

Közgazdász Fórum

Forum on Economics and Business



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI
BABEŞ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT
TRADITIO ET EXCELLENTIA



ROMÁNIAI
MAGYAR
KÖZGAZDÁSZ
TÁRSASÁG



PARTIUMI
KERESZTÉNY
EGYETEM

A tartalomból:

3. **Veres Zoltán**
A fogyasztóvédelmi gondolat megjelenése és fejlődése a pénzügyi szektorban
30. **Csíki Ottó – Szász Levente**
Az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők Romániában
58. **Tőkés Gyöngyvér Erika**
A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának sajátosságai a honlapjukon közölt tartalmak alapján
86. **Rácz Béla-Gergely**
Könyvismertető: Vezetés a közjó szolgálatában – Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment



Kiadja a

Romániai Magyar Közgazdász Társaság

Aurel Suciu utca 12. szám

400440 Kolozsvár/Cluj-Napoca

tel./fax: + 40 (0) 264-431-488

email: office@rmkt.ro

honlap: www.rmkt.ro

Főszerkesztő: Kerekes Kinga

Főszerkesztő-helyettes: Alt Mónika Anetta

Szerkesztőbizottság: Bélyácz Iván, Benedek József, Berács József, Dézsi-Benyovszki Annamária, Fekete Szilveszter, Fogarasi József, Andrew Fieldsend, Juhász Jácint, Kovács Gyöngyvér Emese, Kovács Levente, Králik Lóránd István, Molnár Judit, Nagy Ágnes, Nagy Bálint Zsolt, Săplăcan Zsuzsa, Somai József (alapító főszerkesztő), Szabó Tünde Petra, Szász Erzsébet, Szász Levente, Száz János, Szilágyi Ferenc, Török Ádám, Vatroslav Škare, Vincze Mária

Felelős kiadó: Demeter Kármén

Nyelvi lektor: Szenkovics Enikő

Számítógépes tördelés: Balázs Bence

KÖZGAZDÁSZ FÓRUM

Forum on Economics
and Business



Tartalomjegyzék

VERES ZOLTÁN

A fogyasztóvédelmi gondolat megjelenése és fejlődése
a pénzügyi szektorban.....3

CSÍKI OTTÓ – SZÁSZ LEVENTE

Az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők Romániában.....30

TŐKÉS GYÖNGYVÉR ERIKA

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának
sajátosságai a honlapjukon közölt tartalmak alapján.....58

RÁCZ BÉLA-GERGELY

Könyvismertető: Vezetés a közjó szolgálatában –
Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment.....86

RMKT-hírek.....88

Angol nyelvű kivonatok.....94

Contents

ZOLTÁN VERES

The emergence and development of consumer protection
in the financial sector.....3

OTTÓ CSÍKI – LEVENTE SZÁSZ

Factors influencing the location choice of car dealers in Romania.....30

GYÖNGYVÉR ERIKA TÓKÉS

Employer brand identity of software and IT companies from Cluj through
their website contents.....58

BÉLA-GERGELY RÁCZ

Book review86

News of HESR88

Abstracts (in English)94

A fogyasztóvédelmi gondolat megjelenése és fejlődése a pénzügyi szektorban

VERES ZOLTÁN¹

A pénzügyi fogyasztóvédelem napjaink népszerű témája, azonban az általa szabályozott egyes tárgykörök rendezésére a 2008-as válság előtti időkből is találunk példát, sőt a gyengébb felet védő szabályok gyakorlatilag a társadalom, illetve az annak rendjét biztosítani hivatott jogrend kialakulásával egyidősek. Írásomban az egyes történelmi korokból keresek példákat ilyen rendelkezésekre, majd cikkem végén a válságok és a szabályozás kapcsolatát vizsgálom. Ennek során arra a következtetésre jutottam, hogy a konjunktúra idején általában deregulációs nyomás tapasztalható. Cél, hogy egy ilyen folyamat ne söpörje el teljesen a válságot követően kibővülő szabályozás által létrehozott fogyasztóvédelmi intézményeket, hiszen az oltalom egy minimális szintje fenntartandó akkor is, ha ez adminisztratív és/vagy pénzügyi akadályokat gördít a profitorientált pénzügyi szektor gátlástalan növekedése elé.

Kulcsszavak: céhek, kereskedelmi jog, válság és szabályozás, pénzügyi szolgáltatások.

JEL kód: B15, B25, G18.

