fogyasztóvédelmi jog fogalma és funkciója kapcsán kialakult szakmai diskurzus szereplői egyetértenek abban, hogy a fogyasztóvédelem feladata jogi szabályozás útján korrigálni és visszaállítani a piac megbomlott egyensúlyi állapotát, amely a gyengébb piaci alkupozícióban lévő fél (a fogyasztó) jogi és gazdasági érdekeinek védelme által valósítható meg.

A már az elnevezésében sem egységes¹ fogyasztó(védelm)i jog fogalmára és funkciójára vonatkozóan a jogirodalomban sokféle definícióval találkozhatunk, amely – Fazekas 1995 szerint – a fogyasztóvédelmi jogterület komplex és interdiszciplináris jellegével magyarázható. A definíciók közös kiindulópontja a fogyasztóvédelmi tevékenységben testet öltő állami szerepvállalás, azonban annak módja és rendeltetése

¹ A francia, belga és olasz jogirodalomban a „fogyasztás joga” (droit de la consommation) elnevezés használatos, az angolszász terminológia a „fogyasztói jog” (Consumer Law), míg más országok, mint Spanyolország, Portugália, Japán vagy India a „fogyasztóvédelem” kifejezést használják. A magyar szakirodalomban leggyakrabban a „fogyasztóvédelem” vagy a „fogyasztói érdekvédelem” kifejezések fordulnak elő. Az elnevezésbeli különbségeknek nem csupán formai okai vannak, a különböző szóhasználat mögött koncepcionális indokok is húzódnak, miszerint míg a két előbbi elnevezés tágabban értelmezi a jogterülethez tartozó jogi normák körét, addig a „fogyasztóvédelem” kifejezés az erőteljesebb protekcionista funkcióra utal (Fazekas, 1995). Cseres, 2005 szerint az elsősorban a piac integrációjára és a verseny hatékony működésére fókuszáló Európai Unió esetében a fogyasztói jog, míg a kérdést inkább szociális szempontból megközelítő tagállamok esetében a fogyasztóvédelmi jog (Consumer Protection Law) kifejezés alkalmazása lehet indokolt. A tanulmányban mindezek ellenére az egyszerűség kedvéért szinonimaként használom a fogyasztóvédelmi jog és fogyasztói jog fogalmakat, s a szóhasználat nem kívánok utalni azok eltérő tartalmára. Megjegyezendő azonban, hogy Fazekas (1995, pp. 75-76.) és Cseres (2005, pp. 209-210.) érvelésével egyetértve a „fogyasztói jog” elnevezést tekintem helyénvaló(bb)nak.

szempontjából – mint látni fogjuk – alapvetően két irányzat mentén eltérő felfogások alakultak ki az egyes szerzők között. Ugyancsak megoszlanak a vélemények abban a kérdésben, hogy a fogyasztót milyen módon és milyen intenzitással kell védeni. Ezt a problémakört még inkább árnyalja, hogy a jogalkalmazás szempontjából szükséges egy olyan fogyasztói minta megalkotása, amely az egyes eljárásokban a jogsérelem megállapítása során alapul szolgálhat. A tanulmány központi kérdése, amelyet több oldalról is vizsgálok, hogy ki az a fogyasztó, illetve milyen az a fogyasztói magatartás (milyen tényezők befolyásolják), aki és amely védelmet igényel.

2. A fogyasztóvédelem funkciói

A fogyasztóvédelem funkciójának tekintetében az egyik irányzat, a Ralph Nader nevéhez köthető „elidegeníthetetlen fogyasztói jogok elmélete”² szerint a fogyasztóvédelmi jog és az állam feladata a fogyasztók jogi eszközökkel történő védelme. Ez a protekcionista felfogás erőteljes állami beavatkozást jelent a magánjogi jogviszonyokba a szabadpiac visszaéléseinek áldozatául eső fogyasztók érdekében (Bencsik 2012), amely egyrészt dinamikus jog- és gazdaságpolitikát, másrészt protektív jogalkotást feltételez (Fazekas 1995). A fogyasztóvédelem célja mint a fogyasztók veszélyes áruk és szolgáltatások-, valamint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni védelme jelenik meg Hill és Hill (2009), illetve Wild (2006) definícióiban is. Ehhez az irányhoz tartozik az állami szerepvállalás egyik szélsőségét jelentő paternalista (intencionista) modell, amely a fogyasztó alárendeltségét és kiszolgáltatottságát hangsúlyozza a kínálati oldal szereplőivel szemben, amelynek kiküszöbölése az állam feladata a jogi szabályozási környezet megteremtésével (Fekete 2011).

A másik, „Legal Assistance to the Consumer” irányzat, amely Thierry Bourgoignie nevével fémjelvezhető, a fogyasztó védelme helyett – de inkább amellel – a fogyasztói jog elsődleges céljának a jogi segítségnyújtás biztosítását tartja. Bourgoignie (1988) szerint a fogyasztói jog céljának a védelmen túl a fogyasztás teljes folyamatára való kiterjesztése új távlatokat nyithat a fogyasztói jog számára, s így a fogyasztópolitika a fogyasztói érdekek támogatásának politikájává válhat. Ez az irányzat tehát – a túlzott védelem által passzivitásra készített fogyasztó helyett³ – az aktív és cselekvőképes

² Nader (1973) amerikai fogyasztóvédő a fogyasztó kifejezést egyenlőnek tekinti az állampolgár (citizen) fogalmával és a fogyasztóvédelmi jogot az emberi jogok egyik aspektusaként magyarázza.

³ Vö. Gazdasági Versenyhivatal (2009) A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek: „A fogyasztói érdekek védelme, a fogyasztóvédelem fogalma, maga a szóhasználat is azt sugallja, hogy a fogyasztó valamiféle passzív alanya, „elszenvedője” az őt védő rendelkezéseknek, holott a fogyasztók nem csupán passzív haszonélvezői a versenyből optimális esetben rájuk származó jóléti hatásoknak, hanem a versenyfolyamatot aktívan formáló piaci szereplők.” <http://www.gvh.hu/data/cms1022582/11695FFBAC14C71AC.pdf> (Letöltés dátuma: 2011.05.03.)

fogyasztó számára a cselekvési feltételek megteremtésében látja a fogyasztóvédelem feladatát, amely nem annyira beavatkozó jellegű, mint inkább széles körű és komplex fogyasztóvédelmi politikának teremtheti meg az alapjait (Bencsik 2012). A fogyasztók támogatása mint a fogyasztóvédelem feladata jelenik meg Geri (2012) definíciójában is, miszerint a fogyasztóvédelem azon cselekmények és a hozzájuk kapcsolódó eszközök halmaza, amelyek támogatják a fogyasztókat abban, hogy érvényre juttassák a vásárlással és a szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos jogait. A támogatás és segítség területei és a fogyasztóvédelem rendelkezésére álló eszközök a fogyasztók számára a termékek megvásárlásakor, a szolgáltatások igénybevételekor szükséges információk biztosítása, panaszaik ügyintézéséhez szükséges fórumok és képviselő megteremtése, valamint a hibás vagy tisztességtelen teljesítésből eredő káruk enyhítése és megtérítése. Ezen is túlmutat a liberálisnak mondható (*laissez faire*) modell, amely az állam helyett a piac önszabályozó szerepének ad nagyobb szerepet. Képviselői szerint a verseny képes a tisztességtelen elemeket kiszorítani a piacról, az autonóm fogyasztó rendelkezik – a szükséges információk megszerzésével és mérlegelésével – a számára legoptimálisabb fogyasztói döntés meghozatalának képességével, így az állam szerepe csupán a tisztességes verseny feltételeinek megteremtésére korlátozódik. Gert Straetmans (1998) „piacba integrált fogyasztóvédelem” elmélete szerint az egyetlen fogyasztói jog a szabad választás, amely a fogyasztót mint piaci szereplőt megilleti, így a magasabb szintű fogyasztóvédelem a tájékoztatási kötelezettség előírásával érhető el. Straetmans a piac önszabályzó képessége mellett érvel, amely minden szereplő számára előnyös és a piacorientált megközelítést támogatva megkérdőjelezi Bourgoignie nézeteit és a fogyasztói jog autonómiáját.

Az előbbi két véglet – a paternalista és a liberális modell – közötti átmenet mellett érvel több szerző is. Fazekas (1995) a fogyasztóvédelmi jog e kettős jellegét magyarázza, amelynek egyrésztől gazdasági értelemben vett célja (gazdasági megfontolás) a piac működési zavarainak korrigálása (mint a fogyasztókat megtévesztő kereskedelmi módszerek tilalma vagy a termékek biztonságának növelésére szolgáló szabványok előírása), másrészt viszont a fogyasztók – mint a gyengébb fél – minimumvédelme a jogegyenlőség alapján (szociális megfontolás). Cseres Katalin Judit (2005) – az 1970-es években német jogterületen kialakult elméleti vita bemutatása során – az egyik oldalon az információ szerepének, a másikon a társadalmi realitást hangsúlyozó elméleteknek ugyancsak egyfajta szintéziséről beszél. Az ún. „szituációfüggő elmélet” szerint egy olyan piaci környezet megteremtése a cél, amelyben a fogyasztó képes önálló döntést hozni, de az olyan helyzetekben, amikor megbomlik a tiszta verseny által feltételezett egyensúly, szükségessé válik az aktív állami beavatkozás, a fogyasztókat védő rendelkezések bevezetése.

A bemutatott elméletek ugyanakkor nem adnak választ arra, hogy hogyan lehet meghatározni az állami beavatkozást szükségessé tevő helyzeteket, azok eszközeit és mértékét, illetve várható hatását. A Bourgoignie-féle megközelítés szerint a fogyasztók

támogatásának és segí-tésének elsődleges területei a fogyasztók oktatása, a tájékoztatáshoz, a jogi védelemhez és jogorvoslathoz való jog. *Thorelli (1972)* szerint a fogyasztó(védelem)i politika mindhárom eleme (oktatás, tájékoztatás, védelem) nélkülözhetetlen szerepet játszik a fogyasztói jogok érvényesülésében, önmagában egyik sem elégséges, azonban van egyfajta sorrendiség közöttük. A fogyasztók oktatásának és tájékoztatásának szerepe elsődleges, amely alól véleménye szerint kivételt képeznek a hátrányos helyzetű fogyasztók, akiknél a fokozottabb védelem kerül előtérbe. *Thorelli* hierarchiáját elfogadva ugyanakkor több szerző (*Bourgoignie 1991, Cekovic-Vuletic 2001, Horváth 2009, GVH 2009, Fekete 2011*) is felhívja a figyelmet a „fogyasztói minőség heterogenitása” miatti differenciált eszközrendszer szükségességére. *Cseres (2005)* ennek kapcsán egy a jog és a közgazdaságtan szempontjait integráló megközelítés („Law and Economics Approach”) alkalmazásának látja szükségét, amely kiterjed az információ természetére, az információhiány okára, a tranzakciós költségekre, valamint a korlátozott fogyasztói racionalitásra vonatkozó vizsgálatokra. Erre utal *Fazekas (2007)* definíciója is, amely szerint a fogyasztóvédelem „nem más, mint a fogyasztói preferenciák-nak a gazdaság szabályozása útján történő érvényre juttatása” (*Fazekas 2007, p. 62.*).

Napjaink fogyasztó(védelem)i politikája leginkább a szociális és gazdasági megfontolásokat integráló, „szituációfüggő”, a gazdasági szereplők autonómiájára építő szemléletet tükrözi, amely előtérbe helyezi a piaci korrekciós mechanizmusokat (mint a fogyasztók tájékoztatása és oktatása), valamint az állami szerepvállalás visszaszorulásával a civil szervezetek, az alternatív vitarendezési módok és más preventív eszközök térnyerését.

3. A fogyasztói modell a fogyasztóvédelemben

Az Európai Unió fogyasztóvédelmi jogalkotása – néhány kivétellel az európai irányelvek⁴ – a természetes személyek meghatározott körére szűkíti a fogyasztó fogalmát (ld. az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelve: „Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról, röviden UCP irányelv”). A minimumharmonizációs alapelvnek köszönhetően a nemzeti jogrendszerek a fogyasztó fogalmát sok esetben eltérően szabályozták, néha tágabb, néha szűkebb körre kiterjesztve a fogyasztóvédelmi szabályozás személyi hatályát. Általánosnak azonban „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy” fogyasztóként való definiálását tekinthetjük, amelytől való – fent említett – tagállami

⁴ Az irányelvek sajátossága, hogy egy-egy védendő szituációt nevesítve határozzák meg a vállalatok, gazdálkodók számára a minimális, kógens tájékoztatási kötelezettségeket vagy többletjogosultságokkal ruházzák fel a fogyasztókat. Ennek egyik legszemléletesebb példája az Európai Unió 2005/29/EK számú, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló irányelve és annak ún. „Feketelistája”.

eltéréseket az EU jogának maximumharmonizációt előíró irányelvei lassanként felülírnak (Fekete 2011). A hazai jogforrásokban is eltérő definíciókkal találkozhattunk a fogyasztói minőség meghatározásában (ld. részletesen Fazekas 2007, Fekete 2011 munkájában), azonban – gyakran kényszerből – igazodva az európai trendekhez, a jelenleg hatályos jogszabályok (ld. a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény [röviden Fgytv.] 2.§ a) pontja, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (röviden Fttv.) 2.§ a) pontja) fogyasztónak egységesen csak a természetes személyt tekintik.⁵ A fogyasztó-definíció lényeges pontja, hogy a fogyasztóvédelem nem csak az adásvételi szerződést a szerződéskötés során megkötő (vásárló) fogyasztót, hanem a kereskedelmi kommunikáció, reklám címzettjét is védeni kívánja (még ha a szerződéskötés el is marad), a használatra (felhasználó) is kiterjedően. A meghatározás mögötti jogalkotói szándék abban rejlik, hogy a fogyasztó megítéléséről nem (csak) a „jogalany jellege”, hanem a konkrét (ügyleti) szituáció is dönt.

A fogyasztóvédelmi gyakorlatban a fogyasztó fogalma mellett a mintafogyasztót leíró fogyasztói modell is meghatározásra kerül, amely egyfajta, az adott kereskedelmi szituációban elvárható fogyasztói magatartásmintát rögzít, nem célja tehát meghatározni, hogy ki mikor minősül fogyasztónak. A modell által megjelenik a fogyasztóvédelem szituatív jellege, vagyis hogy akkor avatkozik be egy kereskedelmi ügyletbe, amikor a fogyasztó egy előre meghatározott magatartásmintát tanúsít, a védelem szintje pedig a fogyasztóknak tulajdonított intellektuális képességektől függ. A fogyasztóvédelem működése tehát azon az elven nyugszik, hogy míg a modell szerint meghatározott „idealizált” szintet elérő fogyasztói magatartást védi, addig az ezt el nem érőt nem részesíti védelemben. Ahogy a fogyasztó fogalmában, úgy a modellben feltételezett védelmi szint sem (volt) egységes az Európai Unió tagállamain belül. Alapvetően két elképzelés alakult ki a mintafogyasztó fogalmával kapcsolatban; a francia és a brit joggyakorlat a racionálisan és önállóan dönteni képes „ésszerű” fogyasztóból (mint látni fogjuk, döntéseiben ehhez igazodik az Európai Bíróság is), míg a német esetjog – s hozzá hasonlóan⁶ a hazai gyakorlat többnyire – az „ütődöttség határán mozgó, szellemileg kiskorú, gyámolításra és segítségre szoruló” (Emmerich

⁵ Megjegyezendő ugyanakkor, hogy 2012-es módosítása óta részben kivételt képez az Fgytv., 2.§ a) pontja szerint, hogy fogyasztónak minősül a békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában a külön törvény szerinti civil szervezet, egyház, társasház, lakásszövetkezet, mikro-, kis- és középvállalkozás is, amely árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje. (A fogyasztó fogalmának nem természetes személyekre való kiterjesztésének problematikája nem képezi a tanulmány tárgyát, erről részletesebben ld. Hámori 2009, Fekete 2011, Schüller 2012, Hajnal 2013.)

⁶ Traub (1995) szerint a fogyasztó védelmét szolgáló magyar versenyjogi szabályozás nagymértékben megegyezik a német joggal.

1998, idézi Vida 1999, p. 40.) mintafogyasztóból indult ki. Az uniós irányelvek az Európai Bíróság által meghatározott mintafogyasztó szintjét veszik alapul, amely a maximumharmonizáció során a tagállami jog részévé is válik. Az Európai Bíróság ajánlásaiban a mintafogyasztó az átlagosan informált, figyelmes és értelmes fogyasztó szintjéhez igazodik, amellyel célzottan növelni kívánja a fogyasztók racionalitása és tanulóképessége iránti követelményeket (Dausés 1996). Nézőpontja szerint a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy ne elégedjen meg a marketingkommunikációban közölt információkkal, figyelmesen vegye szemügyre a terméket és győződjön meg arról, hogy az valóban rendelkezik az általa elvárt tulajdonságokkal.

Az Európai Bíróság számos ügy kapcsán foglalkozott a mintafogyasztó európai fogalmával, amelyek közül a teljesség igénye nélkül csupán néhány szemléletes esetet emelek ki. További példákat dolgoz fel munkáiban Schulze–Schulte–Nolke–Jones (2002), Twigg–Flesner et al. (2005), Fekete (2011). Az Európai Bíróság a „Gut Springenheide”⁷ ügyhöz kapcsolódóan adott először egyértelmű választ a fogyasztó közösségi fogalmára vonatkozóan, amely meghatározta a közösségi fogyasztó(védelm)i jog számára követendő normákat (Schulze–Schulte–Nolke–Jones 2002). Az esetben a mérlegelés tárgyát az képezte, hogy a tojás csomagolásán és annak címkéjén található „6-Korn – 10 frische Eier” (6 magos – 10 friss tojás) tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére. Az eljáró nemzeti bíróság szerint a leírás alkalmas arra, hogy a vásárlók jelentős részét arra a téves feltételezésre vezesse, hogy a tyúkokat 6 magos takarmánnyal etették, holott a hat magos rész csupán a takarmány 60%-át tette ki. A nemzeti bíróság többek között azt a kérdést tette fel az Európai Bíróságnak, hogy a „körültekintő átlagfogyasztót” („informed average consumer”), vagy a „figyelmetlen fogyasztót” („casual consumer”) kell-e mérvadónak tekinteni a tájékoztatás megítélésénél. A Bíróság álláspontja szerint ezt követően annak eldöntésében, hogy egy állítás, megjelölés vagy leírás alkalmas-e a fogyasztó megtévesztésére „a kellő mértékben tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztóból” kell kiindulni.⁸ Az adott ügyben az Európai Bíróság szerint nem volt szükség szakvélemény beszerzésére vagy a fogyasztók körében végzett közvélemény-kutatásra, azonban nem zárta ki ezek lehetőségét, amely az eljáró nemzeti bíróság mérlegelési jogkörébe tartozik.

