

Bognár Fruzsina – Balás Gábor

**Versenyképességi kezdeményezések üzleti modellben
Magyarországon***

TM 109. sz. műhelytanulmány

VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT



BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

* A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Jelen műhelytanulmány *A versenyképesség társadalmi környezete* c. műhelyben készült.

Műhelyvezető: Szepesi Balázs

Budapest, 2012

A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával felhasználható és hivatkozható.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	3
BEVEZETÉS- KUTATÁSUNK CÉLJA, MEGKÖZELÍTÉSE.....	6
A SZERVEZETEK RÖVID BEMUTATÁSA	9
A SZERVEZETEK CÉLJAI.....	9
A SZERVEZETEK RÉSZTVEVŐI, BELÉPÉSI KORLÁTOK	10
A SZERVEZETEK INTÉZMÉNYESÜLÉSE ÉS FORMALIZÁLÓDÁSA	12
A SZERVEZETEK FELHASZNÁLÓI.....	14
A SZERVEZETEK HOZZÁJÁRULÁSA A VERSENYKÉPES KÖRNYEZET KIALAKÍTÁSÁHOZ	16
A SZERVEZETEK FŐBB TULAJDONSÁGAINAK ÖSSZEFOGLALÁSA.....	19
KONKLÚZIÓ: A MODELLEK KULCSKÉRDÉSE A FINANSZÍROZÁS STABILITÁSA	21
FELHASZNÁLT FORRÁSOK	24
Internetes cikkek, felhasznált honlapok.....	26
1. SZ. MELLÉKLET: BOGNÁR FRUZZSINA: PIACTEREMTŐ KEZDEMÉNYEZÉSEK, TERMELŐI PIACOK- ESETTANULMÁNY	28
Tartalomjegyzék.....	28
Bevezető	29
Liliomkerti piac	29
A termelői piacokról.....	29
A Liliomkert Piac létrejötte.....	31
A piac működése.....	31
Összefoglalás	34
A WAMP Design Vásár	35
Művészeti vásárokról	36
A WAMP indulása	36
A WAMP működése.....	37
Összefoglalás	39
A piacok szabályozása, hogyan segítheti az állam a sikert?.....	40

Felhasznált irodalom	42
2. SZ. MELLÉKLET: BOGNÁR FRUZZSINA: VÁLLALKOZÓI ÖSSZEFOGÁSOK ÉS VÉDJEGYEK A MAGYAR TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK ÉRDEKÉBEN- ESETTANULMÁNY.....	45
Tartalomjegyzék.....	45
Bevezető	46
Magyarok a piacon Klub.....	46
A Klub létrejötte.....	46
A Klub célja és működése	47
A Klub rendezvényei	48
Magyar Termék Nonprofit Kft.	49
A Magyar Termék Nonprofit Kft. története.....	49
A Magyar Termék Kft. céljai	51
Eredményeik	51
A Magyar Termék védjegyről	52
Marketingtevékenységek	53
A Magyar Termék Nonprofit Kft további szolgáltatásai.....	53
A magyar termékeket jelző egyéb védjegyekről.....	54
Nemzeti termékeket jelölő külföldi védjegyek, összefogások	57
A Magyar Termék védjegy sikerének titka és a lehetséges kockázatok.....	59
Felhasznált források.....	60
Az esettanulmányban említett szervezetek honlapja	61
3. SZ. MELLÉKLET: BOGNÁR FRUZZSINA- A CSOPORTOS VÁSÁRLÁS, MINT A VÁLLALKOZÁSOK ÉS FOGYASZTÓK ÖSSZEFOGÁSÁT ÖSZTÖNZŐ MODELL - ESETTANULMÁNY	62
Tartalomjegyzék.....	62
Bevezető	63
A csoportos vásárlásról.....	63
A Bónusz Brigádról	65
A Bónusz Brigád sikere számokban.....	66
Miért jobb, mint az eddigi üzleti modellek?.....	71
Más üzleti modellek.....	71
A siker titka és veszélyek	74
Melléklet.....	77
Források.....	79

4. SZ. MELLÉKLET: BOGNÁR FRUZZSINA: NAGYVÁLLALATOK BESZÁLLÍTÓI HÁLÓZATAI MAGYARORSZÁGON -ESETTANULMÁNY	80
Tartalomjegyzék.....	80
Bevezetés	81
A beszállítói hálózatok elmélete	81
A Suzuki beszállítói hálózata	83
A hazai autógyártásról	83
A Magyar Suzuki Zrt. története.....	84
Beszállítóvá válásról a Suzukinál	84
Összefoglalás	87
Felhasznált irodalom	88
5. SZ. MELLÉKLET: TOVÁBBI VERSENYKÉPES KEZDEMÉNYEZÉSEK	89
Tartalomjegyzék.....	89
Hálózatépítés, franchise.....	90
Ilcsi kozmetikum.....	90
Közös brandépítés, védjegy.....	90
Superbrands	90
Szaküzletek – minősíti a vevő felé a kapható terméket.....	91
Bortársaság.....	91
Nagy cég beszállítói hálózata	92
Siemens beszállítói hálózat.....	92
Együttműködések	92
Budapest New Technology Meetup	92
Pannon Autóipari Klaszter (PANAC)	93
Vállalkozói értékeket képviselő szervezetek	93
Első Magyar Üzleti Angyal hálózat.....	94
Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége	94
Civilek a Palotanegyedért Egyesület.....	95
Innováció együttműködésben	96
Kitchen Budapest.....	96
PayPal.....	96
Források.....	97

Bevezetés- Kutatásunk célja, megközelítése

Kutatásunk a versenyképesség társadalmi környezetét vizsgáló munkacsoport számára készült. Kutatásunkban abból az elméleti megfontolásból indultunk ki, hogy a vállalkozások versenyképességét növeli az olyan intézményi környezet, amelyben olcsóbban tud üzleteket kötni, könnyebben léphet be új szereplőként egy piacra, ahol eladó és vevő több garanciát nagyobb biztonságot tud adni egymásnak. Minél specifikusabb a termék vagy apriori minél kevésbé megállapítható egy termékről, egy szolgáltatásról annak értéke, előnyei, hibái, annál nagyobb bizalmat feltételez a szereplőktől, hogy megállapodjanak egymással, így az ebbe fektetett erőforrások más produktív értéktérítő üzleti tevékenységtől veszik el az erőforrásokat. **Minél nagyobb bizalommal lehetnek egymás iránt vevő és eladó annál kevesebb érték megy el a keresés, a szerződéskötés, a garanciák megteremtésének költségeire, így a két fél közötti cseréből létrejövő értéktöbblet növekszik, mindkét fél versenyképessége javul.**

Minden olyan intézmény és működési forma, amelyben olcsóbb az egymásról és annak termékéről való információ szerzés, illetve amelyben a tisztességtelen üzleti magatartás megbüntetésének valószínűsége növekszik (pl. mindazon specifikus beruházásaink várható hozama jelentősen csökken, amely termékünk vagy cégünk jó hírébe fektettünk) könnyebben bízhat meg egymásban vevő és eladó, könnyebben tudnak megszületni az üzletek. **Mindazon intézmények, infrastruktúrák, amelyek a tisztességes üzleti magatartás hozamát növelik, valójában az üzletkötéshez szükséges bizalom létrejöttének/megszerzésének költségét csökkentik, ezért korábbi kutatások nyomán ezeket a bizalom infrastruktúrájának nevezzük (részletesen lásd Szalai-Szepesi 2009).** Természetesen ilyen infrastruktúra a jól működő jogrend, ahol a károkozás büntetése jogi úton gyorsan és nagyvalószínűséggel kikényszeríthető, de ilyen infrastruktúra az az erkölcsi normarendszer is, ahol a jó hírnév gyors elvesztésével és ezáltal komoly büntetéssel járhat a tisztességtelen üzleti viselkedés. Ilyen infrastruktúrának tekinthetők továbbá mindazon a termék eladója és vevője között meglévő információs aszimmetriát csökkentő minősítő rendszerek vagy kötelező információ szolgáltatási rendszerek, amelyek révén kereslet és kínálat a megfelelő ár-érték mentén hamar egymásra találhat stb.

Az előző bekezdésben **a bizalom infrastruktúrájára felsorolt példák jelentős részét a közgondolkodás vagy az állam feladatának tekinti vagy az államtól várja azok létrejöttének elősegítését.** Ennek elsődleges oka, hogy ezek az infrastruktúrák sok esetben **a közjóságok tulajdonságaival**

bírnak, hiszen például az erkölcsök normarendszer vagy a jogrend, de még a minősítési rendszerek jelentős része is valamennyi vevő és eladó számára elérhető garancia források lehetnek. Ugyanakkor **amint** arra a közösségi gazdaságtani irodalom közjóságokkal kapcsolatos elméletei és empirikus kutatásai is rámutatottak **a közjóságok, illetve valamilyen mértékig közjóság tulajdonságokkal bíró javak bizonyos feltételek mellett és bizonyos korlátozásokkal a piacon is létrejönnek. Feltételeztük és amint arra a következőkben rámutatunk a bizalom infrastruktúrájának kellenek tehát lennie olyan elemeinek amelyek megteremtődnek piaci alapokon.**

Ezek a „bizonyos feltételek és korlátozások”, elsősorban arra vezethetők vissza, hogy egy-egy termék létrejöttében mekkora a saját és mekkora közösségi haszon, illetve mennyiben lehet mérni és számonkérni a haszonélvezetet. Valójában tehát a közjóságok piaci előállításával kapcsolatos irodalom olyan externális helyzeteket mutat be, amikor valamely csoport számára a szolgáltatás, termék létrejöttéből olyan magas a saját haszna, hogy akkor is érdekében áll az adott szolgáltatást létrehozni, ha annak bizonyos hasznai – externáliaként – más szereplők számára is ingyen elérhetővé válnak. **Ezek a termékek és szolgáltatások vagy közvetlenül a bizalom megerősítésére jöttek létre vagy externáliaként erősítette, erősíti bizonyos üzleti szereplőkbe vetett bizalmat.**

Az ilyen magán előállítású közjóságok egy része általában bizonyos „területi” korlátozással bírnak, jellemző típusuk a klubjóságok, amikor a klub tagjai körében biztosított a közjósági jelleg. Az általunk megvizsgált esetekben azonban míg a klubon belüli hasznok megosztása finanszírozási biztonságot ad a bizalomerősítő kezdeményezések létrejöttének, a klub léte, a klub tagjaival való üzletkötés könnyítését is biztosítják, így a bizalom megteremtésének egy részét a kívül állók, az érintettek számára is biztosítja. Ezen megfontolások okán tehát **olyan üzleti, piaci tevékenységeket kerestünk kutatásunkban, ahol valamely gazdasági szereplő vagy szereplők számára megérte létrehozni olyan termékeket és/vagy szolgáltatásokat, amelyek nem csak az üzletben résztvevők, de az üzletfelekkel a jövőben üzletet kötni kívánók számára is építette a bizalom alapjait.**

Kutatásunk feltáró jellegű volt. Arra fókuszáltunk, hogy megkeressünk és bemutassunk olyan versenyképességi kezdeményezéseket, amelyek közvetve vagy közvetlenül segítik az üzletkötést, segítik a piacra lépést, illetve az új belépők számára az üzleti bizalom létrejöttét a kezdeményezés hatókörében. Bár könnyű belátni, hogy egy tisztességes mesterember is minden elvégzett munkájával azon túl, hogy saját maga számára új fontos referenciát (és őt jó szívvel továbbajánló „üzletkötőt”) szerez egyúttal erősíti a mesteremberekbe vetett bizalmat megrendelői körében, így segíti más mesteremberek üzletkötését. Mi olyan, ennél szélesebb felhasználói kör számára is elérhető megoldások iránt érdeklődtünk, amelyek képesek túlmutatni a személyhez kötődő bizalomépítésen,

másolható modellként elterjedhet vagy elterjeszthető, így a magyar kapitalizmust jellemző arcok referenciákon túl (lásd Balás et al. 2009) nagy számban elősegítik a személytelen cserék létrejöttét.

A kutatás során több típusban gyűjtöttünk össze példákat, majd ezen típusokból vett egy-két megoldás bemutatásával készítettünk négy esettanulmányt. Az esettanulmányokban arra voltunk kíváncsiak, hogy az a termék vagy szolgáltatás vagy szerveződés, ami a vizsgálat tárgya és amely a bizalom infrastruktúráját építi,

- hogyan működik, mi a célja, működési formája
- mennyire nyitott új szereplők, résztvevők számára,
- hogyan jönnek létre működésük során a bizalom erősítő hasznok és ezek hogyan oszlanak meg a szervező, a résztvevő és a velük kapcsolatba kerülő szereplők között, illetve,
- milyen stabil az az üzleti modell, amiből ezek a hasznok finanszírozódnak, hogyan reagálna a modell arra a lehetőségre, ha azt mások lemásolnák, megismételnék.

A továbbiakban a kutatás során készített négy esettanulmányban bemutatott kezdeményezést foglaljuk össze a fenti szempontok alapján. Az négy esettanulmányokat, illetve a feldolgozásra nem került, de az itt bemutatott logikába illeszkedő néhány további modell rövid leírását a mellékletben közöljük.

A szervezetek rövid bemutatása

Az esettanulmányok készítése során többféle szervezetet vizsgáltunk. Előkerültek olyan piacteremtő kezdeményezések, amelyek valamely téma köré szervezik az árusokat és eljuttatják őket a megfelelő célközönséghez. Ennek kapcsán két piacot vizsgáltunk. Az első a Káptalan-tóiban működő Liliomkert piac, ahol a Káli-medencében élő kistermelőktől vehetjük meg portékáikat. A második a budapesti WAMP design vásár, ahol hazai iparművészek által előállított tárgyakat tekinthet meg és vásárolhat a közönség.

Az vizsgálatba olyan szervezeteket is bevontunk, amelyek garanciaként jelezték a vevők vagy a többi cég felé az adott vállalat megbízhatóságát. Ennek egyik példája a nagyvállalatok beszállítói hálózatai. Ahhoz, hogy egy hazai kis vagy közepes vállalat nagyvállalatok beszállítójává váljon, több éves felkészülésre van szüksége. Rengeteg minőségi előírásnak, szervezeti, logisztikai kontrollnak kell megfelelnie. Ennek köszönhetően egy beszállítói hálózat tagjává válni olyan minőségi jelzést nyújt a többi vállalat felé, amely a megrendeléseket jelentősen növelheti, az belső eladásokat és az exportpozíciót jelentősen növelheti. Az esettanulmányban a Suzuki beszállítói hálózatát mutatjuk be.

A vállalatok vásárlók felé történő jelzését vizsgálva került előtérbe a patrióta gazdaságpolitikára és a mindinkább jelentős fogyasztói magatartást jelentő etnocentrikus vásárlásra építő magyar terméket jelző védjegyek. Ennek kapcsán vizsgáltuk a védjegyet jegyző Magyar Termék Nonprofit Kft működését illetve a vele szoros együttműködést ápoló Magyarok a piacon Klubot.

Ezekon kívül a jelentős fogyasztói bizalomra épülő, az eddig szinte kizárólag személyes cserére épülő szolgáltatásokat interneten értékesítő Bónusz Brigádot vizsgáljuk. A csoportos vásárlás üzleti modelljére épülő cég mindössze egy éve jelent meg a hazai piacon a hasonló modellre épülő vállalkozások közül elsőként. Az üzleti modell alapjait, annak működését vizsgáltuk.

A szervezetek céljai

Az általunk vizsgált szervezetek abban közösek, hogy a fogyasztók és a tagok (termelők, gyártók) közötti kapcsolatot teszik rugalmasabbá. A Liliomkert piacon főként a Káli-medence termelőinek termékeit vásárolhatjuk meg. A nyers zöldségeken, gyümölcsökön kívül már feldolgozott

terméket, például házi készítésű lekvárokat, sajtokat is találhatunk a kínálatban. A 4 éve indult piacot egy a helyiekkel és az idelátogató visszatérő városi vendégekkel is jó kapcsolatot ápoló szereplő, Harmathy Ildikó szervezte, aki tehát nem csak a helyi kínálatot, de a potenciális keresletet is ismerte. A piaccal azt szeretné elérni, hogy a helyi termelők el tudják adni portékáikat, miközben a vásárlók jó minőségű, házi termelésű ételekhez juthatnak, mindeközben pedig a közösségi élet is fellendül a környéken.

A WAMP design vásár 5 éves kezdeményezés, amelynek célja, hogy a hazai iparművészek munkáit széles közönséghez eljuttassa, az egyedi készítésű ruhák, ékszerek, stb. vásárlói körét szélesítse. Az árusok között fiatal iparművészeket találunk, akik sok esetben nem rendelkeznek állandó kiállítóhellyel, így ez az egyik legfontosabb kiállítási lehetőséget jelentheti számukra.

A Bónusz Brigád honlapján a felhasználók különböző szolgáltatók (pl.: étterem, kozmetikus, fodrász) nagy, általában 50 százalék feletti árkedvezménnyel nyújtott szolgáltatásait vásárolhatják meg. A honlapon illetve hírlevélben röviden ismertetik a terméket, amely több tízezer regisztrált felhasználóhoz juttat el a Bónusz Brigád, így egy ilyen kampány marketing értéke igen nagy, amelyet egy kisebb üzlet nehezen engedhetne meg magának.

A Magyar Termék Kft. által jegyzett Magyar Termék védjegy az áruk többségi magyar eredetét igazolja. A védjegy elsősorban arra az egyre inkább jellemző fogyasztói magatartásra adott piaci válasz, hogy a vásárlók számára a vásárláskor nem csak a termék minősége és ára fontos szempont, hanem a többség előnyben részesíti a hazai terméket a külföldön előállítottal szemben.

A Magyarok a Piacon klub célkitűzése az előbbi szervezetéhez hasonló, annál bővebb. Első sorban a hazai termék fogyasztását, de tágabb értelemben a hazai vállalkozások lehetőségeinek bővítését a patrióta gazdaságpolitika terjesztését célozza meg.

A Magyar Suzuki Zrt. célja, hogy a gyártási folyamat során magas magyar hozzáadott értékkel termeljen, amely már a betelepülésekor követelmény volt a vállalat felé. Ennek köszönhetően beszállítói hálózatának több hazai kkv is tagja.

A szervezetek résztvevői, belépési korlátok

A szervezet résztvevőjének azokat a személyeket, vállalkozásokat tekintettük, amelyek részt vesznek a szervezetek által nyújtott termékek, szolgáltatások előállításában. Az esettanulmányokban azt láttuk, hogy a belépésüket elsősorban minőségi korlátok szabályoznak, annak érdekében hogy a

szervezettel kapcsolatban álló felhasználók megbíznak a szervezet által nyújtott termékek, szolgáltatások minőségében.

A Liliomkert Szövetkezet tagjai elsősorban helyi kistermelők ezért ügyelnek arra, hogy a nem természetes személy tagok száma nem érheti el a taglétszám felét. A belépésről a belépni kívánó tag kérelme alapján az ügyvezető elnök, a piacot szervező Harmathy Ildikó dönt, a tagsági viszony megszűntéről szintén ő hoz döntést (a befektető tagok esetében a közgyűlés). A tagok belépéskor vállalják a vagyoni hozzájárulást (részjegyek formájában) illetve a személyes közreműködést a piac életében. Ez utóbbi történhet termeléssel, a piacon való értékesítés előkészítésével. Mindezek a korlátok azt is segítik, hogy a szervezet eredeti célját, a kis termelők támogatását, a helyi termékek értékesítését, biztosítani tudja. A WAMP esetében a belépésnek csak minőségi korlátjai vannak: bárki árusíthat, aki megfelel a szakmai zsűri követelményeinek, annak hogy a munkái legyenek fiatalosak, egyediek, minőségi kivitelezésűek és újszerűek. A WAMP-on ezért sok a fiatal, kevésbé ismert, kiállító hellyel nem rendelkező iparművész, és a nyitottságot biztosítja, hogy a résztvevőt nem kötik iparművészeti diplomához, az elsődleges szempont a minőség. A WAMP kiállítóművészeinek köre tehát igen nyitott, a belépést egyedül a zsűri által felállított minőségi kritériumok korlátozzák.

A Magyar Termék Nonprofit Kft-nek kifejezetten fontos, hogy a védjegyhasználók körét megfelelően le tudja határolni, annak érdekében, hogy a vásárlók megbízzanak a védjegy adta információkban. Ennek érdekében a védjegy gyártójának bizonyítania kell, hogy a termék többségében magyar hozzáadott értékkel termelődik, a termék a végleges alakját, a csomagoláson kívül is Magyarországon nyerte el, és ebben a formájában itt került először forgalomba, illetve hogy vállalatnak a székhelye Magyarországon található. A tanúsítás után a termékeket évente ellenőrzik, hogy biztosítsák azt hogy a termék továbbra is megfelel a fenti kritériumoknak, illetve 3 évenként újra kell pályázni a védjegyhasználatra.

A Magyarok a Piacon Klub tagsági köre már az eddigieknél zártabb, taggá kezdetben azok válhattak, akikről a Heti Válasz a Magyarok a piacon című rovatában cikket közölt. Jelenleg azoknak a hazai vállalkozásoknak a jelentkezését fogadják el, akik legalább két tag ajánlólevelével rendelkeznek. A Klub az egyesületekhez hasonlóan megválasztott elnökséggel, és a tagok összehívásával kezdeményezett közgyűléssel rendelkezik.

A Bónusz Brigádnak fontos a vevőkkel való jó kapcsolat, mivel általában a vásárlók nem ismerik közvetlenül a szolgáltatókat, akiktől a termékét vásárolják. Így elsősorban a Bónusz Brigáddal való megbízható kapcsolatnak és a nagy kedvezménynek köszönhető, hogy a terméket megveszik. A Bónusz Brigádon hirdető szolgáltatók köre igen széles, vannak egyszeri és többszöri felhasználók is. A szolgáltatókkal a Bónusz Brigád munkatársai egyedi megállapodásokat kötnek az ár illetve a tipping

point tekintetében, de általában szempont hogy a szolgáltatásokat nagy, 50 százaléknál nagyobb kedvezménnyel kínálják a szolgáltatók, illetve hogy a Bónusz Brigád úgy értékeli, hogy a minőségi szolgáltatást valóban el tudja látni a partner, az ígért ajánlatot ténylegesen teljesíteni tudja. A belépési korlát tehát ebben az esetben alacsony, a szolgáltatók minősítését elsősorban nem a Bónusz Brigád végzi, hanem a vásárlóinak a köre, akik a Bónusz Brigád Facebook profilján tudják értékelni az egyes szolgáltatásokat, amelyet aktívan alkalmaznak is a felhasználók.

Az általunk vizsgált szervezetek közül a Suzuki beszállítói körébe való belépési lehetőség a legkorlátozottabb. Egyrészt már a meglévő struktúrán csak ritkán, a legszükségesebb esetekben változtat a Suzuki, új beszállítókkal csak típusváltásnál veszi fel a kapcsolatot. Kis és középvállalkozásoknak igen nehéz gépipari beszállítóvá válni, hiszen meglehetősen nagy tőkebefektetésre van szükség, a Suzuki minőségileg kiváló alkatrészek pontos szállítását várja el nagy mennyiségben, amelyhez nem csak technológiai, hanem menedzsmentbeli és szervezésbeli követelményeket is állít. Ezért az elvárások nagyok, de a Suzuki beszállítójává válni azért előnyös, mert hosszú távú biztos kapcsolatokat alakíthatnak ki az autógyárral, illetve egyéb gépipari szereplők felé is fontos referencia lehet. A horizontális kapcsolatok azonban nem jellemzőek a beszállítók között.

A szervezetek intézményesülése és formalizálódása

Ebben a szakaszban azt vizsgáljuk, hogy az egyes szervezetek milyen struktúrában szerveződnek milyen formalizált intézmények jellemzik, ezek hogyan épülnek fel, és mennyire intézményesült a szervezet, vagyis az egyes funkciók hogyan különültek el.

A Liliomkert piac esetében a piac szervezés egy ember ötletéből fejlődött és nőtte ki magát egy sikeres mozgalommá. A szervezet eredetileg kísérleti jelleggel jött létre, a formalizálódás csak 3 évvel később, 2010-ben történt meg. A jelenleg szövetkezeti formában működik, a szövetkezet tagjai az állandó árusok nagy része. A szövetkezetnek, ahogy az előbb leírtuk befektető és rendes tagjai vannak. A befektető tagok A szövetkezet vezetője a piacot létrehozó Harmathy Ildikó, aki a szövetkezet ügyvezetését és képviselését látja el, aki önállóan is eljárhat harmadik személlyel, a tagokat tömörítő közgyűlési határozat nem szükséges hozzá. A piac vezetőjén kívül a szövetkezetben egyetlen tisztség létezik, a felügyelő bizottsági feladatokat ellátó tagé, aki az ügyvezető és a szövetkezet működésének törvényességét ellenőrzi. Azt látjuk tehát, hogy bár a piac formalizálódott, szövetkezetté alakult, de nem alakult ki összetett intézményi struktúra, a piac működését továbbra is elsősorban Haramthy Ildikó szervezi.

A WAMP szervező háttérintézménye a Vasárnap Kft. Ez a cég szervezi a kiállítókat, hirdeti meg az eseményt, szervezi a piac helyszínét, beszedi a kiállítóktól a helyhasználati díjakat és gondoskodik a piacnap után történő takarítást. A WAMP esetében azt találtuk, hogy jóval több tisztség alakult ki, a feladatokat különböző pozíciókban látják el. A WAMP vásár tehát már kezdetektől az alapítók közötti munkamegosztással működött, az intézményi struktúra ebben az esetben sem túl összetett, de a feladatok különböző munkatársakra történő delegálásával a piac szervezése hatékonyan működik, egyelőre nem szükséges a szervezet bővítése. A két tulajdonos mellett négy alkalmazott segíti a szervezést, így van egy kommunikációért, médiakapcsolatokért, felelős személy, egy gasztroszekcióval foglalkozó alkalmazott, és egy munkatárs, aki a vásárszervezésre, webshop karbantartással foglalkozik.

A Bónusz Brigád esetében a Skoopy Kft-vel kötnek szerződést a szolgáltatók, illetve a kupon megvásárlásakor a felhasználók, amelynek három tulajdonosa van, amelyből kettő a cég működtetésében is részt vesz. Emellett azonban több munkatárs grafikusok, újságírók, fotósok, marketingesek és salesesek biztosítják az oldal napi működését. A cég bővülésével a munkatársak gárdája is folyamatosan bővül. A cég formalizálódása és intézményesülése már a kezdetektől összefonódott, a cég iránt ennek megfelelően befektetők érdeklődnek, az üzletmenet elválík a tulajdonosoktól.

Magyarok a piacon Klub a Heti Válasz rovatából nőtte ki magát. A kezdeti konferenciák során fogalmazódott meg az az igény, hogy az összejöveteleknek intézményesülnie kell, ezért alapították meg 2010-ben a Klubot, amely továbbra is rendezvényeket konferenciákat szervez, részt vesz a magyar termékek népszerűsítésében.

A Magyar Termék Nonprofit Kft-t a védjegy megalkotása után jött létre, amikor már nem kizárólag a Forrest papír, hanem egyéb gyártók is megjelentették termékeiken a jelzést. A Nonprofit Kft-ben a Forrest Papír Kft-nek továbbra is többségi szavazata van, de további 12 vállalkozás is tagja a Kft-nek, illetve a védjegyhasználók köre ennél is szélesebb. Ennél a szervezetnél tehát azt láthatjuk, hogy a szervezet jól formalizált, de a vállalkozások közti kapcsolatot továbbra is a védjegy kitalálója a Forrest Papír dominálja.

Suzuki esetében a beszállítókkal egyenként áll szerződéses kapcsolatban a Suzuki., a beszállítói kapcsolatokat a toyotista modellel tudjuk leírni, azzal a különbséggel, hogy a hazai piacon kevesebb rendszerintegrátorral dolgozik a vállalat, viszont több alkatrész-beszállítóval közvetlenül is kapcsolatban áll a végső összeszerelő üzem.

A szervezetek felhasználói

Ebben a fejezetben arra térünk ki, hogy a szervezetek felhasználói – akik alatt azokat a személyeket, vállalatokat értjük, amelyek a szervezetek és a résztvevők által közösen előállított terméket, szolgáltatást, értéket igénybe veszik - hogyan profitálnak a szervezetek működéséből.

A vásárnaponként megrendezésre kerülő piacon a termelők adják el terményeiket, akik a gazdaságok kis mérete miatt változó kínálattal rendelkeznek. A vásáron található termények általában egyenesen a kertekből kerülnek eladásra, így a kínálat szezonálisan eltérő. A piacon résztvevők éppen a fenti okok - az alacsony és nem egyenletes kínálat – miatt nem tudnak nagy áruházak beszállítóivá válni. Ezért nekik szinte az egyetlen lehetőséget nyújtja a piac arra, hogy eladják terményeiket. Éppen ezért a piac a környékbeliek életében kiemelt jelentőséggel bír, több családnak is elsődleges vagy másodlagos bevételforrást nyújt. Mindeközben a vásárlók is jól járnak, hiszen olyan vevői réteget céloz meg a piac, akik tudatosan vásárolnak, odafigyelnek arra, hogy friss, minőségi ételek kerüljenek az asztalukra és a helyi termelők támogatása érdekében hajlandók az áruházakban tapasztalható áraknál magasabb árat is fizetni az árukért. A vásár ma már társadalmi intézményként, közös találkozópontként működik a térségben.

A WAMP szintén szűk körű kezdeményezésre, egy közgazdász Mathiédesz Réka, és két divattervező, Moshammer Kinga és Mátrai Krisztina szervezésében jött létre. Kiállítónak bárki jelentkezhet, nem szükséges iparművészeti diplomával rendelkeznie. A vásáron az jelentkezők munkáit előzetesen egy szakmai zsűri bírálja el, amely biztosítja, hogy a vásáron jó minőségű és a WAMP koncepciójába illeszkedő termékek jelenjenek meg. Így a vásárlók is bízhatnak abban, hogy az itt árult termékek jó minőségű, kreatív designt tükröznek. A vásár a fogyasztó és gyártó közötti információs asszimetriát csökkenti, hiszen a vásárlók megbíznak a szakmai zsűri értékelésében.

Miután egy kiállító pozitív elbírálásban részesült, egyenként jelentkezhet a havonta tartott vásárokra árusnak, ahol a részvételi díj fejében kiállítóstandot kap. A WAMP mára már nem csak a budapestiek körében ismert, számos turistának szóló program ajánlóban megtalálható, így az ide látogató külföldiek száma is magas. A kiállítók munkáit egy-egy vásáron több ezer ember ismerheti meg. A WAMP olyan, tehetősebb célközönségre épít, akik az egyedi megjelenésű ruhákért és design termékekért hajlandók magasabb árat fizetni. Ám mivel fiatal, kevésbé ismert iparművészeknek nyújt kiállítási lehetőséget ezért ez a felár sem elrugaszkodott. Az ilyen művészeknek a felkutatására a vásárlóknak általában nincs lehetőségük, vagy idejük, általában a művészek is csak a WAMP-on árusítanak. Ezért a vásárlóknak előnyös, hogy koncentráltan megismerhetik a kínálatot, így a keresési

költségeik jelentősen lecsökkennek. Míg az eladók pedig az állandó kiállítótér illetve az egyéb marketingtevékenységek kiadásait csökkenthetik le a vásáron való részvétellel.

A Magyarok a piacon Klub elsődleges célja a patrióta gazdaságpolitika népszerűsítése, ennek érdekében rendezvényeket, konferenciákat tart. A klubélet aktív, többször is találkozhatnak egymással a klubtagok, amely a köztük lévő információcserét, az üzleti kapcsolatok kialakítását is segíti. A Klub céljainak elérése érdekében más szervezetekkel aktív kapcsolatot ápol, így együttműködik a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel is.

