

A TERMELŐ ÉS AZ ÉRTÉKESÍTŐ KÖZÖS FELADATA A FOGYASZTÓI ÉRDEKEK SZOLGÁLATA

Hoffmann Istvánné

a közgazdaságtudomány doktora, professor emerita,
Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
magda.hoffmann@uni-corvinus.hu

„Nem jó az a szél, amely
csak az egyiknek hoz jó időt.”
Hendrik Willem van Loon

Adam Smith angol közgazdasági író (1723–1790) a tudományos közgazdaságtan alapjainak megteremtője közel 230 évvel ezelőtt *A nemzetek gazdagsága* című művében vázolta fel a gazdaság működését szabályozó eszközök kölcsönhatásait, és adta mélyreható elemzését az emberi társadalom szereplői közötti cseréknek. Elméletét az elmúlt évszázadokban számos kiváló kutató kísérletekkel igazolta. Bizonyították, hogy az ár–mennyiség–értékminőség kapcsolat a fogyasztók racionális döntéseiben megjelenik ugyan, de az évszázadok alatt végbement fejlődés árnyékhatásaként a fogyasztók döntéseiben a szubjektív érdekek nyomósabbá váltak, mint az ésszerűek. Ez azt jelenti, hogy az egyes fogyasztókat be lehet csapni akár többször is, de nem lehet minden fogyasztót mindig becsapni.

A fogyasztók érdekeinek védelme a korai kultúrákban állami, uralkodói, törvényhozói szinten fogalmazódott meg, mindenek előtt a kereskedőkkel szembeni bizalmatlanság, a feltételezett csalások miatt. Azt mondhatjuk

hosszú évszázadok múltán is, hogy az erős és hatékony civil szerveződések ellenére ma is vannak állami feladatok, s nem csökkent a kínálat szereplőinek felelőssége sem.

A fogyasztói érdekvédelem gazdasági és társadalmi gyökereit, forrását az alkotó ember fejlődéstörténetében találjuk meg. A gyökök az ókori társadalmaktól az elektronikusig vezetnek, s már korán felismertük, hogy a fogyasztó a cserekapcsolatokban olyan döntési helyzetbe kerül, amikor kockázatot vállal, mert pénzt ad ki számos áruért vagy szolgáltatásért, amelyekről soha sem rendelkezhet minden információval. A termelés és a fölőslegek cseréje hozta létre azt a társadalmi intézményrendszert, amelyben a fogyasztás elszakad a termeléstől, a fölőslegek kényszer- vagy önkéntes cserére kerülnek. Az ember alkotta társadalmakban a piac nélküli cserét felváltja a piaci csere, amely gyakran érdekeket sért illetőleg szolgál, s kikényszeríti a korszerű védekező és támogató intézmények létrejöttét a piacon kiszolgáltatottá váló fogyasztó érdekében.

A kutatók első piacnak az athéni agorát (tér) tekintik. Alapításának időszaka egybeesett az ógörög váltópénz (obulus) bevezetésével,

az időszámításunk előtti 6. század elején. Az ókori római városokban napi és időszakos piacokon a kereskedők csak ellenőrök felügyelete mellett árusíthattak. Ezeken a piacokon megjelentek az első „hangos reklámok”, a kikiáltók személyében, akiket az eladók azért alkalmaztak, hogy kínálatukra a vevők figyelmét felhívják. A kereskedőkben azonban nem bíztak, ezért a vevőknek az ellenőrök jelenléte adott védelmet.

*A fejlődés kezdeti szabályozása
a középkortól az ipari forradalomig*

A középkor legnevezetesebb, a köznépek is védelmet nyújtó szabályzata a Nagy-Britanniában 1215. június 18-án kiadott *Magna Charta*, amely elvezetett az alkotmányozáshoz is. Az érdekvédelem területén a charta a mértékegységek egységes szabályozását is tartalmazza. Mindenütt el kellett fogadni a londoni negyedet: 457 mm szövetségesség; súlynak a 12,7 kg általános egyenértékűt.