Az Európai Bíróság ugyancsak az ésszerűen körültekintő fogyasztókból indult ki a „Mars-ügyben”.⁹ Az eset a fogyasztó túlzott mértékű védelmének megnyilvánulása, melynek során egy német, tisztességtelen verseny ellen fellépő szervezet indított kere-

⁷ Gut Springenheide GmbH Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt C 210/96 EBHT 1998.

⁸ Ugyanerre az álláspontra helyezkedett a Bíróság a Lloyd (C-342/97.), valamint Koninklijke Philips Electronics NV versus Remington Consumer Products Ltd. (C-299/99.), a védjegyek összetéveszthetőségével kapcsolatos ügyekben.

⁹ Verein gegen Unwesen im Handel und Gewerbe Köln e. v. / Mars GmbH C-470/93 EBHT 1995.

setet a Mars jégkrémek csomagolásán elhelyezett „+10%” feliratot helytelenítve. A „+10%” felirat ugyanis úgy került feltüntetésre, hogy – véleményük szerint – a fogyasztóban azt a képzetet kelthette, hogy a termék mérete a felirat méretével azonos mértékben növekedett, holott a felirat mérete meghaladta a csomagolás nagyságának 10%-át. Az Európai Bíróság az ügygel kapcsolatos véleményében kifejtette, hogy a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy tudja, a termék csomagolásán feltüntetett (a termék mennyiségi növekedésére utaló) reklámszöveg kiterjedése és a tényleges méretbeli növekedés között nincs szükségképpen összefüggés.

Több szerző is kritikai észrevételeket fogalmaz meg az európai mintafogyasztó modelljével kapcsolatban. *Bourgoignie (1991)* kételkedik az ésszerű és racionális fogyasztóra fókuszáló politika hasznosságában, véleménye szerint a Bíróság által követett koncepció „egy veszélyes absztrakció, amely nem ismeri el a fogyasztók heterogenitását és az érdekek ezzel együtt járó keveredését” (p. 301.). *Horváth (2009)* a kormány III. középtávú fogyasztóvédelmi politikája kapcsán ugyancsak kifejtette, hogy a fogyasztói érdekvédelem nehézségekbe ütközik, mivel a fogyasztók nem alkotnak homogén, jól elhatárolható társadalmi csoportot. Érdekeik képviselete így heterogén és állandóan változó személyi kör érdekeinek megjelenítését igényli. *Cekovic-Vuletic (2001)* kritikájában a valós fogyasztói magatartás megismerésének szükségességét indokolja. A fogyasztóvédelem szükségessége Európa-szerte elfogadott, a védelem szintje és megfelelő módja véleménye szerint azonban tagállamonként eltér, mivel a fogyasztói magatartás és a kulturális identitás, a helyi szokások kapcsolata nem hagyható figyelmen kívül az EU integrációban, sem pedig az uniós és nemzeti fogyasztóvédelmi politikák értékelésében. A fogyasztóvédelmi politika megválasztása tulajdonképpen a különböző fogyasztói modellek közötti választást jelenti. A nemzeti fogyasztóvédelmi szabályozás felhasználja a nemzetspecifikus, tradicionálisan kötött fogyasztói szokásokat, a mélyen gyökerező kulturális és társadalmi különbségeket, amely azonban az egységes EU fogyasztóvédelmi politika komplexitását okozza. Míg a tagállamokban a fogyasztói modell társadalmi, kulturális jellemzőkön, gazdasági eredményeken alapul, addig az EU egy idealizált, absztrakt fogyasztó-fogalmat használ. Nem tagadja, hogy az egységes európai piac megteremtése hatékony piaci versenyt igényel, amelyben elvárás, hogy gazdaságilag megfontolt, jól informált fogyasztók irányítsák a piac működését, ezzel szemben a valóság azt mutatja, hogy az európai idealizált fogyasztótól eltérően a tagállami fogyasztók információszerzési és feldolgozási képességei limitáltak, amely etikailag motivált fogyasztóvédelmi politikát igényel, az EU-szintű, a fogyasztók szuverenitását támogató fogyasztói politikával szemben. Véleményem szerint nehezen feloldható ellentmondás mutatkozik a hatékony fogyasztóvédelem és az egységes európai piac megteremtése között. A megnyílt határok hatással vannak tagállamok létező fogyasztóvédelmi politikájára, az elérhető termékek megnövekedett száma megnehezíti a fogyasztói döntést, a termékek és árak összehasonlítása növekvő idő- és energiabefektetést igényel a fogyasztóktól, amely egyre in-

kább csökkenti a racionális (vagy ahhoz közeli) döntéshozás képességét, ami a jól működő piac és verseny feltétele (lenne). A javak szabad áramlását elősegítő dereguláció által veszélybe kerülhet az állami szerepvállalás és képesség a „saját” fogyasztók egészségének és gazdasági érdekének védelmére.

3.1. Az átlagfogyasztó

A UCP irányelv pontos definíciót ad a fogyasztó fogalmára, szövegében azonban a – Bíróság gyakorlatából már ismert – „átlagfogyasztó” kifejezést használja, amelyre vonatkozóan a jogalkotó fogalom-meghatározást nem, de útmutatást ad az irányelv preambulumban. „Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.”¹⁰ Az irányelv szerint egy kereskedelmi gyakorlat megítélése szempontjából az Európai Közösségek Bírósága joggyakorlatában kimunkált „átlagfogyasztó” tudatossága irányadó, aki a Bíróság értelmezése szerint ésszerűen tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is.

Az „átlagfogyasztó” fogalma az Európai Bíróság esetjogában egy viszonyítási alapot (benchmarkot) jelent, nem definiálható meghatározott tulajdonságokkal bíró személyként vagy csoportként, dinamikus fogalom, amely termékenként és döntési szituációnként változhat (*Tesauro–Russo 2008*). Az Európai Bíróság szerint az „átlagfogyasztó” képes ésszerűen tájékozott és körültekintő – bizonyos esetekben különösen óvatos és figyelmes – lenni, míg más esetekben csekély figyelmet tanúsíthat vagy akár „figyelmetlen fogyasztóként” is jellemezhető. A figyelem mértéke gyakran a fogyasztó adott termékkel vagy hasonló döntési szituációval kapcsolatos korábbi ismereteitől és tapasztalataitól is függ. Mindez azt jelenti, hogy az Európai Bíróság esetjogában egy jól, illetve átlagosan informált fogyasztónak van fogalma az adott termékről vagy szolgáltatásról, de nem feltétlenül rendelkezik részletes ismeretekkel (*Twigg-Flesner et al. 2005*). Ily módon egy kereskedelmi gyakorlat – a UCP irányelv alkalmazási körébe tartozó – megítélése kapcsán a fogyasztói döntés meghozatalakor az átlagfogyasztónak nem feltétlenül kell tökéletes tudással rendelkeznie, az adott döntési szituációban előfordulhat, hogy a fogyasztó akkor jár el ésszerűen, ha korábbi ismereteire és tapasztalataira hagyatkozva „ésszerűen tájékoztatlanul” dönt. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Vj-157/2003/30 számú ügyben hozott határozatában kifejti, hogy egy hétköznapi minősülő termék, mint „az ásványvíz megvásárlása rutinszerű, nem igényli a fogyasztótól – és különösen nem a márkahű fogyasztótól –, hogy minden egyes vásárlásnál tüzetes vizsgálat alá vesse a terméket, megvizsgálja annak összetételét, azt, hogy

¹⁰ 2005/29/EK preambulumban (18)

melyik kútból nyerték. Az ésszerűen eljáró fogyasztó nem tételezi fel, hogy egy összehatásban változatlan csomagolás egy teljesen más, eltérő ásványianyag-tartalommal bíró ásványvizet tartalmaz.” Ennek értelmében nem szükségképpen az a fogyasztó minősül ésszerűen eljárónak, aki a döntési helyzetben valamennyi releváns kérdést részletesen végiggondol, mindennek utánajár és mindent ellenőriz, az ésszerűség éppen az elvárható – s még nem felesleges – informálódás mértékét jelenti. Az ésszerűség tehát nem abszolutizálja, hanem éppen relativizálja a fogyasztóval szemben elvárható tájékozottság mértékét (Balogh 2010).

3.2. A kiszolgáltatott fogyasztók

A fogyasztói modell differenciálódását jelenti, hogy a UCP irányelv rendelkezik azon fogyasztók kihasználásának megakadályozásáról is, akik tulajdonságaik alapján különösen kiszolgáltatottak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat célzottan egy bizonyos fogyasztói csoportra – pl. idősekre, gyermekekre – irányul, amely fogyasztókat bizonyos tulajdonságok – mint a kor, fizikai vagy szellemi fogyatékoság vagy hiszékenység – különösen kiszolgáltatottá tesznek, annak egy átlagos tagja szempontjából kell vizsgálni a gyakorlat hatását.¹¹ Ha tehát a kereskedelmi gyakorlat célcsoportja – a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre láthatóan – sérülékeny fogyasztói kör, akkor az ilyen fogyasztók szempontjából szükséges átlagfogyasztói tesztet elvégezni. Az átlagfogyasztó mércéjének ily módon való módosítása azonban csak olyan esetekre korlátozódhat, amikor a gyakorlat egy „világosan azonosítható” csoport magatartásának torzítására alkalmas. Ugyanakkor némi bizonytalanság is marad a rendelkezés alkalmazásával kapcsolatosan, különösen az egyértelműen azonosítható csoport jelentését illetően (Twigg-Flesner et al. 2005).

Az Európai Bíróság döntéseiben többnyire az átlagfogyasztó koncepciójára támaszkodik és ritkán tesz utalást a kiszolgáltatott fogyasztókra. Nem szükséges egy adott esetet a leginkább kiszolgáltatottak mércéjével mérni, ami ugyan egyrészt hátrányt jelenthet az egyéni fogyasztóknak, ellenkező esetben viszont az „átlag feletti” fogyasztókat „túlvédi”. A fogyasztók széles körét érintő termékek vagy kereskedelmi gyakorlatok esetén az átlagtól való eltérés – mindkét irányban – hatalmas lehet, és minél nagyobb ez az eltérés, annál kevésbé látszik megfelelőnek bármilyen általánosító kategorizálás. A hazai joggyakorlat – az irányelv ez irányú rendelkezéseit megelőzően is¹² – kiemelt figyelmet szentel(t) a sérülékeny fogyasztói csoportok érintettségének. A Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint „egy fogyasztói cso-

¹¹ 2005/29/EK preambulumban (19), Fttv. 4. § (2)

¹² Ld. a GVH a Tpv. alapján gyógyhatás valótlan állítása kapcsán hozott döntéseiben: Vj-177/2004, Vj-8/2005, Vj-64/2005, Vj-74/2005, Vj-28/2006

port sérülékenysége két, egymással többnyire szoros összefüggésben álló okra vezethető vissza, egyrészt tagjai az átlagnál nehezebben tudják megszerezni vagy feldolgozni a döntések meghozatalához szükséges információkat, másrészt az átlagosnál jelentősebb arányban rontja helyzetüket az esetleges fogyasztói hátrány”¹³. Ezek alapján az időseken, illetve a(z) – irányelv preambulumban említett – gyermek- és ifjúkorúakon túl bizonyos esetek kapcsán sérülékeny fogyasztói csoportokként azonosíthatja a hosszantartó betegségben szenvedő, az alacsony jövedelmű háztartásokban élő, a munkanélküli, valamint az alacsony iskolázottságú fogyasztókat.

4. Fogyasztó-modell a magyar joggyakorlatban

A magyar (Fttv.) törvény normaszövege az átlagfogyasztó kifejezést nem tartalmazza, de a fogyasztó, illetve a fogyasztói magatartás meghatározásában tetten érhető: „A kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.”¹⁴ *Geri (2010)* a fogyasztóvédelem megoldatlan kérdéseivel foglalkozó tanulmányában az „átlagfogyasztó” meghatározásának problematikája kapcsán kifejti, hogy bár a magyar hatóságok részére az irányelv rendelkezései alapján széles mérlegelés lehetősége biztosított, a fogalmi tisztázatlanság bizonyos veszélyt is hordoz magában: nagy lesz a diszharmónia az eljáró hatóságok megítélései és döntései között. Indoklása szerint az átlagfogyasztó, akit a mai fogyasztó(védelmi) politika védelemben részesít, a fogyasztói társadalom számára egy nem létező, „virtuális fogyasztó”.

A Gazdasági Versenyhivatal – már az Fttv. megszületését megelőzően, a fogyasztóvédelmi szervek között egyedülként – külön dokumentumban foglalkozott a fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos tevékenysége során követett alapelvekkel.¹⁵ Az „átlagfogyasztó” és a fogyasztói magatartás hazai megítélésnek bemutatására ezért a továbbiakban a GVH esetjogát veszem alapul. A GVH – az Fttv-n, a Reklámtörvény megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó, valamint a Versenytörvény III. fejezetén alapuló – fogyasztóvédelmi tevékenysége a vállalatok által nyújtott tájékoztatás a piaci verseny tisztaságát, valamint a keresleti oldali döntés-

¹³ GVH (2009) p. 33.

¹⁴ Fttv. 4. § (1)

¹⁵ Ld. a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek – 2007, majd az Fttv. 2008-as hatályba lépésével szükséges módosításokat tartalmazó 2009-es állásfoglalása.

hozatal folyamatát érintő vetületeire vonatkozik, amelynek célja a fogyasztó döntési szabadságának – közvetetten a verseny tisztaságának¹⁶ – védelme. A hatóság – által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelveket feltáró és magyarázó dokumentum – szerint a (minta)fogyasztó döntéseiben a számára optimális megoldás választására törekszik, ezért ésszerű mértékű információkeresést folytat. A fogyasztói magatartásnak tehát egyrésztől meghatározó eleme a racionalitás. A racionalis, az adott szituációnak megfelelő fogyasztói magatartás lényege, hogy a fogyasztó a piac és a termék sajátosságainak megfelelő mértékű információkeresést és -feldolgozást folytat mindaddig, míg az utolsó információ megszerzéséből származó előny (bevétel) egyenlő nem lesz az információszerzés költségével (racionális tudás). A fogyasztói döntés meghozatalában másrésztől megjelenik a szubjektivitás; az optimalizálásra törekvő fogyasztó céljainak, preferenciáinak és lehetőségeinek legmegfelelőbb alternatívát választja.

Habár a tökéletes verseny egyik előfeltétele, a GVH álláspontja szerint a fogyasztóval szemben azonban nem lehet elvárás a *tökéletes informáltság* (*tökéletes tudás*) elérése, vagyis hogy tisztában legyen a szükséglete kielégítésére alkalmas alternatívákra nézve minden releváns információval, saját preferenciáival és anyagi lehetőségeivel. A korlátozott informáltságnak több oka is lehet, mint pl. az információszerzés költségei (idő, pénz, mentális és fizikai fáradtság), az ember mentális képességének határai, a fogyasztók előzetes ismeretei vagy az információ megbízhatósága. Ezt foglalja össze tömören *Hámori (2003)* által idézett Peter L. Bernstein ironikusan megfogalmazott gondolata:

„A birtokodban levő információ nem az, amit kívánsz.

Az általad kívánt információ nem az, amire szükséged van.

A számodra szükséges információ nem az, amit meg tudsz szerezni.

Az általad megszerezhető információ drágább, mint amit hajlandó vagy érte fizetni.” (*Bernstein 1998*, p. 212.)

A racionalis fogyasztó tehát nem tökéletesen informált. Amint azt a hatóság több, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ügyében hozott döntése kapcsán is kifejtette, nem elfogadható az az álláspont, miszerint a fogyasztó kötelessége lenne az összes, a vállalkozások által közreadott információ valóságnak való megfelelésének leellenőrzése. A reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionalis fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklám valóságtartalmában, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli, hiszen a reklám a fogyasztó és értékesítő közötti információs aszimmetria csökkentésére hivatott eszköz.¹⁷ *Dausés (1996)* az Európai Bíróság

¹⁶ Vö. GVH (2009) 1.1. Fogyasztói döntések szabadságának védelme és versenypolitika – az érem két oldala fejezet

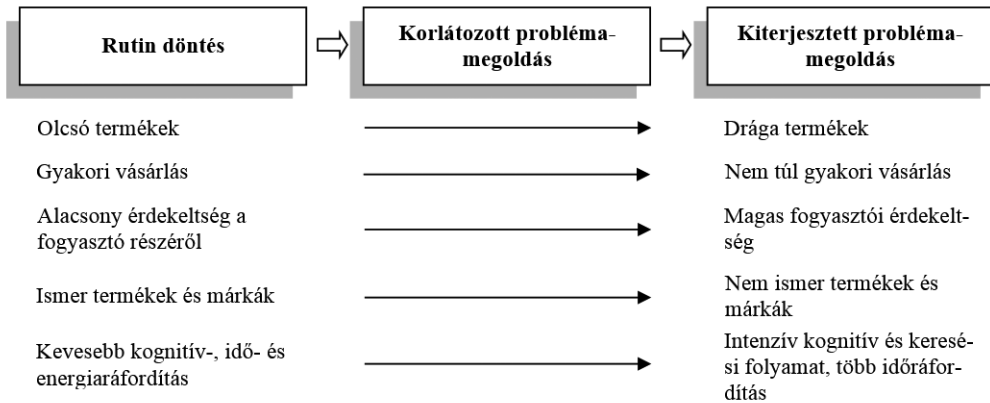
¹⁷ Vj-84/2009

joggyakorlatának vizsgálata kapcsán ugyancsak kifejtette, hogy a reklám fontos eleme a fogyasztók tájékoztatásának, ugyanis áttekinthetővé teszi a kínálatot, megkönnyíti a választást és versenyfunkciót lát el.