A Magyar Termék védjegyet jegyző Magyar Termék Nonprofit Kht. 12 vállalkozás együttműködéséből született, amely a Forest Papír által létrehozott Magyar Termék védjegy tulajdonosává vált. A magyar termékeket gyártó vállalkozások összefogásával közös pénzalapot hoztak létre a magyar termékek népszerűsítésére, és egy olyan védjegy létrehozására, amely a fogyasztókat a védjegyhasználók termékeinek megvásárlására ösztönzi.

A védjegyet nem csak a Kft tagjai használják, a felhasználóknak azonban bizonyítaniuk kell, hogy termékeik megfelelnek a védjegy előírásainak, tehát hogy Magyarországon előállított, magyar székhelyű vállalat termékeiről van szó. A védjegy célja a tájékoztatás, de a védjegyhasználók az adott információtól eladásaik növekedését is várják az által, hogy a fogyasztók magasabbra értékelik a hazai terméket a külföldivel szemben. Tehát a WAMP-hoz hasonlóan az információs aszimmetriát csökkenti a termék egy tulajdonságának tanúsításával, kiemelésével. A védjegy információszoigálató jellegéből fakadóan akkor eredményes, ha a fogyasztók bíznak abban, hogy a védjegy hitelesen közli ezt az információt és ismerik a védjegyet. A magyar termékeket tanúsító védjegyek általában rosszul szerepelnek ebből a szempontból, de közülük a Magyar Termék márkát ismeri a legtöbb fogyasztó.

Szintén a nagy számú fogyasztókkal való kapcsolatra, az ismertségre épül a Bónusz Brigád üzleti modellje. Itt a szolgáltatók a kedvezményes szolgáltatásukat a Bónusz Brigádon keresztül juttatják el a fogyasztókhoz. A modell lényege, hogy a szolgáltató jelentős arányú, általában 50 százalék is meghaladó kedvezménnyel kínálják szolgáltatásaikat a honlapon keresztül. Ezért a nagy kedvezményért a Bónusz Brigád pedig biztosítja, hogy legalább bizonyos, előre meghatározott számú fogyasztót (tipping point) toboroz a szolgáltatás megvásárlására. A Bónusz Brigád a rendszerében regisztrált felhasználóknak eljuttatja az ajánlatot, hírlevélben, a honlapjukon, a Facebookon és más, nagyobb internetes portálon keresztül. A fogyasztók tehát jelentős kedvezménnyel hozzájutnak egy-egy termékhez vagy szolgáltatáshoz annak fejében, hogy egyszerre nagy tömegben vásárolják meg a szolgáltatásra jogosító kupont. A Bónusz Brigád az értékesített kuponok árának a felét megtartja, míg a szolgáltató széles réteget tud megszólítani a Bónusz Brigádon keresztül. Azt hogy a szolgáltatók általában reklámként tekintenek a Bónusz Brigádra az bizonyítja a legjobban, hogy a tipping point

egyetlen általunk vizsgált ajánlat esetében sem haladta meg a 10-et. A Bónusz Brigás lapján keresztül egymást személyesen nem ismerő vásárlók válhatnak tapasztalatot az ajánlott szolgáltatás minőségéről, az online vásárlást és a személytelen cserét pedig az üzleti modell a szolgáltatások olyan rétegére is kiterjeszti, amelyek eddig kizárólag a fogyasztó és a szolgáltató személyes cseréjén alapultak (pl.: kozmetikai szolgáltatások).

A Suzuki beszállítói hálózata a toyotista modell szerint szerveződik, bár a termelési láncban az integrátorok száma igen alacsony, viszont több alkatrészgyártóval is közvetlen kapcsolatban áll az autógyár. A körülbelül 65-70 beszállítóval dolgozó Suzuki nagy hangsúlyt fektet a hosszú távú kiszámítható kapcsolatokra. A beszállítóit a vállalat betelepülésekor inkább maga kereste fel, míg mostanában a potenciális beszállítók keresik meg a vállalatot. A kapcsolatok a beszállítók és a Suzuki között együttműködő, de a tervezési folyamatban a beszállítók nem vesznek részt, az alkatrészeket a Suzukitól kapott pontos specifikációk alapján gyártják le. Azok a beszállítók, akik az alkatrészgyártáshoz szükséges szerszámokat is képesek gyártani kiemelkednek a többi beszállító közül. A hosszú távú kapcsolatok miatt csökkennek a gyártás során fellépő tranzakciós költségek, az autógyárnak nem kell a gyártás összes folyamatát a vállalatba integrálniuk, a megfelelő beszállítók keresésének pedig a hosszú távú kapcsolatok miatt alacsony a költsége.

A Suzuki beszállítójának lenni fontos referenciát jelent, ennek köszönhetően a gépipar egyéb ágazatai felé is könnyebben nyithat a vállalat, amit azonban csak ritkán tudnak kihasználni a kkv-k a kapacitáskorlát miatt.

A szervezetek hozzájárulása a versenyképes környezet kialakításához

Ebben a fejezetben azt vizsgáltuk, hogy az általunk vizsgált szervezetek működő példát nyújtanak-e, milyen kockázatok jelentkeznek a környezetükben, ezekre flexibilisen tudnak-e reagálni.

Elsőként a piacok esetét vizsgáljuk. Azt találtuk, hogy mindkét piac esetében nyílt hasonló profilú intézmény, amely azonban nem veszélyezteti a már meglévő piacok létét. A piacok az általuk képviselt eladók, tágabb értelemben pedig egy-egy szektor illetve a környék versenyképességét növelték több csatornán keresztül. Először is a piacok üzemeltetői reputációt kölcsönöznek az eladóknak és az általuk előállított áruknak, amely azonban mindkét esetben a vásárlók növekedésével, a piac hírnevének terjedésével folyamatosan személytelenné vált, elszakadt az eredeti szervezőktől, és már-már önállósult. Azonban mindkét esetben minőségi belépési korlátot állítanak a piacok üzemeltetői a belépők elé, annak érdekében, hogy a reputáció megmaradjon.

A reputáció növekedésével egyidejűleg azonban a értékrendet is erősen befolyásolták ezek az intézmények. Mindkét piac bevallott célja, hogy az általuk képviselt fogyasztói ideológiát elterjesszék a vásárlók között. A Liliomkert kifejezett célja, hogy a környékeliek a helyi termelőktől vegyék közvetlenül az árukat, így tudatosan választva azt, hogy honnan, milyen élelmiszerek kerülnek az asztalukra. Ugyanígy a WAMP-nak is fontos célja, hogy a hétköznapi használati tárgyak, ruhák, ékszerek vásárlásánál az egyéni megjelenést, az egyedi designt részesítsük előnyben a tömegtermékekkel szemben. Ennek a gondolkodásnak a sikeres elterjesztését jelzi az is, ha a kereslet növekedésének köszönhetően versenytársak jelennek meg a már működő intézmények mellett.

A Liliomkert esetében például versenytársnak tekinthető a 2011-ben indult köveskáli biopiac, amely Káptalantótól néhány faluval arrébb található. A piac szombatonként van nyitva, 3 falu, Balatonhenye, Szentbékáll és Köveskál termelőit gyűjti össze. A májusi nyitás azonban nem érezteti a hatását a Liliomkerti piac működésében, az érdeklődők száma ettől nem csökkent.

Ugyanígy megjelent versenytársként Budapesten több design vásár, a legrendszeresebb működést a 6. kerületi Gozsdu udvarban található Gouba bazár jelenti, amely hetente kerül megrendezésre. Bár a bazárnak sok látogatója van, ráadásul a WAMP-nál gyakrabban és szintén vasárnaponként rendezik meg, de ez szintén nem vezetett a WAMP látogatottságának csökkenéséhez, hanem inkább további fejlesztésre ösztönözte őket, például webshopot indítottak és klasztert alapítottak.

Tehát a piacok esetében azt találtuk, hogy a versenytársak megjelenése nem veszélyeztette az eredeti intézmény működését, a vásárlók és az árusok száma nem csökkent. Ez az eredmény feltehetően annak köszönhető, hogy mindkét piac olyan szektort aknáz ki, amely előtte majdnem lefedetlen volt, de az érdeklődés az itt kapott termékek iránt nagy és folyamatosan növekszik is. Az intézmények által biztosított reputációt a verseny nem csökkentette, míg az értékrendben bekövetkező változást a versenytársak jelenléte erősítheti is.

Működésbeli kockázatot a Liliomkert piac esetében találtunk, ahol termelői piac felszámolása ellen küzd több fórumon is a szövetkezet vezetője. Bár már jogerősen is a terület eredeti állapotba való visszaállítását követeli a földhivatal, de a piac tovább működik, a környékeliek, a helyi önkormányzat és az eladók támogatásával. Az évek óta tartó huzavonát egyelőre nem tudni, hogy egy új vásárookra vonatkozó rendelet fogja-e megoldani, vagy pedig végül valóban felszámolásra kerül az ország egyik első és talán legnépszerűbb termelői piaca.

A Magyar Termék Nonprofit kft, illetve a védjegy esetében szintén a tagok számára reputációt kölcsönöz a védjegy. A védjegy egy egyre inkább elterjedt fogyasztói magatartást, az etnocentrikus vásárlást aknázza ki, vagyis azt, hogy a vásárlók előnyben részesítik a hazai terméket a külföldivel

szemben. A védjegy a magyar származást hivatott bizonyítani, a védjegyhasználóknak ennek érdekében különböző kritériumoknak kell megfelelniük.

Azt találtuk, hogy több olyan védjegy is létezik, amely magyar származású termékeket, élelmiszereket jelöl. Ezen védjegyek iránt való fogyasztói bizalom azonban igen alacsony, bár a Magyar Termék védjegy előnye, hogy a médiakampányainak és más szervezetekkel folytatott együttműködéseinek köszönhetően a legismertebb. Ennek ellenére az új szereplők, védjegyek belépése a piacra ront a versenyképességükön, hiszen a fogyasztó nem tudja eldönteni, hogy melyik jelöli hitelesen a magyar származást, így rontva a védjegy reputációját. Ezért a szereplők ösztönzik egy olyan kritériumrendszer létrehozását, rendeleti szabályozását, amely alapján egyértelműen jelölhető, hogy mely termékek tekinthetők magyarnak. Tehát a reputáció kölcsönzés helyett, szeretnék hivatalos szabályozásban rögzíteni a védjegy által jelölt minőséget. (Itt tehát épp ellenkezően történik a Liliomkerti piaccal, ahol a hivatalos szabályozás leépítését szeretnék elérni a szereplők. Feltehetően ez az eltérés a történet szereplőinek számából adódik. Míg a káptalanotí piacon egymást legalább közvetetten ismerő szereplők alkuja alakul ki, a Magyar Termék védjegyhasználója és a fogyasztó között nem jön létre ez a személyes kapcsolat, az „arcos” jelleg.)

A Bónusz Brigád esetében a versenyképességet növelő tényező elsősorban a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásban jelenik meg. A Bónusz Brigád egyrészt a szolgáltatások olyan területein vezette be a személytelen csere lehetőségét, ahol ez a lehetőség előtte nem, vagy alig létezett, előtte jelentős korlátot jelentett az, hogy a fogyasztók csak a személyes reputációra hagyatkoztak a vásárlásoknál. Másrészt abban is nagy szerepet volt, hogy az online vásárlás iránti bizalomjelentősen megnőtt a Bónusz Brigád célközönsége körében. Így tehát az egyéni megállapodások tranzakciós költségei csökkentek a működésnek köszönhetően.

A Bónusz Brigád üzleti modelljét sokan másolják, mint ahogy ő maga is az amerikai Groupon modelljét vette át. A verseny éles a szereplők között. Ráadásul az üzletág annak ellenére, hogy dinamikus növekszik egyelőre nem termel nyereséget. Még a Groupon is, amely a számítástechnika történetének egyik leggyorsabban növekvő vállalata, sem nyereséges, így nem látható előre, hogy az üzletág mennyire lesz sikeres. A cég üzemeltetői azonban bíznak a sikerben, ahogy a Groupon is, amely sorra vásárolja fel a hazai vagy külföldi klónjait szerte a világban, míg ő maga a tőzsdére vezetést tervezi.

Végül a beszállítói kapcsolatokat vizsgáljuk, ahol a beszállítókkal szemben támasztott szigorú követelmények korlátozzák a belépést. A belépési korlát azonban azt szolgálja, hogy hosszú távon is jól együttműködni tudó partnereket találjon a Suzuki, amelybe később ő maga is tőkét (pl.: finanszírozási segítség, technológiatranszfer) hajlandó fektetni. A szigorú kritériumok elérése érdekében a potenciális

beszállítók több területen, elsősorban a menedzsmentbeli képességek, és a vezetés területén sokat tanulnak a nagyvállalatoktól. Az ilyen cégek pedig könnyebben válnak új nagyvállalatok beszállítójává a gépiparban. Az autópári beszállítói múlt jó referenciát jelent a gépipar egyéb területén is, hiszen a szereplők tudják, hogy az egyének közötti megállapodásokban magas standardok szerepelnek, így azok akik ezt biztosítani tudják, jó partnerek lehetnek. A beszállítóvá válás kritériumai tehát ennek köszönhetően nem elsősorban versenykorlátozó szerepűek, hanem a beszállítóvá vált vállalatok versenyképességét, a hosszú távú kapcsolatok pedig a biztos piacot jelentik.

A beszállítók piacán való új szereplők megjelenése nem jelent veszélyt a bent lévő vállalatokra, a Suzuki esetében azt láttuk, hogy csak ritkán, még nagyobb szériákban bekövetkező hiba esetében sem szűnik meg a kapcsolat. Az árak folyamatos csökkentése, a learning-by-doing alapelvnek köszönhetően amúgy is követelmény a beszállítókkal szemben, így az árverseny az új belépővel nem válik intenzívebbé. Másrészt a gépipari beszállítók hiánya az, ami elsősorban a magyar gazdaságot jellemzi, ezért az új belépőknek nem a versennyel, hanem a nagyvállalatok magas elvárásaival kell elsősorban megküzdeni.

A szervezetek főbb tulajdonságainak összefoglalása

A vizsgált szervezetek eddig bemutatott tulajdonságait foglaltuk össze a következő táblázatban

	Cél	Kereslet	Tagság	Működés
Liliomkeret	Helyi termékek piaca, a kistermelők eljuttatása a fogyasztókhoz.	4 éve indult, folyamatosan nő, egyre több árus és vásárló, már több vásárnapot is tartanak.	A Káli medencében élő helyi termelők, néha a Káli medencén kívülről is érkeznek a széles, fizetőképes vásárlói réteg miatt	Szövetkezeti forma, a piac nem teljesen legalizált, de a helyiek nagy támogatása övezi, ezért működhet.
WAMP	Hazai iparművészek árulhatják termékeiket a havi rendszerességgel tartott vásáron, a hazai design széles körű megismertetése.	5 éves, folyamatosan bővül a kínálat és az érdeklődés a vásárlók részéről. Az árusok száma nő, külföldi rendezvényeken is megjelennek a WAMP által képviselt művészek.	A vásáron bárki árulhat, aki a szakmai zsűri pozitív elbírálásában részesült.	Kft formájában működik, a kiállítóknak a vásárok előtt jeleznie kell a részvételi szándékát, a helyért fizetni kell.

Bónusz Brigád	Csoportos vásárlási kedvezményeket kínál, összeköti szolgáltatókat és a fogyasztókat.	1 éve indult, folyamatosan növekszik	Szolgáltatók, a BB ügynökei keresik meg őket, vagy ők tesznek ajánlatot, a vevők részéről nincs belépési korlát.	a csoportos vásárlás a Groupon mintáján alapul. Jogi formája kft (Skooply Kft.) még nem termel nyereséget (e-beszámoló) direkt
Magyarok a Piacon Klub	A patrióta gazdaságpolitika propagálása.	A cikksorozat 4 éve indult. A klubot a vállalkozások részéről érkező igény hívta életre 2010-ben. Kezdetben 30, ma már 46 tagja van a klubnak.	Sikeres hazai vállalkozások, akikről a rovatban cikk jelent meg, vagy két tag ajánlásával rendelkezik.	egyesület, nem derült ki hogy externália (valószínűleg az)
Magyar Termék Nonprofit Kft	A hazai termékek fogyasztásának fellendítése.	2006-ban alakult a Kht-ként, fő tulajdonosa a Forrest papír (2138 szavazattal rendelkezik a 2534-ből) [†]	A gyártóknak bizonyos előírásoknak kell megfelelniük, ezt rendszeresen ellenőrzi a védjegytulajdonos.	Kht-ként jött létre, jelenleg nonprofit kft-ként működik. Az egyesületbe nem minden védjegyhasználó lép be. A többségében magyar eredetű termékeket jelzi a fogyasztók felé, a Kht. a védjegy és a magyar termékek fogyasztásának marketingjét végzi.
Suzuki beszállítói hálózat	Biztos, hosszútávú, kiszámítható üzleti kapcsolatokon nyugvó termelési lánc létrehozása, magas magyar hozzáadottértékkel rendelkező autók előállítása.	1992-ben települt be a suzuki azóta már 29 százalékban magyar hozzáadott értékkel termel (a Suzuki saját üzemét nem számítva). A beszállítók köre 65-70 vállalatból áll.	Alkatrészgyártók (keves integrátor), akik minőségileg nagy mennyiségben pontosan tudnak szállítani (megfelelő irányítási rendszer is kell).	A Magyar Suzuki Zrt. a toyotista beszállítói modellt alkalmazza, azzal az eltéréssel, hogy viszonylag kevés integrátorral áll kapcsolatban.

[†] A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2011. május. 10-ei taggyűlési jegyzőkönyve alapján (forrás a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium e-beszámolója alapján)

Konklúzió: a modellek kulcskérdése a finanszírozás stabilitása

Az esettanulmányok során azt láttuk, hogy a tranzakciós költségek hatékony csökkentéséhez, a szervezetek hatékony működéséhez a belső minőségbiztosítás, elsősorban a belépő tagok megfelelő kiválasztása és ennek a harmadik szereplő felé való eredményes kommunikációja fontos. Valamennyi üzleti modell a minőségbiztosítás valamilyen formájára épül, ami a formális és rendszeres minőségellenőrzésen túl a tagság meghatározott időközönkénti megújításáig vagy a taggá válást korlátozó ajánlási intézményig terjed. E minőségbiztosítási mechanizmusok finanszírozása és hasznának elosztása kulcsszerepet játszik az üzleti modellek finanszírozásában és hosszú távú fenntarthatóságában.

E rendszerek működtetésének elsődleges haszonélvezője a termék szolgáltatás (a minőségbiztosítási rendszer) megszervezője, de e haszon kivétje eltérő modellekben történik, mind a szervező, mind a résztvevő, a tagság oldalán.

A beszállítói rendszerben a rendszer működtetőjének elsődleges haszna beszállítói kockázatának csökkentésében van, ami haszon hosszú távon is biztosítja e rendszer fennmaradását, függetlenül az új belépőktől. E rendszer működtetése azonban mindkét oldal a beszállító és a szervező oldaláról is olyan specifikus beruházásokat igényel, amelyek a tartós üzleti kapcsolatokon keresztül további hasznokat is eredményezhet a szervező számára. A Suzuki toyotista modell szerint szervezett beszállítói hálózatában, a biztos kapcsolatoknak köszönhetően nem csak az alkatrészeket megfelelő minőségben, árban, rugalmas hozzáférhetőségben és a partnerkeresés költségeinek csökkenésében segítik a gyárat, de a beszállítók úgy is alkalmazkodnak a gyárhoz, hogy például a 2011-es Japánt sújtó földrengés miatt a Suzuki 3 százalékos árcsökkentést kért a beszállítóktól, amelyet azok biztosítottak is. A beszállítók felé a technológia transzfer, a biztos megrendelések és a gépipari gyártók felé való jó referencia mind fontos előnyt jelenthet, ezért a fenti alkalmazkodás és még például a jelzett árcsökkentés költségein keresztül maguk is finanszírozzák e rendszer működését.

A piacszervező kezdeményezésekben az üzleti modell része ugyan a minőségbiztosítási rendszer léte, azonban mivel a haszon jelentősebb része a piacokon résztvevők felé megnyilvánuló vevői bizalomból a résztvevőknél csapódik le, ezért a szervező elsősorban üzleti szolgáltatásként tagsági díjon (piaci részvételi díj) keresztül finanszírozza ezt a kulcstevékenységet. Ahhoz azonban, hogy erre a piacra belépő új szereplők ne erodálják ennek a klubszolgáltatásnak hasznát, így

„piaci értékét” a szervező számára fontos kivét, hogy a minőségbiztosítás értékét és értékesíthetőségét is a korábbi tapasztalatokra tudja építtetni az új belépőkkel szemben. (Ehhez hasonló modellnek tekinthetjük a szakboltok, például a Bortársaság működését, ahol azonban a szervező közvetlen kivétjét a kiskereskedelmi szolgáltatás is biztosítja.) A résztvevők számára két okból éri meg megfinanszírozni ezt a szolgáltatást, egyrészt a szélesebb vevői körhöz való hozzáférés, sok esetben a közös értékesítési csatornák létrejötte révén stabilizálódó megrendelés jelenti a fő értéket. Kisebb részben, de jelen van a hasonló értékű saját minőségbiztosítási garanciánál olcsóbb közös minőségi garancia, minőségvédjegy biztosítása is a hasznok között a tagság felé, ami az adott piacon kívül is növelheti a cég szolgáltatásai iránti bizalmat, így azok értékét.

A védjegy típusú kezdeményezések esetében többféle modell is fellelhető. Részben az előző piacteremtő szolgáltatástípust nyújtják, így **finanszírozási modellje nagyban hasonló lehet az előző pontban piaci működéshez**, azonban lényegesen kevésbé beazonosítható, könnyebben másolható piacot teremt, mint egy a fejekben egy konkrét helyhez és/vagy időhöz kötött szolgáltatás, így fennmaradását más kivéteknek is biztosítani kell. **A Magyar Termék védjegy üzleti működésének kulcsa, hogy annak szervezője saját termékét is e logó alatt próbálja értékesíteni és szélesebb vevői körhöz eljuttatni.** Ez esetben éppen a saját árbevételnek a védjegy minőségétől és a védjegyszervezet közös marketing szolgáltatásától való függése teszi hosszú távon is kifizetődővé a szervező számára, hogy működtesse a minőségbiztosítási rendszert. Külön érdekessé teszi a Magyar Termék védjegy működését és finanszírozhatóságát, hogy nem egy jól beazonosítható és levédethető jelzéssel, hanem egy a piac egésze számára fontos norma kialakításával építi fel üzleti modelljét, amennyiben nem csak a tagok termékeinek, de minden magyar terméknek haszna származik abból, ha sikerül a magyar termék fogalmához a minőség fogalmát társítani a fogyasztókban. Valószínűleg e védjegy széles közjószág tulajdonságának köszönhető, hogy a modell finanszírozhatósága érdekében a szélesebb haszonnal rendelkező tevékenységeket, lobbizási tevékenység, általános magyar termék promóció együttműködésben szervezi egy üzleti klubbal, a Magyarok a Piacon klubbal. E klub a hasonlóan más klubokhoz tevékenységi körét tagsági díjak és a tagság és az érdeklődők felé történő szolgáltatás értékesítésből finanszírozza. E kétszereplős modellben a belső kör tagjai szorosabb együttműködésben szigorúbb minőségbiztosítással finanszírozzák a célzott közös marketingakciókat és védjegyet, a szélesebb tagsággal bíró Klub pedig kisebb betéttel, de kisebb kivéttel finanszírozza a Klub szervezet működését és ezen keresztül a tagsági szabályozás révén a közös brand létrejöttét és fennmaradását.

A Bónusz Brigád „tagjainak” köre a legnyitottabb. Ezen **csoportos vásárlás szervezésének sikere szintén egy klubszolgáltatás értékesítésében rejlik.** A fogyasztói bizalmat a szolgáltatók felé

úgy építi, hogy a személytelen cserének nagy kedvezményekkel, illetve visszafizetési garanciával nyújt teret, így olyan területeken is létrejöhet személytelen csere, amelyek eddig nagyban függtek a személyes ismertségtől és tapasztalatoktól (pl.: fodrászat). A szolgáltatás finanszírozói az értékestésbe résztvevő szolgáltatók, akik szolgáltatásaikat jóval szélesebb és közvetlenebbül megszólított réteggel tudják így megismertetni a Bónusz Brigád széles körű regisztrált felhasználói köre révén, mintha saját marketing akciót szerveznének. Az üzleti modell hosszú távú fenntarthatóságát a versenytársak megjelenése erősen erodálhatja, azonban **az értékesítés valódi terméke a címlista, illetve az azon keresztül elérhető fogyasztói kör szélessége** jelentős üzleti előnyt jelent minden új belépővel szemben.

Bár a bizalomerősítést szolgáló szolgáltatások többsége klub szolgáltatásként tagsági díjból finanszírozódik a fenti modellekben több esetben ez a „díj” árbevétel arányosan kerül meghatározásra. A bizalmat építő minőségi garancia rendszer tartalmaz személyhez kötött (arcos) megoldásokat, például a vizsgált két piac esetében, de formális garanciákra építő, üzleti alapon megszervezett, így könnyen másolható modelleket is. Életképességüket, hosszú távú finanszírozhatóságukat a szervezőnél keletkező hasznok tőkésülése (pl. a címlista, vagy a szervezőbe vetett nagyobb bizalom) biztosítja. Ez a rövid és hosszú távú haszon kivét együttes megléte biztosítja csak e szolgáltatások stabilitását és a versenytársakkal szembeni hosszú távú fennmaradását.

Felhasznált források

Adler, Moshe [1985]: Stardom and Talent. The American Economic Review, Vol. 75, No. 1.

Bonis, Golger – Ronte, Dieter [1997]: Credibility and Economic Value in the Visual Arts. Journal of Cultural Economics, Springer, Vol. 21., No.2.

Élelmiszer Online [2011]: Kisfilmen a magyartermék-kampány
http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/kisfilmen_a_magyar_kampany

Fézler Gina [2011]: WAMP – több mint vásár! Frappa Magazin, (letöltve: 2011. július 27.)
<http://www.frappa.hu/cikkek/kultura/859/wamp---tobb-mint-vasar>

Gelei Andrea [2004]: Beszállító-típusok és azok alapvető képességei a hazai autóipari ellátási láncban. Vállalatgazdaságtan Intézet, Műhelytanulmányok, 55. számú Műhelytanulmány.

GfK Hungária Piackutató Intézet [2009]: A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. (letöltve: 2011. augusztus 8.)
http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf

Glaeser, Edward L. [2011]: The locavore's dilemma. The Boston Globe, 2011. Letöltve: 2011. augusztus 10.
http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2011/06/16/the_locavores_dilemma/?rss_id=Boston+Globe+---+Editorial%2FOp-ed+page

Goreham, Gary A. [2000]: Farmers' Market, Lakes Area Farmers' Market Cooperative, Detroit Lakes, MN. Case study. North Dakota State University, May 2000.
<http://www.und.edu/misc/ndrural/case%20study%208.farmers%20market.pdf>

Hughes, David W.; Eades, Daniel; Robinson, Kenneth; Carpio, Carlos; Isengildina, Olga and Brown, Cheryl [2007]: What is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Science Perspective. Working Paper. Department of Applied Economics and Statistics, Clemson University, Clemson, South Carolina 29634

Iskow, Julie és Sexton, Richard [1992]: Bargaining Associations in Grower-Processor Markets for Fruits and Vegetables. Agricultural Cooperative Service Research Report Number 104.

Klauber, Mátyás –Gyukics, Rita – Palócz, Éva – Pácsi, Erzsébet – Vakhal, Péter [2011]: A magyar kis és középvállalatok beszállítói szerepének erősítéséről szóló stratégia kidolgozása a gép- és gépjárműipar ágazatban: a jelenlegi helyzet tanulságai és a lehetőségek kihasználásának eszközei. Kopint Konunktúra Kutatási Alapítvány, 2011. április.

Kultúrpart/MTI [2009]: WAMP-ra járni életforma. (letöltve: 2011. július 27.)
http://www.kulturpart.hu/latvanypart/12697/wampra_jarni_életforma

Lusk, Jayson L. – Norwood, F. Bailey [2011]: The Locavore's Dilemma: Why Pineapples Shouldn't Be Grown in North Dakota. Library of Economics and Liberty. Letöltve: 2011. augusztus 12.
<http://www.econlib.org/library/Columns/y2011/LuskNorwoodlocavore.html#>

Mészáros, Ádám [2010]: Közvetlen külföldi beruházások integráltsága a beszállítói kapcsolatok tükrében: a magyarországi Suzuki példája. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság –és Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, PhD értekezés.

MTI [2011]: A Suzuki árcsökkentést kér a beszállítóitól. (letölteve: 2011. augusztus 26.)
http://totalcar.hu/magazin/hirek/2011/04/14/a_suzuki_arcsokkentest_ker_a_beszallitoitol/

MTI [2011]: Jövőre már működhetnének a termelői piacok. (letöltve: 2011. augusztus 1.)
http://hvg.hu/gazdasag/hazai/20110720_gazdasag_kereskedelem_ngm

Németh, Nándor – Csité, András – Borbás, Gabriella – Kabai, Gergely – Hogyor, Veronika [2010]: Helyi termékek értékesítési csatornái Magyarországon. (letöltve: 2011. augusztus 10.)
http://pannonelemzo.hu/aas_szoveg/file/63_elemzo_iroda.pdf

Poppitz, Marianna [2008]: Market Trade as Focal Point of Entrepreneurship and Local Economies: Examples and Support Initiatives from European Cities. DSSW – Studies, DSSW –Materialen, Berlin

Salgó, Péter [2011]: Ha nincs termelés, nincs fogyasztás sem (Interjú - Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője). Progresszív Magazin, 2011. évf. 3. szám. Letöltve: 2011. augusztus 10.
http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1864&funk=5

Schultz, Don E [2006]: Marketin Communication: Radical or Rational Change. In: Scenarios in Marketing: From Vision to Decision. (letöltve: 2011. augusztus 12.)
<http://www.google.com/books?hl=hu&lr=&id=icnluEP-J4wC&oi=fnd&pg=PA119&dq=atl+btl+communication&ots=RxTvtG9fEf&sig=Yv3JGXPhjO0MbJMDQNoS2WPee8s#v=onepage&q&f=false>

Szalai Ákos - Szepesi Balázs [2008]: Mit nem tudunk a magyar kapitalizmusról? Jelentés-tervezet a magyar kapitalizmus állapotáról; Műhelytanulmány No.3 ; Közös és Kapitalizmus Intézet 2008;
<http://hetfa.hu/wp-content/uploads/2010/09/Szalai-Szepesi.mitnemtudunkakapitalizmusrol2008.pdf>

Szanyi ,Mikós [2002]: Spillover Effects and Business Linkages of Foreign-Owned Firms in Hungary. IWE Working Paper, No. 126. 2002. május.