Izgalmas összehasonlításra ad lehetőséget a II. Endre magyar király nevéhez fűződő 1222. évi Aranybulla törvénykönyv, amely csak a főnemeseknek adott új jogokról intézkedik, de említést sem tesz a köznemességről és a polgárokról.

A társadalom fejlettsége fontos magyaráló változója a polgári jogok érvényesülésének – ahová a fogyasztói érdekvédelmet is soroljuk – már a korai középkorban is. Angliában a szerves polgári fejlődés az egyház támogatása mellett korán indulhatott meg, és jelentős hatással volt a későbbi iparosodásra, s mindenek előtt a kereskedelemre.

A középkorban a párizsi kereskedőcéhek kiváltságokat kaptak, új kereskedelmi központok jöttek létre, a piac látogatottsága gyorsan növekedett, hasonlóan a külkereskedelemhez. Magyarországon. Nagy Lajos trónra lépésével

(1342–1382) gyorsan terjedt a városi életforma. Zsigmond (1387–1437) uralkodása alatt fejlődésnek indult az ipar és a kereskedelem, ami arra készítette az akkori vállalkozókat, hogy létrehozzák a kereskedelem érdekvédelmi egyesületét Pozsonyban. Az országban azonban a helyi piacokon a termelők értékesítettek, a kereskedelem a városokban fejlődött, s az iparosok és a kereskedők száma csak a betelepülőkkel gyarapodott.

Alapvető változásokat hozott Magyarországon Mátyás király kora (1458–1490) a céhek megerősödésével; ezek szigorú szabályokkal védtek minőségre épülő piacukat, így a vevők biztonságban érezhették magukat.

A céhek valósították meg elsőként a vevők érdekeit is szolgáló, egy életen át tartó tanulás eszméjét, amelyet ma az elektronika kora újra felfedezett, és minden társadalmi szereplőnek melegen ajánl megfontolásra. A korábbi fejlődési korszakokban a tudás elsajátítása a mesterektől az elmélet és gyakorlat kényes egyensúlyát követelte meg, és érvényre engedte jutni azt a ma is korszerűnek mondott elvet, amelyet a pedagógia: *learning by doing*, vagyis *alkotva tanulni* módszernek nevez.

A középkori virágzó külkereskedelem kiszolgálására Európa minden országában megjelentek a nagykereskedők, akik helyben, más településeken, vásárokon vagy külföldön szereztek be árut, és kis tételekben szolgáltaták ki az állandó bolttal rendelkező kiskereskedőket, vagy a városvezetőtől kapott engedélyek alapján bizonyos termékek értékesítésére volt lehetőségük a piacokon. A piacok megjelenése ellenére a közvetlen csere volt a középkor uralkodó kereskedelmi formája, ahol a vevő megtartása, a kölcsönös bizalom megteremtése volt az alapszabály.

A 18. század az ipari forradalom kezdetét jelentette a növekvő mennyiségi igényekre

adott természetes válasz formájában, mert a manufaktúrák gyárakban egyesültek a kereslet kielégítése érdekében. A gyári munka csak megfelelő szervezetséggel volt eredményesen elvégezhető, az ilyen természetű termelés igényeinek már csak a szervezett ellenőrzés tudott eleget tenni.

Frederick Winslow Taylor amerikai mérnök 1903-ban valósította meg a minőségellenőrzés első – abban az időben még korát megelőzően fejlett szervezetét, s ennek feladatát a következőkben határozta meg: „*az első munkadarab ellenőrzése és a minőségért viselt felelősség megkövetelése...*”

A Taylor-féle „minőségellenőrzés” tehát csak egyszerű jellemzők mechanikus eszközökkel történő manuális vizsgálatát jelentette, s megbízhatósága az egyéni tehetségtől és találmánytól függött, feladatát addig töltötte be, amíg a termelés korszerűbb szakaszába nem lépett. Az áruk tömeggyártása gazdasági-szervezeti átalakulásával párosult. Nagymértékű, fokozatosan emelkedő szakosodás következett be az előállítót és a felhasználót összekötő láncszemekben is. Tehát:

1. A gyártó és a felhasználó azonos személy.
2. A gyártó és a felhasználó két különböző személy.
3. A kereskedő a gyártó és a felhasználó közé lép.
4. Tömeggyártás esetén a gyártó kénytelen szakosodni.