Másrészt azonban nem csak a fogyasztó információ-keresése, hanem a vállalatok információ-átadása is befolyásolja, módosítja a szabad és tudatos fogyasztói döntés lehetőségét. Információs aszimmetria alakul ki a fogyasztó és a vállalat között, ha a fogyasztó – a korlátozott feltételek mellett – nem folytat megfelelő mértékű információkeresést, vagy ha a vállalat tisztességtelenül – megtévesztő vagy agresszív módon – beavatkozik a fogyasztó információkeresési folyamatába. Az információhiány okozói tehát a kínálati oldal szereplői is lehetnek, aktív módon, valótlan információk közlésével, az információ manipulálásával, agresszív értékesítési módszerekkel, vagy passzívan, a szükséges információk elhallgatásával. Ez az információhiány azonban elkerülhető. Amennyiben valamely piacon a fogyasztói döntések torzítását a verseny érdemi befolyásolására alkalmas kereskedelmi gyakorlatok okozzák, hatósági fellépésre van szükség.

Nem kerülhető el az információhiány ugyanakkor olyan termékek és szolgáltatások esetében sem, amikor az információk megszerzése túl nagy költséggel járna a fogyasztó számára (pl. komplex, gyorsan elavuló termékeknél), vagy amikor a fogyasztó elégedettségét a felektől független tényezők befolyásolják (pl. bizalmi jóságok, az árfolyam-változásnak kitett pénzügyi szolgáltatások). Ilyen esetekben állami ellenőrzés, megfelelő szakmai háttér vagy a megfelelő minőség teljesítésére irányuló garanciális jellegű jogi rendelkezések (kellékszavatosság, jótállás, termékfelelősség) hivatottak biztosítani az információs egyensúlyt.

Ha az előbbi megközelítés szerint a fogyasztóra mint problémamegoldóra tekintünk, a fogyasztási folyamat egymást hierarchikusan követő szakaszok sorozataként írható le; a probléma felismerése, információgyűjtés, az alternatívák szelektálása és értékelése, vásárlói döntés és vásárlás utáni értékelés. Meg kell azonban jegyezni, hogy a döntési folyamat szakaszolása csak elméleti megközelítés, a gyakorlatban nehéz elkülöníteni egymástól ezeket a lépéseket. A valóságban a vásárlás típusától függően (pl. rutin vagy impulzusdöntések esetén) egyes lépések időben egymással párhuzamosan zajlanak vagy akár ki is maradhatnak (ha „tudat alatt” le is játszódna, nem tulajdonítunk nekik nagyobb jelentőséget). Bizonyos vásárlási döntéseink fontosabbak, mint mások és a döntési folyamatba fektetett erőfeszítés mértéke is különböző lehet. Néha csaknem automatikusan zajlik egy-egy vásárlási döntési folyamat és kevés információ alapján hozunk „ítéletet” egy termékről, míg máskor egy vásárlási döntés meghozatala „teljes munkaidős állást” kíván. Mindezt figyelembe véve a döntési folyamat egy skála mentén jellemezhető, amelyen az egyik szélsőség a „rutin döntés”, a másik az ún. „kiterjesztett problémamegoldás” (ld. 1. ábra). A vásárlási döntések legtöbb esetben e szélsőségek között helyezhetők el, amit „korlátozott problémamegoldásként” jellemezhetünk (Solomon et al. 2006).

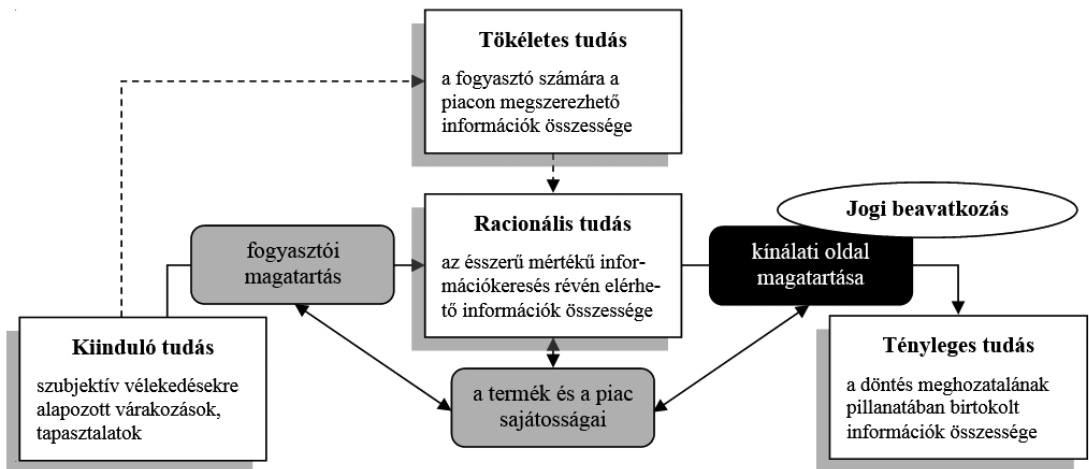


1. ábra: Fogyasztási döntési folyamat
(Forrás: Solomon et al. 2006, p. 261.)

A racionális és optimalizálásra törekvő tudatos fogyasztói döntés jellemzően a kiterjesztett vagy igazi problémamegoldáson alapuló döntési folyamatban jelenik meg. Tudatos, de leegyszerűsített döntésnek tekinthetők a korlátozott problémamegoldáson alapuló fogyasztói döntések, melyek során az alacsonyabb kockázat miatt a fogyasztók kevésbé motiváltak az információkeresésben és az egyes alternatívák értékelésében. Az ilyen döntéseknél a környezet befolyása, a túl nagy információhalmoz vagy a vásárlás alacsony érdekltsége miatt a fogyasztó a döntési folyamat leegyszerűsítésére törekszik, ezért különféle döntési hüvelykujj-szabályokat és a környezete által sugallt kész mintákat alkalmaz. A rutin- és az impulzus-döntések esetén a tudatosság korlátozottan van jelen vagy akár teljességgel hiányzik. Számos vásárlási döntés idővel olyan rutinná alakul, amely automatikusan minimális erőfeszítéssel és tudatos kontroll nélkül megy végbe. A rutin- vagy szokásokon alapuló döntés során a fogyasztó felismeri a problémát és a belső, mentális információkeresés eredményét automatikusan elfogadva a megszokott márkát viszi haza. Az impulzusdöntés során a fogyasztó ezzel szemben valamilyen belső készítés vagy külső inger által kiváltott pozitív érzelmi reakció hatására gyakorlatilag belső információ-feldolgozás nélkül vásárol. A GVH (2009) álláspontja szerint azonban korlátozott mértékben ugyan, de ez utóbbi két döntéstípusnál is érvényesül a racionalitás. A rutindöntéseket jellemzően megelőzi egy racionális alapon hozott kiterjesztett fogyasztói döntés (ún. márka-döntés), amelyet aztán automatikus vásárlási döntések követnek. Ha egy impulzusdöntést kiváltó külső inger egy már ismert termék vagy vállalat valamely kedvező tulajdonságára (pl. a kedvezményes árra) utal, akkor a „meggondolatlanak” tűnő fogyasztói döntés is tekinthető racionálisnak.

A fogyasztói döntési folyamatban a döntés kockázataiból és a fogyasztó korlátozottan racionális magatartásából *fogyasztói döntési eltérés* adódhat, vagyis hogy a fogyasztó önmaga számára rosszabb – nem az elvárt hasznosságot eredményező – döntést hoz,

mint amilyent hozhatott volna, annak ellenére, hogy az optimálisra törekszik. A döntési eltérésből a fogyasztónak két fajta vesztesége származhat; közvetlenül fogyasztói hátránya, amely közvetetten a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenéshez vezet. Ilyen hátrány lehet, ha a fogyasztó nem a számára elérhető legalacsonyabb áron szerzi be az adott terméket, ha nem az ízlésének és várakozásának megfelelő terméket vásárolja meg, vagy olyan terméket vásárol, amely nem éri el a vásárlást megelőzően feltételezett minőségi szintet. A fogyasztói hátrány bekövetkezése szükségszerűen maga után vonja a verseny torzulását is, s így a közvetetten a jólét csökkenését. A rövid, illetve hosszú távú veszteségek elkerülése érdekében a fogyasztói döntési eltéréshez vezető – az egyes fogyasztói tudásszintek (kiinduló, tökéletes, racionális, tényleges tudásszint) közötti eltérések (ld. 2. ábra) mögött húzódó – okok feltárására és kezelésére van szükség. A fogyasztó, illetve a fogyasztói magatartás megítélésének központi kérdése tehát az, hogy a tényleges tudás, amelynek birtokában a fogyasztó a döntést meghozza, hogyan viszonyul a többi tudásszinthez. A fogyasztó a valóságban szinte soha sem tökéletesen informált a döntést illetően, bizonyos mértékű információhiánnyal szembesül. A vállalkozás és a fogyasztók közötti aszimmetria – az elkerülhető információhiány – csökkenthető ugyan, de nem teljesen elkerülhető. A hatóság a vállalati tájékoztatás jogi szabályozása útján az elkerülhető információhiány csökkentésére törekszik, amely a tényleges tudásnak a racionálistól való eltérését okozhatja.



2. ábra: Döntési eltérés kialakulása és okai
(Forrás: GVH 2009 alapján saját szerk.)

5. Összegzés

A közgazdasági fősodor szerinti emberképnek komoly szabályozási következményei vannak, a gazdasági folyamatok állami felügyelete és szabályozása mindaddig arra a feltételezésre épült, hogy az önérdelkeket követő egyének és a profitmaximalizáló vállalkozások közötti szabad és önkéntes versengés vezet el a jóléthez, az államnak pedig legfeljebb a piaci kudarcok esetén kell beavatkoznia (*Bod 2009*). A klasszikus közgazdasági alapfeltevés szerint, amely egyben a neoklasszikus közgazdaságtan alapvetése is, a gazdaság alapszereplői, a fogyasztók minden egyes árucikknek, illetve szolgáltatásnak ismerik a számukra való hasznosságát és fogyasztói döntéseiket az vezeti, hogy a rendelkezésükre álló bevételek alapján maximalizálják a várható hasznosságot. A tapasztalatok ezzel szemben azt mutatják, hogy az emberek többnyire nem rendelkeznek teljes információval arról, hogy mi hasznos a számukra és mi nem (különösen igaz ez pl. a fogyasztás környezetkárosító vagy hosszú távú pszichikai hatásaira). Fogyasztói döntéseiket sokszor nem valamilyen elvont hasznosság-maximalizálás, hanem olyan szociológiai tényezők befolyásolják, mint a konformitás, a státuszkeresés vagy a rivalizálás, amelyet a kereskedők ráadásul igyekeznek a reklámok segítségével aktívan befolyásolni.

A neoklasszikus közgazdaságtan tévesen idealizált emberképre az utóbbi évtizedekben a viselkedési közgazdaságtan próbál empirikus eredményeken alapuló választ adni. A viselkedési közgazdaságtan a pszichológia döntéshozatalra vonatkozó eredményeit integrálja a keresleti oldali közgazdaságtani gondolkodásba, amelyek központi kérdése, hogy valójában milyen lélektani minták (pl. veszteségkerülési szándék, konformitási hajlam) és milyen kognitív hibák jellemzik az egyént gazdasági döntéseiben (túlzott önbizalom, keretezés, hibás döntésekhez való ragaszkodás). A viselkedési közgazdaságtan fogyasztói döntés szisztematikus hibáit feltáró eredményei (ld. *Kahneman 2012*) a fogyasztóvédelmi szabályozás (újra)tervezése során sem hagyhatóak figyelmen kívül. Felismerve ezeket a hibákat olyan szabályozási modell alakítható ki, amely nem a fogyasztók számára elérhető alternatívák számának csökkentésével vagy a fogyasztói döntés direkt befolyásolásával, hanem a döntés környezetének megváltoztatásával, a fogyasztók „ösztökélésével” éri el célját (ld. *Sunstein és Thaler 2011*, libertárius paternalizmus). Végezetül – egyetértve *Balogh (2012)* véleményével – kijelenthető, hogy a viselkedés gazdaságtani, valamint a pszichológiai kutatások eredményeit felhasználó fogyasztóvédelmi politika fejlődése szükségszerű, hiszen ezek az eredmények kiszélesítik a piacok helyes működése felett őrködő állami szabályozók eszközrendszerét, valamint a vállalkozások piaci lehetőségeinek jelentősebb korlátozása nélkül is hasznosak lehetnek a fogyasztók számára.

Irodalomjegyzék

- Balogh V. (2010)** A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. In: Pázmándi K. (szerk.) Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, pp. 99–218.
- Balogh V. (2012)** Fogyasztóvédelem, szabályozás, hatékonyság. *Iustum Aequum Salutare*, VIII. 3-4., pp. 7–26.
- Bencsik A. (2012)** A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskolája, Pécs.
- Bernstein, P. L. (1998)** Szembeszállni az istenekkel. A kockázatvállalás különös története. Panem Kiadó – John Wiley & Sons, Budapest.
- Bod P. Á. (2009)** A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, III. évf. 4. szám, pp. 11–18.
- Bourgoignie, T. (1988)** *Elements pour une theorie du droit de la consommation: au regard des developpements du droit belge et du droit de la Communauté economique europeenne*. Story scientia, Bruxelles.
- Bourgoignie, T. (1991)** Characteristics of Consumer Law. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 14. No. 3, pp. 293–315.
- Cekovic-Vuletic, S. (2001)** Consumer Models, Consumer Policy and Market Integration in the European Community: Consumer in a Strain between Member States and Community. Stanford University, Stanford Program in International Legal Studies, Stanford.
- Cseres K. J. (2005)** *Competition Law and Consumer Protection*. Kluwer Law International, Hague.
- Dauses, M. A. (1996)** Az Európai Bíróság joggyakorlata a közös piaci fogyasztóvédelem és a versenyszabadság kérdéseiben. *Jogtudományi Közlöny*, 51. évf. 9. sz., pp. 364–373.
- Fazekas J. (1995)** *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Fazekas J. (2007)** *Fogyasztóvédelmi jog*. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalom-szolgáltató, Budapest.
- Fekete O. (2011)** A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein – kitekintéssel a rendszerszintű problémák megoldási lehetőségeire. Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Szeged.
- Geri I. (2010)** A fogyasztóvédelem megoldatlan kérdései és fonák oldala. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, IV. évf., 2. szám, pp. 51–58.

- Geri I. (2012)** Fogyasztóvédelem Magyarországon és az Európai Unióban – Jog, intézmények, piacfelügyelet. In: Antalovits M. – Süle M. (szerk.) Termékmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 199–226.
- Hajnal Zs. (2013)** A fogyasztói jogok egységes európai szabályozásának lehetséges irányai. Doktori értekezés, Debreceni Egyetem, Marton Géza Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Debrecen.
- Hámori A. (2009)** A „fogyasztó”-fogalom „dilemmái”, különös tekintettel az Fgytv. módosításában és az új Ptk.-javaslatban foglaltakra. Magyar Jog, 2., pp. 88–97.
- Hámori B. (2003)** Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. Közgazdasági Szemle, L. évf., szeptember, pp. 779–799.
- Hill, G. N. – Hill, K. (2009)** Nolo’s Plain-English Law Dictionary. Berkeley.
- Horváth S. (2009)** A kormány III. középtávú fogyasztóvédelmi politikája (2007–2013). Fogyasztóvédelmi Szemle, III. évf. 1. szám, pp. 79–84.
- Kahnemann, D. (2012)** Gyors és lassú gondolkodás. HVG Kiadó, Budapest.
- Nader, R. (1973)** The Consumer and Corporate Accountability. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Schüller, B. (2012)** The Definition of Consumers in EU Consumer Law. In: Devenney, J. – Kenny, M. (eds.) European Consumer Protection - Theory and Practice. Cambridge University Press, New York, pp. 123–142.
- Schulze, R. – Schulte-Nolke, H. – Jones, J. (2002)** A Casebook on European Consumer Law. Hart Publishing, Oxford.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2006)** Consumer Behaviour – A European Perspective. Third Edition, Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Straetmans, G. H. A. M. (1997)** Consument en markt: Onderzoek naar de rechtspositie van de consument op de Europese interne markt. Met de financiële sector als toetssteen. PhD Dissertation, Katholieke Universiteit, Leuven.
- Sunstein, C. R. – Thaler, R. H. (2011)** Nudge – Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról - a pénzügyi válság után. Manager Könyvkiadó, Budapest.
- Tesauro, C. – Russo, F. (2008)** Unfair Commercial Practices and Misleading and Comparative Advertising: An Analysis of the Harmonization of EU Legislation in View of the Italian Implementation of the Rules. Competition Policy International, 4(1), pp. 193–222.
- Thorelli, H. B. (1972)** A Concept of Consumer Policy. In: Venkatesan, M. (eds.) Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Chicago, pp. 192–200.
- Traub, F. (1995)** A fogyasztó fogalma a versenyjogban. Jogösszehasonlító áttekintés. Versenyismeret, XLIII., pp. 70–103.
- Twigg-Flesner, C. et al. (2005)** An Analysis of the Application and Scope of the Unfair Commercial Practices Directive.

- Vida S. (1999)** A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában. Versenyfelügyeleti Értesítő, 1. szám, pp. 40–44.
- Wild, S. E. (2006)** Webster's New World Law Dictionary. Wiley, Hoboken, NJ.