Szepesi Balázs (szerk.) [2009]: Jelentés a magyarországi kapitalizmus állapotáról 2008; Közös és Kapitalizmus Intézet, Budapest 2009.
<http://hetfa.hu/wp-content/uploads/2010/09/KapitalizmusJelentes2008.pdf>

Szilva Eszter [2011]: Informális termelői piac a Balaton-felvidéken. Tudatos Vásárló Magazin. Vol 21. (letöltve: 2011. július 27.) <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/informalis-termeloi-piac-balaton-felvideken>

Szövetség az Élő Tiszáért [2011a]: Egyszerűbb lesz a <http://www.elotizza.hu/hirek/2011/07/20/egyszerubb-lesz-a-termeloi-piacok-szervezese>

Szövetség az Élő Tiszáért [2011a]: Piac engedélyeztetés. (letöltés: 2011. augusztus 1.)
<http://www.elotizza.hu/jogsegely/2011/05/02/piac-engedelyeztetes>

Vidékfejlesztési Minisztérium [2010]: 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet. (letöltés: 2011. augusztus 1.)
<http://www.fvm.hu/main.php?folderID=957&articleID=16134&ctag=articlelist&iid=1>

Vidékfejlesztési Minisztérium [2010]: Újabb könnyítések a kistermelőknek. (letöltés: 2011. augusztus 1.)
<http://www.fvm.gov.hu/main.php?folderID=2290&articleID=16148&ctag=articlelist&iid=1>

Internetes cikkek, felhasznált honlapok

<http://amagyartermek.hu>

<http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Superbrands>

<http://index.hu/tech/2010/08/09/veddvelem/>

http://index.hu/tech/2011/07/28/nem_valtja_be_a_kuponokat_egy_vasarloi_oldal/

http://index.hu/tech/2011/08/11/szazmillio_dollar_a_groupon_vesztesege/

http://index.hu/tech/2011/08/18/fogyoban_a_groupon_penze/

http://index.hu/tech/2011/08/31/egy_eve_tortek_be_a_kuponszajtok/

<http://palotanegyedert.blogspot.com/>

<http://pcworld.hu/kupon-orulet-a-weben-20110411.html?p=2>

http://re.blog.hu/2007/04/01/legyen_pezsges_legyen_informacioatadas

<http://socialtimes.hu/articlepage/?article=1479-termekekkel-bovul-a-bonusz-brigad>

http://webisztan.blog.hu/2010/07/28/veddvelem_hu_kozossegi_vasarlas_kedvezmenyek_remenyeben

<http://www.autocluster.hu/>

<http://www.bmfq.co.uk/>

<http://www.bortarsasag.hu/hu/>

<http://www.dlg.org/>

<http://www.eban.org/home/who-we-are>

http://www.figyelo.hu/hetilap/uzlet_ember/20020122/budapest_bortarsas/

http://www.fivosz.hu/article/2010/mi_a_fivosz/

http://www.gyartastrend.hu/gazdasag/cikk/hogyan_lehet_cege_siemens_beszallito_

<http://www.hbs.edu/research/pdf/10-086.pdf>

<http://www.helyipiac.eu>

<http://www.ilcsi.com/>

<http://www.kitchenbudapest.hu/hu>

<http://www.madeintheusabrand.com/>

<http://www.magyarokapiaconklub.hu/index.php>

http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2010-10-szam/Kozossegi-vasarlas/734/?from_interstitial=1

<http://www.meetup.com/newtech-42/>

<http://www.praktipakk.hu/>

http://www.siemens.hu/download/1/egyuttmukodes_kkv_beszallito_partnerekkel_eloado_siemens_bocsardi_laszlo_attila_2011_marcius22_%20internet_verzioA4.pdf

<http://www.siemens.hu/index.php?n=6>

<http://www.stoves.co.uk/Made-in-Britain/>

<http://www.superbrands.hu/>

http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt

http://www.uzletiangyal.net/index_flash.html

<http://liliomkert.lapunk.hu>

1. sz. melléklet: Bognár Fruzsina: Piacteremtő kezdeményezések, termelői piacok[‡]- Esettanulmány

Tartalomjegyzék

Bevezető	29
Liliomkerti piac	29
A termelői piacokról.....	29
A Liliomkert Piac létrejötte.....	31
A piac működése.....	31
Összefoglalás	34
A WAMP Design Vásár	35
Művészeti vásárokról	36
A WAMP indulása	36
A WAMP működése.....	37
Összefoglalás	39
A piacok szabályozása, hogyan segítheti az állam a sikert?.....	40
Felhasznált irodalom.....	42

[‡] A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Bevezető

Az esettanulmányban olyan piacokat vizsgálunk, amelyek valamilyen szempontból egyedülállóak Magyarországon. Létrejöttük önszerveződő módon történt vagy az ott árult áruk különlegesek valamilyen szempontból, szabályozásuk leginkább a résztvevők önszabályozó tevékenységén múlik, az állami szabályozások nem befolyásolják az ott árusított termékek minőségét.

A tanulmányok során egy klasszikus értelemben vett termelői piac és egy design vásár működését vizsgáljuk meg és vetjük össze. Az előbbi kategóriába tartozik a Káptalantóti mellett működő Liliomkerti. Míg az utóbbira példa a budapesti WAMP design vásár.

Liliomkerti piac

A termelői piacokról

Termelői piac alatt klasszikusan olyan piacokat értünk, amelyeken a vásárlók közvetlenül a termelőktől vehetik meg a portékáikat. Míg a termelői piacok a nagy áruházláncok megjelenésével visszaszorultak és majdnem teljesen el is tűntek, addig a nyugati országokban már a 1990-es évektől kezdődően egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Az Egyesült Államokban például a hetvenes években 340 termelői piac működött, 1994-re már 1800 körülire, míg 2006-ra már 4400-ra ugrott a számuk.[§]

Mi lehet a piacok reneszánszának az oka? A termelői piacokkal foglalkozó cikkek általában az alábbi indokokkal magyarázzák a trendet. Először a kistermelőknek nyújtott előnyöket taglaljuk.

A mezőgazdasági termelés koncentrálódásával a kistermelők nehezen vették fel a versenyt a nagyokkal, a nagy áruházláncok beszállítói közé ezek a termelők azért nem tudtak bekerülni, mert magasabb áron és nem egyenletes mennyiségben kínálták terményeiket. Így ezek a termelők elvesztették piacaikat. A termelői piacokon ezzel szemben a helyi kistermelők a nagykereskedőktől kapott árnál magasabban tudják eladni termékeiket, amelyek még így is alacsonyabbak lehetnek a bolti árnál, hiszen a nagykereskedő által kért felárat nem kell megfizetnie a vásárlónak. A termelői piacok emellett tolerálják a kínálat hullámlását, ami azért előnyös a kistermelőknek, mert ők csak szezonálisan tudják kínálni terményeiket, kis mennyiségben, de a termények változatosak.

[§] Roles of farmers' market

A helyi termékek termelői piacai megerősítik a gazdaságokat az által, hogy terepet biztosítanak a vállalkozói értékek és üzleti szemlélet elsajátítására. A termelők új üzleti kapcsolatokra tehetnek szert (pl.: egy helyi étterem beszállítójává válhatnak). Emellett lehetővé teszik, hogy új, más értékesítési csatornákat is nyissanak a vásárlók felé. Ilyen lehet például a szedd-magad akciók reklámozása, a gazdaság turisták előtti megnyitása, falusi turizmusban és gasztronómiai fesztiválokon való részvétel.

Összefoglalva tehát a kistermelőknek azért különösen fontos ezen piacok léte, mert:

- a helyi termékeket eljuttatja a fogyasztóhoz, rendszeres megjelenési (marketing) területet biztosít.
- bátorítja és elősegíti a termelőket, hogy terményeiket diverzifikálják
- a kistermelők inkubátorházaként működik, segíti őket a piacon maradásban, az árusok információkhoz (pl.: pályázati, marketing lehetőségek, új szabályozásokról információk) juttatják egymást
- olyan környezetet biztosít, ahol a piaci tranzakciók és a nem-piaci, társadalmi interakciók egyaránt meghatározóak.

A negyedik ok átvezet bennünket a következő témakörre a társadalmi előnyökre. A helyi termékek piacai (környezet)tudatosabb vásárlásra ösztönöznek. A termékek azért is lehetnek olcsóbbak, mert nem szállítják el őket, hanem helyben jutnak el a vásárlókhoz. A termékek általában organikus vagy biogazdaságból kerülnek a piacra (bár ez nem előírás), így az egészséges életmódot propagálják. Feltehetően azért elsősorban az organikus és biogazdaságok termelői szerveződnek piacokba, mert ezen gazdaságok terményei szezonálisak, a termelt mennyiség nem állandó, így a nagyobb áruházláncok beszállítói elvárásainak nehezebben felelnek meg, azonban ideális a piacra jutási lehetőségük a termelői piacok esetében.

A helyi termékes piacok a (a helyi viszonyoktól függően) társadalmi intézményekké válnak, ahol a formális és informális szektor összekapcsolódik. Összefogja és megtestesíti azt, amely a helyi közösségben egyedülálló és így megkülönböztetővé teszi a többi közösségtől.

A környezettudatos vásárlók azonban nem csak a helyieket vonzza, hanem olyan turistákat is, amelyek a térség más üzleteit is meglátogatják a piacon szerzett tapasztalataikra, kapcsolataikra támaszkodva.

A helyi termékek piacainak társadalmi előnyeit tehát az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- a vevők környezettudatos, helyi specialitásokat előnyben részesítő vásárlási szokásainak kialakítása
- közvetlen kapcsolat a termelő és vásárló között, a vevői bizalom a hosszú távon jó minőségben biztosított friss termékeken alapszik
- a helyi termékes piacok vevői köre más üzletek számára is növelhetik a forgalmat.

A helyi termékes piacok bemutatása vizsgáljuk meg részletesebben a Liliomkert piac létrejöttének, működésének a körülményeit és történetét.

A Liliomkert Piac létrejötte

Magyarországon jelenleg 1870 termelői piac működik, amelynek becsült éves forgalma 338,4 milliárd forint.** A Liliomkerti piac azonban több szempontból is rendhagyó módon jött létre és működik.

A piac létrejötte gyakorlatilag egy személynek, Harmathy Ildikónak köszönhető, aki négy évvel ezelőtt, 2007-ben néhány helyi termelővel kezdte meg a piac szervezését, amelynek a saját birtokán biztosított helyet. A piac kialakításának ötlete abból fakadt, hogy a Balaton-felvidéken számos olyan termelő van, amely nem tudta értékesíteni portékáját az amúgy helyben lévő fizetőképes keresletnek. A környéken a legközelebbi piac Tapolcán található, amely azonban meglehetősen messze van, illetve kevésbé illeszkedik a termelők által elképzelt szellemiséghez. A káptalantóti piacon ugyanis a helyi kertekből kikerülő zöldségek, gyümölcsök mellett nagy hangsúly jut a feldolgozott termékek értékesítésére. Ilyen termékek a kézi készítésű gyertyáktól, szappanoktól kezdődően, a házi kecskesajtokon keresztül az otthoni készítésű chutney-ig.

Kezdetben 20-30 árus gyűlt itt össze vásárnaponként, hogy különböző termékeiket értékesítsék. Az árusok száma azonban az évek során egyre növekedett, így 2010-re már 120 felett volt az árusítók száma. De nem csak az árusok, hanem a piaci napok száma is növekedett az idő előrehaladtával, a kezdeti vasárnapi nyitva tartást egy péntek délutáni vásárt is tartanak, illetve a szezon is bővül. Jelenleg húsvétól karácsonyig vannak nyitva, de úgy tervezik, hogy egész évben üzemelő piaccá válnak.

A piac működése

A piac kofái nagyon különböző háttérrel rendelkező termelők. Találunk köztük olyanokat, amelyek kedvtelésből, a hobbijuknak hódolva létrehozott termékeket árulnak. Vannak olyanok, akik kereset kiegészítésként tekintenek a piacra. Fő jövedelmi forrásuk mellett kiviszik azokat a terményeket, amelyeket maga nem használna fel. Végül több olyan helybéli is van, akinek a legfőbb jövedelemforrást jelenti a piac működése. Olyan kistermelőket találunk itt, akiknek ez a piac rendkívüli lehetőséget biztosít, hiszen jó áron, magas haszonnal adhatják el a megtermelt-elkészített árujukat. A piac szabályzata szerint a piacon saját készítésű terméket bárki árusíthat, az elkészítésének módjáról köteles a vevőt tájékoztatni. Nem saját készítésű portékát a piacvezetővel egyeztetve általában az alábbi formák szerint árusíthat:

** <http://www.helyipiac.eu/forgalom.html>

- Tovább feldolgozott kereskedelemről származó terméket /saját munkával új érték teremtés/
- Gyűjtögetésből származó régiséget
- Gyűjtögetésből származó egyedi tárgyakat
- Messzi tájakról származó, hasznos és/vagy jópofa tárgyakat
- Életmód, életérzés javító dolgokat

Ennek megfelelően a piac választéka is rendkívül eklektikus. Megtaláljuk azokat a termékeket, amelyeket a hagyományos termelői piacokon is. Ilyenek a szezonális gyümölcsök, zöldségek, befőttök, lekvárok, mézek. Azonban a Liliomkerti piac azért más, mert a termelők megpróbálnak olyan egzotikusnak számító termékeket is eladni, amelyeket máshol nem találunk meg. Ilyenek például a különböző növényekből házilag készített olajok, kézzel készült fonott kosarak, házi szappanok, vagy térplasztikák.

A piac életét azonban nemcsak a színes választék, hanem a különböző programok is feldobják. Gyakran lehetünk részesei kulturális műsoroknak, koncerteknek illetve jótékonyági árveréseknek, amely a piac működését támogatják.

A piacon a visszatérő vendégek ismerik az eladók nagy részét, az eladott áruk jó minőségét. A Liliomkerti piac egy olyan márkává vált, amelyben megbíznak a vevők, így hajlandóak akár szokásosnál magasabb árat is fizetni a jó minőségű, magas hozzáadott értékkel bíró áruért. A vevők közvetlen hozzáállását segíti, hogy a piac honlapján az árusok és áruik többségéről rövid, személyes leírás található, amelyből nem csak az árukat, hanem a termelők életét, termelési tapasztalatainak gyökereit, rövid történetét is megismerhetjük.

A piac sokáig engedélyek nélkül működött, mára már az árusok nagy része szövetkezetbe tömörült. Ez a LILIOMKERTI PIAC Termelő, Értékesítő és Szolgáltató Szövetkezet, amelyet 2010-ben hoztak létre. A szövetkezetnek tagja az árusok jelentős része, ezen kívül körülbelül 10 állandó szövetkezeten kívüli vesz részt a vásárokon. Az alapszabály a piac célját az alábbiakban foglalja össze:

„Elsődleges cél a piacozás hagyományának újjáélesztése békebeli hagyományok szerint.

Mai világunkban egyre több emberben fogalmazódik meg az igény arra, hogy közvetlenül a termelőtől vásárolhassa élelmiszerét, természetes eredetű nyersanyagokat, lehetőleg háztáji, kiskerti termesztésből, illetve ezekből a nyersanyagokból hagyományos receptek alapján, lehetőleg vegyszermentesen, házilag vagy helyi manufaktúrákban készülő élelmiszert.

Ennek az igénynek a kielégítése nagyon is egybevág azzal a szándékkal, amely a falusi közösségek jövedelemviszonyainak kedvezőbbé tétele érdekében fórumot (piacot) igyekszik teremteni

a kis- és őstermelők számára ösztönözve ezzel e tevékenységeket éppen úgy, mint a háztáji gazdálkodást. A közvetlen értékesítés mellett, hogy a vevő számára lehetővé teszi, hogy magától a termelőtől/készítőtől szerezzen információkat tápláléka minőségéről/eredetéről, az eladó számára azzal a haszonnal is jár, hogy portékájának ellenértékét teljes egészében maga realizálhatja, nem tevődik arra az idegenbe való szállítás és a kereskedelem többletköltsége.

Fontos célja a kis helyi piacoknak a tehetséges kézművesek, alkotók felfedezése, portékáik népszerűsítése, értékesítése, ösztönözve ezzel a tehetség felszínre hozatalát.

További fontos feladata a kis helyi piacoknak, hogy az otthonokban feleslegessé váló dolgoknak az új gazdára való találását, az újrahasznosítást.

Mindezen tevékenységek egyesével és egymással kiegészítve jövedelmet, megélhetést biztosítanak a térség lakóinak. A heti rendszerességgel nyitva tartó piac elősegíti a közösség kialakulását, fórumot teremt, ahol a térségbe látogató megismerheti a táj emberét, annak tevékenységét. Ezzel turisztikai vonzerő, a turizmus élénkülése pedig újabb jövedelem forrása – vendéglátás, szálláshelyek értékesítése.

Fontos szempont az is, hogy a piaci értékesítés lehetősége segíti a környezet, a táj rendezettebbé tételét, illetve a helyben történő értékesítés a szállítás mellőzésével a környezeti károkozásra is kedvező hatással van.

Mindezen szempontok teljes összhangban vannak a fenntartható fejlődés elvével.

A heti rendszerességgel nyitva tartó piac emberi kapcsolatokat teremt, sikerélményt hoz mind eladó, mind vevő számára, javítva közérzetünket.”

A szövetkezeti tagok részjegyek vásárlásával lépnek be a szövetkezetbe, amely alapján kétféle tagviszony keletkezhet. Az elsőben az árusító tagok, árusok találhatók, a második csoportba a befektető tagok találhatók. A szövetkezetbe való belépésről az árusító tagok esetében a szervezet ügyvezető elnöke, Harmathy Ildikó dönt: „A szövetkezeti tagsági jogviszony a szövetkezet alapításakor vagy pedig írásbeli tagfelvétel iránti kérelem alapján az ügyvezető elnök, befektető tag esetén pedig a közgyűlés határozatával keletkezik. [...] A tag felvételéről az ügyvezető elnök határoz, mégpedig a kérelem benyújtását követő 8 napon belül.” Nem szövetkezeti tagok csak abban az esetben árusíthatnak, ha a helypénzt egy évre előre kifizetik a piachasználatért. Alkalmi árusok is részt vehetnek a piacvezetővel egyeztetve, azonban a résztvevőknek drágább a részvételi díj. Állandó árusok esetében a helypénz 1000 Ft, amelyért 1,5 m területet biztosítanak. Míg az alkalmi árusok esetében 1500 forintba kerül 1,5 méternyi szakasz használatba vétele.

A belépő tagok részt vehetnek a közgyűlésen, amely egyszerű szótöbbséggel dönt a piac mindennapi életét érintő kérdésekről. A szövetkezet vezetője önállóan is képviselheti a szervezetet, harmadik személlyel kapcsolatban közgyűlési határozat nélkül is eljárhat.

Engedélyekkel a bonyolult szabályozás miatt a Liliomkert továbbra sem rendelkezik, de történnek lépések a piac legalizálása felé. Ebbe az irányba mutat a szövetkezeti forma, illetve az, hogy a piacteret állandó épületekkel akarják ellátni.

A piac jól működő modellt épített fel, ma már egyre több termelői vásár nyílik a környéken és országszerte. 2011-ben kezdte meg működését egy biopiac, a káptalanútól mintegy 10 kilométerre fekvő Köveskálon. A piacon három falu, Köveskál, Szentbékáll és Balatonhenye termelői adják el termékeiket. A piac szombatonként van nyitva, de a versenytárs megjelenése nem csökkentette a Liliomkert vásárlóinak körét.

Összefoglalás

A piac tehát jelenleg elsősorban a bonyolult szabályozásnak köszönhetően illegálisan – félig legálisan működik. A költséges (és az üzemeltető szerint) feleslegesnek tartott engedélyezési eljárást nem vitték véghez, a hatóságok rugalmasabb hozzáállására, a szabályozás ésszerűsítését, a termelői piacokra vonatkozóan külön szabályrendszer kidolgozását várják. A szövetkezeti formában társult árusok elsősorban a környéken termelő kis, családi gazdaságok közül kerülnek ki. . Azonban a piac egyre szélesedő közönsége távolabbról is vonzza a kofákat. Az piac formalizálódása nem változtatta meg a már intézményesült szerkezetet, a piac szervezője és a szövetkezet ügyvezető elnöke irányítja a piac életét, napi működését, ő dönt arról, hogy ki válhat taggá, ki árusíthat a piacon. Ugyan nem találtunk explicit szelekciós mechanizmust, amely megmutatja hogy ki árusíthat, azonban a piac jó híre nagyban függ az ott árult termékek helyi, házi jellegétől, ezért szövetkezeti tag az alapszabály szerint az lehet aki a piac célját, a helyi termelés erősítését elfogadja és „személyes közreműködésével támogatja”.

A piac sikeres, évről évre növekszik és híre már jócskán meghaladja a környező települések határát. Sikerét az alábbi pontok biztosítják:

- Piaci racionalitás szerint szerveződik: van fizetőképes kereslet a piac közvetlen környezetében, a piac célközönsége első sorban a Balaton-Felvidékre érkező középosztálybeli turisták, visszatérő nyaralók, a környéken hétvégi házzal rendelkező budapesti értelmiségi. Ennek megfelelően a főszezonban egy-egy vásárnapon napon több ezer vásárló is megfordul a piacon.

- Ők azok, akik hajlandók kimenni a piacra vásárolni, hangsúlyt fektetnek arra, hogy nem tömegárut, hanem egészséges (bio)élelmiszereket kívánnak fogyasztani
- a helyi termelők tudatos támogatása mentén – ésszerű keretek között – hajlandók bizonyos termékekért a máshol (a szupermarketekben) megszokott árnál magasabb árat fizetni;
- közösségi eseményként (élményként) tekintenek a piacra, ottlétük nemcsak a konkrét vásárlásra korlátozódik, így keresletet támasztanak különböző kulturális szolgáltatások, illetve nem élelmiszer termékek iránt is.
- A Liliomkert szinte teljes mértékben bizalmi alapon szerveződik, az üzemeltető, a termelő és a fogyasztó közötti erős bizalom pillérein nyugszik, amelynek kialakításához a piac szervezőjének illetve az árusok munkája és odafigyelése, szoros összefogása szükséges.

A WAMP Design Vásár

A WAMP, a Wasánapi Művész Piac, 5 éve működő vásár, ahol a vásárlók iparművészek munkáit vehetik meg általában közvetlenül a művésztől. A design vásár létét a művészeti piacokat leíró elméletekkel tudjuk magyarázni. A kereslet problémáját Adler (1985) veti fel, vagyis hogy miért lehetséges az, hogy egyes művészek kiállításain már a vernisszázs előtt is minden munka elkel, míg más művészek munkái hetekig lóghatnak a galériák falán, mégsem adnak el belőlük. A művészeti piacon szinte nem csak a tehetség, hanem ettől függetlenül az általa „hólabda effektusnak” nevezett jelenség is dominál, amely a fogyasztó limitált információjára és megismerési képességére épít. Feltételezi, hogy a fogyasztók korlátozott számú érdeklődési körrel rendelkezhetnek és korlátozott számú művésztől gyűjthetnek, annyi információt, hogy azok vásárlóivá, rajongóivá váljanak. Adler indoklása szerint emiatt alapvető a többi, tudással rendelkező egyénnel való kommunikáció. Minél többen ismernek egy adott művészt, annál alacsonyabb a költsége, hogy a róla való tudással rendelkező partnert találjunk. Vagyis az egyén akkor jár jobban, ha a mindenki által ismert „sztárművészt” választja, amennyiben a fogyasztás ára nem múlja felül a keresés árát. Így a rajongók száma hólabdaszerűen halmozódik, függetlenül attól, hogy a művész tehetséges vagy nem. A design vásárok azonban éppen a keresési költségek jelentős csökkentésével a sztárok ellenében a kevésbé ismert művészek munkáit juttatják el a közönséghez.

A művészeti vásárok létét másik megközelítésben társadalmi kulturális intézményként mutathatjuk be. Bonus és Ronte (1997) szerint a társadalmi intézmények elsősorban a bizalomra épülnek. A gyalogos átmegy a zebrán, ha zöldre vált a lámpa, mert tudja, hogy az autós figyelembe veszi a neki szóló piros jelzést. A művészeti piacon a minőség nem jól megfigyelhető, mérhető változó, a fogyasztó aszimmetrikus információját, a művészeti standardok hiányát ezért olyan intézmények „jelzőrendszere” veszi át, amelyek hitelesen jelzik a fogyasztó felé, hogy az általuk kínált munkák

minősége megfelel az elvárásoknak. A fogyasztó megbízik az intézmény ítéletében, így hajlamosabb megvenni az intézmény által kínált alkotásokat, mint az intézményrendszeren kívül lévő művészek munkáit.

Művészeti vásárokról

Kortárs iparművészek munkáit áruló vásárok több külföldi nagyvárosban is léteznek, a vásárok koncepciója rendkívül eltérő lehet. Több olyan vásár is létezik, amely egy évben egyszer vagy kétszer kerül csak megrendezésre. Ilyen például a berlini .HBC épületben rendezett két napos Holy Shit Shopping vásár^{††}, amely 2004 óta kerül megrendezésre és 150 iparművész munkáit prezentálja. Léteznek utazó vásárok, amely egy-egy városban egy-két alkalommal kerülnek megrendezésre, de ugyanazokkal a kiállítókkal járják körbe a különböző városokat. Ilyen például a Finders Keepers^{††} vásár Ausztráliában, amely ausztrál iparművészek és művészek munkáit mutatja be három nagyvárosban, Sydney-ben, Melbourne-ben és Brisbane-ben. Végül azokat a hetente megrendezésre kerülő vásárokat kell megemlítenünk, amelyek állandó helyszínen, állandó kiállítókkal zajlanak. Ezek legtöbbször bolhapiaccal is egybekötött vásárok, ahol az iparművészek munkái mellett, régi használt tárgyakat is megvásárolhatnak az érdeklődők. Ilyen a berlini Mauerpark, amely az egyik leghíresebb bolhapiac és külön részleget alakítottak ki az művészek, iparművészek számára.^{§§} Hozzá hasonló a new yorki Artist&Fleas piac, ahol régi holmik és iparművészeti tárgyak vegyesen találhatóak a vásáron.^{***} Emellett találhatunk olyan vásárokat is, amelyek bizonyos művészeti koncepció köré szerveződnek. Ilyen például a Brussels Design Market, amely az 50-es évektől a 80-as évekig terjedő időszak design termékeit mutatja be és adja el^{†††}.

A WAMP indulása

A WAMP 5 éve 2006-ban indult egy közgazdász, Matheidész Réka és kettő a divat-design területéről érkezett tervezővel, Mosshammer Kingával és Mátrai Krisztával. Az ötletet közvetlenül a londoni művészeti piac adta, a Portobello Market, amely a sokszínű iparművészeti választék mellett egyedi ételeket-italokat is kínál és London egyik fő látványosságai közé tartozik. A WAMP célja, hogy olyan fizetőképes vásárlói réteget és közönséget teremtsen a magyar design termékei iránt. Közízlés formálónak akar válni, amely előnyben részesíti az egyedit a tömegtermékekkel szemben. Tehát

^{††} <http://hbc-berlin.de/holy-shit-shopping/>

^{††} <http://www.finderskeepers.com/design-art.php>

^{§§} <http://www.mauerparkmarkt.de/index.html>

^{***} <http://www.artistsandfleas.com/>

^{†††} <http://www.brusselsdesignmarket.be/>

támogatni, erősíteni kívánja a magyar designtermékek marketingjét és imidzsét, a minőségi design termékeket a célközönség felé elérhetővé kívánja tenni.

A WAMP az első alkalmakkor körülbelül harminc kiállítóval indult. Jelenleg az árusok száma jóval több, 550 alkotó szerepel az adatbázisukban, akik a kortárs ipari formatervezés minden ágát felölelik (textil, kerámia, ékszer, játéktervezés, stb.). A széles spektrumú kínálat az egyik alapvető cél volt már az induláskor, amelyet azóta gasztronómiai szekcióval is kiegészítettek.

A WAMP küldetését az alábbiakban foglalja össze:

- **„Vásár:** Havonta - olykor annál többször - jelentkező társas esemény, amely kiemelkedő magyar designereket, művészeket, neves galériákat tár a nagyközönség elé. Kulturális és design fórum, urbánus találkozási pont, ahol nemcsak alkotók, és vásárlók, hanem budapestiek, turisták, kreatív szakemberek, trendszetter fiatalok, bringások és családok futnak össze. Évente egyszer kinyílik a nagyvilág felé, olyankor egy-egy designnagyhatalom legnevesebb alkotóit és munkáit látja vendégül Budapesten.”
- **„Belföldi turista:** A WAMP maga is szívesen kimozdul a fővárosból: a második évétől egyre gyakoribbak az úgynevezett WAMP-projektek, amikor a megszokott helyszínt és időpontot elhagyva egy sűrített WAMP-megjelenés utazik fesztiválokra, kiállításokra, a designhoz kötődő rendezvényekre.”
- **„Partner:** A WAMP másokkal is örömmel működik együtt: rendszeresen dolgozik felkérésre időszakos projekteken, részt vesz pályázatok lebonyolításában, megvalósításában.”
- **„Nagykövet:** A WAMP a magyar design ügyét képviselő egyfajta ernyőszervezetként a design nemzetközi vérkeringésébe is bekapcsolódott: különböző nemzetközi projektek aktív tagjaként a magyar művészeket külföldön, a külföldieket pedig itthon mutatja be.”⁺⁺⁺

A WAMP működése

A WAMP alkotóit először meghívásos alapon maga kereste, ma már jellemzően az iparművészek keresik meg a kiállítást. A WAMP-ra kiállítóként bárki jelentkezhet, a részvételhez nem elvárás a művészeti végzettséget igazoló dokumentum, diploma. A jelentkezőket a beküldött munkák alapján szakmai zsűri bírálja el. Az elbírálás fő szempontjai, hogy a kiállítani kívánt tárgyak, fiatalosak, újítoak, kreatívak és dinamikusak és minőségi kivitelezésűek legyenek.

⁺⁺⁺ http://wamp.hu/mi_a_wamp

Amennyiben a tervező pozitív elbírálásban részesül minden piaci alkalomra külön kell jelentkeznie, ahol a standot alkalmanként bérelheti ki. A kiállítók tehát maguk is eldönthetik, hogy mikor szeretnének árusítani, ám minden vásárnak van valamilyen tematikája, amely köré igyekszik szervezni a kiállítókat. Ilyen volt például a játék, a gasztronómia, környezettudatosság vagy a karácsony. De sokszor betársulnak egyéb kulturális rendezvényekbe, mint például a holland-magyar kulturális fesztivál, az NL fesztivál.

Az árusokat négy csoportra oszthatjuk.

1. **Divat és kiegészítők:** talán a legfontosabb kategória ruhatervezőket és kiegészítőket készítő művészeket ölel fel. Tőlük egyedi tervezésű ruhákat, táskákat, öveket, stb. vásárolhat a közönség.
2. **Design:** ide sorolhatók azok az árusok, amelyek valamilyen formatervezett tárgyat árulnak. Találunk például lámpákat, ékszereket, brossokat, játékokat vagy étkezészetet.
3. **Dekoráció, illusztráció:** Ide soroltuk azoknak a művészeknek a munkáit, amelyek elsősorban dekoratív elemként hasznosulhatnak a vásárló számára, így a WAMP-on kiállítanak festőművészek, fotóművészek, grafikusok és szobrászok is.
4. **Gasztro:** design ételeket, édességeket és borokat találhatunk a kínálatban.

A WAMP célcsoportjai általában a fiatalabb, közép- és felsőközéposztálybeli réteg, amelynek fontos, hogy egyedi tervezésű árut vásároljon a tervezőktől. Általában egyetemisták, Magyarországon élő külföldiek, fiatalok és turisták a rendszeres látogatók, ahol nem csak a termékek megvásárlása, hanem a kínálat megtekintése is közösségi eseménnyé, élménnyé vált. A design termékek pedig széleskörűen ismertté válnak, amely hosszú távon a designtermékeket bemutató állandó galériáknak és az egész piacnak is jót tesz.

A WAMP azonban nem csak a vásárlók és a tervezők közti kapcsolat megteremtésében nyújt segítséget a designereknek. A WAMP segíti a tervezőket azzal, hogy üzleti tanácsadást nyújt nekik, konkrétan az alábbi szolgáltatásokat érhetik el a művészek:

- brand erősítés, vállalkozásfejlesztés
- marketing és sales tevékenység javítása
- külföldi kapcsolatok kialakítása
- pályázatok felkutatása és pályázatok megírása
- pénzügyi és jogi tanácsadás

A WAMP célja nem csak az, hogy az eladáson keresztül minél nagyobb profitra tegyen szert, hanem az is, hogy a művészeket összefogja. Ezt az együttműködést hivatott szolgálni az általuk

létrehozott klaszter, amely workshopokat szervez, közös marketingstratégiát alakít ki, és segíti a művészek pályázását.