Napjainkban a minőségért viselt felelősség a termelés, és az elosztás bonyolultságának növekedésével (kereskedelmi láncok, domináns külkereskedelem, világmárkák, márkahűség stb.) megoszlik a műveltségben résztvevő összes szereplő között. A termelőknek tudomásul kell venniük, hogy az elosztó, kereskedő szervezetekkel együtt alkotják az ellátási láncot, és szolgálják a vevőket. Nem alakíthatják

termékeiket, szolgáltatásaikat, azok minőségét a potenciális vevők, felhasználók, fogyasztók igényeinek ismerete nélkül. Ezért a fogyasztó és a termelő közötti kölcsönös információcseré mindkét fél érdekét szolgálja.

A termelők hosszú távú érdekeit az elégedett fogyasztó szolgálja, s ezt segítik az állami fogyasztóvédelmi szabályozások is, annak ellenére, hogy a szabad versenyre épülő piacokon, amit a törvények nem tiltanak, minden megengedett.

Az ipar és a kereskedelem az ipari forradalomtól napjainkig

*Istenben bízunk –
mindenki más készpénzzel fizet.
(Amerikai szólás)*

Az iparosítás, a technika fejlődése a 19. században minden gazdasági ágban haladást eredményezett. Egyes országok a fejlettebbeknél már bevált kereskedelmi és irányítási technikákat fogadták el és alkalmazták, saját lehetőségeikhez igazítva. A századforduló megteremtette az európai fejlődés motorját, a *polgárságot*, melynek nem csekély jelentőségű szereplői éppen a városi kereskedők és iparosok voltak már a középkorban is.

A fogyasztói érdekvédelem korai, állami intézkedéseit a 19. században Nagy-Britanniában találjuk. A súly- és mértékügyi törvények szerint 1822-től a kenyeret, 1889-től kezdve pedig a szén súlyra kellett árusítani. A védjegy-törvény először 1862-ben lépett életbe, majd 1887-ben, bár ezt a 20. században háromszor is tovább szigorították. Azt mondhatjuk tehát, hogy a brit fogyasztók a napi szükségleteket kielégítő termékek piacain a középkor után újabb védelmet kaptak, és a tömegtermelés kezdetén már megerősített jogokkal élhettek.

A nemzetközi védjegyszabályozás alapjait az 1883-as Párizsi Unió teremtette meg, mely szervezetnek Magyarország 1913 óta tagja. A védjegy kettős feladatot lát el: a fogyasztó számára minőséget, márkát jelent, a birtokost hatékony versenyesszökevényként képviseli a piacon. Ebben az értelemben ezek a piaci eszközök fogyasztói információs funkciót is betöltenek, tehát megbízható, állandó minőségükkel fogyasztói érdekeket szolgálnak.

A fogyasztók érdekeit szolgáló törvénykezést időrendben vizsgálva az Egyesült Államokban 1872-ben kiadott, a postai csalások megelőzését szolgáló törvényre kell utalnunk, amelyet 1899-ben fogyasztóvédelmi civil kezdeményezések is követtek. A brit fogyasztókat az 1893-ban kelt kereskedelmi törvény is szolgálta, intézkedve a vevők és eladók jogairól, kötelezettségeiről. Franciaországban 1905-ben és 1908-ban a kereskedelmi csalások büntetését elrendelő törvény jelent meg. 1914-ben az Egyesült Államokban elfogadták a Kereskedelmi Törvényt, és megalakult a Kereskedelmi Bizottság, amely felelősségre vonhatja a tisztességtelen verseny-eszközöket alkalmazó cégeket ma is.