Egyéb források

1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
- Az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól
- A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek – 2009. URL (Letöltés dátuma: 2011.05.03.)
- Gut Springenheide GmbH Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt C 210/96 EBHT 1998.
- Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH kontra Klijsen Handel BV. Case C-342/97.
- Koninklijke Philips Electronics NV versus Remington Consumer Products Ltd. C-299/99.
- Verein gegen Unwesen im Handel und Gewerbe Köln e. v. / Mars GmbH C-470/93 EBHT 1995.
- Vj-157/2003/30, Vj-177/2004, Vj-8/2005, Vj-64/2005, Vj-74/2005, Vj-28/2006, Vj-84/2009

A ruhaipar digitális forradalma



Lugasi Zoltán és Szabó Ádám, a BME GTK Műszaki menedzser
szakos hallgatói

1. Bevezetés

Az online értékesítés a XXI. században már egy mindennapos cselekvés, egy megbízható módszer ügyleteink lebonyolítására, aminek következtében napról napra többen alkalmazzák ezt az eshetőséget. Szinte kijelenthetjük, hogy manapság az online áruházakban a hétköznapi felmerülő használati tárgyak mindegyike fellelhető. A kényelem, a gyorsaság mind olyan szempont, aminek köszönhetően az internetes eladás előnyt élvezhet a többi értékesítési formával szemben, de fontos megemlíteni a 24 órás készenlétet is, amivel nem lehet versenyezni a jelen körülmények között. Az online ruhavásárlás jelenleg gyerekcipőben jár, hiszen minden valószínűséggel kijelenthető, hogy a nagy ruhaipar forgalmazók bevételeinek százalékos eloszlásában az online webshop kis értéket képvisel. Rejtett feltételezésünk alapján itt megfogalmazható egy olyan kimondatlan igény, amit az általunk elképzelt szolgáltatás kielégítene, és ennek következtében a vevők magasabb hatékonysággal lennének képesek vásárolni az interneten. A célunk ebben a dolgozatban az volt, hogy kutatásaink által feltérképezzünk egy üzleti koncepciót, miként is működne az általunk elképzelt szolgáltatás a hétköznapi életben. Tanulmányunkban először bemutatjuk az alapvető tényezőket, amik körül csoportosul a megoldásunk. Azután pedig magáról a szolgáltatásról szeretnénk egy általános kitekintést nyújtani. Részletesen bemutatom a piac jelenlegi szereplőit, nagy hangsúlyt fektetve a versenyzőkre. Az üzleti modell vászon segítségével külön vizsgálódunk Tanulmányunk eredményét a divattervezők szempontjából interjúk alapján határozom meg, míg a végső felhasználói kört kérdőívem segítségével mérem fel. A továbbiakban felvázoljuk jövőbeni elképzeléseket, fejlesztési lehetőségeket. Az eddigieken felül célunk, hogy megismerjük az emberek véleményét a mai online vásárlási szokásokról, miként viszonyulnának az általunk felvázolt koncepcióhoz, milyen elképzelésük van erről, milyen szolgáltatásokat szeretnék látni egy ilyen típusú rendszerben.

2. Az alapok

2.1. Ruházat

A ruházat azon anyagoknak (elsősorban textíliáknak, vagy bőröknek) a gyűjtő neve, amiket az ember magán visel. Éppúgy szolgálja a külső behatásoktól való védekezést, mint a kommunikációt. Hozzávetőlegesen elmondható, hogy alkalmazkodik az idő-

járási körülményekhez, a közösség kultúrájához, az éppen meglévő divathoz és az egyén alapvető szükségleteihez. Nagyságrendileg 75 ezer éve visel ruhát az ember a ruhatetűk génanalízise szerint.

2.2. Startup

A startup kifejezéssel napjainkban számos helyen és a legkülönbözőbb szóösszetételekben találkozunk: „startup-kurzusok”, „London, mint európai startup-főváros”, „gyorsan szaporodnak itthon és külföldön is a startup-pályázatok”. A magyarországi „startup élet” is – mind a startup közösség aktivitását, mind a startup cégekben rejlő üzleti potenciált tekintve – egyértelműen meredeken felfelé ívelő szakaszban van. Joggal tehetjük fel tehát a kérdést: valójában mi is az a startup? Startupnak nevezzük azokat az IT, illetve műszaki területen újonnan alakuló vállalkozásokat, melyek komoly tudásbázisuknak köszönhetően magas növekedési potenciállal rendelkeznek, s noha kicsiben kezdik, céljaikat tekintve a nemzetközi piacra törnek. A startup lelke az ötlet. Azok a főként fiatal üzletemberek, akik startup-alapításra adják a fejüket, úgy érzik, megtalálták a következő nagy találmányt, a terméket, ami elhozza számukra a várva várt sikert. Fontos, hogy nagy ötlet alatt nem feltétlenül tudományos újdonságot kell érteni: startupként kezdte a nagy sikerű Foursquare alkalmazás is, mely kihasználta a korábban feltalált műholdas helymeghatározásban rejlő lehetőségeket. Ahhoz azonban, hogy a nagyszerű ötletből működő vállalkozás legyen, számos egyéb tényező együtthatására van szükség: kellenek olyan tudásközpontok, ahol a vállalkozó szellemű fiatalok képezhetik magukat, kiismerhetik az őket érdeklő területet – erre kiváló terepet jelentenek az ún. startuphub-ok. A startupok számára elengedhetetlen a megfelelő médiamegjelenés. Kis méretűkből és anyagi háttérükből adódóan főként az internetes hirdetési lehetőségek vonzóak számukra, ugyanis ezzel a módszerrel nagy, az újdonságokra fogékony tömeget érhetnek el minimális befektetéssel. Az ismertség pedig jó esetben hozza magával az érdeklődést, amit egy tényleg jó ötlet gazdái előnyükre tudnak fordítani, és a kis startup cég hamarosan nemzetközi porondra léphet. A startup kategóriába való besorolás szempontjából mellékes, hogy milyen jogi formában működnek ezek a cégek: ugyanúgy startupként kezdte a mára már hatalmas sikereket elért Prezi.com Kft. és a ruházati Nanushka International Zrt. is. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy mind a tulajdonosok, mind a befektetők szempontjából kiemelt jelentőséggel bír a startup jól strukturált jogi háttere, ennek kidolgozásában pedig egy tapasztalt ügyvéd nagy segítséget jelent és később sok kellemetlenségtől óvja meg a befektetőket és az ötletgazdákat is.”¹ Startup cégek bármilyen formában létezhetnek. A vállalkozás létrehozásának kritikus pontja, hogy kutatást végezzen annak érdekében, hogy az ötletét kidolgozza és fejlessze, valamint, hogy az

¹ (<http://drtoth.eu/2013/05/a-startup-jelentese/>). Felhasználva: 2013. 10. 20.

üzleti koncepció/ötlet mennyire mélyen értelmezze a kereskedelmi potenciált. A start-up megnevezése megszűnik, amint elhagy bizonyos mérföldköveket,² mint például ha a vállalatot nyilvános forgalomba hozzák (IPO-Initial public offering), vagy megszűnik létezni, mint önálló cég fúzió vagy felvásárlás útján. A befektetőket általában az vonzza leginkább, ha az új vállalatok kitűnnek a kockázat/nyereség profiljában. Ez alacsonyabb indulási költségeket jelent, illetve a magasabb kockázatú és nagyobb potenciális megtérülést. A sikeres induló vállalkozások jellemzően jobban bővíthetőek, mint a kialakultak, abban az értelemben, hogy a potenciálisan gyorsabban fejlődnek, még korlátozott befektetési tőke, munkaerő és föld nélkül is.³

2.3. Webshop

Az online vásárlás az értékesítés egy olyan formája, ahol a kirakat és a teljes árukészlet megjelenik a képernyőnkön, így otthonunkból is könnyedén és kényelmesen válogathatunk a legkülönbözőbb termékekből. Ezen igények kielégítésére kifejlődtek az úgynevezett webshopok, webáruházak, online shop-ok, e-üzletek, ahol többé-kevésbé az összes gyártó akármelyik termékét megnézhetjük. A vásárló az eladó (a szolgáltató) által üzemeltetett internetes áruházban, virtuális környezetben, az egérrel történő kattintások vagy e-mailes rendelés útján kapja meg a kiválasztott terméket. „Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) fejlődési folyamatainak eredményeképpen alakultak ki az elektronikus piacterek (e-marketplace). Ezeket irányultságuk alapján két főcsoportra: a B2B (business to business) és B2C (business to consumer), azaz vállalat–vállalat közötti és vállalat–fogyasztó közötti kereskedelmet támogató piacterekre oszthatjuk.”⁴ A legnagyobb online kereskedelmi vállalatok az Alibaba, az Amazon.com és az eBay.⁵ A vásárlók számára vonzó az online vásárlás, nem csak a kényelem miatt, hanem azért is, mert nagyobb választékkal, alacsonyabb árakkal és részletesebb leírásokkal találkozhatnak.^{6,7} Az elektronikus B2C termékek értékesítése elérte a 142,5 milliárd dollárt,⁸ aminek mintegy 8%-a a lakossági termékek értékesítése az Egyesült

² „Search versus Execute”, SteveBlank (2012.03.05). *Felhasználva 2013. 10. 20.*

³ „ToGet Big, You'veGotto Start Small”, AndyRachleff. *Felhasználva 2013. 01. 28.*

⁴ (http://vecseilaslo.blog.hu/2008/05/16/hasznos_tudnivalok_az_ekereskedelemrol_avagy_a_b2c_b2b_es_c2c_piacterek), *Felhasználva 2013.10. 23.*

⁵ „The Alibabaphenomenon”. The Economics. March 23, 2013. *Felhasználva 2013. 10. 22.*

⁶ Consumerreactionstoelectronic shopping ontheworldwide web. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). International Journal of ElectronicCommerce, 1, 59–88. *Felhasználva 2013.10.15.*

⁷ Exploringtheimplications of the Internet forconsumer marketing. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Journal of theAcademy of Marketing Science, 25, 329–346. *Felhasználva 2013. 10. 16.*

⁸ „More ConsumersUsingTabletstoHoliday Shop [STUDY]”. Mashable. December 8, 2011. *Felhasználva 2013. 10. 25.*

Államokban.⁹ 26 milliárd dollár értékű ruhát értékesítettek online, ennek mintegy 13%-át a hazai piacon,¹⁰ a nők 72%-a vásárolt ruhát online, ezzel ez lett egyik legnépszerűbb a cross-shopping kategóriában.¹¹ A Forrester Research becslése szerint az Egyesült Államok online kereskedelmi iparága akár 279 milliárd dollár értékű lehet 2015-re.¹² 242 millió online vásárló volt Kínában 2012-ben.¹³

2.3.1. Előnyök

Az egyik nagy előnye az online vásárlásnak, hogy olvashatóak a termékről írt vélemények, akár szakértők által, akár a többi online vásárlók révén. Az online áruházak általában a nap 24 órájában elérhetőek, és sok fogyasztó rendelkezik internet-hozzáféréssel mind a munkahelyén, mind az otthonában. Más intézmények, mint például a kávézók és iskolák is biztosítanak internet-hozzáférést. Ezzel szemben, egy hagyományos kereskedelmi üzletet meglátogatni időigényes, és ezt sokszor a munkaidőből kell elvenni. Egyes online áruházak biztosítják számunkra a termékinformációkat, vagy megmutatják, hogy hol érhető el. Például a használati utasításokat, biztonsági eljárásokat gyártó előírásait. Néhány pedig háttérinformációt, tanácsot ad, hogy segítse a fogyasztókat, hogy melyik terméket érdemes vásárolni. Egy hagyományos kereskedelmi üzletben az eladók általában rendelkezésre állnak a érdeklődők kérdéseinek megválaszolására, ezért egyes online áruházak valós idejű chat alkalmazást építettek a rendszerbe, de a legtöbb esetben az ügyfelek kérdéseire e-maillal vagy telefonhívással reagálnak. Az online vásárlás egyik nagy előnye, hogy képesek lehetünk gyorsan találni nekünk megfelelő üzleteket, vagy szolgáltatásokat, amelyeket a rengeteg különböző gyártó nyújtani tud (bár létezik néhány kereső, hogy segítse a fogyasztókat megtalálni a termékeket a közeli boltokban). A keresőmotorok, az online ár-összehasonlító szolgáltatások és a felfedező vásárlási motorok felhasználhatók, hogy megtaláljuk az eladóit egy adott terméknek vagy szolgáltatásnak.

⁹ Forrester Research, Understanding Online Shopper Behaviors, US 2011, May 17, 2011. *Felhasználva 2013. 10. 28.*

¹⁰ Forrester Research, Understanding Online Shopper Behaviors, US 2011, May 17, 2011. *Felhasználva 2013. 10. 28.*

¹¹ Az amerikai Országos Kereskedelmi Szövetség kérdőíve alapján, 2013.10.22

¹² Forrester: Online Retail Industry In The US Will Be Worth \$279 Billion In 2015". TechCrunch. *Felhasználva 2013. 10. 15.*

¹³ „China's Internet users reach 564 mln”. news.xinhuanet.com. 2013-01-15. *Felhasználva 2013. 10. 15.*

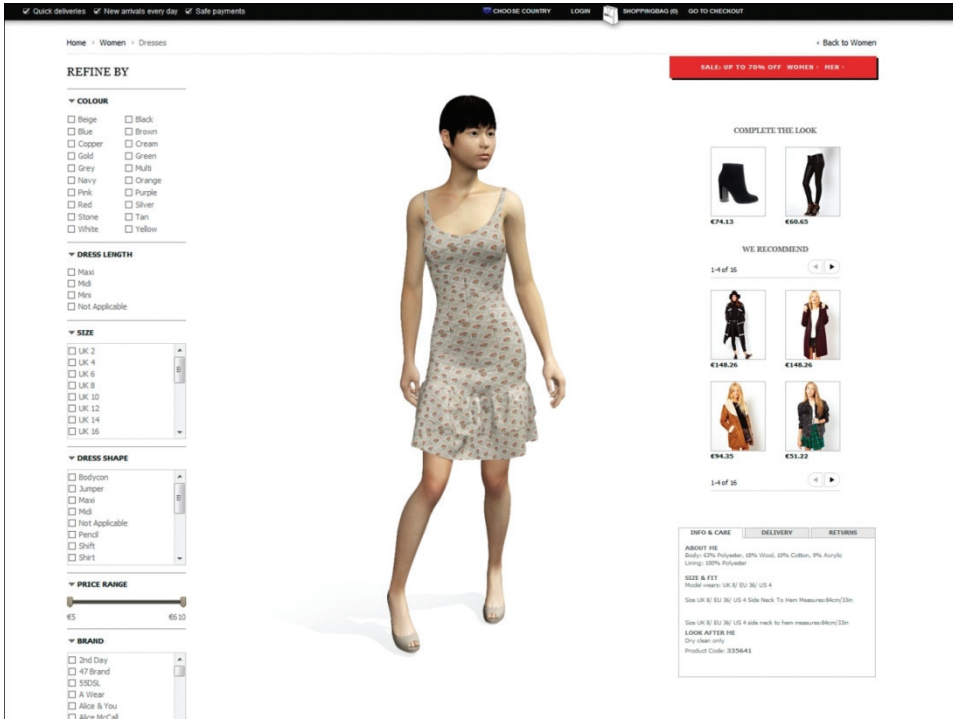
2.3.2. Hátrányok

A vásárlás előtti áruellenőrzés hiánya miatt, a fogyasztók nagyobb kockázatnak vannak kitéve az átverésnek és csalásnak, mint a szemtől szemben lezajló ügyletekben. Kereskedők számára is fennáll a veszély, hogy lopott hitelkártyával vásárolnak vagy, hogy nem fizetik ki az előzőleg online megrendelt terméket. Azonban a kiskereskedők kisebb rizikóval néznek szembe a fizikai lopásokkal, így, hogy nem az utcafronton tárolják az árut, hanem a raktárakban.

3. A szolgáltatás paramétereinek meghatározása, ismertetése

Az üzleti koncepció alapvető kínálata egy olyan szoftver/applikáció, amely segíti az online ruhaértékesítést azzal, hogy pontos képet mutat a ruházat/kiegészítő méretéről, és azt kvázi a vevő olyan módon tekintheti meg (3D-s modellen helyezi el a ruhát; a modell mérete saját képünkre és stílusunkra alakítható; a ruha mérete is választható) mint ha a próbafülkében saját magán látná. Ehhez szükséges technológia a 3D-s képkalkoló rendszer. Az alkalmazás egyszerűsítene az online kereskedelem működését, ezáltal növelné a vevői kört. Különböző kutatásaink alapján a ruházati kereskedések nem, vagy nagyon kis mértékben végeznek online értékesítést, ennek oka, hogy a vevők bizalmatlanok az online vásárlásokkal szemben, mivel félnek, hogy nem jó a méret. A lehetséges vevőink nem rendelkeznek adatbázissal, erőforrással és megfelelő technológiával, hogy ezt az igényt ki tudják elégíteni. A funkcionális érték, amit az üzleti koncepció kínál, az az, hogy a vásárló a 3D-s modellek segítségével magán láthatja a terméket, és annak egyes méretbeli különbségei is láthatóvá válnak, így segítve a tökéletes méret kiválasztását. Segítséget nyújtana számukra, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal szolgál az adott darab. Érzelmi értéként említhető annak a bizonytalanságnak a megszüntetése melyet a vevő ruházati termékek online vásárlásánál érez, illetve egyfajta tükörként szolgálna a kép. Lényegében minimálisra redukálja azt a veszélyt, hogy a vásárolt termék méretben nem lesz megfelelő. Szoftverünk segítséget nyújt a választásban. Időt spórolhatunk vele, hiszen nem kell valójában felpróbálnunk többféle terméket, míg eldöntjük, melyik állna a legjobban. Mindezeket pedig akár otthonról, vagy utazás közben is intézhetjük, akár a mobiltelefonunk segítségével vagy számítógépen keresztül.

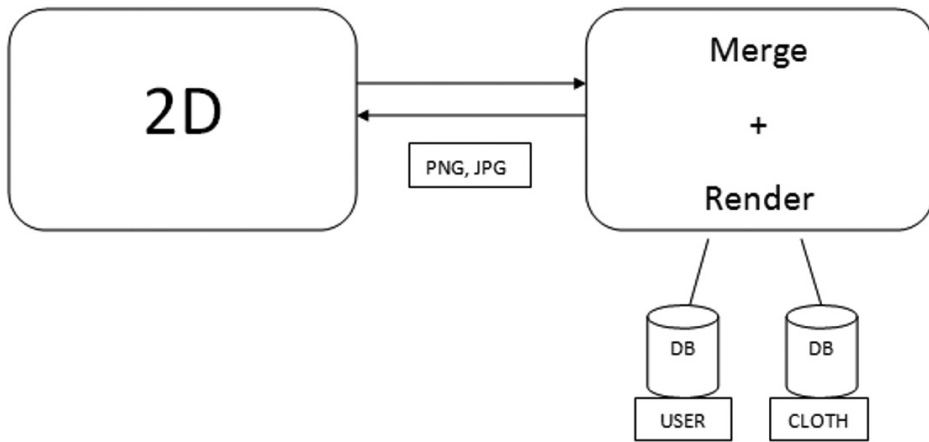
A vállalkozás viszonylag új 3D-s technológiát adaptálja a ruházati kereskedések piacára. Sikeressége abban rejlik, hogy a legkiválóbb informatikusok fejlesztik majd: a szoftvert, az adatbázist, az online webshopot és a mobil alkalmazást. A vevők kimondatlan igényeit elégíti ki az ötlet, aki ezt a szolgáltatást fogja igénybe venni, az olyan jelentős versenyelőnyt fog nyújtani a szolgáltatással nem rendelkező ruházati vállalatokkal szemben, ami a többi céget arra fogja ösztönözni, hogy ők is belépjenek ebbe az új piaci környezetbe.