A WAMP szervező háttérintézménye a Vasárnap Kft. Ez a cég szervezi a kiállítókat, hiedti meg az eseményt, szervezi a piac helyszínét, beszedi a kiállítóktól a helyhasználati díjakat és gondoskodik a piacnap után történő takarítást. A WAMP esetében azt találtuk, hogy jóval több tisztség alakult ki, a feladatokat különböző pozíciókban látják el, így van a zsűritagok mellett nemzetközi kapcsolatokért, szponzorációért felelős személy, a művészeti projektekért kreatív igazgató, marketing és médiakapcsolatokért felelős vezető illetve a művészekkel, kiállítókkal kapcsolatot tartó személy. A gasztro szekció kiállítóival külön munkatársak foglalkoznak.

A WAMP nemzetközi környezetben is igyekszik megismertetni a tervezőit illetve szélesebb körben a magyar design-t. Ennek érdekében külföldi kiállításokon vesz részt, ahol általában 15-20 hazai tervező munkáit mutatja be. Ilyen kiállításokat voltak az elmúlt évek során Bécsben, Berlinben, Pekingben és New Yorkban.

Összefoglalás

A WAMP sikere első sorban annak köszönhető, hogy felismerte azt a létező igényt, hogy a fiatalok egyedi, újszerű termékeket akarnak vásárolni, amelyért hajlandók a kommersz termékek áránál magasabb árat is kifizetni. Létező keresletre épített, azonban képes volt a célcsoportot szélesíteni, közösségteremtő eseménnyé változtatni a piacot.

Felismerték, hogy a hazai designerek egyenként nehezen találják meg a közönségüket, elszigeteltségükre közös fellépéssel tudnak válaszolni, amelyre kiemelkedő lehetőséget nyújt a WAMP. Fontos, hogy mivel havonta kerül megrendezésre a vásár, ezért a tervezőknek olcsóbb egy stand bérlete az alkalmakra, mint egy állandó galéria fenntartása.

A vásáron bárki részt vehet, nem kizárólag iparművészeti végzettségű alkotók árulhatják munkáikat. Azonban a termékeknek át kell esniük a szakmai zsűri előszűrőjén, így biztosítva a WAMP-on árult áruk minőségét, és egységes koncepcióját. Így teret nyújt a fiatal, kevésbé ismert alkotóknak és a közönség pedig minőségi, modern designtermékeket ismerhet meg és vásárolhat anélkül, hogy tetemes időt kellene fordítaniuk a művészek felkutatására.

Emellett a közönség az induláskor kevés utcai eseménnyel találkozott, 5 éve még nem volt jellemző hogy Budapesten tematikus vásárokat, fesztiválokat, kiállításokat szervezzenek. Ezt változtatta meg a WAMP. Ennek is köszönhető, hogy a WAMP-on egy hétvégi napon 4-5 ezer ember is megjelenik, míg kiemelt hétvégeken, például karácsony előtt, 10 ezer ember is megfordul.

A piacok szabályozása, hogyan segítheti az állam a sikert?

A termelői piacokat szabályozó törvények az utóbbi időben egyre könnyebben teljesíthető feltételeket szabnak a piac fenntartásával kapcsolatban, azonban ez még mindig túl szigorú ahhoz, hogy a termelői piacok elszaporodhassanak az országban.

A termelői piacokat megálmodók általában egy szabad területen képzelik el, ahova hetente pár órára a kistermelők felállíthatják standjaikat, a többi időben pedig egyéb módon van kihasználva (pl.: egy városi tér). Azonban ennek megvalósítása rengeteg jogszabályba ütközik. A piacoknak a legtöbb gondolt az 59/1999. Egészségügyi minisztériumi rendelet és a piacok létesítését szabályozó 55/2009. kormányrendelet okozza.

Az ide vonatkozó közegészségügyi szabályok szerint az élelmiszerpiacnak szilárd, könnyen tisztítható, résmentes burkolattal kell rendelkeznie, ez gyakorlatban a piac teljes területének lebetonozását jelenti. Ezen kívül a piac területét körül kell keríteni. Tehát ha egy magánszemély, cég vagy egy önkormányzat termelői piacot akar létrehozni, első lépésben egy lebetonozott, körülkerített területet kell találnia, vagy (ami valószínűbb) létrehoznia. Ez a szabály máris lehetetlenné teszi azt az elképzelést, miszerint termelői piac civil kezdeményezésre önkormányzattól kapott közterületen gyorsan és olcsón létesíthető.

Mind az árusoknak, mind a vásárlóknak megfelelő számú vízöblítéses WC-t kell biztosítani, továbbá megfelelő számú vízvételi helyet kézmosáshoz és takarításhoz, és természetesen az ebből keletkező szennyvíz szabályos elvezetéséről is gondoskodni kell.

A piac kialakítását hiába segíti (vagy éppen kezdeményezi) a helyi önkormányzat, ugyanis az engedélyek nagy részét nem nekik, hanem szakhatóságoknak kell kiadniuk. Az engedélyt a jegyző adja, de ezt meg kell előznie építészeti, rendezési, logisztikai, energia- és vízellátási, szennyvíz-elvezetési, hulladékkezelési terveknek, közműellátási és hatósági nyilatkozatoknak. A közegészségügyi követelmények betartását az ÁNTSZ ellenőrzi, míg az élelmiszer-higiéniai és állat-egészségügyi követelményekkel az állat-egészségügyi hatóság foglalkozik, de a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal hozzájárulása is szükséges.

Egy legálisan működő, szabályos termelői piac kialakítása így többmilliós nagyságrendű költség. Így éppen azok az önkormányzatok vagy önszerveződő kisközösségek nem tudják megvalósítani, akiknek legnagyobb szüksége lenne rá. Pedig nagyobb közösségektől nem nagyon remélhető termelői piac létrehozása, hiszen maga a koncepció egy kisméretű falusi vagy kisvárosi piac, ahol a helyiek eladhatják termékeiket. Maga a szabályozás azonban nem ezt követi, ugyanis a vonatkozó hatályos

törvények együtt kezelik a piacokat és vásárokat a vásárcsarnokokkal. Könnyen belátható, hogy ami utóbbinak megfelelő szabályozás, az a termelői piacokat teljesen ellehetetleníti.

Az ügyben azonban előrehaladás remélhető. A legutóbbi szabályozás, a 4/2010. (VII.5.) VM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelést, -előállítást, -értékesítést hivatott egyszerűsíteni. A legfontosabb változás, hogy a kistermelő megyéjében vagy legfeljebb 40 km-re az előállítás helyétől állati alapterméket és feldolgozott kistermelői terméket értékesíthet. Ez történhet vendéglátó egységeknek, így közétkeztetésbe is kerülhet a kistermelői áruból. Kisebb haszonállatok (tyúkféle, víziszárnyas, nyúlféle) korlátozott számban hatósági húsvizsgálat nélkül is levághatóak és értékesíthetőek.

Az igazi megoldást azonban egy új törvény- és kormányrendelet módosítás jelentheti, melynek tervezete már elérhető, hatályba pedig 2012. január 1-jén fog lépni. A módosítás bevezetné a helyi termelői piacot, melynek definíciója a tervezet szerint „olyan állandó, vagy időszakos jelleggel működő piac, ahol a piac 40 km-es körzetében lévő kistermelő értékesíti termékeit.”^{§§§} Ennek alapítása jelentősen leegyszerűsödik más piacokéhoz és vásárokéhoz képest, melyekre továbbra is szigorú szabályozás vonatkozna. Utóbbi szabályozás a bevásárlóközpontokra is érvényes lenne, így ezek ellenőrzése a mostaninál szigorúbbá válna.

A módosítás szerint helyi termelői piacok létrehozásánál nem szükséges piacüzemeltetési engedély, így az ezzel járó kötelezettségeknek sem kell eleget tenni, csupán a területi jegyzőnél kell bejelenteni rendezvényként. A jegyző nyilvántartásba vételezi majd a bejelentés másolatát elküldi a fogyasztóvédelmi hatóságnak illetve az illetékes rendőrkapitányságnak. A módosítás általános indoklásában a hazai termelők és fogyasztók érdekében hivatkozik, és az engedélyezési rendszer feloldását annak nem hatékony működésével indokolja.

Bár a módosítás látszólag nagyrészt megoldja a termelői piacok létesítésének és üzemeltetésének eddigi problémáit, ám a SZÖVET (Szövetség az Élő Tiszáért) véleményezésében több ponton is módosítaná a törvényt.^{****}

Legfőbb meglátásuk a helyi termelői piac definíciójának kapcsán van. A véleményezés szerint a 40 km-es körzetben élő kistermelőkön túl az adott megyében élő kistermelők is bele kell tartozzanak a törvénybe, továbbá a fent meghatározott területen élő kistermelő vállalkozók, vállalkozások, kézművesek, kisiparosok, falusi vendégasztal szolgáltatók, illetve ezek szövetkezései, civil szervezetei is. Ezt azzal indokolja, hogy a törvény által támogatni kívánt kistermelők különböző okokból jelenleg

^{§§§} http://www.kormany.hu/download/8/e9/40000/helyi_termel%C5%91i_piac_honlapra.doc
^{****} <http://www.elotisza.hu/uploads/dokumentumtar/piac-korm.doc>

sokféle formában vannak jelen, de ez nem indokolja kizárásukat, továbbá a piac a kézműves és kisipari kistermelői termékekkel együtt lehet teljes és turisztikailag is vonzó.

A véleményezés szerint továbbá termelői bor és pálinka, illetve népi gyógyászati termelői készítmények is helyet kell kapjanak a helyi termelői piacok standjain.

Mindezen kifogások ellenére a törvénymódosítás nagyban megkönnyítheti a kistermelők és a piac-szervezők életét, és lehetőséget adhat arra, hogy a helyi termelői piacok országszerte elszaporodjanak.

A WAMP szervezését elsősorban a rendezvényszervezéshez kötődő, sokszor felesleges előírások nehezítik meg.. A piacot a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvény valamint a kereskedelmi tevékenységek végzéséről szóló 210/2009. (IX.29.) kormány rendelet szabályozza. A WAMP-ot alkalmi rendezvényként minden alkalommal be kell jelenteni az illetékes hatóságnál mivel egy engedély csak az adott napra vonatkozik. Azonban elmondható, hogy bár üzemelése során szintén találkozott olyan hátráltató tényezőkkel, akárcsak a Liliompiac, de ezeknek az előírásoknak meg tud felelni, erőforrást igényel ugyan, de meg tud felelni a kötelezettségeknek.

A piacok vizsgálatokor összességében megállapíthatjuk, hogy mindketten sikerrel alkalmazkodtak a piaci igényekhez, azonban a WAMP több szempontból is ideálisabb környezetben tudott létrejönni és működni. Budapesten a Gödör Klub illetve az azt övező Erzsébet tér, később a Millennáris park biztosítani tudta azokat a funkciókat, amelyeket a vásár tartásához szükséges előírások tartalmaznak. Emellett azonban a rendezvény jól illeszkedett a Gödör Klub profiljához, így megvalósulhatott az, amely a termelői piacok alapvető koncepcióját mutatja: vagyis hogy egy olyan közösségi teret használ, amely más funkciót is ellát, más eseményeknek is otthont ad. Így nem kell egy állandó hely fenntartását, üzemeltetését fizetni, amely csökkenti a vásár tartásának költségeit. A Liliomkert piac Káptalantótiiban bár élvezzi a környékeliek széleskörű támogatottságát a termelői piac létrehozásához szükséges feltételeiknek nem tudott eleget tenni. Éppen ezért működése informálisnak mondható, amely a piac életében állandó bizonytalanságot okoz, a hosszú távra való tervezés és bővítés lehetőségét veheti el. Ezért az új szabályozás különösen számukra lehet fontos.

Felhasznált irodalom

Poppitz, Marianna [2008]: Market Trade as Focal Point of Entrepreneurship and Local Economies: Examples and Support Initiatives from European Cities. DSSW – Studies, DSSW – Materialien, Berlin

Iskow, Julie és Sexton, Richard [1992]: Bargaining Associations in Grower-Processor Markets for Fruits and Vegetables. Agricultural Cooperative Service Research Report Number 104.

Goreham, Gary A. [2000]: Farmers' Market, Case study.

Hughes, David W.; Eades, Daniel; Robinson, Kenneth; Carpio, Carlos; Isengildina, Olga and Brown, Cheryl [2007]: What is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Science Perspective. Working Paper. Department of Applied Economics and Statistics, Clemson University, Clemson, South Carolina 29634

Németh, Nándor – Csité, András – Borbás, Gabriella – Kabai, Gergely – Hogyor, Veronika [2010]: Helyi termékek értékesítési csatornái Magyarországon. (letöltve: 2011. augusztus 10.) http://pannonelemzo.hu/aas_szoveg/file/63_elemzo_iroda.pdf

Szilva Eszter [2011]: Informális termelői piac a Balaton-felvidéken. Tudatos Vásárló Magazin. Vol. 21. (letöltve: 2011. július 27.) <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/informalis-termeloi-piac-balaton-felvideken>

Bonis, Golger – Ronte, Dieter [1997]: Credibility and Economic Value in the Visual Arts. Journal of Cultural Economics, Springer, Vol. 21., No.2.

Adler, Moshe [1985]: Stardom and Talent. The American Economic Review, Vol. 75, No. 1.
<http://www.helyipiac.eu>

<http://liliomkert.lapunk.hu>

Kultúrpart/MTI [2009]: WAMP-ra járni életforma. (letöltve: 2011. július 27.) http://www.kulturpart.hu/latvanypart/12697/wamp-ra_jarni_eletforma

Fézler Gina [2011]: WAMP – több mint vásár! Frappa Magazin, (letöltve: 2011. július 27.) <http://www.frappa.hu/cikkek/kultura/859/wamp---tobb-mint-vasar>

Vidékfejlesztési Minisztérium [2010]: Újabb könnyítések a kistermelőknek. (letöltés: 2011. augusztus 1.) <http://www.fvm.gov.hu/main.php?folderID=2290&articleID=16148&ctag=articlelist&iid=1>

Vidékfejlesztési Minisztérium [2010]: 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet. (letöltés: 2011. augusztus 1.) <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=957&articleID=16134&ctag=articlelist&iid=1>

Szövetség az Élő Tiszáért [2011a]: Piac engedélyeztetés. (letöltés: 2011. augusztus 1.) <http://www.elotizza.hu/jogsegely/2011/05/02/piac-engedelyeztetes>

Szövetség az Élő Tiszáért [2011a]: Egyszerűbb lesz a <http://www.elotizza.hu/hirek/2011/07/20/egyszerubb-lesz-a-termeloi-piacok-szervezese>

MTI [2011]: Jövőre már működhetnének a termelői piacok. (letöltve: 2011. augusztus 1.)
http://hvg.hu/gazdasag/hazai/20110720_gazdasag_kereskedelem_ngm

2. sz. melléklet: Bognár Fruzsina: Vállalkozói összefogások és védjegyek a magyar termékek és szolgáltatások érdekében^{††††}- Esettanulmány

Tartalomjegyzék

Bevezető	46
Magyarok a piacon Klub.....	46
A Klub létrejötte.....	46
A Klub célja és működése	47
A Klub rendezvényei	48
Magyar Termék Nonprofit Kft.	49
A Magyar Termék Nonprofit Kft. története.....	49
A Magyar Termék Kft. céljai	51
Eredményeik	51
A Magyar Termék védjegyről	52
Marketingtevékenységek	53
A Magyar Termék Nonprofit Kft további szolgáltatásai.....	53
A magyar termékeket jelző egyéb védjegyekről	54
Nemzeti termékeket jelölő külföldi védjegyek, összefogások	57
A Magyar Termék védjegy sikerének titka és a lehetséges kockázatok.....	59
Felhasznált források.....	60
Az esettanulmányban említett szervezetek honlapja	61

^{††††} A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Bevezető

Az esettanulmányban olyan összefogásokat vizsgálunk, amelyek a magyar termékek fogyasztására buzdítják a vásárlót azt hangsúlyozva, hogy ezzel a hazai termelést és gazdasági növekedést is segítik. A téma azért különösen aktuális, mert a GfK Hungária Piackutató Intézet egy 2009-es felmérése alapján a vásárlók 68 százaléka számára fontos, hogy a megvásárolt áru magyar termék legyen. Ez nemcsak önmagában magas arány, hanem egy 2005-ös felméréssel összehasonlítva növekedett is, hiszen akkor 52 százalék volt ez az érték⁺⁺⁺. Tehát természetesen az áru minősége és ára az elsődleges szempont (ezt a válaszadók 96 százaléka és 92 százaléka értékelte fontosnak), de a magyar eredet versenyelőnyt jelenthet a többi azonos minőségű és árú, de külföldi termék mellett.

Ez azonban felveti azt a problémát, hogy mi is számít magyar terméknek. Ahogy azt a későbbiekben bemutatjuk, erre nincsen egységes szabályozás, így alapvetően a gyártó illetve forgalmazó származási helyét ismerjük. A hazai gyártók ezért több védjegyet is forgalomba hoztak, amely a termék magyar voltát jelöli. Az erre vonatkozó előírások azonban, ahogy azt majd látjuk, védjegyenként nagyon eltérőek, ezért merült fel 2011-ben a magyar termékek megjelölésére vonatkozó szabályozás kidolgozása, különösen az élelmiszerekre vonatkozóan, amely eddig még nem valósult meg.

Az esettanulmányban két szervezetet, a Magyarok a piacon Klubot és a vele szoros együttműködést ápoló Magyar Termék Nonprofit Kft.-t mutatjuk be. Mindkét szervezet közös célja a hazai termékek képviselete.

Magyarok a piacon Klub

A Klub létrejötte

A Magyarok a piacon Klub 2010-ben alakult, de története 2007-ig nyúlik vissza. A Heti Válasz című hetilap ekkor indította el a Magyarok a piacon rovatát, amely magyar tulajdonú cégeket, magyar vállalkozókat gyűjt össze és mutat be az olvasóknak. A rovat kiemelkedő népszerűségnek örvend azóta is, a hetilap honlapján külön lapon szerepelnek a rovatban található interjúk.

⁺⁺⁺ http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf

A rovat még ugyanebben az évben, 2007-ben konferencia-sorozatot indított, amely a Klub megalakulásáig évente került megrendezésre. Már az első konferencia előadói is prominens személyiségek, hazai nagyvállalatok vezetői voltak. Az előadások témái azonban viszonylag eklektikusak voltak, elsősorban a néhány vállalat magyar és nemzetközi piacon történő tevékenységét mutatta be. A konferenciák előadásai a következő években azonban már egy-egy téma köré szerveződtek, ezeket járták körbe vállalatvezetők, gazdaságpolitikai, pénzügyi szempontokból. 2008-ban a Magyarok a piacon konferencia központi témája a válság és annak a kkv-szektorra gyakorolt hatása volt. A 2009-es konferencián jelentette be a Spa Hungary Holding vezérigazgatója (a Klub jelenlegi elnöke) a Magyarok a piacon Klub életre hívását, amelynek a fővédnökévé megnyerték a későbbi gazdasági nemzetminisztert, Matolcsy Györgyöt.

A Klub célja és működése

A Klub célja a hazai termékek versenyhátrányát okozó korlátok megszüntetésének és a vállalkozóbarát jogszabályi környezet létrehozásának elősegítése. Emellett kiemelt célja a „patrióta gazdaságpolitika” propagálása, a minőségi magyar áruk és szolgáltatások népszerűségének növelése. Az alapszabályban az alábbi konkrét tevékenységeket tűzték ki maguk elé:

- magyar termékek katalógusa honlap összeállítása és gondozása
- magyar termékek, szolgáltatások és áruk népszerűsítése
- kiállítások szervezése a magyar termékek terjesztésére
- lobby tevékenység kifejtése a fenti célok érdekében
- Hungaricumok népszerűsítése
- Elősegíteni a magyar termékek iránti keresletet
- A magyar termékekkel kapcsolatos összefogás erősítése
- A magyar áruk exportképességének növelése érdekében szakmai munka kifejtése
- A termelők, szolgáltatók és kiemelten a kis és közepes vállalkozások piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése
- oktatás és különböző képzések a piacon maradás érdekében
- Szakmai fórumok szervezése a magyar termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan

A szervezet három testülete a közgyűlés, az elnökség és a rendezényszervező bizottság. A közgyűlést a tagok alkotják, évente minimum egyszer ülésezik, az elnökség és a rendezényszervező bizottság tagjait választja 2 éves időtartamra. Az elnökségben az elnök és elnökhelyettes mellett öt elnökségi tag kap helyet. Az elnökségi tagok között magyar vállalkozások ügyvezetőit, igazgatóit találjuk:

- Elnök: **Kovacsics Imre**, vezérigazgató, Spa Hungary Holding Zrt.
- **Essősy Zsombor**, vezérigazgató, MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt.
- **Prószéky Gábor**, ügyvezető igazgató, Morphologic Kft.
- **Molitorisz Károly**, vezérigazgató, Univer Product Zrt.
- **Kelényi Ádám**, gazdasági igazgató, Szamos Marcipán Kft.

- **Bodrogai Ferenc**, ügyvezető Forest-Papír Kft.

A rendezvénybizottság három tagja szervezi a Klub rendezvényeit, konferenciáit, kiállításait. Tagjai szintén közép és nagyvállalatok igazgatói és a Heti Válasz munkatársa:

- **Kalocsai Zsolt**, elnök-vezérigazgató, RSM DTM Hungary Kft.
- **Tóth Péter**, ügyvezető igazgató, Agrár Európa Kft.
- **Bánki Anita**, marketing- és PR igazgató, Heti Válasz Kiadó

A tagok döntése alapján a megalakulás után a Klub tagja lehet

- minden magyar tulajdonban lévő kis- és közepes vállalkozás, amely
- egyet ért a célkitűzésekkel,
- az Alapszabályt elfogadja,
- legalább két klubtag írásbeli ajánlásával rendelkezik.

A Klub 46 tagja között kis és közepes vállalkozásokat találunk. Taggá kezdetben azok válhattak, akikről a Heti Válasz rovatában megjelent cikk, később pedig olyan vállalkozások, akik két klubtag ajánlásával rendelkeznek. A kérelem benyújtásával a belépő jelentkező pártoló tag lesz egy évig, ami azt jelenti, hogy tagdíjat fizet, a rendezvényeken részt vehet, de szavazati joggal nem rendelkezik, tisztségeket nem szerezhet az egyesületen belül. A tagok közül legtöbben az agrárszektorból, élelmiszeripari szektorból kerültek ki, de emellett rendkívül eklektikus a kép. Sok a gyógyászatban, elektrotechnikában, informatikában kiemelkedő vállalat. Közös pontjuk, hogy mindannyian külföldön is versenyképes termékeket, szolgáltatásokat nyújtanak, és közös céljuk hogy a piacot hazánkban új vásárlók megnyerésével, a hazai termékek népszerűsítésével bővítsék. A Klub ezért alapszabályában is lefekteti, hogy ennek a célnak az elérése érdekében más szervezetekkel együttműködési lehetőségeket keres.

A Klub rendezvényei

A Klub megalakulása után elsődleges célja a tagság bővítése és a vállalkozások közti párbeszéd elősegítése, a klubélet élénkítése volt. Ennek érdekében nem csak az általuk szervezett konferenciák számát növelték meg évi 3-4-re, hanem klubdelutánokat is tartanak, amelyen a vállalkozások vezetői kötetlen beszélgetések során megismerhetik egymást, alkalmat adnak a véleménycserére, esetleg szorosabb együttműködések kialakítására.

A Klub emellett továbbra is szervezett gazdaságpolitikai témájú illetve a magyar termékek népszerűsítését célzó konferenciákat. Az elmúlt két évben az alábbi konferenciák kerültek megrendezésre:

- **A felemelkedés programja – Kitörési pontok a magyar vállalkozások számára:** A konferencián három miniszter is felszólalt. Matolcsy György, nemzetgazdasági miniszter elsődleges célként az adóterhek csökkentését illetve az egykulcsos adó bevezetését jelölte ki a kormány számára, amely a gazdaság növekedéséhez vezet. Fellegi Tamás, nemzeti fejlesztési miniszter az előadásában azt emelte ki, hogy a gazdaság felélénküléséhez a kv-szektor megerősítése a kulcs, ezért a fejlesztési forrásokat feljűk kell terelni. Végűl Fazekas Sándor, vidékfejlesztési miniszter a vidék újbóli versenyképessé tételének fontosságát hangsúlyozta beszédében.
- **„Boldogítás helyett boldogulás” - legyen vállalkozásbarát a gazdaságpolitika:** A konferencián az Új Széchenyi Terv, illetve a kis és közép vállalkozásokat érintő fejlesztéspolitikáról volt szó. Az előadók között a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség mellett a Magyar Gazdaságfejlesztési Központ Zrt.
- **Gazdaságösztönző pénzügyi eszközök - A vállalkozói finanszírozás:** A konferenciát a Joint Venture Szövetséggel és a Magyar Külgazdasági Szövetséggel közösen szervezték.
- **Új kapuk a piacon:** Nemzetközi konferencia a magyarországi és szlovákiai kis- és közepes vállalkozások régiós együttműködési lehetőségeiről, amelyet az Esterházy János Polgári Társulással közösen szervezett a klub.
- **Válassz magyart!** A konferencián a magyar termékek fogyasztására, ennek propagálására hívták fel a figyelmet.
- **Magyar Termék Hétvége:** A Magyar Termék Nonprofit Kft-vel közösen megrendezésre kerülő program, amely magyar termékeket népszerűsített.

A rendezvények felsorolásából is látszik, hogy a Klub gyakran köt együttműködéseket, amelyekben első sorban a magyar termékek népszerűsítésére törekednek partnereikkel. Egyik legfontosabb partnere ebben a Magyar Termék Nonprofit Kft.

Magyar Termék Nonprofit Kft.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. (korábban Magyar termék Kht.) az általa alapított Magyar Termék majd később a Magyar Szolgáltatás tanúsító védjegy terjesztését és népszerűsítését végző vállalat, mely „az alapítók szándékának megfelelően alulról induló, politikamentes és szektorsemleges”.

§§§§

A Magyar Termék Nonprofit Kft. története *****

§§§§ <http://amagyartermek.hu>

***** http://amagyartermek.hu/content/szakmai_oldalak/

A cég megalapításának előzménye a Forest-Papír Kft. saját Magyar Termék védjegye, melyet 2004-ben kezdett el használni Bodrogai Ferenc ügyvezető megbízásából. +++++

Két évvel később, 2006. február 28-án, további 12 céggel összefogva bejegyzésre került a Magyar Termék Kht.-t, mai nevén Magyar Termék Nonprofit Kft.-t. Az alapító tagok: Cerbona Rt., Forest-Papír Kft., Detki Keksz Kft., Mary-Ker Kft., Lanotte Kft., Nagév Köszer Kft. - Freesia, Abo Mill Rt., Fortunate Kft., Inwest Kft., Sikér Kft., EVM Rt., Univer Product Rt.. +++++ Mára ebből a Mary-Ker Kft., a Lanotte Kft., a Fortunate Kft., az Inwest Kft. és az EVM Rt. nem szerepel a társaság tagjainak sorában. §§§§§ A Forrest Papír azonban továbbra is a legnagyobb szavazati joggal, egy 2011. májusában keletkezett taggyűlési jegyzőkönyv például azt mutatja, hogy míg a Forrest Papír szavazatszáma 2138-volt, addig a többi észtvevő szavazatszáma 30 és 102 között mozgott.

Az embléma népszerűségének következtében több hazai szolgáltató is csatlakozni kívánt, így 2010 októberében indította el a Magyar Termék Nonprofit Kft. a Magyar Szolgáltatás védjegy bejegyzését a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál.

2010-ben májusától év végéig 100 millió forint értékű sikeres kampányt folytattak, melynek célja a védjegy népszerűsítése volt. Szintén ebben az évben alakult a Magyar Prakti Pakk Kft. is, mely hazai termékekből álló csomagokat állít össze és kínál kedvezményes áron a vevőknek. Jelenleg a Forest-Papír Kft. és a Detki Keksz Kft. által összeállított csomag vásárolható meg.

2011-ben 5 védjegyhasználó (Univer Product Zrt., Detki Keksz Kft., Forest-Papír Kft., Házi Piros Paprika Kft., Tatár Pékség Kft.) összefogásával 8 hónapos, az előző évinél is nagyobb kampányt indítottak el. A kampány része egy nyereményjáték, melyben az 5 védjegyhasználó termékein lévő kódot beküldésével lehet nyerni magyar termékekből összeállított csomagokat illetve a 10 000 000 Ft-os fődíjat.

Eközben a Forest-Papír Kft. finanszírozásával és a Nemzetgazdasági Minisztérium, a Kormányzati Kommunikációért Felelős Államtitkárság és az Agrár Marketing Centrum támogatásával rövid animációs filmet készítettek, amely a magyar élelmiszeripar rossz helyzetével foglalkozik. Ezt az internetes csatornákon kívül társadalmi hirdetésként a televízióban is levetítették. A kisfilm egy sorozat első részeként készült, a második részét, amely a Magyar Turizmus Zrt. 2011-es a belföldi turizmust népszerűsítő kampányához készült, 2011. június 1-jén töltötték fel a Youtube videómegosztó portálra.

A partnerek létszáma mára a magyar termék védjegy esetén elérte a 18-at. Főként élelmiszerek (ízesítők, fűszerek, késztermékek), de például társasjáték, járdarács, egészségügyi és higiéniai áruk is

+++++ <http://amagyartermek.hu>

+++++ <http://labatlan.hu/magyar-termek>

§§§§§ <http://amagyartermek.hu>

megkapták a védjegyet. A magyar szolgáltatás védjegynek két tagja van, prakti pakk csomag pedig jelenleg háztartás-higiéniái papírárukból illetve édességekből érhetők el.

A Magyar Termék Kft. céljai

A Magyar Termék Nonprofit Kft. célja kettős. Egyrészt azért jött létre, hogy a magyar termékeket gyártó cégek összefogva, közös pénzalapot teremtve együttesen tudják reklámozni termékeiket, és egy olyan védjegyet hozzanak létre, amellyel ellátva termékeiket a vásárlók döntését számukra pozitívan befolyásolják. A védjegy a (többségében) magyar eredetet igazolja, a promóciók pedig a védjegyet próbálják minél ismertebbé tenni, a védjegy mögötti ideológiát népszerűsíteni, illetve a védjeggyel rendelkező termékeket ismertetni. A vállalat szeretné elérni, hogy a Magyar Termék védjegy legyen kategóriájának meghatározó jelölése és fogyasztók keressék az áruházak polcain az ezzel jelölt termékeket.*****

A társaság másik célja kissé általánosabb, nem csupán a védjeggyel rendelkező termékeket, hanem minden magyar terméket reklámoz. A cég ideológiája szerint, „ha magyar terméket vásárolunk, az azt előállító vállalkozás itthon költi el a nyereségét, miközben más hazai cégek szolgáltatásait veszi igénybe. Minél nagyobb bevételre tesz szert, annál nagyobb esélye van a munkahelyteremtésre, s mivel adóit idehaza fizeti be a költségvetésnek, ezáltal saját országa gazdaságát támogatja, melynek fejlődéséből valamennyien profitálunk. Az általunk elköltött pénz végül így kerül vissza a saját zsebünkbe”.+++++ Természetesen mindezzel védjegyüket is népszerűsítik, de a kezdeményezés ennél jóval tovább mutat, hiszen más hazai árut hirdető védjegyeknek, magyar termelésű zöldségeknek, gyümölcsöknek, de például a magyar szállodáknak is promóciót nyújtanak.

Eredményeik

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 5 éves fennállása alatt a GFK felmérése szerint az egyik legismertebb tanúsító védjegyet hozta létre Magyarországon.++++ Eddig megközelítőleg 460 millió forintot költöttek reklámozásra a védjegyhasználó cégek.