A 20. században gyorsuló iramban követték egymást a termelés és az értékesítés újabb, fejlettebb, összetettebb, kevésbé ellenőrizhető változásai. *Uralkodóvá vált a tömegtermelés, a tömegelosztás, a tömegfogyasztás és a tömegkommunikáció.* Az 1950-es évekre az innováció a termékek széles választékának gyártását tette lehetővé, és hasonló változások történtek az értékesítési formákban is. Megjelentek az első bevásárlóközpontok, a csomagküldő kereskedelem, a multilevel-marketing, fejlődésnek indultak a gazdaságtudományok (marketing, menedzsment, szervezetszociológia és -pszichológia, társadalomlélektan). Hódítottak a tömegesen felhasználható, értékesítést támogató

módszerek, eljárások (reklámozás, értékesítés-ösztönzés), korábban nem, vagy alig ismert médiumok (TV, levélreklám, óriásplakát, mozgóreklám) szolgálták a fogyasztók tájékoztatását, kiszolgálását, befolyásolását olyan mennyiségben és terjedelemben, amelyet a leggyakorlottabb vevők sem tudtak döntéseikhez optimálisan hasznosítani.

Az innovatív változásokra a fogyasztó érdekeinek felismert védelemre szorulásával válaszol, de bizonytalan, mert szervezetlen és bizalmatlan. Az állami fogyasztóvédelem pedig nem elég hatékony, mert a piaci versenybe közvetlenül nem avatkozhat be, ezért szövetségeseket keres s talál a piaci szereplők (termelők, értékesítők) és a fogyasztók körében. A fejlett országokban a fogyasztók önszerveződése, a civilszféra, a társadalom fejlettségétől függ, vagyis azokban a társadalmakban képes érvényt szerezni a fogyasztók jogos követeléseinek, amelyekben már mozgalom-má erősödött. Ezekben az országokban, a vállalkozói szféra partnere a civil szervezeteknek, kölcsönösen támogatják azokat a célokat, amelyek a tisztességes versenyt fenntartják, az értékek megőrzését tekintik feladatuknak.

A fogyasztóvédelemben a legmeghatározóbb lépést 1961-ben John Fitzgerald Kennedy amerikai elnök tette meg. A kongresszushoz intézett üzenetében kérte a fogyasztók jogainak elismerését a *termékbiztonságra, az informáltságra, a védelemre és a meghallgatásra.* Feltételezhetjük, hogy az USA-ban 1960-ban kiélesedett polgárjogi harcok felszínre hozták a modern piacgazdaság ellentmondásait is. Nyilvánvalóvá vált, hogy az egyre nagyobb méretű, kemény feltételek mellett működő multinacionális gyártók és kereskedők a versenyben már elfelejtették, hogy a vevőket kell szolgálniuk, ha eladni akarnak.

A marketing új tartalmat nyert, de a kegyetlen versenyben nem bizonyult elegendőnek a fogyasztói érdekek szolgálata. Ez a harc a múlt század további évtizedeiben még összetettebb és kíméletlenebb lett, holott a vállalkozók többsége tisztában volt a fogyasztók magatartását egyre inkább meghatározó értékvásárlási trendekkel.

Az elektronika megjelenése az áruforgalomban is tovább mélyíti a szakadékot a termelő és a fogyasztó között. A csere útja elszemélytelenedik, nemcsak a tulajdonosváltás és áru-pénzcseré szükségzerű folyamatában, de a kínálati változások ismerkedésében, a kiválasztásban, a vételár kiegyenlítésében és az áru átvételében is. Az emberi léthez nélkülözhetetlen csere ismét néma, kommunikáció nélküli cselekvéssé válik, és a termelő a vevőről nem rendelkezik személyesen szerzett

információval – ez megfordítva is igaz. A cserekapcsolat megismétléséhez személyes indítéknak csak a szükséglet újbóli felmerülése marad, ami a verseny mai és várható kimenésével nem elegendő a kínálati oldal szereplőinek túléléséhez, esetleg növekedéséhez.