1. ábra: Az üzleti koncepció látványterve

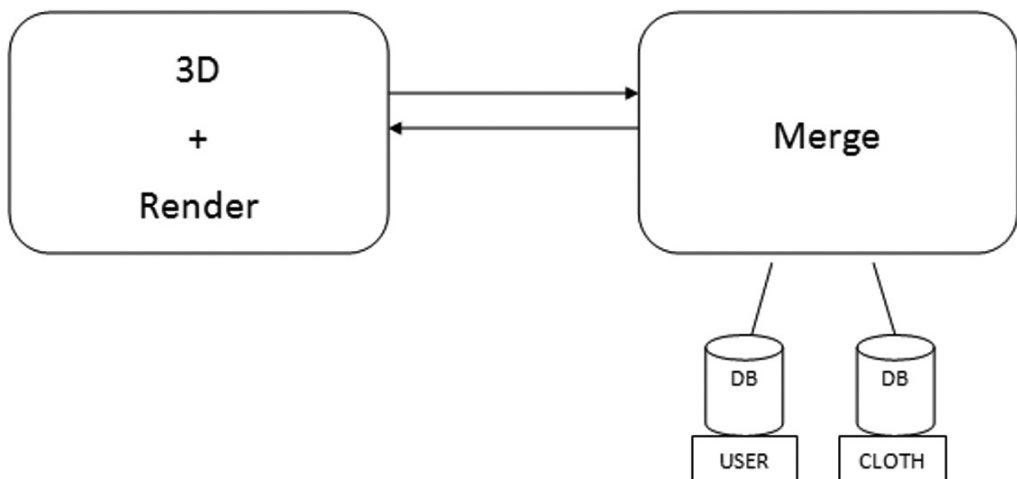
3.1. Technikai megoldások

A technikai megvalósítás a koncepció egyik legkényesebb része, hiszen ezen nagyon sok múlhat. Alapvetően kétfajta megközelítés lehetséges, mindkettő mellett és ellen is vannak érvek. Az első megoldás esetén, a mi oldalunkon történne az emberi modellek és az előre betáplált ruhák mergelése (*összevonja a ruha modelleket és a felhasználók által készített ember modelleket egy 3D-s megjelenítésre*) és renderelése (*megjeleníti a mergelés által készített 3D alakot egy virtuális térben*) is, ezt nevezzük tisztán szerveroldali megoldásnak. Először vevői oldalról megközelítve, amikor a böngészőn keresztül eléri a kívánt oldalt, akkor az általunk előre összeállított 3 dimenziós modellről csak képek jelennek meg (x.JPG, x.PNG kiterjesztésűek, a fájlmérettől függően), és ezeket a képeket lehetne interaktívan használni. Tehát mikor a felületen a vásárló a kívánt ruhát más irányból szeretné megtekinteni, akkor ezt az igényt a rendszer értelmezi, majd a nálunk lévő szervereken elvégzi a kívánt számításokat, és csak a kész képet küldi vissza a felhasználónak. Ennek a megoldásnak nagy előnye, hogy nincs szüksége nagy gépigényre a felhasználói oldalon, és így folyamatosnak hat az alkalmazás, viszont cserébe érzékelhető, hogy ebben a pillanatban csak egy képet lát egy 3D-s modellről, és nem magát a modellt.



2. ábra: A tisztán szerveroldali megoldás

A második megoldás esetén a ismét a mi oldalunkon történne a mergeselés, viszont már a felhasználó oldalán renderelne a rendszer. Ehhez nagy valószínűséggel szükség van egy plugin-ra, ami mint egy bővítmény beépül a böngészőbe. Ennek a megoldásnak nagy hátránya, hogy ilyenkor a kliens gépén kell leképezni a 3D-s modellt, ami óriási terhelés jelenthet a vásárló számítógépére, és így lehetséges, hogy nagyon belassulna az alkalmazás, amivel elveszik a folyamatosság élménye, viszont cserébe a felhasználó teljes mértékben 3 dimenzióban látná magát, és így interaktívan tudná magát megszemelelni a kívánt ruhában (nagyítás, közelítés, forgatás).



3. ábra: A kliens-szerver megoldás

4. A jelenlegi piaci helyzet és a versenytársak jellemzése

4.1. SWOT analízis

„A SWOT analízis jellemzően a stratégiaalkotás megalapozásához, egy szervezet elemzéséhez használatos nyitott értékelési eszköz, azonban szervezeti egység, termék, projekt, szolgáltatás, ágazat értékelésére is használható. Feltárja a vizsgált entitás helyzetét, fényt derít azokra a jellemzőkre, melyek erősségeknek tekinthetők, illetve azokra, amelyek hiányoznak, vagy nem kielégítően fejlődtek. Az elemzés emellett az entitás helyzetét befolyásoló pozitív és negatív külső adottságokra, tendenciákra – fenyegetésekre és lehetőségekre – fókuszál. Strukturálja a rendelkezésre álló információkat, a jelenlegi állapot elemzésére szolgál. Segít a tényezők rendszerezésében. Szelektálási módszer a főbb összetevők kiemelésére. Leggyakrabban az üzleti terv részét képezi: segítségével látható, mik a megtérülés esélyei, arányai. Bármely fejlesztési program kiindulópontja kellene, hogy legyen.”¹⁴

A SWOT analízis folyamata

A SWOT analízis eredményes módszere a stratégia elkészítéséhez, amennyiben azt hozzáértően és a maga teljességében használjuk. Az elemzés alkalmazásához először is pontosan meg kell határozni a módszer szempontjait, fel kell jegyezni, mire vonatkozóan szeretnénk az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket feltárni.

A befolyásoló szempontok mindegyikét értékelni kell az előbb említett dimenziók mentén, és be kell sorolni a táblázat megfelelő cellájába. Ezeket a későbbiekben rangsorolni kell, priorizálni, és az egyes szempontok közötti kapcsolatukat megvizsgálni. A tényezőcsoportok összevetése által lehet feltárni azokat a hajtó- és fékező erőket, amelyek a sikert befolyásolják, s amelyek kezelésére különböző stratégiák, cselekvési alternatívák fogalmazhatók meg. Az összevetéshez segédtablát is használhatunk, mégpedig az úgynevezett kölcsönhatási mátrixot.

¹⁴ (<http://www.veniens.hu/vallalatepito/2009/07/04/betekintes-a-kockazatitokebefektetesek-vilagaba-interju/>). Felhasználva 2013. 09. 14.

SWOT- elemzés		Belső tényezők elemzése	
		ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
Külső tényezők elemzése	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	S-O stratégiák A lehetőségek kihasználása a szervezet erősségei révén	W-O stratégiák A gyengeségek leküzdése a lehetőségek kiaknázásával
	FENYEGETETTSÉGEK (threats)	S-T stratégiák Védelem a fenyegetettségek ellen az erősségek használatával	W-T stratégiák Olyan stratégiák kialakítása, melyek megóvják a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől

4. ábra: A kölcsönhatási mátrix felépítése

Támadó stratégia (S-O negyed) esetén cél az erősségek segítségével a lehetőségek maximális kihasználása.

Védekező stratégia (S-T negyed) esetén cél a veszélyek redukálása, csökkentése az erős oldalakra támaszkodva.

Fejlesztő stratégiánál (W-O negyed) a lehetőségek kihasználása mellett cél minimalizálni a gyengeségeket.

Elkerülő stratégia (W-T negyed) célja a túlélés, redukálni a gyengeségekből adódó hátrányokat és a környezet baljós hatását.

Az üzleti koncepció SWOT elemzése:

- **Erősségek** (Strengths): Az eddigiekben felvázolt technológiai megoldással és a lehetőségek maximális kihasználásával a fogyasztók igényeit a lehető legjobban tudja majd kielégíteni a szolgáltatás, lévén, hogy mindenkire számára személyre szabottan fog javaslatot tenni a rendszer, és a meglévő ruhákat pontosan hozzájuk fogja mérni, ezáltal a lehető legnagyobb hatékonysággal tudnak a vásárlók maguknak ruhát választani.
- **Gyengeségek** (Weaknesses): Az üzleti koncepció jelenlegi helyzetében komoly erőforráshiánnyal küzd, a fentiekben vázolt szoftver megvalósításához jóval nagyobb létszámú csapatra lenne szükség, emellett pénzügyileg is hiány mutatkozik. Továbbá pillanatnyilag információhiány is van, amit a későbbiekben bemutatott

kutatás próbál kiküszöbölni. Szintén a kutatás fog rámutatni azokra a bizonytalanságokra, amik most jellemzik az startup üzleti modelljét.

- **Lehetőségek** (Opportunities): Jelenleg azt látni, hogy egy óriási piaci rés található ezen a területen, amit még nem fedtek le, de valószínűsíthető, hogy nemsokára megjelennek konkurensek is. Mindenképp fontos említést tenni a technológiai újtásról, az innovativitásról, ami ezzel a szoftverrel jár. Az előzőek mellett lényeges tényező a piaci kereslet növekedése is, hiszen várhatóan egy új vevői csoport megjelenése fog bekövetkezni, azon személyek, akik online szeretnek vásárolni, de eddig a ruhavásárlás hatékonysága nem elégítette ki igényeiket.
- **Veszélyek** (Threats): Igazán veszélyes tényező lehet az új versenytársak piacra lépése, mivel az induló startup jelenlegi helyzete alapján erőforráshiánnyal küzd, és jelenleg nem tudná tartani a versenyt a konkurenciával. Sajnos probléma az is, hogy a szolgáltatásnak van helyettesítő terméke, így ez is komoly veszélyt jelenthet az üzleti modell sikerességére.

	Belső, befolyásolható tényezők	Külső, nem befolyásolható tényezők
Pozitív	Erősségek: A kifejleszthető technológiával és a lehetőségek teljes körű kihasználásával a vevőkör igényeit a lehető legjobban ki tudná elégíteni.	Lehetőségek: Piaci rés, technológiai újtás, piaci kereslet növekedése, új vevő csoport megjelenése
Negatív	Gyengeségek: Erőforrás-hiány, információhiány, az üzleti modell bizonytalansága, költséges fejlesztési jellemzők	Veszélyek: Új versenytárs piacra lépése, helyettesítő termékek létezése

5. Versenytársak bemutatása

A versenytársak csoportosításához és elemzéséhez számos módszert találunk akár az internet segítségével is. Nézzük miért érdemes a versenytársakat elemezni. Segítségével jobban megértjük azt a piacot, ahol sikeresek szeretnénk lenni, megismerjük versenytársunk stratégiáját, valamint megállapíthatjuk, mi okozza a profitkülönbséget a cégek között. Megbecsülni a versenytárs új termékének fedezeti pontját bevezetése esetén. Mik a versenytársak előnyei és hátrányai, és hogyan reagálnak majd a versenytársak a mi piaci tevékenységünkre. A versenytársak elemzéséhez először is adatgyűjtést kell végezni. Különböző publikus piaci információk, piackutatások, publikációk állhatnak a rendelkezésünkre. Ezek általában a pénzügyi elemzéshez köthetőek, azon belül is az összköltség eljárású eredménykimutatással elemezhető. Ebből a kimutatásból a vezetői eredménykimutatás vezethető le olyan információkkal, mint pl. a változó, direkt gyártási, vagy akár a marketingköltségek. Mivel magyar versenytársa nincs az alkalmazásunknak, ezért számos nehézséggel kellene szembenézni a vezetői eredménykimutatás létrehozásánál. Ilyen például az eltérő számviteli szabályozás, az eltérő számviteli politika, vagy a versenyjogi megkötések, amik gátolják a dolgozatunkban való kifejtését. Startup vállalkozás indításához a „hogyan” (hogyan elemezzük a versenytársakat) más megközelítésben kell alkalmazni. Erre a kérdésre a válasz a versenytársak csoportosítási módszere, ami kevésbé felszínes elemzés, mint a korábban említett pénzügyi elemzés, csupán más oldalról vizsgálódik. Ennél az elemzésnél először a vizsgált szempontokat kell lefektetni (termékek köre, kereskedelmi-, értékesítési csatornák, felhasználási terület, és a termékek ára alapján). Figyelembe vehetjük azt is, hogy egy vállalat mennyire törekszik az egyedi igények kielégítésére, vagy tömeggyártást folytat, valamint fontos megkülönböztetni a lokális és globális vállalatokat.

The Threadmason Approach

A The Threadmason egy leendő amerikai cég, aki hasonló ötlettel, mint a miénk saját márkát fognak létrehozni.

A Threadmason célja, hogy sokkal személyesebb és tartósabb ruhákat gyártson a fogyasztóknak, és ehhez ízléses design-t és kiváló minőségű anyagot használjanak fel. A leendő vállalat saját, 24-féle méret koncepciót dolgozott ki, amire csak három egyéni méretre (magasság, súly derékbőség) van szükség. Ezáltal a kiválasztott ruha jobban igazodik a testhez. Értékesítési csatornájuk eddig az internet, a felhasználók a weboldalon tudják beállítani majd



az esedékes méretet, valamint kiválasztani a ruhát, majd ha befut a cég a kereskedelmi csatornájuk is bővülni fog.

Előnyeinek nevezhető, hogy hozzáilleszkedik a testhez, nincsen két hagyományos méret köztes állapota, azaz nincsen túl szűk és túl bő ruha. Állításuk szerint jó minőségű anyagokból jó minőségű ruhát fognak gyártani. Hátrányának tekinthető, hogy kicsiben gondolkodnak, csak férfiaknak és csak pólót készítenek egyelőre.

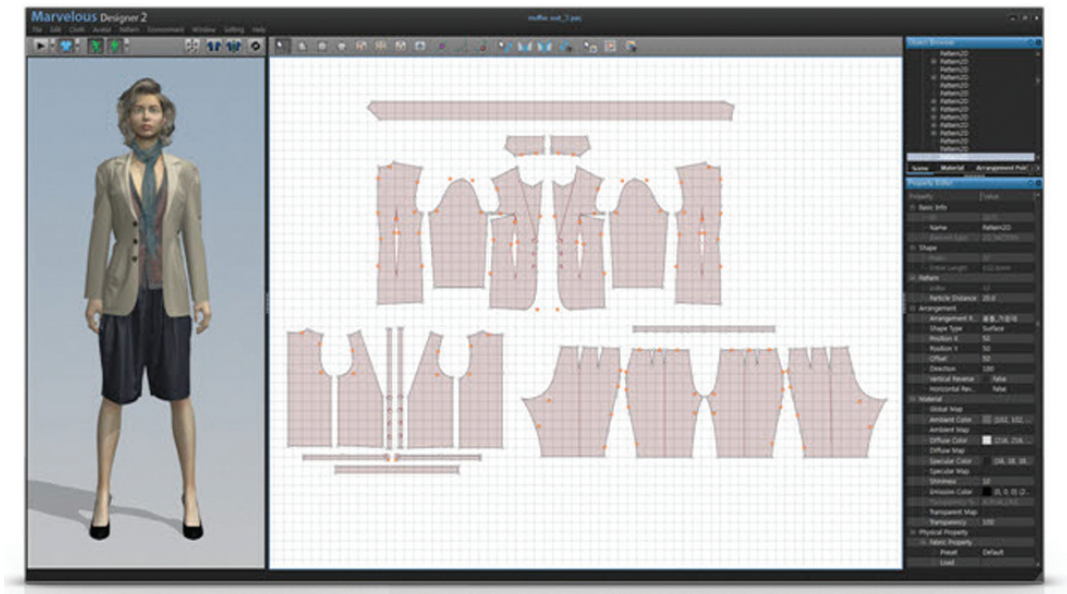
Me-Ality

A Me-Ality már egy befutott amerikai vállalat. Az ő általuk alkalmazott technológia nem más, mint egy „testscanner”, amiben a potenciális vásárlók belépnek egy plexikabinba, mint egy próbafülkébe tennék. Az ajtó becsukódása után mindössze 10 másodpercig tart a méretvétel, ennyi idő alatt a készülék 200 000 különböző mérést készít. A szolgáltatásuk szerint a vásárlók felöltözve is egy centiméter pontossággal tudják eredményezni a méretet. Az üzleti koncepciójukban elég nagy potenciál van, a technológiájukat felhasználva kezdetben a célcsoportjuk kifejezetten a ruházati termékeket vásárló egyének, később azonban más iparban is szeretnének betörni (egészségügy, filmipar, fitness, hadiipar).

Hátrányuknak tekinthető, hogy a vásárlás folyamata egy lépéssel megnövekszik, valamint nem látni azt, hogy fognak a ruházati üzletek alkalmazkodni ehhez az eszközhöz.

MarvelousDesigner

A konkurensok közül a MarvelousDesigner használ már egy létező 3D-s technológiát arra, hogy ruhákat gyártson. Alapvetően a cég is ruházati márkáknak pozicionál, viszont a fő célpiacuk a ruházati kereskedések tervezői. A technológia hasonló az általunk elvárthoz, azonban túl szűk látóterűek látszódnak, nem használják ki a piaci rést, amit a többi ruházati márka lehetővé tenne.



7. ábra: A MarvelousDesigner megoldása

A másik piacuk az egyszerű vásárlók, akik online tananyag segítségével maguk is megtervezhetik a ruhájukat a szoftver segítségével.

Szoftverük működése: szoftver használata során először 3D-s avatart (más néven a grafikus ábrázolása a felhasználónak) választanak maguknak a vásárlók, itt a modell összes paraméterét meg tudják határozni. Ezt követően a hagyományos ruhatervezőkhöz hasonlóan megfelelő alapanyagokból elkészül a ruha. Az elkészített ruhadarab később különböző vizuális és háromdimenziós funkció segítségével hűen tudja tükrözni a valóságot.

Fabricsan Ltd.

A cég 2000-ben szabadalmaztatta a fejlesztését, amit az egész világ megismert. Hamarosan nem csak a ruhaiparban, hanem az egészségügyben és a háztartásban is megtalálható lesz. A Fabricsan célja, hogy megkönnyítse az emberek életét a spray-s technológiájával (spray megnyomása után a permetezett anyag szövetté alakul).

A spray-nek köszönhetően az emberek kreatívan készíthetnek maguknak ruhákat, különböző designelemeket gyárthatnak, vagy akár az orvos gipszet készíthet páciense törött kezére.