Szinte folyamatosan zajlik valamilyen nyereményjáték a Kft. rendezésében, a nyeremények legtöbbször a védjegyhasználó cégek termékei, de fődíjként lehetett már autót, TV-t vagy repülőgépes szimulációt nyerni. A játékokhoz a cég külön oldalakat hozott létre, például a www.promo.amagyartermek.hu vagy a www.veszed.hu.

***** <http://www.amagyartermek.hu/>
+++++ <http://www.amagyartermek.hu/>
+++++ <http://www.amagyartermek.hu/>

A Magyar Termék Nonprofit Kft. sikeresen működött a Vidékfejlesztési Minisztériummal, az Agrár Marketing Centrummal, a Magyar Turizmus Zrt.-vel, a Magyarok a piacon Klubbal, támogatója a www.veddamagyart.info weboldalnak és a www.vegyelmagyart.hu online áruháznak.

A Magyar Termék védjegyről

A védjegy az árujelzők legfontosabb fajtája, az egyes termékek azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére szolgál. Ebben a formájában versenyeszköz, reklámeszköz és minőségjelző eszköz funkcióval rendelkezik. A védjegyjogosultnak (a védjegy bejelentője) kizárólagos joga van arra, hogy a védjegyet az árujegyzékben szereplő árukkal kapcsolatban használja, illetve használatára másnak engedélyt adjon.

A védjegy olyan jelzés, amely a termék valamely tulajdonságára (általában eredetére, gyártójára) hívja fel a figyelmet. Ebben a formájában pedig a gyártó és a fogyasztó közötti információs aszimmetriára kínál megoldást (Riley [1990]).

Hogyan lehet megkapni§§§§§§

A Magyar Termék védjegy megszerzése egy cég számára egy 1,5-2 hónapos procedúra, amely alatt megvizsgálják, hogy az megfelel-e az előírt követelményeknek, majd ezután megfelelő díjkifizetés ellenében használhatja a magyar termék/szolgáltatás védjegyet. Ettől azonban az adott cég nem válik a Magyar Termék Nonprofit Kft. tagjává.

A védjegy oltalmi körének meghatározása a Nizzai Osztályozási Rendszer alapján történik.*****
A védjegyhasználat igényét pályázat útján illetve nevezési lap benyújtásával lehet jelezni. Ezután személyes bemutatkozásra kerül sor a Magyar Termék Kft. elnöksége előtt, és ha ezután elfogadják a kérelmet, akkor megkezdődik a minősítés folyamata. A minősítés nem egy teljes cégre történik, hanem termék- illetve szolgáltatáscsaládokra. Természetesen egy cég egyszerre több termék- illetve szolgáltatáscsaládjának is kezdeményezhet védjegyhasználatot.

Amennyiben a termék erős (nem magyar) nemzeti jelleggel rendelkezik, a gyártónak igazolnia kell, hogy a termék mégis tekinthető magyarnak. Egyéb termékek (erős magyar nemzeti jellegű illetve erős nemzeti jelleggel nem rendelkezők) esetén ez nem szükséges.

§§§§§§ <http://amagyartermek.hu/upload/files/pdf/file4.pdf>

A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának honlapja alapján a Nizzai Osztályozási Rendszerről: „A védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások osztályozására jött létre a Nizzai Megállapodás. Az 1957-ben létrehozott Megállapodás az árukat és szolgáltatásokat a védjegyoltalom, a védjegybejelentés tárgya szerint osztályozza. A Megállapodás 34 osztályt állított fel árukra, és 11 osztályt szolgáltatásokra. Ezen felül a Megállapodás egy betűrendes listát is tartalmaz mintegy 10 ezer ismert árufajtáról és ezer-féle szolgáltatásról.”
<http://www.sztnh.gov.hu/kerdesek/ertelmezo/nizza.html>

A minősítési folyamatot független társaság végzi a Magyar Termék Kft. mindenkor minősítési szabályzata alapján. A minősítési folyamatban a következő szempontok teljesülését veszik figyelembe:

- A termék 51%-ban magyar hozzáadott értéket tartalmaz
- A szolgáltatás 75%-ban magyar hozzáadott értéket tartalmaz
- A termék végleges alakját Magyarországon nyerte el, a csomagoláson kívül az előállítás egyéb folyamata is Magyarországon történt, és a magyarországi forgalomba hozatalt megelőzően ebben a formában nem forgalmazták a terméket más országban
- A gyártó cég székhelye Magyarországon található

Egyes esetekben a tanúsító szervezet laboratóriumi vizsgálatot is végez.

A minősítési folyamat eredményét jegyzőkönyvbe veszik, és ez alapján a Magyar Termék Kft. dönt a pályázat elfogadásáról. A tanúsítás - a jogszabályi előírások időközbeni változása miatt – 3 évre szól. A tanúsítási eljárásért fix összeget, míg a védjegy használatért a nettó árbevételtől függően sávonként változó összeget fizetnek a védjegyhasználók.

Marketingtevékenységek⁺⁺⁺⁺⁺

A Magyar Termék Nonprofit Kft. fő tevékenysége védjegyének népszerűsítése. Az egyik legfontosabb kampánya promóciós videók gyártása volt, melyeket 2011-ben mutatták be. Az első⁺⁺⁺⁺⁺ a magyar mezőgazdasági termelés drasztikus csökkenését mutatja be animációs fímként, statisztikai adatokat közölve. A második videó a Magyar Turizmus Zrt. 2011-es belföldi kampányához készült, magyar tájakat és nevezetességeket mutat be. Mindkét videót közzétették interneten illetve újságmellékletként, az első országos televízióban társadalmi célú hirdetésként is szerepelt. Egyéb ATL reklámként különböző sajtómegjelenések, köztéri hirdetések, óriásplakátok, gépkocsi jelölések, internetes népszerűsítés köthető a céghez.

Ezen kívül nyereményjátékokat tart a tagok termékeinek bevonásával, számos egyéb marketingcsatornát is felhasznál így plakátokat, szórólapokat, áruházi hostess promóciókat, információs füzeteket gyárt.

A Magyar Termék Nonprofit Kft további szolgáltatásai

Magyar szolgáltatás

⁺⁺⁺⁺⁺ <http://amagyartermek.hu/upload/files/pdf/file3.pdf>
⁺⁺⁺⁺⁺ <http://www.youtube.com/watch?v=s2cxdMsCcLc>

A Magyar Szolgáltatás védjegy bejegyzését a Magyar termék Zrt. 2010 októberében indította el. A védjegyhasználati feltételek hasonlóak a Magyar Termék védjegyéhez, a szolgáltatásnak legalább 75% magyar hozzáadott értéket kell tartalmaznia.

Jelenleg 2 szolgáltatás használja a védjegyet, az Assist-Trend Kft. illetve a Made in.hu Produkciós Iroda Kft.. Előbbi a Forest-Papír Kft.-ből vált ki, és higiéniai szolgáltatásokat nyújt, tehát erős kötődése van a Magyar Termék Kft. alapítócégéhez, míg utóbbi hazai gyártók termékeiről készíti „Hogyan készült?” típusú ismeretterjesztő filmsorozatot, a Magyar Termék Zrt.-jéhez hasonló filozófiával.

Prakti pakk\$\$\$\$\$\$

A Magyar Prakti Pakk Kft. 2010-ben alakult, azzal a céllal, hogy „minőségi, magyar termékekkel elérje azokat a fogyasztókat, akik tudatosan élik mindennapjaikat, ezzel a Prakti Pakkot lehetséges megoldásnak látják a kiszámítható, takarékos és gazdaságos havi költségvetés tervezésében.”*****

A csomagokat egy-egy Magyar Termék védjegyes termékcsaládból alakítják ki, és funkciója szerint egy család egy havi szükségleteit fedezi. A csomagok létjogosultságát kedvezményes áruk és házhozszállításuk hivatott garantálni. A cég szerint a prakti pakk csomagokkal legalább 25%-kal olcsóbban juthatunk a termékekhez.

Jelenleg a Forest-Papír Kft. és a Detki Keksz Kft. által összeállított Prakti Pakkok érhetőek el, de honlapjuk szerint hamarosan elérhető lesz Univer Prakti Pakk illetve Korona Tészta Prakti Pakk is.

A magyar termékeket jelző egyéb védjegyekről

Magyarországon a magyar termékekre vonatkozó védjegyekből több is használatban van. Azonban nincs megegyezés és törvényben lefektetett szabályzat arról, hogy mi is számít magyar terméknek. Az árukon található vonalkódok ugyan jelzik a termék származási helyét, de ebből azt tudjuk meg, hogy a gyártó illetve forgalmazó cég melyik országban van bejegyezve. Ezért többen szorgalmazták egy egységes rendeletet kialakítását a hazai termékek, különösen az élelmiszerek megkülönböztetésére, amelynek a szabályozása végül ez idáig nem készült el. A védjegyek azonban a hazai termék jelölésén felül minőségellenőrzést is jeleznek, tehát mindegyik alább felsorolt védjegy jelzi azt, hogy a velük jelölt termékeknek nem csak hazai termelésűek, hanem minőségi kritériumoknak is rendszeresen meg kell felelniük.

\$\$\$\$\$\$ <http://www.praktipakk.hu/>
***** <http://www.praktipakk.hu/bemutakozas.html>

- A legrégebbi a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, amelyet 1998-ban jegyezték be, tulajdonosa az Agrármarketing Centrum. A védjegyet független vizsgálóbizottság ítéli meg, a kiválasztás legfőbb szempontja, hogy legalább egy aspektusból kiemelkedjen a kategóriája termékei közül. Jelenleg 86 gyártó 429 terméke rendelkezik a védjeggyel.
- A szintén 1998-ban alapított Magyar Termék Nagydíjat öt szervezet jegyzi, elsődleges céljuk a hazai termékek védelme és a vásárlók minőségtudatosságának, tudatos fogyasztásának az elősegítése. A védjegyet évente körülbelül 20-40 vállalat nyeri el pályázat útján, így jelenleg több mint 2000 termék szerepel a listán.
- A Premium Hungaricum Egyesület 2004-ben jegyezte be a Premium Hungaricum tanúsító védjegyet, az egyesület 17 tagjának 61 terméke rendelkezik jelenleg a minősítéssel. Elsősorban élelmiszeripari és kapcsolódó vállalkozások termékeit jelöli, melyek egyedülálló minőséget állítanak elő. Fontos hogy magyar tradíció alapján előállított, magyar szellemiséget tükröző termékek kaphatják meg a védjegyet.

A védjegyekkel jelölt termékeket a védjegyjogosultak rendszeresen ellenőrzik, illetve bizonyos idő elteltével újra kell pályázni a termékekkel ahhoz, hogy továbbra is viselhessék a megjelölést.

A fent bemutatott védjegyeket és tulajdonságaikat az alábbiakban foglaltuk össze.

A védjegy neve	Kiváló Magyar Élelmiszer	Magyar Termék Nagydíj	Premium Hungaricum tanúsító védjegy	Magyar Termék/ Szolgáltatás védjegy
Védjegytulajdonos	Agrármarketing Centrum	INDUSTORG-VÉDJEgyIRODA Minőségügyi Kft., a Magyar Export – Import Bank Zrt., a Magyar Exporthitel Biztosító Zrt., a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, a TERC Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a TÜV Rheinland InterCert Kft.	Premium Hungaricum Egyesület	Magyar Termék Nonprofit Kft.
A gyártók száma	75	261	14	20
A termékek száma	319	2000	60	250

A termékek fő profilja	élelmiszer	vegyes témakörben) (22	élelmiszer	termék és szolgáltatás
Ellenőrzés módja	évente többször	évente	évente	évente
Védjegy lejárt	3 év	n.a.	visszavonásig	3 év
kibocsátás éve	1998	1998	2004	2006

A fenti védjegyek sajtóban való megjelenését vizsgálva azt találtuk, hogy első sorban a helyi, városi vagy régiós híreket összegyűjtő honlapokon illetve ágazati, elsősorban élelmiszeripari híreket megjelenítő honlapokon jelennek meg beszámolók a védjegyekről. Az országos médiában⁺⁺⁺⁺⁺ ritkán jelennek meg. Nagyobb nézettségű fórumokra két védjegynek, a Magyar Termék Nagydíjnak és a Magyar Termék védjegynek sikerült bekerülnie. Az előbbi a Magyar Televízió Híradójában került az országos hírekbe, ahol a díj átadásáról készült néhány perces riportfilm. Az utóbbival kapcsolatban Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója pedig a TV2 országos kereskedelmi csatorna reggeli műsorában került műsorba, ahol azt hangsúlyozta, hogy miért érdemes magyar termékeket vásárolni. A helyi és ágazati médiumok pedig elsősorban a díjazottak mellett, a díjátadóról tudósítanak. Azt látjuk tehát, hogy az országos sajtóban viszonylag alul-reprezentáltak a különböző védjegyek, de a díjazottakat közvetlenebbül érintő helyi vagy ágazati híreket közlő portálokon általában megjelennek a védjegy átadásával kapcsolatos információk.

A jó védjegyek azonban azok, amelyeket a fogyasztó is ismer, és amelyekben megbízik. Ennek értékeléséhez tehát nem csak a sajtóban való megjelenést vizsgáltuk, hanem olyan fogyasztói felméréseket is igyekeztünk felkutatni, amelyek a védjegyek ismertségét mérik. A legfrissebb forrás a Kaposvári Egyetem dr. Szakály Zoltán vezette felmérése volt. A kutatás szerint a fogyasztóknak a csomagoláson feltüntetett információk közül egyre fontosabbá vált a termék származási helye, emellett azonban a védjegyek keresettsége alacsony, 35 százalék. Ugyanakkor a védjegyek 10-ből 5 vásárló számára fontosak a termékek minőségének, származási helyének jelölésére. Azonban az irántuk való bizalom igen alacsony, a hazai vásárlók mindössze 23 százaléka bízik a termékmegjelölésekben, míg ugyanez az arány a szomszédos Ausztriában 87 százalék. Tovább rontja a képet, hogy a védjegyek spontán ismerete, vagyis hogy hányan tudnak segítség nélkül megnevezni magyar terméket jelölő védjegyeket még ennél is alacsonyabb. A Magyar Terméket a megkérdezettek 30 százaléka említette, míg a Kiváló Áruk Fórumát 7 százalék a made in Hungary feliratot 6 százalék. A támogatott ismertség mutatói, vagyis azt hogy a védjegy felmutatása után milyen arányban ismerik fel a logót, már jóval magasabb. A Magyar Termék esetében ez 90 százalék, a Kiváló Magyar Élelmiszer 72 százalékos ismertségnek örvend. Emellett az előbb említett kiváló Áruk Fórumát 66 százalékban, míg a made in

⁺⁺⁺⁺⁺ Itt négy portálra kerestünk: Magyar Nemzet Online (www.mno.hu); a Népszabadság Online (<http://nol.hu/index.html>); az origo.hu és az index.hu internetes portálokat használtuk.

Hungary feliratot 69 százalékban ismerték fel a fogyasztók. A kutatási eredmények között szerepelt az is, hogy a fogyasztók közel harmada lenne hajlandó többet fizetni a védjeggyel jelzett hazai termékekért. Egészen pontosan ez az arány a Magyar Termék védjegy esetében 32 százalék, a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy esetében pedig 28 százalék. Tehát a védjeggyel ellátott termékeket a gyártók akár magasabban is árazhatják, ezért érdemes a védjegyet ismertebbé tenni, a megbízhatóságába vetett hitet növelni.

Nemzeti termékeket jelölő külföldi védjegyek, összefogások

Egy termék hazai származásának hangsúlyozása, logóval való megjelölése nem hazai sajátosság, számos más országban, területen használják ezt a megkülönböztetési formát.

Az USA-ban is létezik több olyan kezdeményezés, amelynek célja az otthon készült áruk megkülönböztetése. Az egyik ilyen a Made in USA védjegy, mely 2010. december 14. óta létezik, és eddig 344 taggal rendelkezik.***** A gyors létszámnövekedés az USA méretein túl talán azzal is összefüggésben állhat, hogy a védjegy megszerzése közel sem igényel olyan szigorú feltételeket és hosszas procedúrát, mint a Magyar Termék védjegyé. Továbbá a védjegy használata ingyenes, a jelentkező a védjegy honlapján jelentkezhet a használatra, és a jelentkezéssel vállalja, hogy eleget tesz a feltételeknek. Ezután a cég letöltheti a logót, és elhelyezheti termékein. Kétféle logó is létezik, attól függően, hogy a termék minden alapanyaga amerikai, vagy egyes részei külföldről származnak. Ezt az Amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (Federal Trade Commission) szabályozza.

Honlapjukon a védjegy mellett felsorakoztatott érvek§§§§§§§§ között az első a környezetvédelmi szempont, miszerint a termékek USA-n belüli szállítása kevesebb károsanyag kibocsátást eredményez, mint a globális kereskedelem. Második érvük, hogy mindeddig nem volt konzisztens jelölése az USA termékeknek, és a Made in USA védjegy az egyetlen regisztrált nem kötelező jellegű védjegy, amely egy termék USA-ban történt gyártását szavatolja. Az oldal továbbá felmérésekre hivatkozik, amik szerint a megkérdezettek 83%-a „Made in America” terméket venne a külföldivel szemben, ha lenne rá lehetősége, az amerikaiak 94%-a magasabb áron is megvenné az Egyesült Államokban készült élelmiszert, mint az olcsóbb kínait, továbbá 72%-uk kimagasló figyelmet szentel az általa megvett áru származási országára. Ezek alapján hívják fel az amerikai gyártók figyelmét, hogy a logó használatával kihasználhatják a vásárlók e preferenciáit és forgalomnövekedésre tehetnek szert.

Egy másik amerikai kezdeményezés a www.support-the-usa.com, amely nem kínál védjegyet, csupán olyan oldalak linkjeit gyűjti össze, amelyeken amerikai termékeket lehet vásárolni. További

***** <http://www.madeintheusabrand.com/>
§§§§§§§§ <http://www.madeintheusabrand.com/about/#axzz1Uhci44f2>

linkek találhatóak az oldalon amerikai patrióta tárgyak (USA zászló mintás pólók, nadrágok, sapkák) vételéhez, USA-n belüli utazási lehetőségekhez illetve USA-n belüli jótékonyági szervezetekhez.

Angliában a Made in USA védjegyhez hasonló Made in Britain kezdeményezés indult 2011 elején. ***** A kezdeményezést a Magyar Termék védjegyhez hasonlóan szintén magáncég kezdeményezte, nevezetesen a Stoves & Co., egy brit konyhagép gyártó vállalat. Azonban az amerikai példához hasonlóan a csatlakozás nincs szigorú feltételekhez kötve, a cél a logó minél szélesebb körű elterjedése. A kezdeményezés leginkább a brit gyártókra vonatkozik, ugyanis sérelmezi, hogy Angliát mint az ipari forradalom kiinduló pontját az ipari termelés csökkenő volumene és külföldre települése jellemzi. Ezt a Stoves vállalat honlapján+++++++ található felmérés is alátámasztja, miszerint az britek 52%-a úgy gondolja, hogy a brit márkák visszahozhatják a gyárakat, ipari termelést az országba. Ugyanitt közölnek más statisztikákat is, melyek szerint a vásárlók fele megzavarodik mikor „brit” terméket akar venni a boltban, illetve kétharmaduk szeretne egy egyértelmű jelölést egy áru brit eredetére vonatkozóan. A logójukat a gyártók a honlapon való jelentkezés után ingyenesen használhatják a cég honlapján, hirdetéseiben és termékcsomagolásain.

Egy régebbi, 2001-ben alakult egyesület, a British Made for Quality szintén a brit ipar szerepének csökkenése miatt jött létre.+++++++ A szervezet nem alakított ki védjegyet, csupán weblap fenntartásával, a nyomtatott sajtó segítségével és kormányzati lobbival igyekszik népszerűsíteni a brit termékeket. A szervezet csak önkénteseket foglalkoztat.

Egy másik brit kezdeményezés a www.britishproductsdirectory.co.uk, amely az Egyesült Királyságon belüli kis gyártók versenyképességét igyekszik növelni azzal, hogy az országon belül próbál minél több kisvállalkozást összegyűjteni, és lehetőséget biztosít arra, hogy régióként keresve megismerhessük őket, illetve termékeiket weblapjukon keresztül. Az oldal biztosít egy lapot saját weblapján belül azoknak a manufaktúráknak is, akik nem rendelkeznek saját honlappal, hogy bemutathassák termékeiket.

A Német Mezőgazdasági Társaság szintén saját védjeggyel rendelkezik. §§§§§§§§ Viszont ellentétben az előbbi védjegyekkel, ennek megszerzése nem nemzeti, hanem kizárólag minőségi alapú. A társaság nemzetközi gárdája az mezőgazdasági és élelmiszeripar számos területén végez vizsgálatokat, és a legújabb kutatási eredményekre támaszkodva értékeli a jelentkező cégeket. A DLG éves arany, ezüst és bronz díjakat ad ki a különböző élelmiszertípusokra, ezzel segítve a fogyasztókat döntésükben. Védjegyükkel pedig a gazdálkodókat is segítik, ugyanis azt mezőgazdasági gépek illetve

***** <http://www.stoves.co.uk/Made-in-Britain/>
+++++++ <http://www.stoves.co.uk/Made-in-Britain/>
+++++++ <http://www.bmfq.co.uk>
§§§§§§§§ <http://www.dlg.org/>

más, a gazdálkodáshoz szükséges termékek kaphatják meg vizsgálatuk után. A társaságot 1885-ben alapították és mára 23 000 taggal rendelkezik a mezőgazdasági és élelmiszer szektorban.

A Magyar Termék védjegy sikerének titka és a lehetséges kockázatok

A védjegy tehát akkor jó, ha a fogyasztó ismeri és megbízik benne. Amint láttuk a Magyar Termék védjegy a legismertebb, amely kampányaiknak, a Magyar Termék Nonprofit Kft tagjainak összefogásával készült promócióknak, nyereményjátékoknak is köszönhető. A védjegy tulajdonosa gyakran működik együtt más szervezetekkel, így a Magyarok a piacon Klubbal, amellyel sok közös tagjuk is van. A Klub teret enged a különböző gyártók közötti informális találkozókra, a személyes kapcsolatok építésére, amelyből később akár a védjeggyel kapcsolatos együttműködések, közös marketing kampányok is születnek. Emellett a Magyar Termék Nonprofit Kft., csakúgy mint a Magyarok a Piacon Klub nyitott egyéb védjegy tulajdonosokkal való szövetségre, ilyen például az Agrármarketing Centrum*****.

A sikerüket jelzi az is, hogy a előfordulnak hamisítások, visszaélések a rendszerben, amelyet a védjegy tulajdonos igyekszik minél hamarabb kezelni (szabályszerű használatba áttéríti, vagy jogi úton fellép ellene)††††††††††, hogy a fogyasztók bizalma a védjegy iránt megmaradjon.

A magyar terméket jelző védjegyeknek a legnagyobb hiányossága az irántuk való alacsony fogyasztói bizalom. A sokféle a terméknek ugyanazt minőségét (magyar) kiemelő védjegy elbizonytalanítja a fogyasztót. A fogyasztói bizalom elsődleges fontosságú a védjegyeknél, ezért hangsúlyozza a Nonprofit Kft ügyvezetője, hogy szükséges lenne egységes szabályozás arra, hogy mi tekinthető magyar terméknek, hiszen a védjegy reputációjának erodálódásához vezet az, ha a különböző védjegyeket eltérő kritériumok alapján bírálják el, és más-más eredetű előállítású termékekről állítja azt, hogy hazai termékről van szó.

A védjegy iránti fogyasztói bizalmat hivatott erősíteni a Vedd a magyart kisfilm, amely a magyar termékek fogyasztásának szorgalmazása mellett a Magyar Termék és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyeket reklámozza. A reklám sikerét segítette, hogy a Magyarok a piacon Klub alapítótagjának, a Heti Válasznak a DVD-mellékleteként így többtízezer olvasóhoz eljutott, illetve az országos médiában is megjelent. Ez az összefogás nagyban növelte mindkét védjegy ismertségét, ennek is köszönhető, hogy a Nonprofit Kft további kapcsolatot épített a Magyar Turizmus Zrt-vel a belföldi turizmus erősítését propagáló kisfilm és interaktív honlap legyártására.

***** http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/kisfilmen_a_magyar_kampany

†††††††††† http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1864&funk=5

Mind a Magyarok a piacon Klub mind a Magyar Termék Nonprofit Kft. felismerte a patrióta gazdaságpolitika tagok számára előnyt biztosító lehetőségeit, a fogyasztói etnicizmus növekvő jelentőségét. Ezeket a trendeket nem csak az állami szereplőkkel való konzultálással, együttműködéssel aknázzák ki, hanem olyan stratégiai szövetségeket kötnek más védjegytulajdonosokkal, amelyek általában a magyar termékek vételére buzdítja a vásárlókat. Emellett mind a Klub mind a Nonprofit Kft. teret biztosít az egyes tagok közti szorosabb összefogások kialakítására, így a tagoknak közvetlen előnye származhat a Klub életében és a Nonprofit Kft életében történő tevékeny részvételre. Azt látjuk hogy a két szervezet ösztönzi a külső és belső szövetségek kialakítását szervezeti és tagi szinten egyaránt, amely ahhoz vezet, hogy annak ellenére hogy a magyar termékeket jelölő szervezetek közül a legfiatalabbak a vizsgált „versenytársak közül” védjegyük ma már a legismertebb az országban.

Felhasznált források

GfK Hungária Piackutató Intézet [2009]: A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete. (letöltve: 2011. augusztus 8.)

http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf

Schultz, Don E [2006]: Marketin Communication: Radical or Rational Change. In: Scenarios in Marketing: From Vision to Decision. (letöltve: 2011. augusztus 12.)

<http://www.google.com/books?hl=hu&lr=&id=icnluEP-J4wC&oi=fnd&pg=PA119&dq=atl+bt+communication&ots=RxTvtG9fEf&sig=Yv3JGXPhjO0MbMDQNoS2WPee8s#v=onepage&q&f=false>

Élelmiszer Online [2011]: Kisfilmen a magyartermék-kampány http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/kisfilmen_a_magyar_kampany

Salgó, Péter [2011]: Ha nincs termelés, nincs fogyasztás sem (Interjú - Kecskeméti Attila, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője). Progresszív Magazin, 2011. évf. 3. szám. Letöltve: 2011. augusztus 10. http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1864&funk=5

Glaeser, Edward L. [2011]: The locavore's dilemma. The Boston Globe, 2011. Letöltve: 2011. augusztus 10. http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2011/06/16/the_locavores_dilemma/?rss_id=Boston+Globe+---+Editorial%2FOp-ed+page

Lusk, Jayson L. – Norwood, F. Bailey [2011]: The Locavore's Dilemma: Why Pineapples Shouldn't Be Grown in North Dakota. Library of Economics and Liberty. Letöltve: 2011. augusztus 12.
<http://www.econlib.org/library/Columns/y2011/LuskNorwoodlocavore.html#>

Az esettanulmányban említett szervezetek honlapja

Magyar Termék Nonprofit Kft.: <http://amagyartermek.hu>

Magyarok a piacon Klub: <http://www.magyarokapiaconklub.hu/index.php>

Prakti Pakk csomag: <http://www.praktipakk.hu/>

Made in the USA: <http://www.madeintheusabrand.com/>

Made in Britain: <http://www.stoves.co.uk/Made-in-Britain/>

British Made for Quality: <http://www.bmfq.co.uk/>

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.: <http://www.dlg.org/>

**3. sz. melléklet: Bognár Fruzsina- A csoportos vásárlás, mint a
vállalkozások és fogyasztók összefogását ösztönző modell##### -
Esettanulmány**

Tartalomjegyzék

Bevezető	63
A csoportos vásárlásról	63
A Bónusz Brigádról	65
A Bónusz Brigád sikere számokban.....	66
Miért jobb, mint az eddigi üzleti modellek?.....	71
Más üzleti modellek.....	71
A siker titka és veszélyek	74
Melléklet.....	77
Források.....	79

Bevezető

A csoportos vásárlás egy olyan új az internetes közösségi oldalakat is kihasználó vásárlási forma, amely az Amerikai Egyesült Államokból indult hódító útjára, és 2010-ben jelentek meg Magyarországon az első ilyen szolgáltatást nyújtó oldalak. Az esettanulmányban egy konkrét példán, a Bónusz Brigád bemutatásán keresztül vizsgáljuk az üzleti modellt működését, a vásárlásban bevezetett újításait, a sikerének az okait. A magyar példák között azért választottuk a Bónusz Brigádot, mert ez az oldal indult elsőként a hazai piacon és ma is piacvezető pozíciót tölt be a kuponos vásárlást kínáló oldalak között.

A csoportos vásárlásról

A csoportos vásárlás ötletével először az amerikai Groupon vállalat állt elő 2008-ban, a név a „group” vagyis csoport és „coupon” – kupon szavak összevonásával jött létre, amely magában foglalja az általuk kialakított üzleti modell lényegét. Az ötlet abból a felismerésből ered, hogy több vásárló közösen nagyobb piaci erővel tud fellépni azért, hogy egy szolgáltatást kedvezőbb áron kapjanak meg, így közösen egy olyan mennyiségi árkedvezményt kapnak, amelyet egyéni vásárlóként nem tudnának kialakítani (ez a kedvezmény általában 50 százalék, de olykor elérheti a 90 százalékot). A vállalkozások a szolgáltatásukat annak fejében kínálják olcsóbban, hogy a vállalat egyszerre sok potenciális vásárlóhoz juttatja el az ajánlatot, így ez egyrészt közvetlen reklámot jelent, másrészt abban bíznak, hogy a kupont felhasználók egy része visszatérő vendég lesz.

Az üzletkötés a következő módon zajlik. A vállalat munkatársai megkeresik a szolgáltatót az együttműködési szándékukat jelezve. A szolgáltatóval közösen kidolgoznak egy ajánlatot a termékre szóló kedvezményről, amely tartalmazza azt a minimális vásárlószámot, amelyen felül a kedvezmény életbe lép (tipping point). A Groupon általában naponta egy ajánlatot küld a feliratkozott felhasználóknak emailen keresztül. A vásárlók a online jelzik vásárlási szándékukat. Amennyiben a vásárlók száma eléri a minimálisan kitűzött mértéket, akkor a vásárlás életbe lép, a vásárlók bankszámlájáról levonásra kerül a kupon összege, amelyért cserébe a kupont emailen keresztül megkapják. Egy-egy ajánlat 1-2 napig érvényes, addig lehet a kupont megvásárolni, amelyet aztán a fogyasztók bizonyos intervallumon belül érvényesíthetnek a szolgáltatónál a kupon felmutatásával.

A Groupon úgy termel jövedelmet, hogy a kupon árán osztozik a szolgáltatóval (ez általában 50-50 százalék). Tehát a vásárló a szolgáltatásért 50 százalékot fizet, a vállalkozás az eredeti árnak a 25 százalékát kapja meg érte, illetve ugyanennyit kap a Groupon is az eladásért. A szolgáltató tehát a szolgáltatásért alacsony, esetleg a saját költségeit meg sem haladó bevételekhez jut. A szolgáltató az eladott kuponok után egyből megkapja a Groupontól a pénzt, majd a beváltott kuponokat folyamatosan jelzi a Groupon felé. A Groupon célja, hogy a fogyasztókat megismertesse, összekösse a helyi kisvállalkozásokkal és szolgáltatásaikkal. A cég munkatársainak nagy részét azok az üzletkötők teszik ki, amelyek igyekeznek a helyi vállalkozókat megszólítani, termékeiket megismerni, új piacokra betörni.