Bevezetés

A fogyasztóvédelem történetét magyar nyelven is sokan feldolgozták. A különböző szerzők által képviselt vélemények skálája meglehetősen széles: vannak, akik a kezdeteket az ókorig vezetik vissza (Jakab 2003), míg a skála másik végpontját alkotó nézetek szerint a fogyasztóvédelem a XX. század vívmánya (Fazekas 2003; Fekete 2011). A fogyasztóvédelem történeti gyökereivel kapcsolatos polémiaik kapcsán idekíváncsozik Lábady Tamás megkapóan szép gondolata, miszerint „még ha több ezer éves – ótestamentumi (Lev 19,35–36) – ősoket is keres, valójában csak a múlt század 60-as éveiben tűnt fel »szivárványként« az állami politika és a jog horizontján egy újfajta jogintézményi »fenomén«: az ún. fogyasztóvédelem” (Hámori 2015. 6). Ezt a fogyasztóvédelem kezdeteit illetően tapasztalható nagy szóródást kétségtelenül befolyásolja az a körülmény, hogy mit értünk egyáltalán fogyasztóvédelem alatt, viszont a fogalom részletesebb vizsgálatával jelen cikk nem foglalkozik.

Míg a fogyasztóvédelem történetének meglehetősen szerteágazó magyar nyelvű irodalma van, addig mindez nem mondható el a pénzügyi fogyasztóvéde-

¹ Megyei jegyző, Komárom-Esztergom Megyei Önkormányzati Hivatal; megbízott oktató, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar, Pénzügyi Jogi Tanszék, e-mail: dr.veres.zoltan@gmail.com.

lemnek nevezett területről, mely csupán az utóbbi fél évtizedben került igazán a közérdeklődés középpontjába Magyarországon.

Az emberi, társadalmi viszonyok szabályozását megvalósítani igyekvő jog egyre terebélyesebbé és bonyolultabbá válásával a pénzügyi fogyasztóvédelem is mind komplexebbé válik, mely megkívánja a vonatkozó szabályanyag áttekinthető, logikus rendszerbe foglalását. A történeti előzmények és a fejlődés irányainak ismerete hozzásegíthet e rendszer alapvonalainak biztosabb kézzel történő megrajzolásához. E célkitűzést szem előtt tartva nem egy részletekbe menő jogtörténeti kutatás eredményeinek bemutatására vállalkozom, hanem néhány mozaik összerendezésével a pénzügyi fogyasztóvédelem kialakulásának fontosabb mozzanatait kívánom bemutatni, elsősorban a magyar és kisebb részben az európai területekre koncentrálva.

Mérő Katalin arra mutat rá, hogy a pénzügyi fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődésére, alakulására a ciklikusan visszatérő válságok erőteljes hatással vannak: „a pénzügyi szabályozás fejlődéstörténetét a pénzügyi válságok írják” (Mérő 2012. 162). Amennyiben ez a megállapítás helytálló (a bemutatásra kerülő néhány példa ezt látszik igazolni), úgy a reguláció történetét vizsgáló kutatás számára a nagyobb válságok hasznos eligazodási pontot jelenthetnek. Vizsgálódásaim során ezért célkitűzésem volt általában a válságok és a szabályozás változása közötti esetleges összefüggés(ek) kimutatása is.

Alkalmazott kutatási módszerek

A történeti előzmények bemutatása során alkalmazott módszerem kettős: a fellelt szakirodalmi források feldolgozása mellett – különösen azoknál a korszakoknál, témáknál, amelyek esetében csak szórványosan állt rendelkezésre szekunder forrás – a jogforrások elemzésére is hangsúlyt fektetek, megpróbálva azokból levezetni a pénzügyi fogyasztóvédelmi jogintézmények gyökereit, előzményeit.

A vizsgált terület szilárd alapjainak hiányából számos bizonytalanság fakad. Noha a *pénzügyi fogyasztóvédelem főbb szabályozási tárgykörei* viszonylag jól körülhatárolhatók (tájékoztatás, reklám; ügyfélkezelés; pénzügyi ügyletekre vonatkozó szerződések szabályai; jogérvényesítési lehetőségek, felügyelet) (Veres 2013), alapvető kérdés, hogy milyen szerepet tulajdonítsunk az *intézményesült-ségnek*. A szakirodalomban ismertek olyan nézetek, miszerint a finanszírozási ügyletek megjelenésének alapfeltétele a pénzélet bizonyos szinten való működése (Vértesy 2008). A pénzügyi fogyasztóvédelmi problémák megjelenése szempont-

jából felmerül viszont a kérdés: feltétlenül szükséges-e, hogy a pénzügyi ügyletek egyik oldalán egy professzionális, intézményesült szereplő álljon szemben egy szokásos üzleti, tevékenységi körén kívül eljáró személlyel (mai értelemben vett fogyasztóval), vagy például egy magánszemély pénzváltó vagy uzsorás és ügyfele közötti viszonyokat szabályozó rendelkezéseket is a vizsgálat körébe vonhatunk?