Xbox, WI avatar

Az Xbox 360 Kinect és a WI hasonló elven működő mozgás érzékelő beviteli eszköz. Az eszköz rendelkezik egy webkamerával, ami lehetővé teszi a felhasználók számukra,

hogy kölcsönhatásba kerüljenek a virtuális világgal. az eszköz. „Ezek a termékek valós időben képesek érzékelni és feldolgozni a teljes 3D-s mélységű képi információt. Ehhez szükség volt arra az infra alapú technológiára, melyen az izraeli illetőségű PrimeSense cég már évek óta dolgozott, s amit aztán a Microsoft továbbfejlesztett és alakított a saját elképzelése szerint.

A Kinect tehát nagyon leegyszerűsítve tartalmaz egy mélységérzékelőt, egy színes kamerát, és négy beépített, térérzékeny mikrofont. Mindez azt jelenti, hogy nemcsak az embereket, s azok mozgását képes térben pontosan behatárolni, hanem azt is meg tudja mondani, milyen irányból jönnek az általuk kiadott hangok.”¹⁵

6. Kutatás

6.1. Üzleti Modell Vásznon

„Az üzlet eszenciáját Osterwalder és Pigneur szerint a legegyszerűbben – és mégis lényegre törően – az Üzleti Modell Vásznon kilenc építőkockáján keresztül lehet megragadni. A feladat nehéz, mert olyan közös definíciót kell hordoznia az üzletről, amelyet mindenki egyformán ért majd – viszonylag egyszerű, de nem túlegyszerűsítő kell, hogy legyen, és hatékonyan kell, hogy támogassa a tervezési folyamatot, a vezetői döntéseket. A kilenc építőkocka teljesen lefedi az üzlet részterületeit: „ügyfél, termék, infrastruktúra, és pénzügyi életképesség”.



10. ábra: Az üzleti modell vásznon

¹⁵ (http://www.gamekapocs.hu/cikk/1495/kinect_megateszt/). Felhasználva: 2013. 11. 01.

Az ügyfélcsoportok

Az Üzleti Modell Vásznon ügyfélcsoport építőeleme azokat a személyeket, vagy szervezeteket mutatja be, amelyeket a vállalkozás az értékajánlatával megcéloz. Ez a csoport lehet differenciált, azaz oszthatjuk az ügyfélcsoportot szegmensekre is. Pontosán kell azonosítani az ügyfeleket, hiszen ez képezi az üzlet kiindulópontját.

- Kinek szól a vállalkozás értékajánlata?
- Kik számára teremtünk értéket?
- Kik a legfontosabb ügyfeleink?

Az értékajánlat

Az értékajánlatba azok a termékek és szolgáltatások tartoznak, amelyek értékesek az ügyfélcsoportunknak. A közvetített érték kielégíti az ügyfél valamely szükségletét, vagy megoldja valamely problémáját. Az értékajánlat ügyfélszegmensenként jól körülhatárolható kell, hogy legyen. Elsősorban a vállalkozásunk által felmutatott értékajánlat miatt választanak vagy utasítanak el minket az ügyfelek.

- Milyen értéket nyújtunk az adott ügyfélszegmensnek?
- Az ügyfél mely problémáját segítünk megoldani?
- Milyen vevői igényeket / szükségleteket elégít ki az értékajánlatunk?

A csatornák

A csatorna adja meg, hogy a vállalkozás hogyan kommunikál az ügyfelekkel, hogyan szólítja meg az ügyfeleket, hogyan közvetíti feléjük az értéket. Ide tartozik az ügyfél figyelmének felkeltése, az ügyfél segítése abban, hogy ítéletet tudjon mondani a vállalkozás értékajánlatáról. Fontos lehetővé tenni azt, hogy az ügyfél hozzá tudjon jutni a választott termékhez/szolgáltatáshoz.

- Hogyan keltsük fel ügyfeleink figyelmét a vállalkozás értékajánlata iránt?
- Milyen csatornán keresztül érjük el az ügyfeleket?
- Mennyire egységesek, költséghatékonyak, az ügyfélszokásokkal összehangoltak a csatornáink?

Az ügyfélkapcsolatok

Az ügyfélkapcsolatok építőköve leírja, hogy milyen kapcsolódást alakít ki a vállalkozás az egyes ügyfélcsoportokkal. Ez a kapcsolat lehet személyes, önkiszolgáló jellegű vagy automatizált. Az ügyfélkapcsolatok fenntartásának hátterében állhat például új ügyfelek megszerzése, vagy az eladások növelése, de ide tartozik az ügyfelek megtartásának igénye is.

- Milyen típusú kapcsolattartást igényelnek az egyes ügyfélcsoportok?
- Hogyan tudjuk ezeket létrehozni, az igényeknek megfelelni?
- Az ügyfélkapcsolatok hogyan illeszkednek az üzleti modellünk többi részéhez?

Bevételek

Ebben az építőkockában szerepelnek az ügyfélszegmensek által generált bevételek. A vállalkozás profitját úgy kapjuk meg, ha a bevételekből levonjuk a költségeket. Itt jelenik meg az a pénzáram, amely abból táplálkozik, hogy a vállalkozás értékajánlataért az ügyfelek hajlandók fizetni.

- Miért hajlandók fizetni az ügyfelek?
- Hogyan fizetnek, hogyan fizetnének szívesen?
- Milyen az egyes bevétel típusok aránya a teljes bevételhez képest?

Kiemelt erőforrások

Ebben az építőkockában szerepelnek azok a legfontosabb eszközök, amelyek a vállalkozás, illetve az üzleti modell működtetéséhez szükségesek. Ezek az erőforrások lehetnek anyagiak, szellemiek, emberiek, pénzügyiek. Ezek a kiemelt erőforrások teszik lehetővé, hogy a vállalkozás előállítsa és közvetíteni tudja az értékajánlatát az ügyfelek felé.

- Milyen kiemelt erőforrásra van szükség az értékajánlat létrehozásához?
- Mi kell az ügyfélkapcsolatok fenntartásához?
- Mi kell a bevételi folyamaink generálásához?

Kiemelt tevékenységek

Minden vállalkozásban vannak olyan kiemelt tevékenységek, amelyeket feltétlenül el kell végezni ahhoz, hogy az üzleti modell sikeres legyen. Ezek a kiemelt tevékenységek például az értékt teremtésben, a piacok építésében, az ügyfélkapcsolatok fenntartásában játszanak szerepet. Ezek a tevékenységek az eltérő üzleti modellek függvényében mások és mások lehetnek.

- Milyen tevékenységeket kell kiemelnünk a kitűnő értékajánlathoz?
- Milyen kiemelt tevékenység kell a jó disztribúcióhoz?
- Milyen kiemelt tevékenységek kellenek a jó ügyfélkapcsolatok fenntartásához?

Kiemelt partnerek

A vállalkozásoknak szükségük lehet partnerekre az üzleti modelljük működtetéséhez. Ezek a partnerek, beszállítók hozzájárulnak a sikeres értékajánlat előállításához és közvetítéséhez. Az építőkockában kiemeljük ezek közül a legfontosabbakat.

- Kik a kiemelt partnereink és beszállítóink?
- Milyen kiemelt erőforrásokat szerzünk be partnereinktől, beszállítóinktól?
- Milyen kiemelt tevékenységeket végeznek partnereink, beszállítóink?

Költségstruktúra

Az építőkocka az üzleti modell működésének kiadási oldalát mutatja be a fő elemeket kiemelve. Ahogy a vállalkozás értéket állít elő, értéket közvetít, ügyfélkapcsolatokat

tart fenn stb., jól számítható költségek jelennek meg. Az egyes üzleti modellek nagyban különbözhetnek költségerzékenységükben.

- Melyek az üzleti modellünkkel együtt járó legfontosabb költségek?
- Melyik erőforrás a legköltségesebb?
- Melyik tevékenység a legköltségesebb?”¹⁶

Lássuk, hogy néz ki ez a gyakorlatban az üzleti ötletünkre adaptálva:

Az ügyfélcsoportok – CustomerSegments

A vállalat legfontosabb végső felhasználói csoportját a világpiacra a 13 és 45 év közötti vásárlók alkotják, azonban a koncepció ügyfelei a ruhaipari nagyvállalatok, divattervezők és varrodák, akik szeretnék minél jelentősebb bevételekhez jutni az online piacon. Kezdetben a magyar piacra lépniük be ezzel a szolgáltatással, az itt lévő vállalatok igényeivel együtt kifejlesztve tökéletesíthetnék a szoftvert, majd a hosszabb távú terveink között a világpiacra lépés a cél.

Az értékajánlat – ValuePropositions

A szolgáltatás értékajánlatának középpontjában a 3 dimenziós virtuális próbafülke áll. A magyar és a világpiac értékajánlata közötti nincs különbség. Termékünk legfontosabb jellemzője az egyediség és a kiváló minőség, pontosság, emellett lényeges, hogy a vásárlók ízlésének megfelelő vonzó márkákat reprezentáljuk, akár kedvezményeket is garantálva. A szolgáltatás előnyének tekinthető a testre szabhatóság, vagyis mindenki a számára lehető legmegfelelőbbben elégíti ki az igényeket (az online ruhavásárlással kapcsolatos bizalmatlanságokat kompenzálja).

A csatornák – Channels

Az üzleti koncepció első számú csatornája az elkészített webshop, ahol a végső felhasználók használhatják az alkalmazást. Az előzőeket egészíti ki különböző közösségi oldalakon való megjelenése, mint például: Facebook, Twitter, Tumblr stb. Alapvető hirdetési formánk, amivel a végfelhasználókat szeretnénk elérni a Google Adwords lenne. Megjelenési módszerünk lenne a jövőképből az általunk fejlesztett asztali és mobil alkalmazás, ahol már offline módban tudnák megtekinteni a ruhákat az érdeklődők.

Az ügyfélkapcsolatok – CustomerRelationships

Az ügyfélkapcsolatok ápolásának fontos eszköze a vállalat weboldala és az előbb említett közösségi oldalak. Ezek mellett a startup különböző PR-rendezvényekkel is hozzájárulna ismeretségének növeléséhez, mint például: a Business MeetUp rendezvények.

¹⁶ (<http://www.veniens.hu/vallalatepito/2012/01/24/uzleti-modell-vaszon/>), Felhasználva: 2013.10. 24.

Bevételek – RevenueStreams

Mivel jelenleg egy üzleti koncepcióról van szó a dolgozatban, így a bevételi források között elsősorban a kockázati tőke befektetők, üzleti angyalok, magánbefektetők és pályázatok találhatók. A későbbi haszon egy kombinált megoldásból alakulna ki, amikor is minden az oldalon keresztül vásárolt termék árából százalékos részesedést kapnánk – más néven Cost Per Sales –, miközben az oldalon való megjelenésért egy havidíjas konstrukciót is kialakítanánk.

Kiemelt erőforrások – Key Resources

Technikai szinten komoly háttértámogatásra van szüksége a rendszernek, több között óriási szerverparkra, ahol a felhasználók és a digitalizált ruhák adatait tartjuk, emellett pedig a 3D megjelenítésre képes alkalmazás folyamatos fejlesztése is fontos. Ki kell használnunk a jelenkor internet adta sávszélesség korlátait, hogy a végső felhasználók a legszínvonalasabb szolgáltatást kapják akadálymentesen. Kritikus pont a munkaerő, ahol létfontosságúak azok a 3D modellező programozók, akik az alkalmazást képesek megírni, és folyamatosan a lehető legtöbbet kihozni belőle.

Kiemelt tevékenységek – Key Activities

Elsősorban a legfőbb tevékenységünk maga az értékesítés, hiszen a későbbiekben a bevételek forrása között szerepel az eladásokból származó bevétel százalékos jutaléka, de emellett lényeges a termékfejlesztése és az, hogy az alkalmazásban lévő fejlesztési lehetőségeket teljes mértékben kihasználjuk. A hangsúly az innováción, a design-on, a marketingen, és az értékesítésen van, ezek jelenleg a legfontosabb komponensek az alkalmazás sikeréhez.

Kiemelt partnerek – Key Partnerships

Az üzleti koncepció kiemelt partnerei azok a ruhagyártók, akik az általunk készített webshopon értékesítik a termékeiket, de ugyanúgy fontosak a divattervezők is, akiknek így biztosítanánk egy újabb megjelenési formát, ezáltal is segítve a magyarországi és külföldi divatipart. A fejlesztési lehetőségek között található olyan megoldás is, amivel már a varrodák is tudnák használni az alkalmazásunkat, így növelve az eladásait.

Költségstruktúra – CostStructure

A kiadások között szerepel megtalálható energia alapú és személyi jellegű költség is, valamint nagy mennyiségű tőkét is kell fordítani a számítástechnikai rendszerek üzemeltetésére is. Más szempontból óriási kiadások várhatóak PR és marketing oldalon is, kulcsfontosságú, hogy minél többen megismerjék ezt az alkalmazást.

6.2. Empirikus kutatás

Ennek a fejezetnek a célja, hogy válaszokat kapjunk a témával kapcsolatban általunk felmerült kérdésekre, mint például van-e létjogosultsága egy ilyen megoldásnak. Amennyiben van, milyen elvárásokat támasztanak szembe vele, milyen fejlesztési javaslatok vannak, mint a végfelhasználók, mint a leendő ügyfeleink oldaláról. Az empirikus kutatásunkat kétféleképpen építettük fel – mindkét esetben primer kutatás –, annak érdekében, hogy minél részletesebb információkra tegyünk szert a témán belül. Az első felében főleg olyan divattervezőket kerestünk meg, akik már több éve jelen vannak a magyar divatvilágban, és van elképzelésük miként kéne felépíteni egy ilyen szolgáltatást. Ezekhez az interjúkhoz elkészítettem egy sablont, amelynek a felépítése egy kérdőívhez hasonló, ezt más néven strukturált interjúnak nevezzük, amelyeket általában közvélemény kutatás és piackutatás céljából használnak. Az ezt követő interjús adatgyűjtésre a minimálisan rendelkezésre álló magyar információk miatt esett a választásunk, hiszen a hazai viszonylatokban még újdonságnak számító szolgáltatásról nem került nyilvánosságra tanulmány, így egyszerre nagy mennyiségű primer adat gyűjtésére és feldolgozására volt igény, hogy minél színvonalasabb és pontosabb dolgot tudjunk összeállítani. Az interjú elején a meglévő ruhatervezőkkel kapcsolatos általános információkra irányultak kérdéseink, majd pedig magáról a jelenlegi értékesítési formákról kérdeztük. Fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy amennyiben van online webshopjuk, vajon milyen arányban oszlik meg a többi értékesítési formával. Lényegesnek tartottuk felmérni, milyen megoldással tervezik meg a ruhákat, mert így meg tudjuk becsülni vajon mekkora erőforrás többletre van szükség a darabok modellezéséhez. Az interjúban kitértünk arra is, miként látják az általunk felvázolt koncepciót, érdekelt minket használnák-e, fizetnének-e érte, és ha kéne, miket fejlesztenének benne, miket látnak problémásnak a rendszerben. Az itt említett interjú sablonja a mellékleteknél megtalálható. A másik kutatásunk már a végfelhasználóknak szólt, azoknak, akik majd használnák az alkalmazást. Először felmértük a ruhavásárlási szokásaikat, átlagosan mennyi pénzt költenek erre a tevékenységre, és nagyságrendileg mennyi időbe kerül kiválasztani a megfelelő ruhadarabot, de persze emellett fontos szempont volt az is, hogy vajon hol szokták beszerezni. Ezek után az online vásárlási gyakoriságukat kérdeztük meg, szintén a mennyiért, hol, miként kérdéseket helyezve a központba. Felmértük azt is alapvetően milyen elvárásaik vannak a jelenlegi online webshopokkal szemben, mik azok a tényezők, amik szerintük jelentősek abban, hogy egy ilyen online store megfelelően működjön. Érdekelt minket, vajon az általunk vázolt koncepcióhoz hasonló szolgáltatások felkeltik-e az emberek figyelmét, szeretnének-e használni ilyesfajta megoldást, van-e rá igényük. Itt is felmértük, hogy vajon milyen elvárásaik lennének a szolgáltatással szemben, mik azok a szempontok, amik szerintük lényegesek a rendszer kialakításában.

Második kutatásunk nem reprezentatív jellegű, csupán dolgozatunk egy kiegészítő eleme, amely kiindulási pontot ad a felhasználók véleményéről, valamint ezen személyek szokásairól a ruha, illetve az online vásárlásban.

6.2.1. Interjú

Az empirikus kutatásunk egyik részének az interjút választottuk, mégpedig azért, mert a kérdőíves adatok begyűjtése mellett lehetőségünk adódott, hogy személyes vagy telefonos beszélgetést folytassunk, majd pedig ezeket a beszélgetéseket értékelve elkészítünk egy összegzést, hogy nagyjából milyen a pillanatnyi állapot a ruhatervezésben, mik az általános értékesítése formák, és hogy vajon milyen elképzeléseik is vannak a magyar designereknek az általunk felvázolt koncepcióról.

Magyar designer 1

A márka egy magas színvonalú, nívós női design és divat koncepció, melyet a tervező 2010-ben alapított. Célja, hogy a designerben található sajátos felfogás egyedisége érezhető legyen a darabokon. Ezekhez a ruhákhoz magától értetődően kiváló minőségű, természetes anyagokat használ fel. 2011 júniusában, tehát kicsit több mint 2 éve indították el online webshopjukat, és jelen év júliusában nyitották meg a boltjukat Budapesten. Értelemszerűen 2013 júliusáig 100%-os eloszlása volt az online értékesítésnek, ámbar ez az üzlet megnyitása után az érték visszaesett 3-4%-ra. Jelenleg nem terveznek semmilyen számítógépes alkalmazással, csak papíralapú vázlatokat használnak. Az általunk felvázolt koncepciót jónak találják, de fontosnak tartják a kialakításnál jelezni, hogy minden felhasználónak az egyediség elengedhetetlen, hiszen a felhasználó akkor érzi otthon magát, sajátjának tekinti a már felpróbált ruhát is, ami ösztönözheti a vásárlásra. Függetlenül attól, hogy tetszett nekik a koncepció, nem fizetnének egy ilyen megoldásért a jelen körülmények között.

Magyar designer 2

Egy fiatal feltörekvő tervező, aki az elmúlt pár évben kezdett komolyabban a tervezéshez, de már több magyarországi műsor szereplőinek készített ruhát. Pillanatnyilag csak a közösségi oldalakon van fent, és pár üzletben kaphatók az általa készített ruhák. Nem használ semmiféle tervező programot, csakis kézzel papír alapon tervezi meg a kollekciókat. Úgy véli, hogy e szolgáltatás jó ötlet, szívesen fizetne is érte, abban az esetben, ha ténylegesen könnyen kezelhető a használata, és egyedileg testre szabható a felülete. További javaslatai szerint a rendszer adhatna stílus és divat tanácsot is, amivel sok vásárlónak segíthet, aki nem tudja elképzelni mire is lenne szükség pontosan.