A honlap tehát ingyenes promóciós felületet biztosít a vállalatok számára. Ez különösen azoknál a szolgáltatásoknál működik kitűnően, amelyeknél az újabb fogyasztók határköltsége nagyon alacsony. Ilyen lehet egy kiállítás, fitnessz-terem bérlet vagy fesztiválbelépő. Emellett azoknak a szolgáltatóknak jelenthet különösen jó alternatív promóciós megoldást, amelyek fogyasztói hosszú időn keresztül többször visszatérnek, és esetleg a kedvezmény nélkül eszükbe sem jutna kipróbálni a terméket. Ilyen termékek lehetnek például különböző tánc-, vagy nyelvtanfolyamok, amelyekből az első alkalmak vásárolhatók meg a kuponnal, így a fogyasztó kipróbálhatja a szolgáltatást és amennyiben elnyeri a tetszését további alkalmakat vásárolhat. Viszont a hirtelen jött hírnév is visszaüthet, a rövid időn belül megugró fogyasztók kiszolgálása olyan fennakadásokat hozhat az üzletmenetben, amelyek a már meglévő ügyfélkört is veszélyeztetik. Ez kiváltképp a fogyasztók kiszolgálását magas emberi erőforrás hozzáadásával kielégítő szolgáltatásokra igaz, ilyen lehet egy fodrászat, egy masszázsszalon vagy egy étterem. Ennek elkerülése érdekében a Groupon üzletkötői igyekeznek olyan számban maximalizálni az eladott kuponok számát (a szolgáltatóval egyeztetve), amelyet még megfelelő minőségben el tud látni a vállalat. Ez azonban elsősorban a szolgáltató vállalat döntésére van bízva.

A Groupon az eladások érdekében profi írókat, kreatív embereket alkalmaz, melyek az ajánlatokat humoros, de a szolgáltatást pontosan bemutató módon írják le. Az felhasználó ezeket a leírásokat, illetve a többi felhasználó hozzászólásait, megjegyzéseit elolvasva döntheti el, hogy megveszi-e a kupont, vagy sem. A vásárlókról bizonyos információkat a regisztrációkor összegyűjtenek (lakhely, nem) és ennek megfelelően csak olyan ajánlatokat igyekeznek közvetíteni számukra, melyek érdekelhetik.

Az üzleti modell sikerességét mutatja, hogy egyes becslések szerint a Groupon 35 országban jelen lévő mintegy 300 piacán összesen 35 millió felhasználóval rendelkezik^{ssssssssss} és a Forbes Magazin szerint a valaha volt leggyorsabb növekedést produkáló vállalattá vált. A Google is érdeklődött

^{ssssssssss} <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-bce-e-business-kutatokozpont-bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/>

a cég iránt, a 6 milliárd dolláros ajánlatot a cég tulajdonosai elutasították abban bízva, hogy a növekedés a jövőben is folytatódik.***** A sikeresség mértékét mutatja az is, hogy a tulajdonos, Andrew Mason szerint most már főleg a szolgáltatók keresik meg ajánlataikkal, olyan sokan, hogy nyolc ajánlattevő vállalkozás közül hetet kénytelenek elutasítani+++++, illetve hogy a vállalkozások 97 százaléka visszatér, és újabb kuponokat próbál eladni a cégen keresztül.***** A nagy érdeklődésnek köszönhető, hogy a Groupon mellett több kisebb versenytárs is megjelent, illetve a modellt elkezdtek másolni külföldön is.

A Bónusz Brigádról

A Bónusz Brigád 2010 szeptemberében az elsők között indult a magyar piacon a csoportos vásárlást kínáló oldalak közül. Gyakorlatilag teljes egészében az amerikai mintát követik. Kezdetben napi egy ajánlatot küldtek ki, heti öt napon, amelyet az amerikaitól eltérően nem 1 napig, hanem 3 napig tudtak megvásárolni a fogyasztók. Jelenleg már napi 4-5 ajánlatot tesznek fel, amelyet 3 napig vásárolhatnak meg az érdeklődők illetve már hétvégén is kínálják ajánlataikat. Ezek között a szabadtéri játszóház-belépőtől kezdődően a mozijegyen keresztül a kozmetikai kezelésig nagyon széles spektrumú szolgáltatásokat találunk.

A Bónusz Brigádot a Scoopy Kft. üzemelteti. A Kft egyedi szerződéseket köt a szolgáltatások ajánlóival, az így partnerré vált szolgáltatók ajánlatairól a felhasználókat a weboldalukon, a Facebook profiljukon és a hírlevélre feliratkozottak esetében emailben értesíti. A később beváltott kuponokat a szolgáltatók folyamatosan jelzik a Bónusz Brigád felé és az összegyűjtött kuponok után megkapják az ajánlat árából való részesedésüket.

A Bónusz Brigád az újfajta eladásösztönzés mellett azért válhatott nagyon sikeressé, mert ügyesen használja az olyan közösségi médiumokat, mint a Facebook. A vásárlók megvitathatják tapasztalataikat, megoszthatják vásárlásaikat az oldalon keresztül, így maga a vásárlás is közösségi élménnyé válik, amely napjainkban különösen a Bónusz Brigád által megcélzott fogyasztói csoportban a képzett, bankkártyával és internet-hozzáféréssel rendelkező városi fiatalok körében kiemelt jelentőségű. Az értékesített szolgáltatások köre olyan területekre is kiterjedt, amelyeket korábban az interneten csak hirdettek, de nem értékesítettek: ilyenek a szépségápolás, gasztronómia, sport, élmény, wellness, oktatás, egészség. Tehát például eddig nem is gondoltunk arra, hogy egy hajvágást vagy egy vacsorát

***** <http://www.bbc.co.uk/news/business-12053015>

+++++ http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052748704828104576021481410635432-1MyQjAxMTAwMDEwODExNDgyWj.html

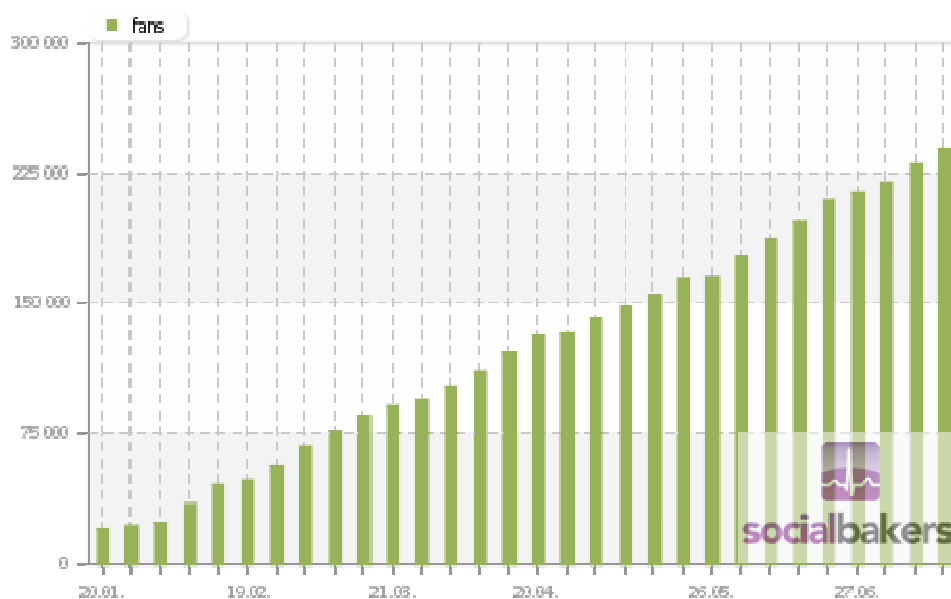
***** <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/09/17/AR2010091707048.html>

előzetesen megvásároljunk, egyszerűen elmentünk a fodrászhoz vagy az étterembe. Azonban az új rendszerben ezekért a szolgáltatásokért előre fizetünk, amelyet aztán (esetleg hónapokkal) később levásárolunk. Ahhoz, hogy a fogyasztói bizalom kiépüljön nem elég a jelentős kedvezmény. Az is fontos, hogy a Bónusz Brigád garanciát vállaljon az értékesített kuponokért, illetve folyamatos jó kapcsolatot ápoljon a felhasználóival. Ennek érdekében az elégedetlen felhasználóknak a kupon árát minden további kérdés nélkül jóváírják a felhasználó egyenlegén, még abban az esetben is, ha felhasználták azt. Tehát a felhasználó más bónuszt vásárolhat a Brigádtól. Azonban a szolgáltatónak nem kell visszafizetnie a kuponból való részesedését. Ennek megfelelően a Bónusz Brigád érdekévé is válik az, hogy minél jobb szolgáltatókat közvetítsenek a fogyasztók felé.

A Bónusz Brigád sikere számokban

A Bónusz Brigád a 2008 szeptemberi indulás óta 245.940 rajongót szerzett a Facebookon, a felhasználók száma az oldal statisztikái alapján dinamikusan nő.

A facebook rajongók számának alakulása az elmúlt fél évben



Forrás: Socialbakers.com, letöltés időpontja: 2011. július 18.

Az erőteljes növekedést mutatja, hogy a rajongók számának heti növekedési üteme meghaladja a 13 ezret.

1. ábra: Az oldal rajongóinak száma és az oldal megítélése a Facebookon.



Forrás: Socialbakers.com, letöltés időpontja: 2011. július 18.

A fenti ábrán láthatjuk azt is, hogy a rajongók milyen aktívan használják az oldalt, az egyes bejegyzések mekkora népszerűségnek örvendenek. Mindezt a legnagyobb hazai riválissal a Kupon Világgal összehasonlítva azt látjuk, hogy a Bónusz Brigád nagyobb népszerűségnek örvend a Facebook felhasználói között. §§§§§§§§§§ A Facebook felhasználók mellett azonban az email-es felhasználók is fontos szerepet játszanak, számukra hírlevélben juttatják el az aktuális ajánlatot. Azonban mivel a Facebookon keresztül jóval aktívabb kapcsolatot tudnak ápolni a felhasználóval az oldal üzemeltetője, ezért ez az egyik legfontosabb indikátornak tekinthető.

A Bónusz Brigád eladásait, azok népszerűségét a honlapjukon található, eddigi eladott kuponok alapján elemezzük. A 2011. július 17-ig megjelenő ajánlatokat vizsgáltuk a vállalat honlapjáról ***** , 178 ilyen találtunk. A kuponokat ajánló szolgáltatókat 8 kategóriába soroltuk:

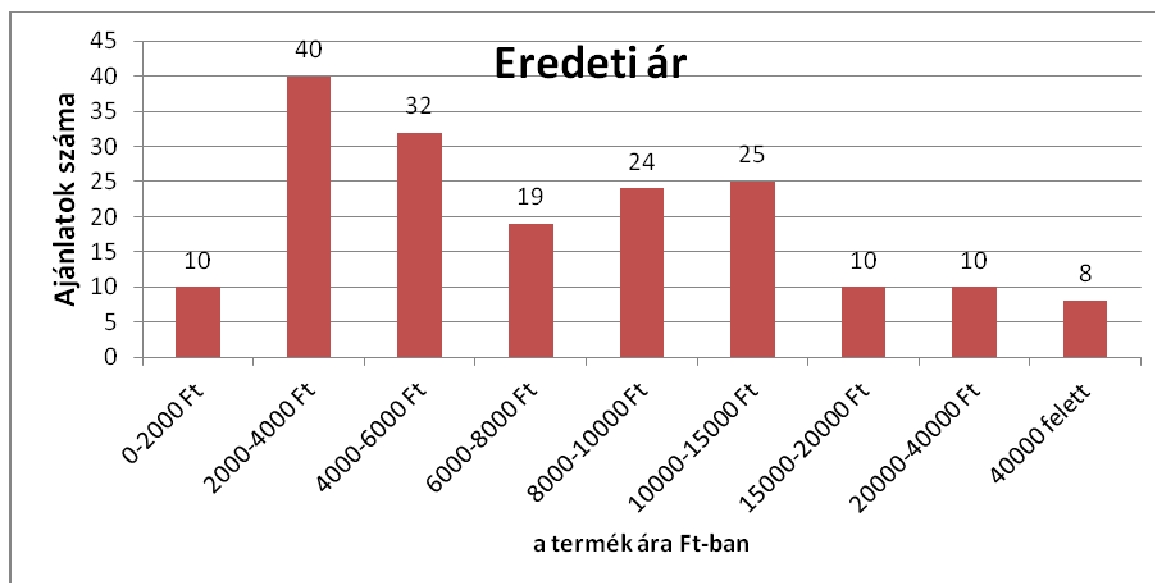
- szépségápolás (pl.: kozmetikai kezelés)
- gasztronómia (pl.: éttermi vacsora)
- sport-wellness (pl.: masszázs, jógaórát, stb)
- élmény (pl.: paintball, fesztiválbelépő)
- oktatás (pl.: önvédelem oktatás)
- egészség (pl.: anyajegyszűrés)
- turizmus (pl.: apartmanok, last minute ajánlatok)
- egyéb (pl.: sofőrszolgálat)

Az ajánlott kuponok általában a kisebb árkategóriájú termékekre szólnak. Az eredeti ár eloszlását az alábbi grafikon tartalmazza. A legtöbb ajánlat a 2 ezer-4 ezer forintos kategóriában került meghirdetésre, illetve hasonlóan magas az eredetileg 4 ezer-6 ezer forintos szolgáltatásra szóló ajánlatok. Nagyon alacsony, 2000 forint alatti árkategóriájú szolgáltatásokra viszonylag kevés ajánlat érkezett be, míg a legmagasabb, 20 ezer forint feletti szolgáltatásokra szóló ajánlatok teszik ki az összes ajánlat 10 százalékát. A legtöbb ajánlat azonban az eredetileg 10 ezer forint alatti szolgáltatásokból érkezik be, a Bónusz Brigádhoz. (70 százaléka az ajánlatoknak.)

Az ajánlatok száma a szolgáltatás eredeti ára szerint

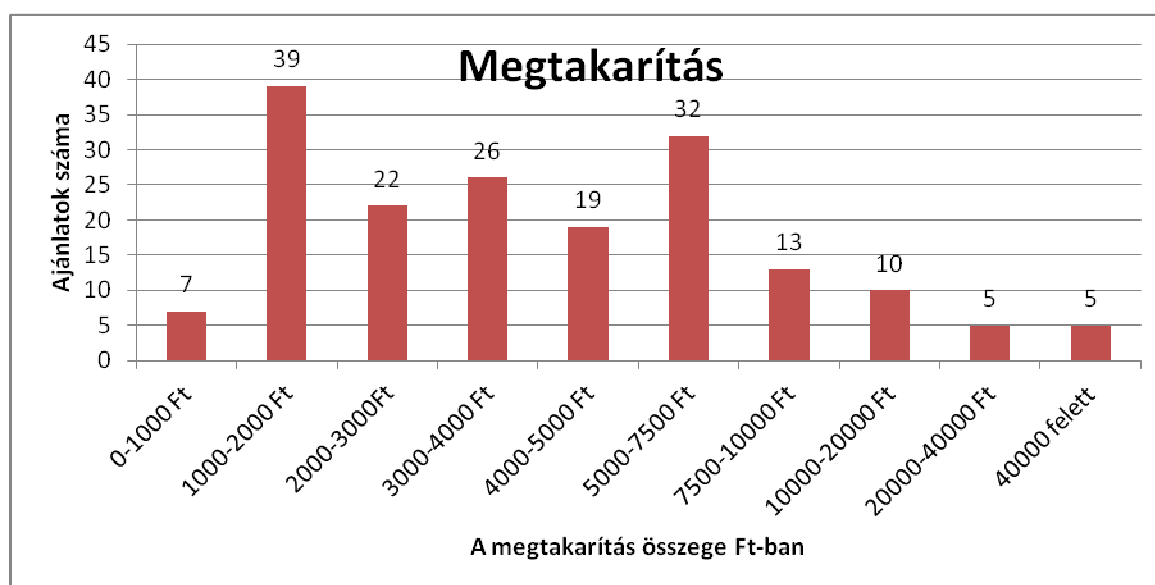
§§§§§§§§§§ Socialbakers.com oldal alapján a Kupon Világnak jelenleg 129.650 rajongója van, a rajongók számának heti növekedési üteme 705.

***** http://www.bonuszbrigad.hu/korabbi_ajanlatok



A következő ábrán azt láthatjuk, hogy mekkora árkedvezmények jellemzőek az ajánlatokra. A legtöbb megtakarítás az 1000-2000 forintos kategóriában szerepel. De az ajánlatokban szereplő árkedvezmények legnagyobb része nem haladja meg a 10 ezer forintot (88 százalék).

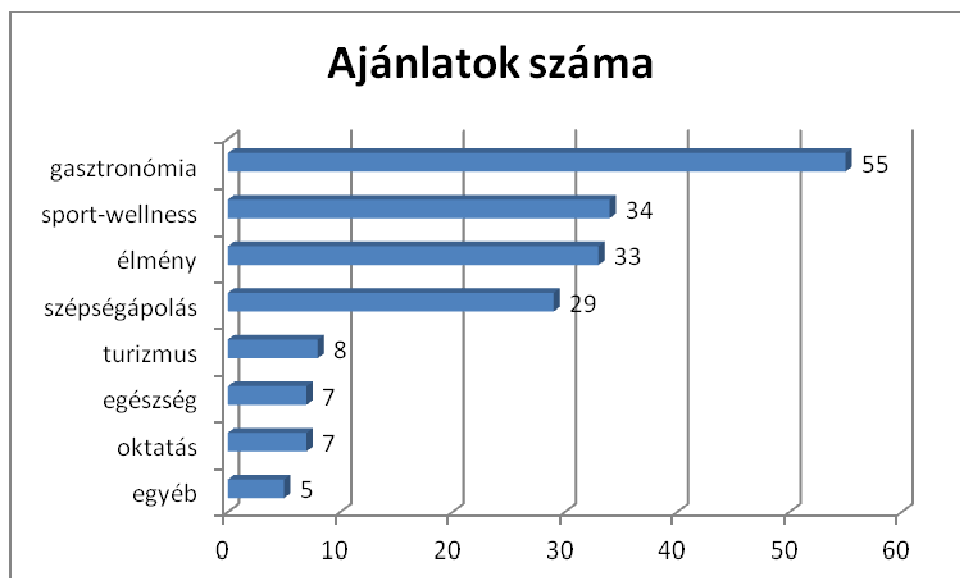
Az ajánlatok száma a bónusszal járó megtakarítás szerint



Azonban a nagy, 20 ezer forint feletti kedvezményeket kínáló ajánlatok gyakoribbak, mint a nagyon alacsony, 1000 forint alattiak.

Az ajánlatok számát az alábbi ábrán figyelhetjük meg:

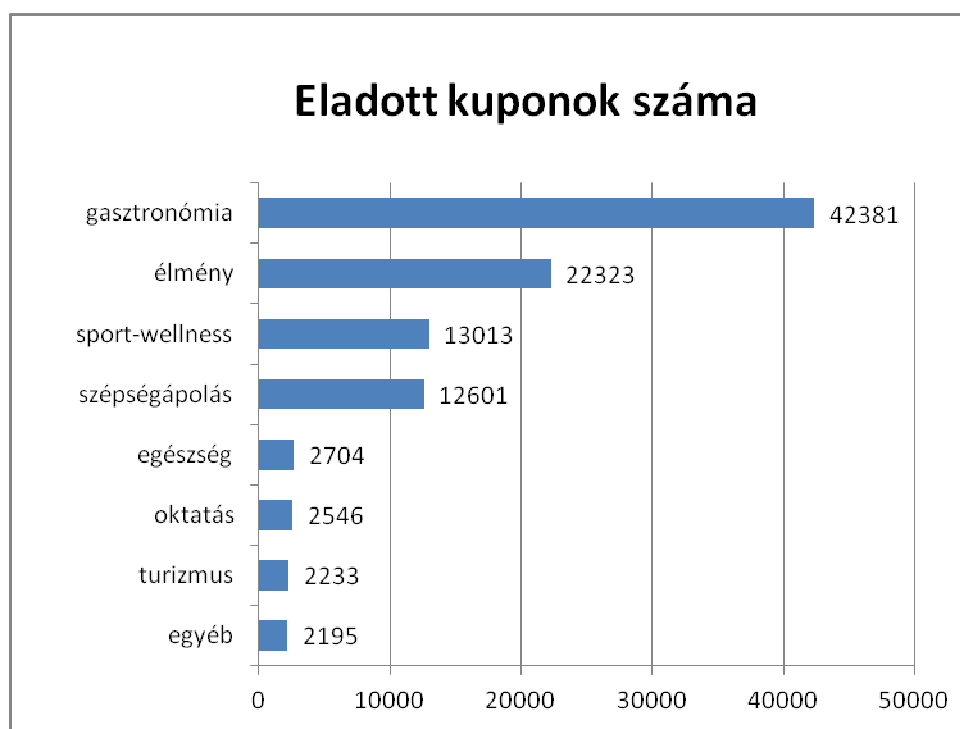
Ajánlatok száma az egyes szolgáltatási kategóriákban



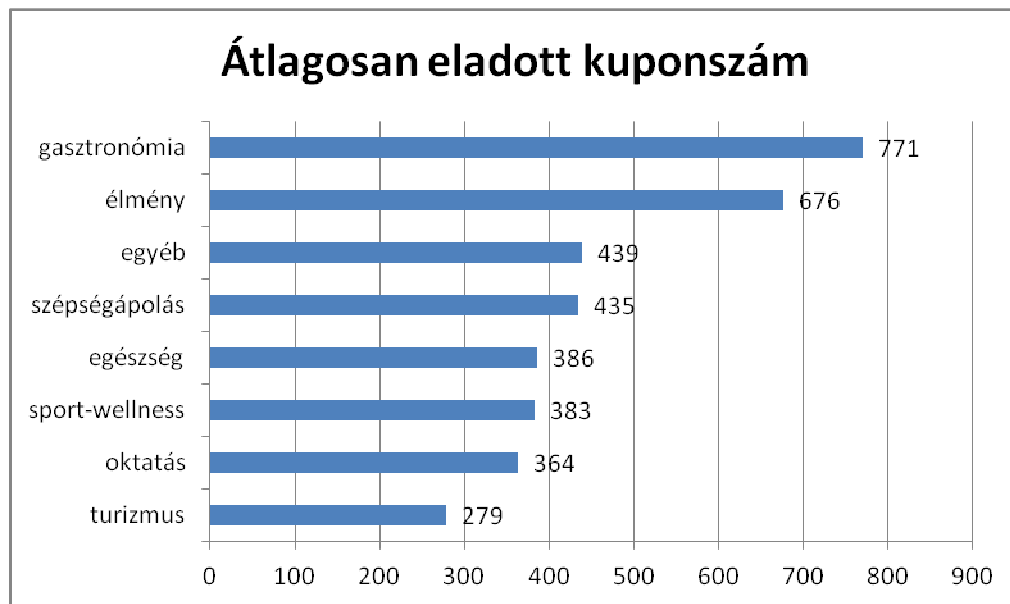
A legtöbb ajánlat a gasztronómia területéről érkezik, éttermek, ételfutárok, gyorséttermek kínálják szolgáltatásaikat, ezek a szolgáltatók az ajánlatok 30 százalékát adják. A következő három csoport (sport-wellness, élmény és szépségápolás) közel azonos arányban képviselik magukat. míg a többi négy kategóriában az ajánlatok számát 10 alatt marad.

Az eladott kuponok száma és az egy ajánlattal eladott kuponok átlagos száma az alábbiak szerint alakult a különböző kategóriákon belül.

Összes eladott kupon száma az egyes szolgáltatói kategóriákban



Átlagosan (egy ajánlattal) eladott kuponok száma a szolgáltatások kategóriája szerint

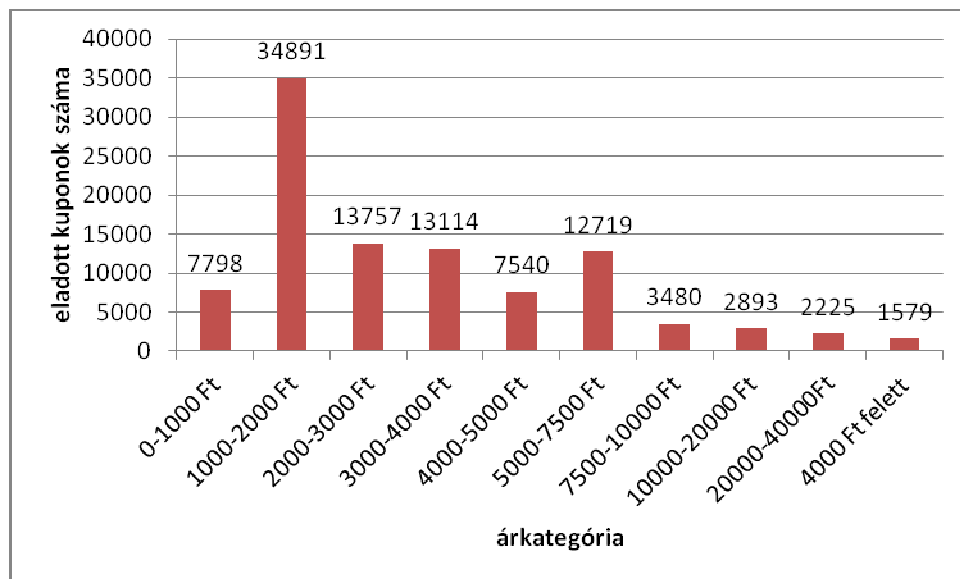


Míg az összes eladott kuponszámot megfigyelve továbbra is nagy különbségeket találunk a kategóriák között, addig az átlagosan eladott kuponszámot tekintve a különbségek szűkülnek. A gasztronómia területén a legmagasabb az eladott kuponok száma, valamint az átlagosan eladott kuponszám is. Második helyre kerülnek mindkét mutatót tekintve az élmény kategóriába tartozó ajánlatok. Ez a két kategória tehát, amely legnépszerűbb a fogyasztók részéről. Feltéhetően azért, mert szívesen próbálnak ki az emberek új éttermeket, élményeket, másrészt mivel az átlagárak (a bónusz illetve az eredeti ár átlagai) ezekben a kategóriákban az alacsonyabbak⁺⁺⁺⁺⁺ közé tartozik, így a vásárlók könnyebben döntenek a vásárlás mellett. A turizmusban a legalacsonyabb az értékesített kuponok száma, ahol a szolgáltatás és a kupon a legtöbbször kerül.

Ezekből tehát arra következtetünk, hogy a vásárlók inkább az alacsonyabb 5 ezer forint alatti bónuszokat vásárolják (majd 80 százalékát az eladott kuponoknak ezek teszik ki), és leginkább az éttermek, új élményt nyújtó szolgáltatások kipróbálására használják a kuponokat.

Összesen eladott kuponok száma egy árkategórián belül

⁺⁺⁺⁺⁺ lásd XXX és XXX. ábra. (mellékletbe kellene rakni?)



Miért jobb, mint az eddigi üzleti modellek?

De mi lehet, amely ezt az üzleti modellt sikeresebbé teszi a többi akciót ajánló honlapnál? Hiszen több olyan oldal is van, amelyen nagy kedvezménnyel juthatnak bizonyos termékekhez szolgáltatásokhoz az emberek. Ebben a fejezetben röviden áttekintjük a többi hasonló üzleti modell lényegét, majd megpróbáljuk azonosítani, hogy melyek azok a pontok, amelyek sikeressé teszi a csoportos vásárlást.

Más üzleti modellek

A Veddvelem.hu a hasonló oldalaktól (Bónusz Brigád, Kupon Világ) eltérően nem a Groupon rendszer lemásolása, és alapkonceptiójában egyedüli a magyar mezőnyben. Az oldal minimál költségvetésből indult 2007-ben, a bétateszt után 2010 júliusának végén lett mindenki számára nyilvános. Bloguk megfogalmazása szerint „a veddvelem közösségi vásárlásokra szakosodott piactér, ahol a vásárlói- és a kereskedői oldal egymásra talál.”*****. A veddvelem.hu maga nem értékesít, csupán keretet biztosít rá, hogy a vásárlók közösségbe tömörüljenek és így jelentős kedvezményeket érjenek el egy adott termék megvásárlása esetén. Az oldalt meglátogató leendő vevő megírja, mit szeretne venni, és ha ezt többen is kérik, akkor a veddvelem.hu munkatársai keresnek egy céget, amely kedvezményes ajánlatot tesz rá, ám ez az ajánlat csak akkor lép érvénybe, ha a cég által meghatározott minimális létszámot eléri a vevők száma. Ennek egy adott határidőig kell teljesülnie, addig a már jelentkezett vásárlóktól a fizetési összeg nem kerül levonásra, csupán zárolják a számlájukon. Ha határidő leteltével elég vevő gyűlt össze, a pénz levonásra kerül a számláról és az

***** http://veddvelem.blog.hu/2010/09/11/kuponbiznisz_es_ami_mogotte_van

oldal elküldi a kupont illetve a számlát. Nagyobb értékű termékeknél a kupon ára kevesebb lehet az akciós árnál, ekkor a fennmaradó összeget a kupon beváltásakor kell kifizetni az adott cégnek. Amennyibe nem gyűlik össze a határidőig elegendő vevő, a vásárlás nem történik meg és az addig zárolt összegek feloldásra kerülnek.

A veddvelem.hu kezdetektől fogva az olyan közösségi oldalakra támaszkodott, mint a facebook vagy a twitter, hiszen a potenciális vevő maga hirdeti az ajánlatot annak érdekében, hogy elegendő vásárló összegyűljön a kedvezmény érvénybe lépéséhez. Emiatt az „ingyen reklám” miatt egyes cégek megkeresés nélkül is tesznek ajánlatokat, hiszen ebben az esetben a marketing költség számukra csupán az általuk adott kedvezmény. Ez a magatartás abból is látszik, hogy egyes akciók esetében a minimális létszám 1 fő, ami némiképp ellentmond az oldal alapgondolatának. Jelenleg a keresleti és a kínálati oldalnak is ingyenes a használat, de hosszútávon cél, hogy az eladók jutalékos rendszerben fizessenek az oldal használatáért.

Az oldalon alapkonceptiójából kifolyólag több áruakció található, mint a Bónusz Brigádnál, ahol túlnyomórészt szolgáltatásokat hirdetnek meg. További különbség, hogy míg a Bónusz Brigádnál a kedvezmény mértéke általában 50 százalék vagy annál több, addig a veddvelem.hu-nál nincs ilyen megkötés. Ezen okok miatt a veddvelem.hu akciói rendszerint kisebb kedvezményeket nyújtanak a Bónusz Brigád akcióinál.

Az oldal rugalmasabb, mint a „groupon-klón”-ok, akcióik palettája sokszínűbb, hiszen a keresleti oldal dominál kialakításában. Ezáltal azonban az ajánlatok kevésbé válogatottak és a rendszer használata sem olyan egyértelmű. A célközönség így leszűkül az online vásárlásokban járatos emberekre.

Egyes oldalakon nem lehet megvásárolni magát a kedvezményes terméket, csupán egy kupont adnak, ami majd vásárláskor kedvezményt biztosít. Ha ez webshopban történik, akkor egy kódot kell beírni a vásárlás során, ha pedig rendes boltban, akkor ki kell nyomtatni a kupont és fizetés előtt bemutatni. Itt nincs minimális vásárlói létszám, és van, ahol még regisztrálni sem kell. A felhasználók számára ingyenes a használat, a kínálóknak oldaltól függően kell fizetniük a megjelenésért (napiakciók.hu) vagy csak az extra szolgáltatásokért, mint főoldalon vagy hírlevélben való megjelenés (kupontár.hu).

A szolgáltatás talán legnagyobb előnye, hogy más kedvezményeket biztosító oldalakkal szemben kisebb jártasságot igényel az internet világában, a kinyomtatás után rendes kuponként kezelhető a kedvezmény, és webshop esetén is egyszerű a használata. Az emberek többsége papírformában már ismeri ezt a rendszert, így nagyobb bizalommal kezdik el használni.

Egy speciális oldal a startlapkupon.hu, ami különböző kuponoldalak ajánlatait gyűjti össze. Az ajánlatra kattintva az eredetileg hirdető oldalra kerülünk, és a kupont már onnan szerezhetjük meg. Mind helyben fizetendő ajánlatok (veddvelem.hu), mind ingyeneses letölthető kuponok (kupontár.hu) találhatóak az oldalon. Ezen kívül a cégek közvetlenül is felrakhatnak kuponokat az oldalra, ez azonban nem ingyenes szolgáltatás.