Részben a szilárd dogmatika hiányával is magyarázható, hogy a pénzügyi fogyasztóvédelem történetének áttekintése során gyakran általános fogyasztóvédelmi szabályoknak tekinthető részeket is érintek, érzékeltetve a fogyasztóvédelem fejlődésének fontosabb tendenciáit. Mindazonáltal ezek közül is elsődlegesen olyan szabályok kiemelésére törekedtem, melyeknek elvileg pénzügyi fogyasztóvédelmi szempontból is lehet relevanciája, így különösen az alábbi témák kerülnek bemutatásra:

– *hibás teljesítés és következményei*, mint a legkorábbi fogyasztóvédelmi jellegű intézmények egyike (már Hammurabi is szabályozta a hibás teljesítés következményeit, a talio elv alapján meglehetősen szigorúan, Kr. e. 1800 körül) (Kmoskó 1911);

– *minőségvédelem és minőség-ellenőrzés*: a biztonságos termék követelménye a pénzügyi termékekre is alkalmazható, például a devizahitelek kapcsán szokatlan hibás termékről beszélni;

– *szerveződésekre vonatkozó általános szabályok, különösen az általános szerződési feltételek (ÁSZF)* kérdése, tekintettel arra, hogy ezek gyakran kerülnek alkalmazásra a pénzügyi szektor és az ügyfelek közötti szerződésekben.

Az általános fogyasztóvédelemben is kiemelkedő szerepet játszanak az alábbi kérdések, melyek a pénzügyi fogyasztóvédelem klasszikus szabályozási tárgykörébe is illeszkednek:

– *tájékoztatásra és reklámra vonatkozó szabályok*, illetve ehhez kapcsolódóan a *fogyasztók megtévesztése*, hiszen a pénzügyi szolgáltatók által adott tájékoztatás és az általuk folytatott reklám- és marketingtevékenység sok esetben vet fel problémákat;

– *jogérvényesítési lehetőségek/felügyelet*: speciális pénzügyi fogyasztóvédelmi jogintézmények hiányában a pénzügyi szolgáltatók ügyfeleinek a hagyományos jogorvoslati fórumokon kell(ett) igényeiket érvényesíteniük.

Azok az ügyletek, jogintézmények, melyekre a mai pénzügyi fogyasztóvédelmi szabályozás vonatkozik, sok esetben a kereskedelmi jogban nyertek szabályozást, ezért nem mellőzhető időnként a kereskedelmi jog (mint az általános

magánjog mellett kifejlődő *ius speciale*) történetének felvillantása sem. A kereskedelmi jog kapcsán jegyzi meg Kuncz Ödön, hogy kialakulása „védekezés a meg nem értéssel szemben” (Kuncz 1938. 1), ugyanis a középkorban érvényesülő késő római és egyházi magánjog kereskedelemellenes volt (kamattilalom, uzsoratan, felén túli sérelem, jogcím kifejezett megjelölésének követelménye, vételár-maximalizálás, le nem olvasott pénz kifogása stb.). Ezzel szemben a középkori iparosok és kereskedők „kiküzdötték” városaik autonómiáját és céhekbe tömörültek (Kuncz 1938). A fentiek mellett összefüggés mutatható ki a banktörténet és a kereskedelem, a csere és a pénz története között is, hiszen a kereskedelem vezetett a pénz mint általános csereeszköz és ezzel összefüggésben a hitellelet kifejlődéséhez (Tóth 2000).

A fogyasztóvédelmi gondolat kialakulása és a kezdetek

A fogyasztói érdekvédelem gazdasági és társadalmi gyökerei az ókori társadalmakig vezetnek. „A termelés és a fölöslegek cseréje hozta létre azt a társadalmi intézményrendszert, amelyben a fogyasztás elszakad a termeléstől, a fölöslegek kényszer- vagy önkéntes cserére kerülnek. Az ember alkotta társadalmakban a piac nélküli cserét felváltja a piaci csere, amely gyakran érdekeket sért illetőleg szolgál, s kikényszeríti a korszerű védekező és támogató intézmények létrejöttét a piacon kiszolgáltatottá váló fogyasztó érdekében” (Hoffmann 2009. 680).