Magyar designer 3

A tervező célja, hogy a kollekción keresztül a játékos vágásokat és a buja szöveteket összepárosítsák az eleganciával és a kényelemmel, ami által létrehozzon egy olyan kollekciót, amelynek harmóniáját szembe állítja a nyomasztó nagyvárosi ártalmakkal. Bár a tervező gyűjtemények követői a világ minden sarkában találhatóak, és a márka agresszíven terjeszkedik új piacokra is, még mindig Budapesten található a székhelye, ahol a közelmúltban nyitott meg legújabb üzlete, de ettől függetlenül több multi-brandstore-ban is jelen van külföldön is. Az értékesítéseinek körülbelül 15%-a történik online, a többi 85% a különböző boltokban és kiállításokon. Jelen pillanatban nem használnak semmilyen számítógépes alkalmazást a tervezéshez, csak papír alapon vetik fel a darabokat. Az általunk felvázolt koncepciót használható ötletnek tartják, amennyiben minőségileg kivitelezhető a megvalósítás. Fontos szempont szerintük is a testreszabhatóság, az egyediség, de nem csak a végső felhasználó oldaláról, hanem designer oldalról is szeretnék minél jobban saját brandjükre alakítani a site-ot. Emellett lényegesnek tartják, hogy kellően biztonságos legyen az oldal, a mostanában észlelhető sok online visszaélés miatt, és hogy a vásárlók számára könnyen megtanulható funkciókat alakítsunk ki. Jelen formájában nem fizetnének érte havidíjas konstrukcióban, de amennyiben csak a megtörtént vásárlásokért kérnénk százalékos részesedést azt támogatnák.

Magyar designer 4

2004-ben alakította 3 magyar tervező, és 2013-ra már Magyarország vezető kortárs divatmárkája lépett elő. 2008-ban lépett az amerikai és az ázsiai piacra is. A designerek fő motivációja az volt, hogy létrehozzanak egy világszerte elismert magyar brandet, de mégis megőrizzen valamit a helyi etnikumból, valamit, ami jellemzi az utánozhatatlan magyarság vonásait, és ez által egyedivé teszi a márkát. Innováció és a művészet a két legfontosabb szempont szerintük a vállalat sikerességében. A kollekció bármelyik nőnek szólhat, aki elég igényes és van saját stílusa. Jelenleg egy showroommal rendelkeznek, a weboldalukon csak egy online katalógus van feltöltve, így online nem értékesítik a termékeiket. A tervezési folyamatokhoz használnak számítógépes segítséget, mégpedig az Adobe Indesign nevű kiadvány szerkesztőjét. Mivel jelenleg nem értékesítenek az interneten keresztül így nincsenek teljesen tisztában a piaci lehetőségekkel, de később terveznek belépni az online értékesítésbe, és ehhez egy ilyen szolgáltatás pont megfelelné számukra. Látják a potenciált az elképzelésünkben, de elképzeléseik szerint még további funkciókat is érdemes lenne beépíteni a rendszerbe, mint például, hogy az alkalmazás javasoljon teljes szettekét a vásárlóknak, így könnyítve meg a vásárlást, emellett adhatna divattanácsokat is. Ők is olyan konstrukció felé hajlanak, amikor nincs adott licenz díj, csak az eladott ruhák utáni százalékos részesedés.

Magyar designer 5

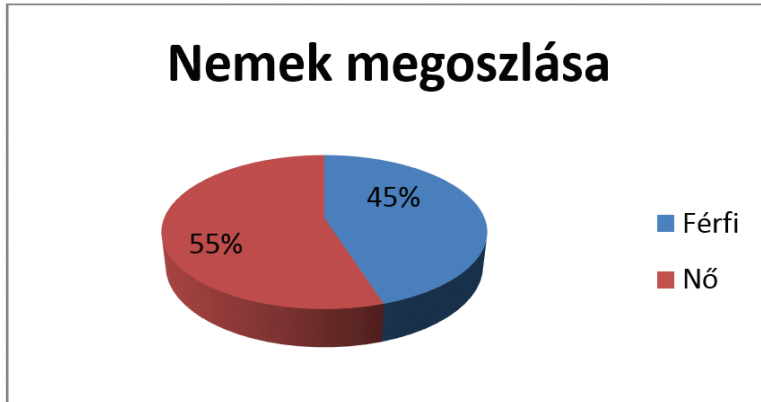
A márkát 2005-ben alapították meg, ami az azóta eltelt években hazánk egyik vezető divatbrandjévé nőtte ki magát és nemzetközi szinten is elismertté vált. A koncepció alappillére – kezdetektől fogva – az együttműködés más művészeti ágakkal, különös tekintettel, a képzőművészet területeivel. Intellektuális értékeiknek vallják a tradicionális technikák és a népművészet kortárs keretbe emelését is. Műzsájuk a világra és önmagára is kíváncsi nő: kreatív és tehetségét bátran felvállaló, szellemes és vagány. Hiszik, hogy aki ruhákat hordja, részesévé válik világuknak, ugyanakkor személyiségével maga is alakítja a márkát. Kollekciónkat összetett utalásrendszer mentén alakítják: darabjaik mindig reflektálnak az aktuális társadalmi és kulturális változásokra. Az állandó minőséget legfontosabb értéküknek tartjuk; a ruhák mellőzik a felesleges részleteket: lényegre törőek és kommunikatívak. Filozófiájuk, hogy a divat és az öltözködés nem kiváltság, hanem a mindennapi élet alapvető része, a hordhatóság és kényelem mellett az egyediség kialakításának fontos eszközei. Jelenleg online értékesítenek és nekik van is showroomjuk, ahol az érdeklődők megtekinthetik a ruhákat. Az előzőeknek köszönhetően nagyon magas az aránya az online eladásainak az átlagoshoz képest. A ruhák tervezéséhez Photoshopot használnak, ami szintén az Adobe egyik tervező programja. Jó ötletnek tartják az általunk elképzelt koncepciót, de jelenleg ismerve a felhasználói igényeket ez a szolgáltatás még nem biztos szeretnénk, hogy megállná a helyét a kezdeti bonyolultság miatt. Látják benne a perspektívát, úgy gondolják, hogy a kollekciójuknál igazán fontos, hogy a vásárlók lássák magukat előre a ruhákban. Ha megfelelően egyedi és testreszabhatóra készülne az alkalmazás szívesen fizetnének érte, többféle konstrukcióban is akár.

Összegzés

Az interjúk után arra a következtetésre jutottunk, hogy jelen pillanatban még nem nagyon használnak online értékesítési felületeket a magyar tervezők, de van már bennük egy kimondatlan igény erre. Szerencsére betekintést tudtunk nyerni a designerek mindennapjaiba is, így láthattuk, hogy mennyivel könnyítené meg a ruhadarabok eladását az általunk elképzelt koncepció. Kutatásunkban arra az eredményre jutottunk, hogy a testreszabhatóság és az egyediség, ami mindenkit érdekel, de más funkcióban is óriási potenciált látnak, mit például a teljes szettek ajánlása, amivel megkönnyítenék a vásárlók döntését. Jelenleg nagyrészt papír alapon tervezik meg a ruhákat, kevesen használnak tervezőprogramot, ami a kezdetekben problémát okozhat, hiszen mivel nincsenek digitalizálva a ruhák, így azt is nekünk kellene, ami nagyon sok erőforrásunkat lefoglalná. Üzleti konstrukciók közül úgy tűnik, a legmegfelelőbbnek azt látják, hogy ha nincsen előre fixált licenz díj, hanem csak az eladások befolyt összegének százalékos részesedését kapjuk.

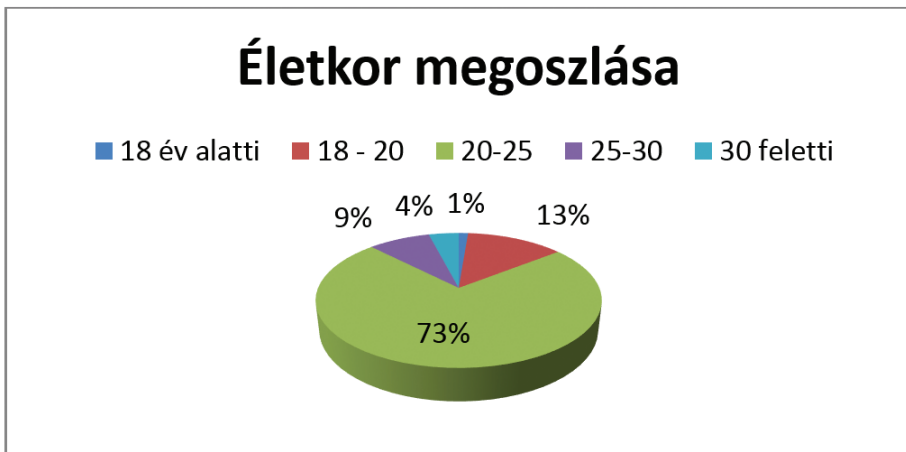
6.2.2. Kérdőív

Az előzőekben interjúk segítségével felmértük a divattervezők véleményét az üzleti koncepcióról. A kérdőívünket online formában rövid idő alatt 395 ember töltötte ki. A kérdőívet többféle csatornán juttattuk el a célszemélyeknek. Ilyen csatornák a közösségi oldalak, az egyetemi levelező listák, divatszaklapok fórumai, valamint a divattervezők honlapjai.



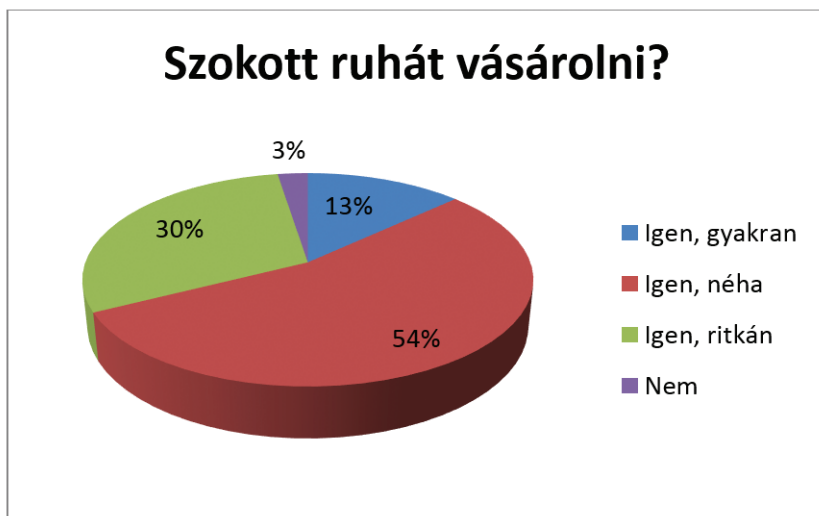
11. ábra: Nemek megoszlása

A válaszadók között a férfi- nő arány 45%-55%, az életkorukat tekintve többségük 18-25 év között található, ami a fenti ábrán is látható.



12. ábra: Életkor megoszlása

A demográfiai kérdések után a ruhavásárlásra, illetve a hajlandóságra kérdeztünk rá. Fontos megemlíteni, hogy magyar piacon végeztük ezt a kutatást, így a magyarországi piaci bevezetésre koncentráltunk leginkább. Ennek több oka is van. A legfőbb ok, hogy a külföldi piaci eredmények még nem tudják befolyásolni nagymértékben az üzleti koncepciónkat és először úgy is Magyarországon fejlesztenénk ki tökéletesre.



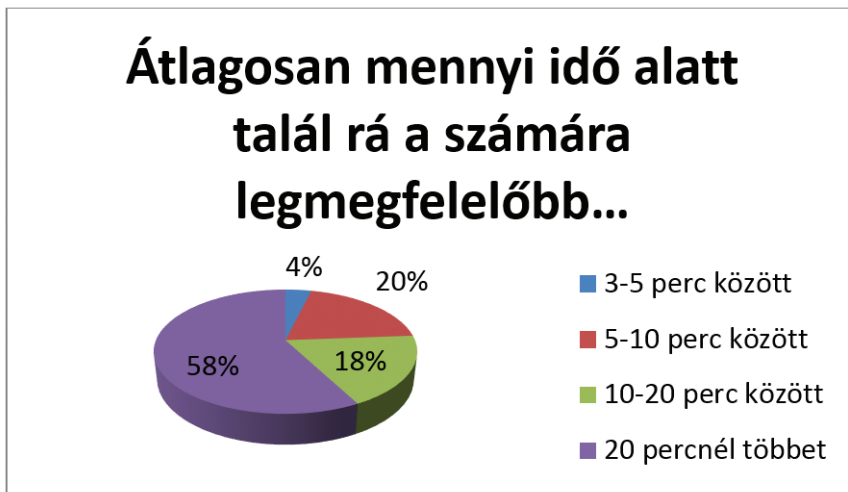
13. ábra: Szokott ruhát vásárolni?

A témához szorosan illeszkedő kérdésünkre, hogy szoktak-e ruhát vásárolni és milyen gyakorisággal teszik mindezt, elég egyértelmű választ kaptunk: 54% mondta azt, hogy ritkán szokott vásárolni, valamint a néha választ 30% adta meg, tehát a legtöbbjük ruházati termékekre havonta, vagy még ritkábban költ.



14. ábra: Mennyit költ átlagosan havonta ruhavásárlásra?

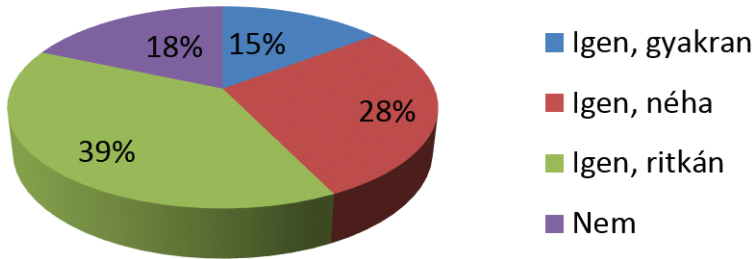
A kérdőívet kitöltők átlagosan 3 és 10 ezer Ft között vásárolnak havonta ruhát, ami végül is a rejtett feltevéseinkkel egybe hangzó. Ennek köszönhetően az üzleti koncepció szemszögéből kiindulva könnyebb pozicionálni, milyen ár kategóriájú márkákat kell elsősorban megkeresni. A következő kérdésben felmértük, hogy vajon ténylegesen mennyi idő alatt sikerül a vásárlóknak kiválasztaniuk a számukra leginkább megfelelő ruhát. A válaszokból jól kikövetkeztethető, hogy általánosságban az emberek több mint a felének 20 percnél többet tölt azzal, hogy kiválassza a számára legszimpatikusabb ruhát. Feltételezhető, hogy ez annak is köszönhető, hogy nem csak egy márkát preferálnak, és így megnő a vásárlásra szánt idő nagysága is az üzletek közötti utazás miatt. Az általunk felvázolt koncepció ezt a problémát könnyen ki tudná küszöbölni, mivel egyszerre több márka kollekcióját is felpróbálhatja a vásárló, amivel időt és energiát spórolna meg, így megkönnyítve a vásárlást.



15. ábra: Átlagosan mennyi idő alatt talál rá a számára legmegfelelőbb ruhadarabra?

A ruhavásárlással kapcsolatos kérdések után az online vásárlásra, illetve az azzal kapcsolatos fontos szempontokra kérdeztünk rá. Ebből megállapítható a kitöltők nagy százaléka, vásárolt már elektronikus úton és csupán 15%-uk mondta azt, hogy egyáltalán nem vásárolt még az interneten keresztül.

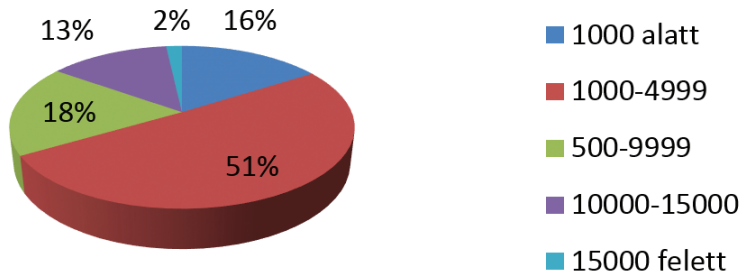
Szokott-e online vásárolni?



16. ábra: Szokott-e online vásárolni?

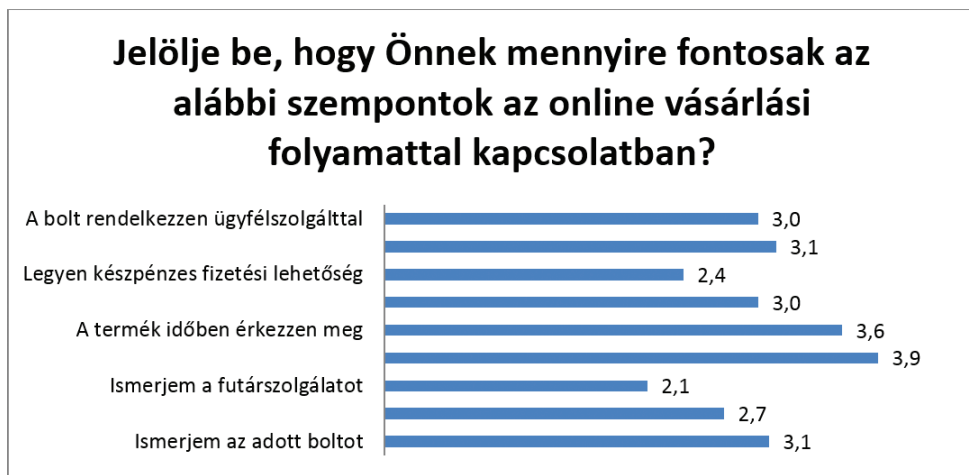
A következő kérdésünkkel a fogyasztók érzékenységet vizsgáltuk, arra kerestük a választ, hogy mennyit szoktak költeni az online vásárlók egyetlen vásárlás során. Az eredmény nem meglepő, a magyar fogyasztók többsége 5000 Ft alatt szokott vásárolni a különböző csatornák segítségével.

Mennyit költ online vásárlás esetén?