Az árösszehasonlító oldalak egy adott termék különböző webshopokban lévő árait gyűjtik össze a vevők számára. A vevők az oldal keresőjével megkeresik az őket érdeklő termékeket, az árösszehasonlító oldal pedig sorba rendezi a különböző webshopok által erre adott ajánlatokat. A webshopoknak általában fizetniük kell azért, hogy felkerüljenek 1-1 ilyen oldalra, de vannak kivételek, mint az árgép.hu. A boltok általában belépésükkor befizetnek egy nagyobb összeget, ami a „keretük” lesz, és minden ajánlatukra való kattintás után az oldal egy előre meghatározott összeget levon belőle. A keretbe a későbbiek során is fizetnek be. Ilyen rendszerben működik az Olcsóbbat.hu, az Árkereső és a kirakat.hu. A webshopok csatlakozásukkor az oldal rendelkezésére bocsátanak egy listát, amely tartalmazza aktuális ajánlataikat, és ez folyamatosan frissül. Egyes árösszehasonlítók különböző mennyiségű információt jelenítenek meg az ajánlatról, ám végeredményben mindegyik átvézet az ajánlatot tevő webshophoz, és maga a vásárlás minden esetben ott zajlik. Tehát az árösszehasonlítók a vevőket csupán különböző online áruházaktól származó információkkal látják el, ők maguk nem értékesítenek, és az információk hitelességéért és aktualitásáért sem vállalnak felelősséget.

Az első árösszehasonlító oldal a hazai piacon a depo.hu volt, mára azonban számos vetélytársa lett. Az oldalakon többnyire elektronikai termékek találhatóak, és általában kisebb boltok ajánlatai találhatóak meg, akik a nagyáruházaknál kisebb árréssel értékesítenek.

Az árösszehasonlító oldalak külföldön is népszerűek, mint például a Kelkoo, de a Google is rendelkezik saját árösszehasonlítóval, ami Froogle néven indult 2002-ben, majd Google Product Search-re változtatta nevét 2007-ben.

Az aukciós oldalak abban térnek el más internetes vásárlással kapcsolatos oldaltól, hogy az ajánlatok korlátozottak és a rájuk licitálók közül általában 1, ritkábban több ember vásárolhatja meg az adott terméket.

Általában a nyertes az aukció lezártáig legmagasabb ajánlatot tevő személy, de vannak kivételek. A kislicitnyer.hu-n az egyszámjátékhoz hasonlóan a legkisebb egyedi licittel lehet elvinni a terméket. Licitálni az oldalon megvásárolható kreditekkel lehet, ez az oldal bevételének forrása. További egyedisége, hogy kizárólag új termékekkel találhatóak meg rajta.

További, az átlagostól eltérő aukciós oldal az arveres.apeh.hu. Itt a Nemzeti Adó- és Vámhivatal által lefoglalt ingóságokat és ingatlanokat lehet licitálás útján megszerezni.

Az internetes aukciós oldalak többségénél viszont az eladók nem cégek vagy hivatalok, hanem magánszemélyek. Feltöltik az eladni kívánt árurol a szükséges információkat, általában képet is mellékelnek róla, meghatározzák azt az időtartamot, ami alatt ajánlatokat lehet tenni, és meghatározzák a kikiáltási (minimum) árat. Ezen felül általában a fizetés és szállítás módját is megadják.

Az általános licitáláson kívül léteznek fixáras termékek, ahol az eladó előre meghatározza az árat, és az első, aki ezt elfogadja, azonnal meg is veheti. Továbbá az eladó megadhat villámárat, amelyet elfogadva a licitálás lezárul, és a vétel megtörténik.

Az oldalak általában csak az eladót és a vevőt „hozzák össze”, amennyiben sikeres a licit, a nyertesnek megadják a vevő adatait és viszont, és ezzel befejezettnek tekintik tevékenységüket. Az oldalak bevételeinek forrása nem mindenhol egyforma, a legáltalánosabb a jutalékrendszer a sikeres licitekből, de van ahol az ajánlattevésért is pénzt kérnek (TeszVesz, Vatera). Vannak ingyenesen használható oldalak is (vizik.hu, licitbazar.hu), továbbá van, ahol csak extra szolgáltatásért (főoldalon reklám, kiemelés) kérnek pénzt (rubijoo.hu, tibay.hu).

Magyarországon a legjelentősebb aukciós oldalak a Vatera és a TeszVesz, melyek 2010-ben összeolvadtak és allegroup.hu Kft. néven folytatják tovább tevékenységüket. Napi látogatószámuk együtt eléri a 400 000-et. Külföldön a legnagyobb ilyen oldal az eBay, mely már számos országban jelen van, Magyarországon csak fixáras termékek találhatók meg rajta.

A siker titka és veszélyek

A Bónusz Brigád a fenti üzleti modellekből sok mindent ötvöz és magán hordoz. Kedvezményeket gyűjt össze, akárcsak a kuponokat összegyűjtő, vagy árösszehasonlító oldalak. Többnyire egymást nem ismerő vevőket és eladókat köt össze, akárcsak az online aukciós oldalak. A vásárlók azonban nem versenyeznek egymással, mint például az eBay-en a termék megvásárlásáért, hanem együttműködésre, összefogásra ösztönözi a vásárlókat a kedvezmény eléréséért.

Olyan nagymértékű kedvezményeket biztosítanak, amely mellett érvényesül az „impulzusvásárlás-hatás”. A vásárlók nem azért látogatnak az oldalra, mert szükségük van valamire, hanem mert a kedvezmény mértékét ismerve, kihagyhatatlan ajánlatnak érzik azt, az ajánlatok időkorlátja miatt viszont azonnali döntési helyzetbe is kerülnek.

A visszatérítési garancia és a nagy kedvezmény, valamint a szolgáltatók gondos kiválasztása ellensúlyozza a Magyarországon még jócskán létező ellenállást az online vásárlással szemben^{§§§§§§§§§§}.

Fontos, hogy az oldalak helyi szolgáltatókat ajánlanak a felhasználóknak, így növelik annak esélyét, hogy visszatérő vendégként alakítson ki magának a szolgáltató a kuponok segítségével. Teret nyújtanak arra, hogy a szolgáltatás minőségét megvitassák egymással a felhasználók, így ösztönözve a szolgáltatókat a jó minőségű teljesítésre.

Végül pedig a kuponos oldalak egyik legfőbb vonzereje az, hogy igen széles spektrumú kínálatral rendelkeznek. Olyan szolgáltatásokat is meg tudunk vásárolni az oldalon keresztül, amelyeket eddig nem értékesítettek online fórumokon. Így egy teljesen új értékesítési és marketing csatorna nyílt a szolgáltatók számára, amelyből a vevők is profitálnak.

A piac azonban még nagyon kiforratlan és bizonytalan. A ki és belépők száma nagy, a piacvezető oldalak mellett sok kisebb vállalkozás tűnik fel a színen. A bizalom kiépülését gátolja, hogy jogilag is kevésbé tisztázott, hogy a már kifizetett bónusz/kupon mint kedvezményre jogosító eszköz valójában minek minősül:

- előlegnek a szolgáltatásra a szolgáltató részéről
- marketing és reklámszolgáltatásnak a kuponos oldal részéről
- pénzhelyettesítő vagy fizetőeszköz a vásárló számára.

Mivel a jogi keretek nem tisztázottak, ezért egy-egy kisebb vállalat „bedőlése” az összes kuponos rendszerrel működő oldalba vetett vevői bizalmat kockáztathatja. Így történet a felezz.hu-val, amely egyik napról a másikra dőlt be 2011 júliusában.

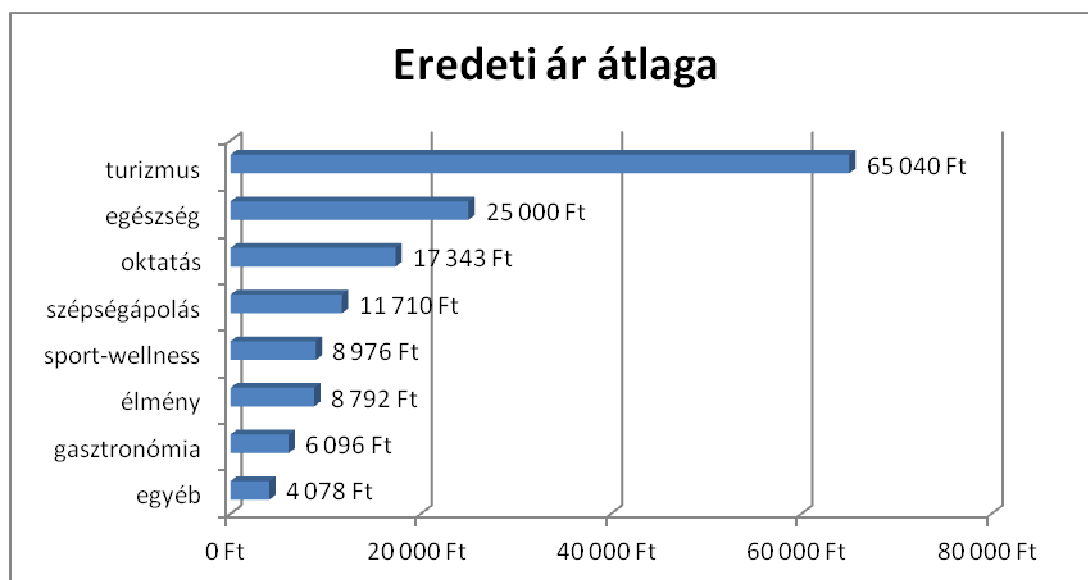
Az üzleti modellel kapcsolatban is több kifogás merült fel, hiszen a teljesítményük alapvetően a sales és marketing tevékenység állandó növekedésével növelhető. Ennek köszönhető, hogy még a Groupon is jelentős, 100 millió dolláros nettó veszteséget halmozott fel az elmúlt évben, annak ellenére, hogy a bevétele 875 millió dollár volt. A veszteségeket elsősorban a sales munkatársak növekedésével magyarázták. Az üzleti modell kritikusai szerint a legnagyobb veszélyt az jelenti, hogy a cég folyamatos növekedési nyomás alatt van, a cég úgy tud készpénzt növelni, hogy a kuponokat csak bizonyos idő elteltével váltják be a fogyasztók, illetve ő maga is késleltetve fizet a szolgáltatóknak. Amíg tehát a cég nő, folyamatosan újratermeli a készpénzt. Azonban kétséges, hogy mi történik akkor, amikor a növekedés lelassul vagy megáll: a működési költségeit nem tudja lefaragni, akkor elfogynak a készpénztartalékai. A működési költségek nagy részét azonban épp a marketing és sales költségek

^{§§§§§§§§§§} <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-bce-e-business-kutatokozpont-bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/>

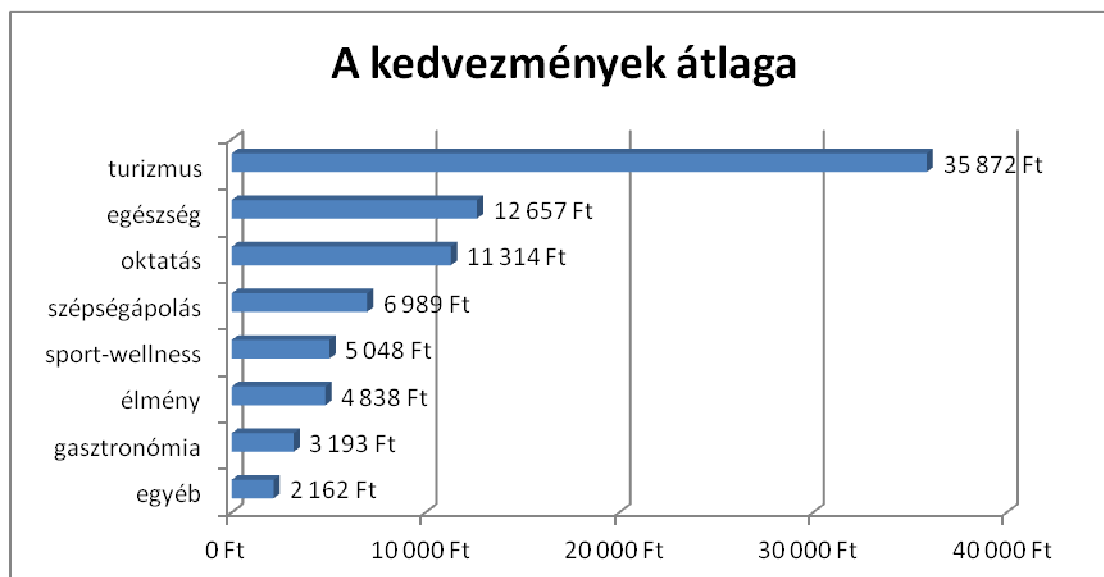
teszik ki. Ezek csökkentése az eladott kuponok számának csökkentéséhez vezethet, így rontva a cég helyzetén.

Melléklet

A felajánlott szolgáltatások eredeti árának átlaga az egyes kategóriákon belül

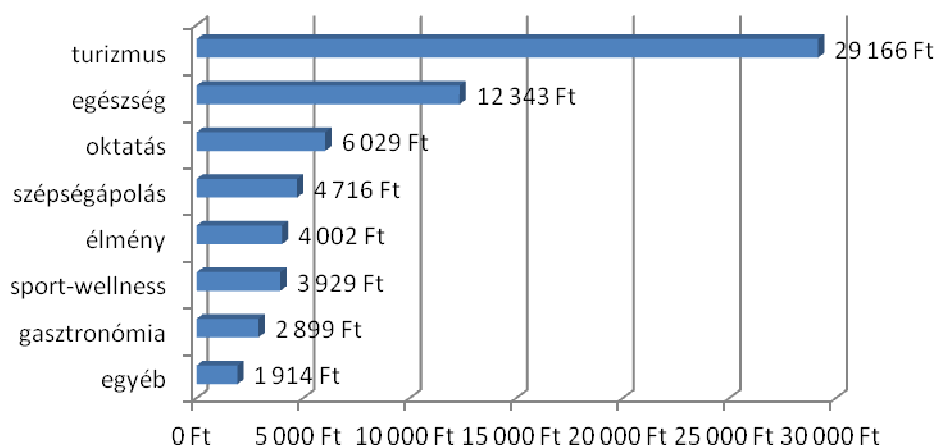


A felajánlott kedvezmények (eredeti ár-bónusz ára) átlaga

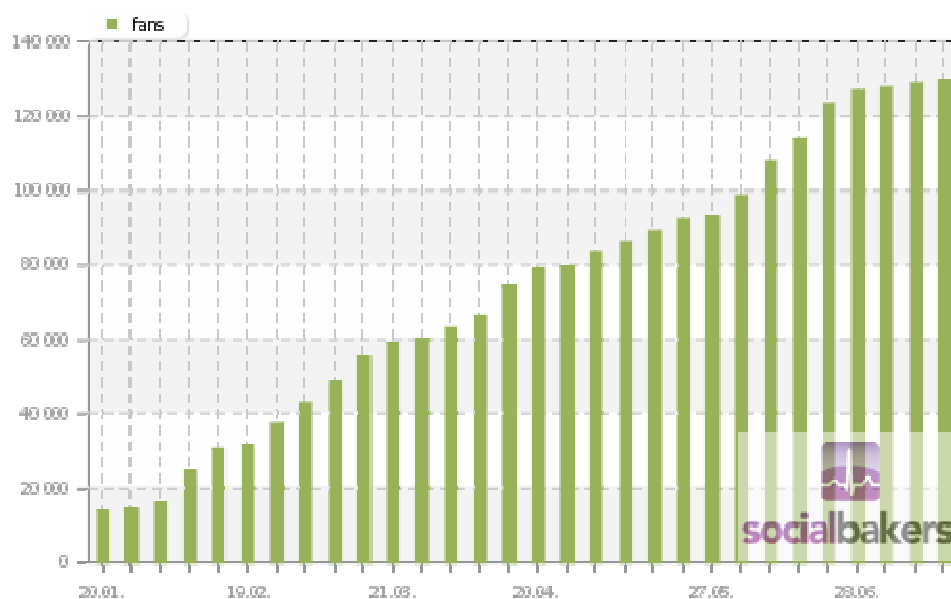


A bónusz árának átlagai az egyes kategóriák szerint

A bónuszos ár átlaga



A Kupon Világ facebook oldalának rajongóinak a száma



Forrás: Socialbakers.com

A Kupon Világ oldalának felhasználói értékelése



Forrás: Socialbakers.com

Források

http://webisztan.blog.hu/2010/07/28/veddvelem_hu_kozossegi_vasarlas_kedvezmenyek_remen_yeben

<http://index.hu/tech/2010/08/09/veddvelem/>

<http://pcworld.hu/kupon-orulet-a-weben-20110411.html?p=2>

http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2010-10-szam/Kozossegi-vasarlas/734/?from_interstitial=1

http://index.hu/tech/2011/08/31/egy_eve_tortek_be_a_kuponszajtok/

http://index.hu/tech/2011/08/18/fogyoban_a_groupon_penze/

http://index.hu/tech/2011/08/11/szazmillio_dollar_a_groupon_vesztesege/

http://index.hu/tech/2011/07/28/nem_valtja_be_a_kuponokat_egy_vasarloi_oldal/

<http://socialtimes.hu/articlepage/?article=1479-termekekkel-bovul-a-bonusz-brigad>

4. sz. melléklet: Bognár Fruzsina: Nagyvállalatok beszállítói hálózatai Magyarországon -Esettanulmány

Tartalomjegyzék

Bevezetés	81
A beszállítói hálózatok elmélete	81
A Suzuki beszállítói hálózata	83
A hazai autógyártásról	83
A Magyar Suzuki Zrt. története.....	84
Beszállítónak válásról a Suzukinál	84
Összefoglalás	87
Felhasznált irodalom	88

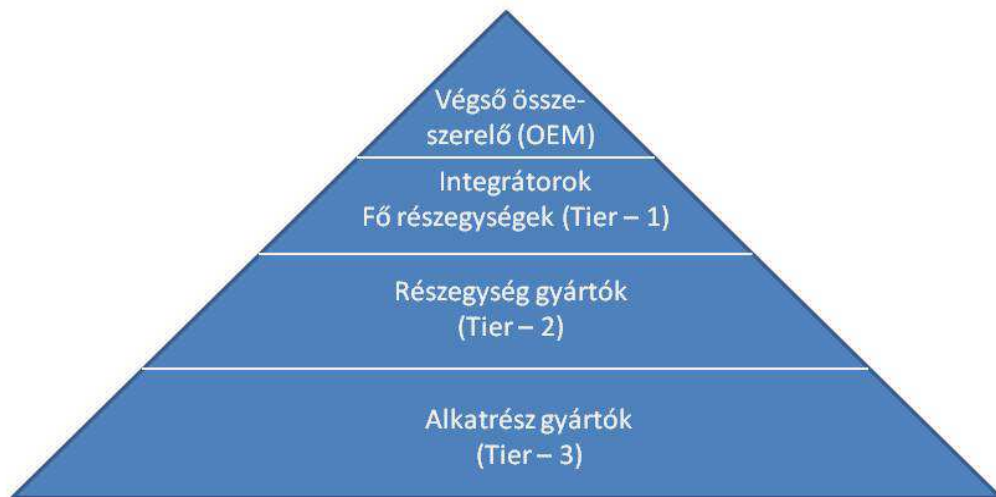
Bevezetés

A tanulmányban Magyarországon letelepült nagyvállalatok beszállítói hálózatait vizsgáljuk a Suzuki beszállítói hálózatán keresztül. Az esettanulmányban röviden bemutatjuk a beszállítói hálózatokra vonatkozó elméletet, később pedig a Suzuki beszállítói hálózatának példáján keresztül vizsgáljuk a hazai beszállítók helyzetét, illetve azt hogy a beszállítóvá váláskor milyen nehézségekbe ütköznek.

A beszállítói hálózatok elmélete

A két legfontosabb termelés-szervezési modell a fordista illetve toyotista modell. A fordizmus az 1910-es években alakult ki Henry Ford autógyáros nyomán. Előtte a kis mennyiségben történő autógyártást a beszállítók elaprózottsága, a technológiai standardok hiánya jellemezte, a különböző alkatrészeket az egyedi megrendeléseknek megfelelően az autógyártó csiszolta egymáshoz. Az autógyár így nem tudta a termelést összefogni, az autók kis mennyiségben, magas áron kerültek piacra. Ezen változtatott Ford mégpedig úgy hogy a beszállítókat vertikális integrációban összefogta, általában az autógyártók fel is vásárolták a beszállítókat. Így egy technológiai rendszerbe illesztette a teljes gyártási folyamatot. Később már a beszállítók az alkatrészek szabványosításával külső, vállalatokon kívüli cégek is lehettek, pontosan specifikált alkatrészek gyártásával léphettek be a termelési láncba. A beszállítók rövidtávú szerződésekkel dolgoztak, és több beszállítóval is dolgoztattak, így a gyártó nem volt kiszolgáltatva egy-egy beszállító hozzájárulásához.

Az 50-es évek végén kezdett el kialakulni és a 90-as évek után vált elterjedté a termelési lánc toyotista módon való szerveződése. A japán modellben a rövid távra alkalmazott versenyző beszállítók helyett a vállalatok hosszú távú kapcsolatokra építenek. A közvetlen beszállítók száma alacsony, a nagyobb, megbízható partnereket részesítik előnyben. A 2. világháború utáni háború bizonytalanság miatt a kereslet növekedésével párhuzamosan a gyárak, azok alkalmazottainak létszáma nem nőtt jelentősen, hanem egyre több alvállalkozót vontak be a termelésbe. A kapacitásnövekedésből fakadó piaci kockázat így megoszlott a gyár és a beszállító között. Az autógyárak elsősorban a tervezésre és a részegységek összeszerelésére koncentráltak miközben egyre szorosabbá vált az együttműködésük a beszállítókkal, egyes beszállítók már komplexebb részegységeket is összeállítottak és maguk is beszállítókkal dolgoztattak. Így alakulhatott ki az alábbi piramisszerű beszállítói hálózat.



A toyotizmus, ahogy látjuk az amerikai modellel ellentétben nem a versenyhezette kényszerített kis beszállítókkal való rövid távú kapcsolatra, hanem akár a tervezésbe, stratégiai döntésekbe is bevont nagyobb beszállítókkal (Tier-1) való hosszú távú kapcsolaton alapul. Így inkább az együttműködésre épít. Ezek az első szintű beszállítók olyan integrátorként működnek, amelyek maguk is akár tucatnyi beszállítótól érkezett rendszerek összeszerelését, gyártását végzik. A kevesebb partner lehetővé tette a logisztikai szervezés jobb irányítását, a just-in-time szállítás bevezetését, a minőségbiztosítási rendszerek hatékonyabbá tételét.

A Magyarországon lévő beszállítói háttérpar viszonylag fejletlen, a hazai beszállítók részesedése a termelésben magasabb mint a fejlődő országokban, de alacsonyabb mint a fejlettekben. A gépiparban dolgozó mintegy 30 ezer vállalkozásból mindössze 8-9 ezer cég folytat beszállítói tevékenységet. A beszállítók 60-65 százaléka kapcsolódik a gépjármű iparhoz. A beszállítók 75 százaléka kis és középvállalkozás, 17 százaléka mikrovállalkozás vagy egyéni vállalkozó és 8 százaléka nagyvállalat (Szanyi [2002]). A toyotista modellől a hazai beszállítói hálózat némileg eltér, mivel az integrátori szint viszonylag alulreprezentált és a tevékenységi láncot irányító szegmens többnyire Magyarországon kívül helyezkedik el.

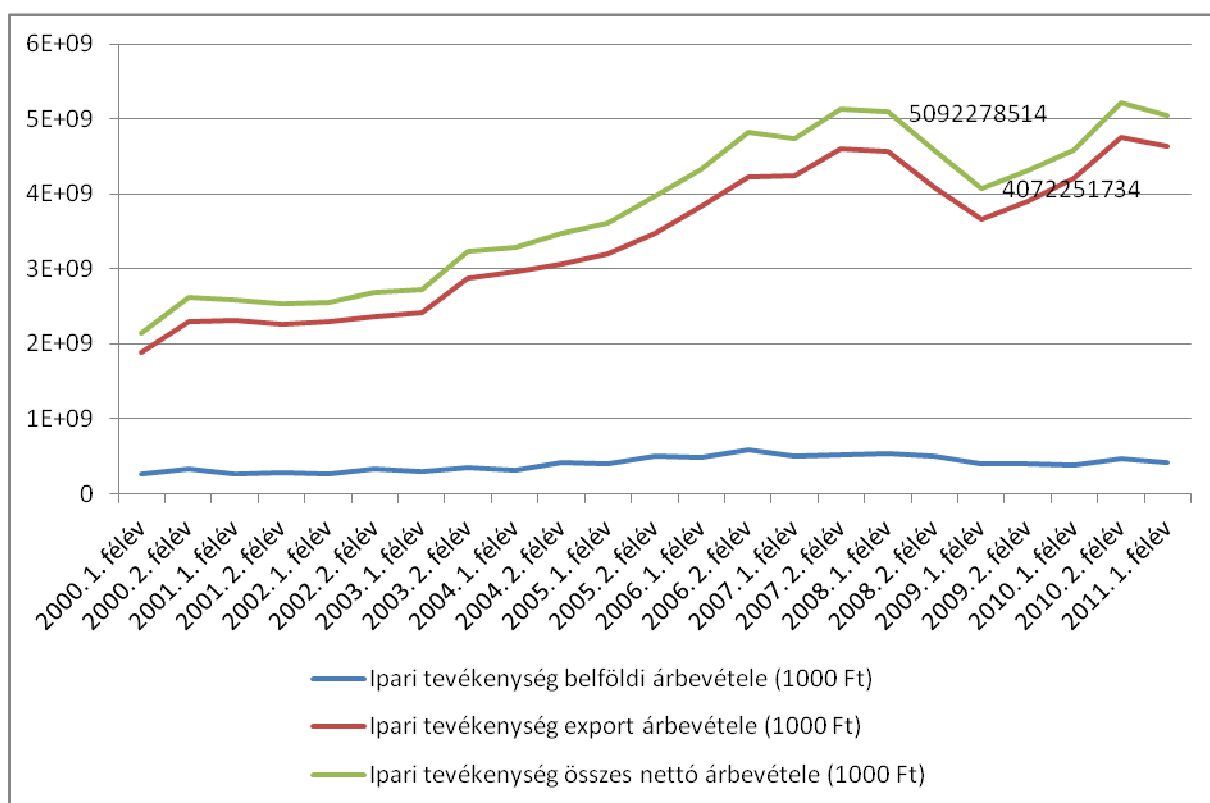
A Suzuki beszállítói hálózata

A hazai autógyártásról

Az autógyártás Magyarországon már a 20. század elején megjelent, a Ganz Művek gyártott személygépkocsit. A két világháború között már igen széles termékkála jellemezte a gépjárműipart, személygépkocsit, autóbust, tehergépkocsikat is gyártottak itt. A második világháború után ezeknek a gyáraknak a tulajdonosi köre gyökresen megváltozott, állami tulajdonba kerültek, és a KGST országok közötti termelés megosztásnak köszönhetően a személygépjárművek gyártása már nem vált újra hangsúlyossá, elsősorban autóbuszokat és tehergépjárműveket gyártó ország lettünk (pl.: Ikarus, Rába). Azonban az autóalkatrészek gyártása továbbra is fennmaradt, ennek köszönhető, hogy ezen vállalatok általában sikeresen integrálódtak a rendszerváltás utáni gazdaságba, beszállítóivá váltak a betelepülő külföldi személygépkocsi gyáraknak. Így a Suzuki is nagyban támaszkodott ezekre a cégekre.

A hazai autóipar a globális termelésbe két módon kapcsolódott be: az olcsó munkaerőnek köszönhetően több autó-összeszerelő vállalat is betelepült a rendszerváltást követően, illetve a részegységgyártó üzemeken keresztül, amelyek főként import alapanyagból és szinte teljes egészében exportra termelnek a külföldi anya- és leányvállalatok számára.

A hazai gépkocsigyártás dinamikusán bővült 2008 második feléig, de a válság hatására drasztikusan csökkent a termelés a gépkocsi gyártásban, akár csak a gépiparban, amely elsősorban az exportbevételek csökkenéséből ered. Azonban egyelőre nem került sor tömeges gyárbezárásokra a beszállítói körben.



(Forrás: KSH)

A Magyar Suzuki Zrt. története

A Suzuki Motors Corporation a világ 9. legnagyobb gépkocsigyártója. Magyarországra 1991-ben települt be, amikor megalapították a Magyar Suzuki Rt.-t. Az esztergomi gyár 1992-ben kezdte meg az autógyártást. A Magyar Suzuki Rt. létrejöttékor 60 százalékos európai hozzáadott értéket írtak elő, amelyet a gyár a magyar beszállítói hálózat bővítésével ért el. Emellett szóltak elsősorban a nyugati-európai beszállítóknál olcsóbb, földrajzilag közel elhelyezkedő potenciális beszállítók, illetve a környező országoknál stabilabbnak tűnő gazdasági, politikai háttér. A vállalat elsősorban exportra termel: 2008-ban az összesen 282 ezer eladott gépkocsiból 22 ezret értékesítettek a magyar piacon.

A beszállítói hálózatnak köszönhetően tehát a hozzáadott érték jelentősen növekedett a kezdeti szintről. 1992-ben a hozzáadott érték 71 százaléka japán importból, 19 százaléka Magyar Suzuki Zrt.-től, 6 százaléka magyar és 4 százalékban egyéb beszállítóktól származott, 2006-ban ugyanez az arány 30 százalék japán import, 24 százalék magyar Suzuki gyár, 29% magyar és 17 százalékban más nemzetiségű beszállító vállalatok hozzájárulásával jön létre.

Beszállítóvá válásról a Suzukinál

A gyárnak elvileg minden vállalat beszállítójává válhat. Ehhez el kell küldeni a cég bemutatkozó dokumentumait, referenciáit, technológiára, menedzsmentre és informatikai rendszerre vonatkozó dokumentumait. A Suzukinál ma már nincs toborzás, a potenciális beszállítók keresik meg a vállalatot. Nem így történt ez a 90-es évek közepén, amikor elsősorban a Suzuki keresett meg hazai alkatrészgyártókat a termelésben való részvételhez. Ma már általában csak akkor kerülnek új vállalatok a beszállítók közé, ha termékváltás, új szériák gyártása történik.

A beszállítókkal szemben támasztott alapvető elvárások az alacsony ár, a szállítási pontosság, a rugalmasság és a minőség. A beszállítónak válás viszonylag nehézkes különösen kisvállalatok számára. A versenyképes áron történő nagyszériás termelés, a just-in-time szállítás miatt csak jelentős beruházással indulhatnak neki a feladatnak, ezért a Suzuki a többi nagy gyártóhoz hasonlóan a betelepülés után csak néhány évvel kezdte el kiépíteni a hazai beszállítói körét. A beszállítónak válás azonban azt is jelenti, hogy a Suzuki különleges elbánásban részesíti, pénzügyi, műszaki segítséget nyújt a vállalatnak.

A Suzuki Pilot programról

A 2004-2005-ös évek kapacitásnövekedése miatt a beszállítóknak is jelentős beruházást kellett tenni, hogy a megnövekedett mennyiségi követelményeknek a szállítási idő betartása mellett is meg tudjanak felelni. Ennek segítségét célozta az ITD Hungary és a Suzuki közös beszállítói programja. A program célja a beszállító vállalkozók kapacitásbővítésének segítése és gyártási technológiájuknak bővítése. A program keretében a kormány biztosította a pénzt a fejlesztésre, a Vállalkozásfejlesztési Hitelprogram részeként. A Suzuki megosztja partnereivel tudását, termelési tapasztalatait, a technológiát.