A gyártók-forgalmazók érdekeltsége a fogyasztóvédelemben a piaccgazdaság működését meghatározó, a termelőket ösztönző versenyből származik. A versenyfeltételek kialakítása, a fogyasztóvédelmi feltételek kialakítása állami feladat. A szabad verseny erősíti a fogyasztóvédelmet, ez pedig fokozza a piaci szereplők közötti versenyt.

Kulcsszavak: tömegtermelés, kereskedelem-történet, minőségellenőrzés, törvényes védelem, fogyasztói jogok, verseny.

IRODALOM

- Hoffmann Istvánné (2004): *Stratégiai marketing*. Aula, Budapest,
 Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
 Jenney, B. W. (1973): *Some Aspects of Consumer Protection in U.K.*17. EOQC: Congress Papers, Beograd, 23–26.

- Smith, Adam (1992): „A nemzetek gazdagsága” *A gazdagság természetének és okainak vizsgálata*. Közgazdasági és Jogi, Budapest
 Hofmeister Tóth Ágnes – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea, Budapest
 Hoffmann Istvánné (1997): *A vállalkozás előkészítése és sikeres működtetése a kereskedelemben*. Novorg, Bp.



A KERESKEDELMI MÁRKÁK SZEREPE A VERSENYBEN

Rekettye Gábor

az MTA doktora, egyetemi tanár,
 Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet
 rekettye@ktk.pte.hu

Bevezető

A márka a marketing egyik legfontosabb eleme. A márka az a név, szó, jel, szimbólum stb., amely megkülönbözteti a vállalatok kínálatának egyes elemeit, termékcsaládjait, esetleg magát a vállalatot a versenytársaktól; és egyidejűleg lehetőséget ad arra, hogy a kínáló a vevők tudatában ehhez bizonyos megkülönböztető asszociációkat rendeljen, azaz pozicionálja a vállalatot és kínálatát a potenciális vevők körében. A kulcsszavak az azonosítás és a megkülönböztetés. A kínálat azonosítása önmagával és/vagy a céggel és megkülönböztetése a versenytársakétól. A márkának ez a két funkciója az, amelyhez a marketing összes többi eszköze kapcsolható, és amelyek nélkül igazi marketingről nem is lehet beszélni.

A jó márka kialakítása nem csupán egy névadás és ennek a névnek különböző reklám- és egyéb kommunikációs eszközökkel való ismertetése. Ennél sokkal több: a jó márka azt az értéket jelképezi, amelyet a kínáló által kialakított egyedi ajánlatában (Unique Selling Proposition) a vevőknek nyújtani kíván. Éppen ezért, a márkapolitika az egyik legfontosabb eszköz a vevőkért folytatott versenyben. Az igazán neves márkák – mint például

a Coca Cola, az IBM, a Nokia stb. – éppen a márka mögötti folyamatos értékfenntartás és -növelés szellemében érték el azt, hogy ma már pénzben is kifejezett értéket jelentenek a vállalat részére (brand equity).

Ha a legértékesebb márkák ranglistáit elemezzük és időben is összevetjük őket, akkor megállapítható, hogy először a fizikai termékek márkái domináltak, majd megjelentek a szolgáltatásmárkák, és az elmúlt évtizedekben feltűntek, és egyre fontosabb szerepet játszanak a kereskedelmi márkák is. Ha a BRANDZ értékelő rendszer első ötven legerősebb márkáját vizsgáljuk, akkor 2007-ben már közöttük szerepel a Wall-Mart, a Home Depot, a Tesco, az eBay, a Carrefour és a Marks & Spencer kiskereskedelmi cégek neve is.

Ez a fejlemény nyilvánvalóan összefüggésben van a kereskedelmi vállalatoknak a XX. században megindult, és ma is folytatódó erős koncentrációjával. Ezek a tömeg-kiskereskedők különböző akvizíciók, összeolvadások eredményeképpen mára már az egész világot átfonó hatalmas tőke- és piaci erővel rendelkező nagy globális vállalatokká váltak; egyes termékkategóriákban domináns piacrészesedést teremtve. Növekedésükkel párhuzamosan megjelentek saját márkáik is. (Itt kell megjegyezni, hogy a kereskedelmi márkákat