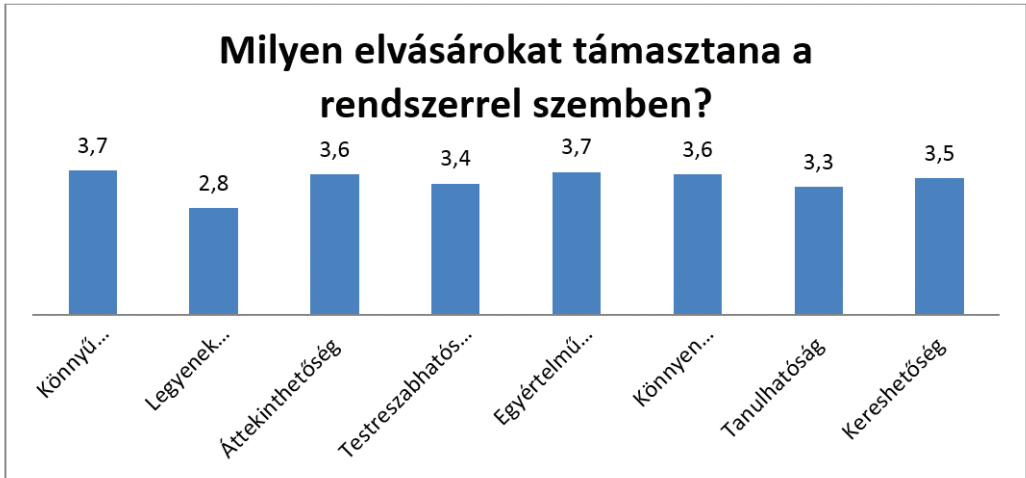
17. ábra: Mennyit költ online vásárlás esetén?

Fontosnak véltük megvizsgálni, hogy vajon mik azok a szempontok, amiket a kitöltők lényegesnek tekintenek az online vásárlás alkalmával. Mint látható, a legfontosabb tényezők között szerepel az, hogy a termék épségben és időben érkezzon meg a felhasználókhhoz, illetve legyen ingyenes házhoz szállítás is. Ezen információk segítségével könnyen ki lehet alakítani egy házhoz szállítási rendszert is, ezzel is növelve a vevői elégedettséget.



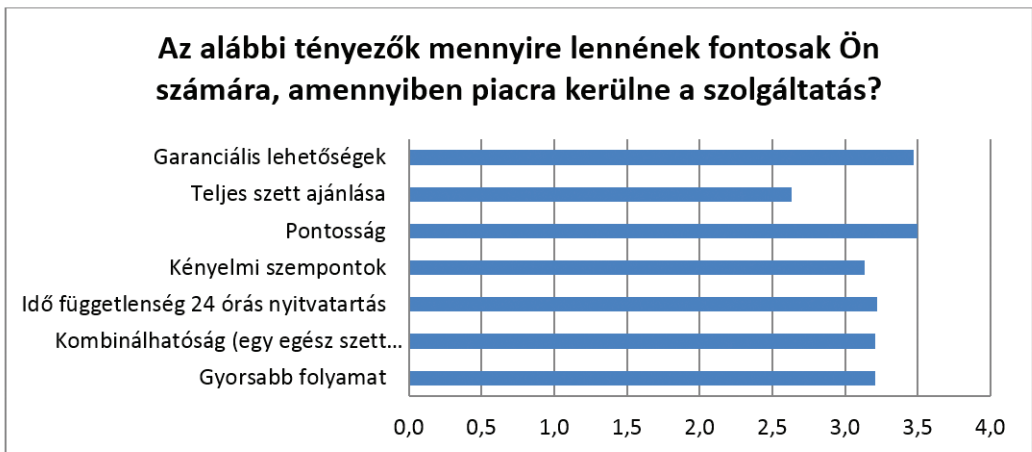
18. ábra: Jelölje be, hogy Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok az online vásárlási folyamattal kapcsolatban?

A következő kérdésünkben már nemcsak maga az online vásárlás folyamatával kapcsolatos szempontokat szerettük volna felmérni, hanem kitértünk az online webshopok felületére is. Amint az látható is, a legfontosabb tényezők a képi megjelenítés, más néven lehetséges legyen valamiféle vizuális megtekintés is, emellett fontos szempont, hogy az oldalak ismertette legyenek a különböző műszaki paraméterek, méretek, anyag típusok. Lényegesnek tartják, hogy ezek a webshopok rendelkezzenek naprakész keresőszolgáltatásokkal, és hogy maga az online felület felépítése ésszerű és átlátható legyen. Miután alapvető kérdéseket tettünk fel a kitöltőknek a ruhavásárlással és az online értékesítéssel kapcsolatban, felvázoltuk az általunk elképzelt koncepciót, és ezzel kapcsolatosan felmértük, hogy milyen elvárásokat támasztanak a szolgáltatásunkkal szemben. Erre az alább található diagramban kapunk választ, amiből arra tudunk következtetni, hogy ezek a szempontok közül szinte minden kritikus a felhasználók szemszögéből.



19. ábra: Milyen elvárásokat támasztana a rendszerrel szemben?

Láthatóan kiemelkedik az egyértelmű használat, a könnyű kezelhetőség, az áttekinthetőség és könnyen elsajátíthatóság. Ezek lehetnek a lókulcs tényezők a jövőbeli megvalósításnál. Másodjára pedig arra kérdeztünk rá, hogy vajon melyik tényezők tartják fontosnak, miket szeretnének látni egy ilyen megoldásban. Ezek a szempontok igen lényegesek lehetnek abban az esetben, amennyiben megvalósul ez az üzleti koncepció.



20. ábra: Az alábbi tényezők mennyire lennének fontosak Ön számára, amennyiben piacra kerülne a szolgáltatás?

7. Jövőkép, fejlesztési lehetőségek

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a 3D-s leképezésre alkotott üzleti ötlet egy olyan típusú szolgáltatás, ami a következő években óriási mértékben fog elterjedni a világpiacra. Jelentős potenciál van benne, amiket még nem aknáztak ki a ruhagyártók. Jelenleg ez egy feltáratlan koncepció, egy kimondatlan igény a ruházati márkák számára. Viszont elmondható, hogy még nem kulcsfontosságú a rendszer megléte, de arra a felismerésre jutottunk, hogy pár éven belül el fog terjedni ez a szolgáltatás.

Célunk a dolgozattal az volt, hogy az üzleti ötletünket TDK keretein belül kutassuk, azonban nem is olyan távoli terveink között szerepel az üzleti koncepciónk gyakorlatba ültetése, megvalósítása. Emellett célunk a magyar ruhaipar felvirágoztatása, a magyar ruhatervezők világszintűre emelése, ami ezzel a szoftverrel nem elképzelhetetlen. A magyar ruhatervezőknek készülünk egy olyan ötlettel, ami a divattervezőknek nyújtaná az online tervezői szolgáltatást. Az alkalmazás biztosítaná az online felületet a tervezéshez, majd ezt ugyanezen az oldalon értékesíteni is tudnák.

Továbbá, amikor már felfutott a termékünk, szeretnénk egy saját ruhamárkát elindítani ruhatervezők segítségével, ami a végső felhasználók számára jelentős előnyökkel kecsegtethet. Jelenleg a folyamat úgy zajlik, hogy terveznek egy ruhát, méreteket vesznek, megvarrják. Szeretnénk ezt a folyamatot kikerülni, és egyből olyan funkciót fejleszteni, amivel a ruhatervező megalkotja a ruhát, aztán a végső felhasználó „avatar”-jára illeszteni, hogy aztán megállapíthassák, hogy jól áll-e a ruha, lehet-e már varrásba adni. Ezzel jelentős időt spórolhatnának meg a vásárlóink.

A piac bővítésére sok lehetőség nyílik a 3D-os online vásárlásokkal kapcsolatban. Terveink szerint, amennyiben sikeres lesz az alkalmazás, tovább bővítenénk a felhasználók körét egy Online Pláza szolgáltatással. Az Online Pláza lényege ugyanazon az elven mozog, mint az online ruhavásárlás, azzal a különbséggel, hogy az üzletek ebben a virtuális plázában foglalnának helyet. Ezt úgy kell elképzelni, mint egy számítógépes játékot, minden felhasználónak lesz egy külön avatarja, amivel mozoghat a pláza területén belül, valamint beszélgethet a különböző üzletekbe, leemelhet a polcra neki tetsző ruhákat és az üzleti ötletünkre felpróbálhatja azt. A virtuális plázában az üzletek, azért hogy minél előrébb kerüljenek a felhasználó „start” pontjához, annál több pénzt fognak fizetni, ugyan olyan elven, mint a valóságban is. Az üzletek ugyanúgy a négyzetméterért fognak fizetni, minél közelebb van a bejárathoz, annál drágább lesz az egy négyzetméterre eső költsége. A plázában hirdetési felületeket is biztosítanánk, lehetővé tévő a napjaink oly sikeres online reklámozását is. A reklámozási felület olyan elven is működhetne, mint akár a Google Adwords is, beállíthat a reklámozó egy meghatározott költségkeretet és könnyedén mérhetné hirdetési hatékonyságát.

8. Összegzés

A dolgozatunk témájául az online értékesítést választottuk, különös koncentrálva a ruhaipari termékek eladási problémáira. A jelenkorunk legújabb értékesítési felülete a webshop lett, ahol a vásárlás megkönnyítése és kényelmesebbé tétele a fő cél, ugyanakkor a könnyebbségek mellett számos problémával is találkozhatunk, pl.: sokkal nehezebbé vált a megfelelő darab kiválasztása, mert nem eldönthető a termékek megfelelősége.

A dolgozatunkban megoldást keresünk az említett problémára, illetve felvezetjük ennek a profitáló üzleti rendszerbe történő beillesztését és ennek lehetőségeit, innovációs mivoltát és további fejlesztési kilátásait.

A bevezetés során kitértünk a ruházatra, a strapunokra és webshopra, hogy mit is jelentenek pontosan ezek a fogalmak, és hogy milyen előnyei és hátrányai vannak az online értékesítésnek.

Az ezt követő fejezetben megismerkedtünk a szolgáltatás alapvető paramétereivel, hogyan is épülne fel a rendszer. A továbbiakban felvázoltuk a jelenlegi piaci helyzetet, először a hagyományos értékesítési formákat, majd onnan továbblépve a mostani webshopos megoldásokra. Lehetőségünk adódott több olyan felmérés készítésére is, amelyek segítségével megismerhettük az online fogyasztók igényeit, illetve azt, hogy milyen elvárásokat támasztanak egy lehetséges 3D modellező megoldás felé. A további lehetőségek között látjuk, egy külön site létrehozását, ahol esélyt kapnának a magyar ruhatervezők, hogy könnyebben értékesíthessék a termékeiket. Ezen kívül jelentős faktor a különböző ruhaipari cégek megjelenése az olyan felhasználók webfelületén, akik nem vásárolnak, csak érdeklődnek a program lehetőségei iránt.

Alapvetően a profit a szoftver licenz alapú értékesítéséből, és az az által eladott termékek árának valahány százalékos részesedéséből alakulna ki feltehetően, de ezekre jelen dolgozatban nem kaptunk választ, így ez nyitott kérdés maradt. Emellett az egyéb fejlesztések lehetőséget biztosítanak további bevételekre, többek között a magyar ruhatervezők által szintén az eladott termékek árának százalékos részesedéséből és esetlegesen egy saját ruhamárka kialakítása is jelentős profithoz juttatná a céget.

Kiadványunk előző évfolyamainak tartalomjegyzéke

1. szám (2011)

Dr. Németh József:

Bevezető helyett 1

Dr. Kósi Kálmán, Dr. Topár József:

A BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Diákköri tevékenysége . . 3

Bárány Mónika, Dr. Varsányi Judit:

Fenntarthatósági követelmények érvényesítése a vezetői számvitelben 9

Gadnai József:

Mennyit ér az ember? A humán vagyon értékelése vállalati nézőpontból 33

Gerákné Dr. Krasz Katalin:

A teljesítményértékelés igazságosságának kritériumai,
a teljesítményértékelési gyakorlat és a szervezeti kultúra összefüggései 57

Hári Péter:

A visszajelzés hatása a teljesítményre és az intrinzik motivációra 71

Dr. Petró Katalin:

Túl sok vagy túl kevés? Monopolisztikus verseny a piacelméletben 81

Kardos Bálint:

A távolsági személyszállítási piac modellezése 93

2. szám (2012)

Dr. Németh József:

Bevezető 1

Dr. Valkó László:

Tehettséggondozás a BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Doktori Iskoláiban 3

Dr. Kurtán Lajosné, Dr. Vadászlaki Ilona:

Jóléti állam választáson: rászorultság versus szociális jogok? 7

Dr. Meyer Dietmar:

Humántőke és EU csatlakozás. Megfontolások egy duopol modell alapján 29

Reguly Ágoston:

Nyugdíjrendszerek dilemmái 47

Jónás Tamás, Tóth Zsuzsanna Eszter:

Elektronikai szervizszolgáltatások sztochasztikus modelljei 83

Hartmann Csaba:

Elektronikai javítási folyamatok minőségmenedzsmentje
az üzleti modellek tükrében 101

3. szám (2013)

Dr. Németh József:

Bevezető 1

Dr. Valkó László:

Egy szervezett kutatási projekt eredményei 3

Dr. Molnár György:

A tanítási és tanulási technikák és módszerek formálódása a 21. századi
változó világban 9

Sik Dávid:

A BME Alfa elektronikus tanulási környezetben rejlő tanítási-tanulási
potenciál vizsgálata 25

Dr. Petró Katalin:

Nonprofit szervezetek – piacelméleti megközelítésben 47

Hajós Gábor:

Befektetési alapok magyarországi piacának elemzése
közgazdaságtani eszközökkel 63

Dr. Topár József:

A minőségmenedzsment rendszerek működésének egyes tapasztalatai
a termelő- és szolgáltató szektorokban 83

Pólya Zsuzsanna Málna:

Minőséggel kapcsolatos információs aszimmetria és vevői döntések 97

In memoriam Heller Farkas

Karunk Heller Farkas Alapítványa

A Heller Farkas Alapítványt a BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar dékánja, Dr. Kövesi János alapította 1999-ben.

Az Alapítvány célja:

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar képzési színvonalának emelése, struktúrájának fejlesztése érdekében a következők:

- Heller Farkas eszmei hagyatékának ápolása.
- A legjobb oktató, kutató, hallgató műhely, a sikeres innováció számára elismertség biztosítása.
- Pályázati rendszer alapján új képzési formák, szakok tananyagok, oktatási segédletek elkészítésének támogatása.
- A vállalkozások számára fórum biztosítása a kar munkájának megismerésére és az új tananyagok, képzési formák kialakításának véleményezésére, a kari oktatási- tudományos egységekkel való munkakapcsolatok kialakítására.
- Kari ösztöndíjak adományozása és hallgatói közösségek kezdeményezések támogatása, tehetséggondozás.
- A hallgatók gyakorlati képzésének támogatása.
- Kari könyvtár, kari kiadványok és ismertetőik támogatása.
- A Kar nemzetközi kapcsolatainak támogatása.

Az Alapítvány formája: közhasznú alapítvány

A Heller Farkas alapítvány Kuratóriumának első elnöke Dr. Bihari István (1927-2000) az OMFB elnöke volt, majd őt követte Dr. Bendzsel Miklós, a Magyar Szabadalmi Hivatal (mai nevén: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala) elnöke.

Az Alapítvány Kuratóriuma (2012)

Dr. Németh József (elnök)

Dr. Antalovits Miklós (tag)

Dr. Valkó László (tag)

Az Alapítvány Felügyelő Bizottsága (2012)

Dr. Csom Gyula (elnök)

Szegner László (tag)

Dr. Topár József (tag)

Az Alapítvány ügyintézője:

Antoni Emilia



Bihari István alapító elnök

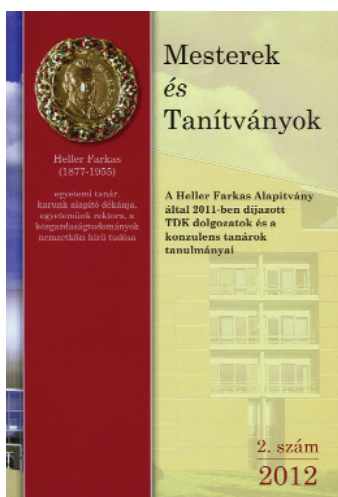
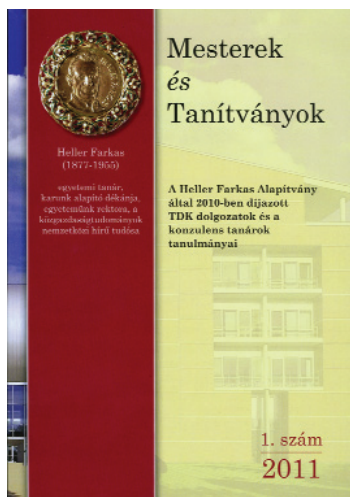
Az Alapítvány első elnökének emlékére tanulmányi ösztöndíjat alapított Ph.D. hallgatók részére (összege a mindenkori állami ösztöndíjjal megegyező).

Az Alapítvány Kuratóriuma kezdettől támogatója volt a Tudományos diákköri munkának. Az évente megtartott TDK-konferencián a kar három alapvető szakterületén (menedzsment, közgazdaságtan, társadalomtudomány) kiemelkedő dolgozatokat készítő hallgatókat Heller Farkas Különdíjjal ismeri el.

Mindezek mellett évente több fiatal oktató hazai és nemzetközi konferenciai részvételét támogatjuk, valamint évek óta jelentős összeggel járulunk hozzá a Liska Szakkollégium Nyári táborának (LiskaLand) eredményes megrendezéséhez.

Az alapítvány által díjazott TDK-dolgozatokat valamint konzulens tanáraik egy-egy tanulmányát *Mesterek és Tanítványok* címmel 2011-től jelenteti meg a Heller Farkas Alapítvány.

www.heller.bme.hu





A Heller Farkas szobor koszorúzásának pillanatképei

Heller Farkas
emléktáblája
egykori
lakóhelyén
(Budapest XI.,
Petzval József
utca 33.)





A kari TDK Heller Farkas díjának átadása



Péceli Gábor rektor (jobbra) és Kövesi János dékán felavatja a Heller Farkas nevét viselő előadótermet, BME Q épület (2012)



A 2013-as TDK-konferencia pillanatai