A pilot program végrehajtására azért a Suzukit választották ki, mert az autópárhazban ez a vállalat rendelkezik a legnagyobb hazai beszállítói körrel. A 65 beszállítóból 18 került kiválasztásra a programban. A kiválasztott beszállítóknál elvégzik a cég teljes auditálását és kijelölik a fejlesztési pontokat. Ennek megfelelően határozzák meg a támogatásokat és az MFB pontosított hitelkeret feltételeit az érdekelt cégek igényeinek figyelembe vételével. Tréningeket, továbbképzéseket szerveznek a dolgozók számára, hogy a Suzuki által meghonosítani kívánt Supply Line Sequence (SLS) technológiának meg tudjanak felelni a vállalatok*****.

A beszállítói hálózatról

***** Az SLS egy olyan logisztikai innováció, amelynek lényege, hogy a gyártósoron a gyártási sorszám szerint következő munkadarab sorrendjében állítják össze az alkatrészeket. Ehhez a beszállítónak sajátos informatikai rendszerre van szüksége, biztosítani kell az elektronikus rendelés lehetőségét és a gyártóval közös raktárkészletnyilvántartást.

Mészáros [2010] kutatásában azt találta, hogy a beszállítók nagy része a Suzuki hazai indulása óta partner, a partneri kapcsolatok erősek, ritka a szállítási vagy minőségi hiba, de ebben az esetben sem jelenti ez a beszállítói kapcsolat végét. A külföldi cégekkel való beszállítói együttműködés sok más példával ellentétben nem a globális együttműködésből fakad (a gyártó cég nem importálta a beszállítóit).

A kutatása szerint a hazai kisvállalkozók jelentős része nem közvetlen, hanem közvetett beszállítója a Suzukinak, a beszállítói láncba a második sorban helyezkednek el, az elsővonalas beszállítók nagy része külföldi nagyvállalatok leányvállalatai. Emellett azonban az integrátorok száma igen alacsony, a komplexebb rendszerek összeszerelését már a Suzukinál végzik. A kisvállalkozások jelentős része bér munka jellegű tevékenységet végez, azonban akadnak nagy hozzáadott értéket előállító vállalatok is. Bár kevés a rendszerintegrátor, de ez azért nem probléma, mert így olyan vállalat is közvetlen beszállítója lehet a Suzukinak, amely egyébként csak közvetett kapcsolatba lehetne vele. A tervezésben azonban ezek a vállalatok nem vesznek részt, kapott utasítások mentén, pontos specifikációk alapján gyártják le a kért alkatrészeket. Ha azonban az ehhez szükséges eszközök legyártására, szerszámgyártásra is képes az üzem, akkor az fontos minőségi különbséget tehet a beszállítók között. Például a Pata József Gépipari Kft. amely a Suzuki egyik legfontosabb beszállítója, fel tudta ajánlani a Suzukinak a 2011-es japán földrengés során megsérült szerszámok javítását, illetve a sérült üzemek által gyártott egyes alkatrészek itthoni gyártását. (MTI [2011])

A Pata József Gépipari Kft.-t azért mutatjuk be itt röviden, hogy szemléltessük annak fontosságát egy vállalkozás életében, hogy beszállítóvá válik és egy nagyvállalattal kerül kapcsolatba. A Pata Kft.-t 1993-ban alapították 1 millió forintos tőzstőkével. A kezdetben mezőgazdasági gépek alkatrészeit gyártó vállalat már a kezdetek óta partnere a Suzukinak. A folyamatosan erősödő üzleti kapcsolatot bizonyítja, hogy eleinte 14 féle alkatrészből szállítottak összesen évi 50 ezer darabot a Suzukinak, ma pedig már mintegy 150 féle alkatrészt gyártanak évi 30 millió darabos mennyiségben az autógyárnak. A vállalat első üzembővülése 2001-ben következett be, amikor egy Fajsz melletti iparterületen zöldmezős beruházásként létrehoztak egy 1600 nm-es csarnokot és egy kétszintes irodaházat. A megrendelések volumenének növekedésével 2004-re ismét szükséges volt egy új üzemcsarnok építése illetve 2007-re egy újabb logisztikai raktár létrehozása. A volumennövekedés elsősorban a Suzuki megrendeléseiből, de más megrendelőktől is származott. A folyamatos növekedést jelzi, hogy a cég ma már körülbelül 2 milliárd forint könyv szerinti értékkel rendelkezik, és a kezdeti 150 négyzetméteres üzem már több üzemcsarnokkal rendelkezik összesen 5 ezer négyzetméteren. 54 présgéppel és 21 hegesztőgéppel rendelkeznek. A cég emellett több más nagyvállalattal is kapcsolatban áll, például a Pridgeon & Clay Kft.-vel, a Kirchhoff Hungária Kft.-vel, a Gestamp Hungária Kft.-vel, a KVV Művek Zrt.-vel. A cég exportra is termel, Szlovákiába és Olaszországba szállít. Így a

családi vállalkozás Bács-Kiskun megye egyik legjelentősebb vállalatává nőtte ki magát. Többször elnyerte a Suzuki „Év Beszállítója” díját. Kapcsolatot ápol egyéb szervezetekkel is, így együttműködést alakított ki a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Közlekedésmérnöki Karának Járműgyártás és –javítás Tanszékével, és alapító tagja a Bács-Kiskun megyei Kereskedelmi és Iparkamara „Hírös Beszállítói Klaszterének”.

A beszállítók számára jellemző az egyoldalú függés, sok cégnél nagy arányú, néhány esetben 50 százalékot meghaladó a Suzuki részesedése az eladásokból, amely egyoldalú függést okozhat (Mészáros [2010]). Ezért a legtöbb beszállítónak hosszútávú célja az eladásaik diverzifikálása, amelynek azonban szintén elsősorban a kapacitáskorlát az oka. Bár az autóipari tapasztalat a gépiparban nagyon jó referenciának számít, más iparágba is bekerülhetne a vállalat a gépiparon belül, azonban csak a vállalatok fele szállít be másik nagyobb cégnek is, mivel nem akarják veszélyeztetni a Suzukival már kiépült, hosszú távú és kiszámítható együttműködéseiket. A Suzuki által kiosztott Év Beszállítója díj rangosnak számít, jó hírnevet szerez a vállalatnak, amit üzleti kapcsolatokban csak azok tudnak kamatoztatni, akik képesek a kapacitásaikat bővíteni.

A Suzuki nem csak egy-egy céggel tartja a kétoldalú közvetlen kapcsolatot, hanem a beszállítói értekezleteket tart, ahol beszámol a fontosabb hosszú távú stratégiai döntésekről. A legutóbbi ilyen értekezleten a beszállítókat 3 százalékos árcsökkentésre kérte a Japánt sújtó katasztrófa miatt (MTI [2011]). Ezek az értekezletek lehetőséget nyújtanának a vállalatok horizontális együttműködéseinek kialakítására, ez azonban a Suzuki beszállítói hálózatában nem jelentős.

Összefoglalás

A beszállítói hálózatok vállalatai a termelés-szervezési eljárások fejlődésével egyre inkább partneri kapcsolatba kerültek a gyártó vállalatokkal. A toyotizmus lényege, hogy hosszú távú együttműködéseket alakítson ki megbízható partnerekkel, így bár a gyártás nem egy vállalaton belül történik, de a tranzakciós költségek, az újabb partner keresésének költségei jelentősen lecsökkennek. A magyar kkv-k beszállítói tevékenysége viszonylag alacsony, a kis cégeknek nem könnyű beszállítóvá válni, amelynek a kezdeti fixköltségei nagyok. A Kopint Konjunktúra Alapítvány kutatásából az derült ki, hogy elsősorban azoknak a közepes vállalatoknak van esélyük beszállítói pozíció elnyerésére, amely 50 főnél több embert foglalkoztatnak és az éves árbevételük meghaladja az évi 500 millió forintot.

A kis cégeknek ráadásul a beszállítói hierarchiában nehéz az előrelépés azért is, mert ezen a szinten még nem keletkezik akkora nyereség, amellyel elegendő tőkét tudnának felhalmozni a továbblépéshez. Éppen ezért jelentene kiugrási lehetőséget a beszállítók összefogása, klaszterbe

rendeződése, esetleges összeolvadása. Tehát a klasztereket támogató kormányzati programokat hosszú távon érdemes fenntartani, amelyekre már eddig több európai uniós pályázat irányult.

A tanulmányban még felvetik annak lehetőségét, hogy a nemzetközi vállalatok letelepedési támogatásához bizonyos minimális hazai hozzáadottérték-arányt állapítsanak meg. Ezt azonban a vállalathoz, iparághoz szabottan kell megállapítani, hiszen itthon is biztosítani kell a megfelelő feltételeket, a kkv szektorban található beszállítók megfelelő számát.

A Suzuki beszállítóira egyelőre nem jellemző a horizontális integráltság. Az eddigi klasztertámogatások eredményeképpen több autóiipari klaszter is létezik Magyarországon, azonban a Suzuki beszállítói közül csak kevés tagja ilyen együttműködéseknek (Mészáros [2010]), amely jelzi, hogy bár a kezdeményezés jó, de érdemes lenne ezzel párhuzamosan a bankok forgóeszköz finanszírozási hiteleinek rendszerét átalakítani, illetve támogatott hosszútávú hiteleket biztosítani a biztos beszállítói kapcsolatokkal rendelkező cégek számára.

Felhasznált irodalom

Klauber, Mátyás – Gyukics, Rita – Palócz, Éva – Pácz, Erzsébet – Vakhal, Péter [2011]: A magyar kis és középvállalatok beszállítói szerepének erősítéséről szóló stratégia kidolgozása a gép- és gépjárműipar ágazatban: a jelenlegi helyzet tanulságai és a lehetőségek kihasználásának eszközei. Kopint Konunktúra Kutatási Alapítvány, 2011. április.

Mészáros, Ádám [2010]: Közvetlen külföldi beruházások integráltsága a beszállítói kapcsolatok tükrében: a magyarországi Suzuki példája. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság – és Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtan Tanszék, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, PhD értekezés.

Gelei Andrea [2004]: Beszállító-típusok és azok alapvető képességei a hazai autóiipari ellátási láncban. Vállalatgazdaságtan Intézet, Műhelytanulmányok, 55. számú Műhelytanulmány.

Szanyi ,Mikós [2002]: Spillover Effects and Business Linkages of Foreign-Owned Firms in Hungary. IWE Working Paper, No. 126. 2002. május.

MTI [2011]: A Suzuki árcsökkentést kér a beszállítóitól. (letölteve: 2011. augusztus 26.) http://totalcar.hu/magazin/hirek/2011/04/14/a_suzuki_arcsokkentest_ker_a_beszallitoitol/

A Magyar Suzuki Zrt. honlapja: http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt.

5. sz. melléklet: További versenyképes kezdeményezések+++++

Tartalomjegyzék

Hálózatépítés, franchise.....	90
Ilcsi kozmetikum.....	90
Közös brandépítés, védjegy.....	90
Superbrands	90
Szaküzletek – minősíti a vevő felé a kapható terméket.....	91
Bortársaság.....	91
Nagy cég beszállítói hálózata	92
Siemens beszállítói hálózat.....	92
Együttműködések	92
Budapest New Technology Meetup	92
Pannon Autóipari Klaszter (PANAC)	93
Vállalkozói értékeket képviselő szervezetek	93
Első Magyar Üzleti Angyal hálózat.....	94
Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége	94
Civilek a Palotanegyedért Egyesület.....	95
Innováció együttműködésben	96
Kitchen Budapest.....	96
PayPal.....	96
Források.....	97

Hálózatépítés, franchise

Ilcsi kozmetikum

Az Ilcsi Szépítő Füvek családi vállalkozás, amelyet 1984-ben alapítottak, de az indulása korábbra, 1958-ra vezethető vissza, ma már 30 országba exportálják termékeiket. A vállalkozás úgynevezett natúrkozmetikumokat gyártott először házilag, majd az egyre növekvő keresletre tekintettel növelték a kapacitásait is. A kozmetikumok gyógyfüvekből, zöldségekből, gyümölcsökből készülnek, amelyet kizárólag kozmetikus végzettséget igazoló személyek vásárolhatnak meg. Így boltokban nem lehet kapni, hanem a kozmetikustól közvetlenül rendelheti meg a fogyasztó. A cég referenciakozmetikusoknak és más kozmetikusoknak értékesíti termékeit. Ahhoz, hogy valaki csatlakozzon minimum 3 év szakmai tapasztalattal kell rendelkeznie, minden Ilcsi tanfolyamot el kell végeznie, vizsgát kell tennie, 100 százalékban az Ilcsi termékeit és arculati elemeit kell alkalmaznia. Cserébe a termékekből 10 százalék kedvezményt kapnak és az érdeklődőket (a honlapon a keresőfunkció segítségével) hozzá irányítja a vállalat, ingyenes továbbképzéseket és egyéb kedvezményeket biztosít.

A vállalkozás a növényeket biogazdaságokból szerzi be és saját bioültetvényekkel és fűvészkerttel is rendelkezik. A cég jelenleg 150 referenciakozmetikussal működik együtt, ezen kívül több kozmetika is alkalmazza termékeit más márkák mellett.

Közös brandépítés, védjegy

Superbrands

A nemzetközi Superbrand hálózatot története 16 éve indult Londonban, ahol egy rádióműsor keretében a fogyasztóknak azokról a márkákról adtak tájékoztatást, amelyek a mindennapi életükben szerepet játszottak. A nagy sikerre való tekintettel alapították a Superbrand nevű szervezetet 1995-ben. Jelenleg 86 országban osztanak ki évente díjakat, Magyarországon 2004-óta osztják ki.

A Superbrand díjat a 17 tagú Superbrand Szakértői Bizottság ítéli oda, amely a marketing szakma, a média, a tudományos és a gazdasági élet képviselőiből áll. A szakmai zsűri elé egy 3000 hazai vállalkozást tartalmazó lista kerül, amelyet hazai szakmai szervezetek és iparági szövetségek

állítanak össze. Ebbe egyaránt belekerülnek a legnagyobb bevételű cégek, csakúgy mint a hazai szektorok kamarái és egyesületei által javasolt vállalkozások, akik valamilyen területen kiemelkedően teljesítettek. A Superbrand a díjazott vállalkozások számára olyan kézzelfogható előnyt jelenthet a magyar és nemzetközi piacon, amelyek révén a termékek megbízhatósága és elismertsége növekszik a vásárlók szemében.

Emellett elindították a Superbrand analógiájára a MagyarBrands díjat is 2010-ben, amely a legkiválóbb magyar márkákat elismerő díj. Céljuk, hogy olyan magyar cégeket díjazzanak, amelyek a „magyar vállalkozások méltó képviselői” lehetnek hazánkon kívül is. A MagyarBrands díjat egy négytagú zsűri ítéli oda a vállalkozásoknak és Navracsics Tibor miniszterelnök-helyettes a fővédnöke. Az értékelést az alábbi szempontok alapján végzik:

- **Tradíció** (Hány éve van jelen a magyar piacon a márka?)
- **Tulajdonosi összetétel** (A márkát tulajdonló cég hány százaléka van bizonyíthatóan magyar)
- **Menedzsment** (A márkát tulajdonló cég legfelső vezetői közül hányan tekinthetők magyar állampolgárnak?)
- **Foglalkoztatás** (Hány embert foglalkoztat Magyarországon? A Munkavállalóinak hány százalékát foglalkoztatja Magyarországon?)
- **Reputáció** (Milyen a hírneve a márkának a fogyasztók és szakemberek körében?)
- **Identitás** (A szubjektív rész. Mennyire érezzük a miénknak? Mennyire kötődik az életünkhöz, hazánkhoz, értékeinkhez?)

Szaküzletek – minősíti a vevő felé a kapható terméket

Bortársaság

Az 1993-ban alapított vállalkozás azzal a céllal jött létre, hogy a legjobb hazai pincészetek borait forgalmazza. A cég borkostolókat, borvacsorákat szervez első sorban a hazai borkultúra és a minőségi borfogyasztás fejlesztése, építése érdekében. Fontosnak tartják, hogy a tehetséges magyar és külföldi termelőket piacra juttassák, és megbízhatóan, szakszerűen képviseljék.

A Bortársaság kis- és nagykereskedelmi tevékenysége során félszáz hazai és külföldi termelő több mint ötszáz borát értékesíti. Kizárólagos forgalmazója több nagy pincészetnek is. A vevői között nem csak magánszemélyek találhatók, hanem meghatározó beszállítója Budapest és vidéki éttermeknek, szállodáknak, catering cégeknek és hipermarketeknek. A képviselt borászokat promotálják, címke és márkatervezést is végeznek részükre. A termelők egyre inkább megbíznak a társaságban, ma már sokszor maguk keresik meg a vállalatot, hogy végezze a képviseletüket.

Nagy cég beszállítói hálózata

Siemens beszállítói hálózat

A Siemens Magyarország csoport több vállalatból áll, vezető vállalata a Siemens Zrt., amely több iparágban is beszállítói tevékenységet végez és ő maga mintegy 3000 kkv-val áll kapcsolatban. A portfóliójában ennek megfelelően egyaránt szerepelnek a gépipari gyártás legkülönbözőbb szegmensei. Az alábbi területeken szállít be elektronikai rendszereket: autóipar, repülőtér, egészségügy, vegyipar, élelmiszeripar, pénzügyi szektor, üveggyártás, szállodaipar, gyógyszeripar, nehézipar és bányászat, papíripar.

A Siemens a rendszerváltáskor 1990-ben alakult, amely több vállalati fúzió nyomán érte el mai formáját. A vállalat nagy hangsúlyt fektet a hazai kis és középvállalkozások bevonására. Ezeknek a kkv-knek azért előnyös a Siemens partnerévé válni, mert stabil üzleti partnerre találnak a vállalatban és kiugrási lehetőséget a nemzetközi piac felé. A beszállítói kör bővítésére a Siemens beszállítói napokat rendez, ahol az érdeklődő vállalkozások, innovációs központok, egyetemek megismerhetik a vállalat termékeit, a beszállítói válás lehetőségét. A beszállítói válás új üzleti lehetőségeket teremt: helyi szintű kapcsolatokon, iparági klaszterekbe való bekapcsolódáson keresztül, networking-re ad lehetőséget nagyvállalati portálokon és beszállítói fórumok szervezésén keresztül.

Együttműködések

Budapest New Technology Meetup

Havonta megrendezésre kerülő összejövétel, ahol a hazai spin-off és start-up cégek tartanak előadást, ahol általában az új fejlesztéseiket mutatják be a technológiában jártas közönségnek. A találkozók nyitottak, de általában az IT vállalkozások vezetői, munkatársai vesznek részt rajta, és ők adnak elő magyar illetve angol nyelven. Az előadások rövidek, céljuk a bemutatkozás, a kérdés felvetés, az előadások utáni kötetlen beszélgetések biztosítása. A prezentációknak ennek jegyében nem elsősorban a cég marketingjéről kell szólnia, hanem a probléma bemutatása a célja. Az előadások anyagát végül publikálják. Hasonló találkozót szerveznek nem csak Budapesten, hanem más külföldi nagyvárosban is. Összesen 43 ország 338 városában, köztük New Yorkban, Palo Altóban, Hongkongban, Londonban, Tokióban. A legnagyobb tagsággal a New Yorki csoport rendelkezik, ők majdnem 19 ezer tagot számlálnak, de viszonylag nagynak számít a magyar közösség is, ők 22.-ek a sorban, 1711 taggal. Ráadásul előttük csak az Egyesült Államokban működő csoportok állnak,

Európában ez számít a legnagyobb NMT közösségnek. Indulása óta a tech-társadalom fontos találkozóhelye, ahol például az egy éves évfordulón Esther Dyson, a digitális technológia és a közép-európai technológiai piac szakértője is részt vett.

A Meetup a meetup.com site-on szervehető meetup-okat (összejöveteleket) jelenti, ami maga is egy technology meetup-ból nőtte ki magát. Az induláskor a New Yorkban szerveződő előadók szembesültek azzal a problémával, hogy az összejöveteleket nehezen tudják koordinálni, szervezni, és ezért megírták azt az alkalmazást, amivel a saját meetup-jukat kezdték szervezni, amely azóta a meetup.com site-on bárki számára elérhető szolgáltatás. Az előadásokat és a hozzájuk tartozó anyagokat is ezen a honlapon illetve a Google videómegosztóján publikálják.

Pannon Autóipari Klaszter (PANAC)

A PANAC-ot 2000-ben alapították öt szakmai és két szolgáltatói taggal. Később további három tag csatlakozott. Jelenleg a taglétszámuk már eléri a 100-at, a tagok között megtalálhatók a legnagyobb hazai autóipar vállalatok. Céljai az alábbiak:

- Elősegíteni a térség gépjárműipari vállalkozásainak együttműködését, hálózatosodását, illetve az együttműködés hatékonyságának növekedését, a vállalatközi koordináció fejlesztésén keresztül;
- Felgyorsítani az új beszállítói kapcsolatok kialakulását, a beszállítóvá válás folyamatát;
- Támogatni a versenyképesség-javító beruházások elindítását, a beszállítói képességek és a minőség fokozását;
- Fokozni a térségi vállalkozások innovációs aktivitását;
- Elősegíteni a külföldi autóipari vállalkozások letelepedését a régióban.

Ennek elérésére támogatja a valós beszállítói potenciállal rendelkező vállalkozások fejlesztési törekvéseit, különös tekintettel a magyar kis- és közepes vállalatok körére. Ennek érdekében igyekszik feltérképezni a hazai beszállítók körét és kapcsolatrendszerét, és összekötő kapocsként működni a kis- és közepes vállalkozások és a multinacionális nagyvállalatok, a gazdaság szereplői és a gazdaságfejlesztéssel foglalkozó szervezetek, valamint az államigazgatás különböző alrendszerei között.

A szervezet autóipari vállalkozások adatbázisát tartja fenn, szakmai tréningeket, workshopokat rendez a technológiai újdonságok, változások átadására, nemzetközi kapcsolatokat épít, üzletemertalálkozókat szervez.

Vállalkozói értékeket képviselő szervezetek

Első Magyar Üzleti Angyal hálózat

Első Magyar Üzleti Angyal Hálózat az INNOSTART Nemzeti Üzleti és Innovációs Központ alszervezete. 2007-ben jött létre azzal a céllal, hogy megteremtse az üzleti angyal finanszírozási forma üzleti kultúráját Magyarországon.

Az üzleti angyalok olyan magánbefektetők, amelyek a kezdő vállalkozások innovativitásában bízva saját tőkéjüket fektetik be a vállalkozásba általában tulajdonrészért cserébe. Az angyalok nem csak tőkeinjekciót végeznek, hanem üzleti tapasztalatok és kapcsolati tőkéjük segítségével segítik a vállalkozások felfutását. Olyan vállalkozásokat választanak ki, amelyek a vállalkozás olyan kezdeti stádiumában van, hogy nem hitelképesek és ez lehet az akadálya a növekedésüknek. Az üzleti angyalok az angolszász országokban a kockázati tőke alapoknál több pénz és több vállalkozásba fektetnek be. Ráadásul a Harvard Business School felmérése szerint az általuk támogatott start-upok jóval életképesebbnek bizonyulnak, hosszú távon ezek az üzletek kevésbé valószínű, hogy elbuknak, mint a kezdetben egyéb finanszírozási forrást bevonó társaik.

A hálózatot sikeres európai példák alapján hozták létre. Az Európai Üzleti Angyal Hálózat-nak (EBAN) 112 tagja van Európa számos országából. A tagok maguk is helyi üzleti angyal hálózatok, amelyek közös képviselőt az EBAN végzi Brüsszelben.

Az üzleti angyal hálózat rendszeresen tart befektetői találkozót, úgynevezett üzleti angyal klubokat, ahol a potenciális befektetők megismerhetik a sikeresnek ígérkező projekteket, személyes találkozási lehetőséget biztosítanak a vállalkozó és az üzleti angyal között.

A projektgazdák feltölthetik a projektjük bemutatását a hálózat honlapjára, a szervezet segíti őket az üzleti terv elkészítésében, felkészíti őket a befektetővel való találkozásra. A befektetőknek pedig a hálózat abban segít, hogy előszűrt, felkészült projektgazdákkal találkozhatnak.

Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége

A szövetség célja, hogy a fiatalok között növelje a vállalkozóvá válás lehetőségének a vonzerejét, ugyanis hazánkban az egyik legalacsonyabb a presztízse az európai országok között, és a 15-34 éves fiatalok között a vállalkozók arányát növelje. További célja, hogy a jogkövető és törvénytisztelő vállalkozási kultúra kialakulását segítse, elősegítse olyan környezet kialakítását, amely biztosítja a fiatal vállalkozók számára, hogy az üzleti élet egyenjogú szereplőivé válhassanak, a fiatal vállalkozók érdekeit képviselje és a magyar vállalkozó szellemű fiatalok számára érdemi segítséget nyújtson.

Ennek érdekében az alábbi tevékenységeket végzi:

- Figyelemmel kíséri a vállalkozói szférát és a szövetség tagjait érintő jogszabályokat, azok változását, annak érdekében, hogy a Szövetség tagjait naprakész információkkal és az őket érintő fontos kérdésekben tájékoztatása.
- Információkat gyűjt és továbbít tagjai részére annak érdekében, hogy hozzásegítse tagjait az őket érintő szabályok megismeréséhez és betartásához, ezen előírásokhoz való alkalmazkodáshoz.
- Képviseli és segíti tagságának egészét, egy-egy csoportját, az őket érintő gazdasági kérdésekben.
- Konferenciákat, előadásokat, vitaüléseket és szemináriumokat rendez és propaganda tevékenységet fejt ki. Előmozdítja a tagok egymás közötti, valamint a gazdaság más résztvevői közötti együttműködést, segíti szakmai és üzleti-gazdálkodási tevékenységük fejlesztését.
- Kapcsolatot tart az azonos, vagy hasonló célokat kitűző hazai és külföldi, vagy nemzetközi gazdasági érdekvédelmi szervezetekkel.
- Megszólítja és támogatja a még nem vállalkozó, de vállalkozni vágyó fiatalokat és számukra szükséges támogatást és információt szolgáltat saját vállalkozásuk beindításához.
- Mentor Klubot szervez, ahol egy sikeres üzletembertől kötetlenül kérdezhetnek a résztvevők.
- Fiatal Vállalkozók Hete című programot szervez, ahol több témakörben várják az érdeklődőket:
 - Fenntartható vállalkozások
 - Nemzetközi gazdaság (Ázsia fókusszal)
 - Női vállalkozók
 - Beszállítói válás
 - Innováció
 - Pénzügyi intelligencia
 - Civil összefogások

Civilek a Palotanegyedért Egyesület

Az egyesületet 2008-ban hozták létre a negyed lakói azzal a céllal, hogy segítsék a környék fellendülését. Az egyesületet az egyik Krúdy Gyula utcai üzlet tulajdonosa, Szűcs Péter kezdte el szervezni. A célja az volt, hogy a Krúdy Gyula utcát olyan sétálóutcává tegyék, ahol több vendéglátóhely és üzlet egymást segítve működik. Első akciójuk során a környék lakóival összefogva az akkor kipusztult fák helyett akartak újakat ültetni, az akció és az egyesület is pozitív fogadtatásra talált az önkormányzat részéről, ennek kapcsán több politikus is belépett a szervezetbe és pénzzel is támogatták akciókat. Az egyesület később ennek is köszönhetően részönkormányzattá alakult, ami azt jelenti, hogy bizonyos önkormányzati feladatokat és döntéseket véleményezhet, amelyek a városrészhez kapcsolódnak.

Lakossági fórumokat, civil összejöveteleket szerveznek, hogy a negyed üzletemberei és lakosai párbeszédet tudjanak folytatni annak érdekében, hogy együtt formálják a városrészt. Emellett a város

történetét, érdekességeit bemutató programsorozatokat, fesztiválokat szerveznek, amely egyben a vendéglátóhelyek és boltok forgalmát is növelik.

Innováció együttműködésben

Kitchen Budapest

A Kitchen Budapest a Magyar Telekom innovációs laborja. Fiatal kutatókat foglalkoztat, ösztöndíjat nyújt számukra. A projektek a városi tér, az internet és a mobil kommunikáció kapcsolatával foglalkoznak. A kutatóhely kifejezett célja, hogy a mindennapi életben használható, innovatív termékeket fejlesszen, amely a tudomány, a művészet és az új média kapcsolódásából jött létre. Ennek érdekében-e három terület kutatói kapnak helyet az egyes projektekben. Rendszeresen tartanak workshopokat, kiállításokat, ahol a már elkészült prototípusokat bemutatják, a projektek eredményeit ismertetik.

A projekt során létrejött termékekre a Magyar Telekomnak elővásárlási joga van, ha azonban nem él ezzel, akkor e termék szabadon értékesíthető, amelynek bevételeiből 25 százalék a Kitchen Budapest kutatói közösségét illeti, ezzel is motiválva a közös munkát. A labornak nem kitűzött célja a Magyar Telekom számára történő termékfejlesztés, attól függetlenül működik. Továbbá nem elvárás a kutatóktól, hogy valóban piacképes terméket gyártsanak, vannak olyan termékek, amelyek elsősorban művészeti, elektrotechnikai, design fesztiválokon, fórumokon kerülnek bemutatásra.

PayPal

A PayPal az eBay online aukciós ház leányvállalata. Lényege, hogy az online vásárlást lehetővé tegye két szereplő között. A PayPal egy online számlát hoz létre, amit a tulajdonosa bankkártyájával vagy kreditkártyájával tölthet fel. Online vásárlásnál így nem kell a bizalmas számlaadatokat illetve bankkártya adatokat megadni, hanem a PayPal felhasználói név segítségével tudjuk a tranzakciót lebonyolítani. A felhasználó megadja az átvevő nevét és az átutalni kívánt összeget, az átvevő pedig kérheti a saját PayPal számlájára vagy a bankszámlájára az összeg átutalását. A PayPal így megkönnyíti az egymást nem ismerő szereplők közötti online tranzakciókat úgy, hogy a tranzakcióért garanciát vállal a PayPal. Az PayPal-t kezdetben az eBay eladóit és vásárlóit célozta meg, de később igyekezett terjeszteni a kört, méghozzá úgy hogy azok a vásárlók, amelyek PayPal-os fizetést kínáló eladókat toboroztak akár 1000 dollár összegű bónuszt kaptak a társaságtól, valamint

együttműködésbe léptek több olyan vállalattal, ami sok kisebb eladóval áll kapcsolatban. Ilyen a Dell, az Apple iTunes és a Yahoo! Stores.

Források

<http://www.ilcsi.com/>
<http://www.superbrands.hu/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Superbrands>
<http://www.bortarsasag.hu/hu/>
http://www.figyelo.hu/hetilap/uzlet_ember/20020122/budapest_bortarsas/
http://www.gyartastrend.hu/gazdasag/cikk/hogyan_lehet_cege_siemens_beszallito_
http://www.siemens.hu/download/1/egyuttmukodes_kkv_beszallito_partnerekkel_eloado_siemens_bocsardi_laszlo_attila_2011_marcius22_%20internet_verzioA4.pdf
<http://www.siemens.hu/index.php?n=6>
<http://www.meetup.com/newtech-42/>
http://re.blog.hu/2007/04/01/legyen_pezsges_legyen_informacioatadas
<http://www.autocluster.hu/>
http://www.uzletiangyal.net/index_flash.html
<http://www.eban.org/home/who-we-are>
<http://www.hbs.edu/research/pdf/10-086.pdf>
http://www.fivosz.hu/article/2010/mi_a_fivosz/
<http://palotanegyedert.blogspot.com/>
<http://www.kitchenbudapest.hu/hu>
<http://en.wikipedia.org/wiki/PayPal>

Jelen tanulmány a VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁSOK MŰHELYTANULMÁNY-SOROZAT kötetét képezi.

BCE Versenyképesség Kutató Központ

Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató

ISSN 1787-6915