A piaci csere mellett ugyanakkor nagy szerepe volt a központi (törzsi, állami) redisztribúciónak is. A központi újraelosztás szerepe kezdetben egyfajta biztonsági tartalék megteremtése volt, így e raktárak biztosították az ellátást szűk esztendőkből vagy természeti csapások esetén. A későbbiekben az államszervezet kiépülésével e központi újraelosztási rendszer biztosította a katonaság, írnokok, udvari személyzet, reprezentáció forrását is, majd a nagy léptékű beruházások költségeit is ebből finanszírozták (csatornák, templomok, vízvezetékek, utak építése). Ezek mellett a javak elosztásába a központ olyankor is fokozatosan beavatkozott, ha a társadalmi feszültségek megnövekedtek. Így a történelem számos adósságelengedésről, rabszolga-felszabadításról, földosztásról, kamattilalomról vagy maximumról tesz említést. Az állam fokozatosan szabályozási körébe vonta a magánügyleteket is. A továbbiakban az ókori példák közül csak a kiforrott jogrendszerrel rendelkező rómaiak által alkotott egyes fogyasztóvédelmi jellegű intézményeket vizsgálom.

Piacfelügyelet és egyes fogyasztóvédelmi intézmények előképei az ókori Rómában

Földi (1997) szerint nem lehet kimutatni a kereskedelmi jog létét az ókori Rómában, csupán egy szubjektív alapú, rétegspecifikus magánjogi normaegyüttes létezését állítja, mely sok tekintetben hasonlít a modern kereskedelmi joghoz, ezért szisztematikus fogyasztóvédelemről sem beszélhetünk. Mégis „már az ókori Rómában fellelhetők azon jogalkotói törekvések, melyek a kereskedelmi kapcsolatokban a gazdasági pozícióját tekintve gyakran »gyengébb« felet, a vevőt kívánták megvédeni a hivatásos kereskedőkkel szemben” (Nagy 2014. 12).

Piacok felügyelete

Az ókori római városokban működő piacokon a kereskedők csak ellenőrök felügyelete mellett árusíthattak. A piacokon megjelentek az első „hangos reklámok”, a kikiáltók személyében, akiket az eladók azért alkalmaztak, hogy kínálatukra felhívják a vevők figyelmét. A kereskedőkben azonban nem bíztak, ezért a vevőknek az ellenőrök jelenléte adott védelmet (Hoffmann 2009). Ami a fogyasztóvédelmi jogintézményeket illeti, az ezek között fontos szerepet játszó „*kellékszavatosság jogintézménye*” fejlődését a Római Birodalomban kezdte meg, majd foglalta el méltó helyét a kontinentális jogrendszerben, és így szolgált alapjául több, a fogyasztó védelmét célzó rendelkezésnek is” (Kis 2014. 249).

Fogyasztóvédelmi intézmények a mindennapi ügyleteknél

Mint a mindennapok egyik leggyakoribb ügylete, a római jogi ingó adásvétel alkalmas arra, hogy a rá vonatkozó fogyasztóvédelmi jellegű szabályozás áttekintésével képet kapjunk a korabeli „fogyasztóvédelmi jogintézmények” helyzetéről. Az ingó adásvételre vonatkozó rendelkezések főbb elvei az alábbiakban foglalhatók össze (Nagy 2014. 53–54):

1. *Cave atemptor* elve, azaz készvétel esetén a vevő körülmekintő eljárásának követelménye, illetve ezzel összefüggésben a látható és rejtett hibák jelentősége;
 2. Az áru tulajdonságait illetően önként vállalt eladói ígéret (*dicta et promissa* esete, a *jóállás előképe*: kifejezetten tagadott negatív tulajdonság megléte, kifejezetten említett pozitív tulajdonság hiánya);
 3. A hibás teljesítésért fennálló objektív eladói helytállás;
 4. Az objektív kellékszavatossági és a hibás teljesítés miatti szubjektív kártérítési igények párhuzamossága;
 5. Vevő választási joga az igényérvényesítési lehetőségek (*actio redhibitoria* – elállás, illetve *actio quantiminoris* – vételárcsökkentés) között.
-

Pénzforgalomra vonatkozó főbb szabályok az ókori Rómában

A pénzforgalmi intézmények közül az ún. *tengeri kölcsön* (*pecunia traiectica, nauticum*) bírt meghatározó jelentőséggel, Purpura (1987) az ókori tengeri kereskedelem legfontosabb jogintézményének nevezi.

Témánk szempontjából a *kamatszabályozás* érdemel kiemelés. Rómában a kamatláb maximálva volt: a köztársasági kor végétől Iustinianusig évi 12%-ban. Ez alól épp a tengeri kölcsön képezett kivételt, ahol a felek tetszőleges kamatban állapodhattak meg, mígnem Iustinianus a tetszőleges mértékű kamat kikötésének lehetőségét a tengeri kölcsönnél is megszüntette, 12%-ban maximálva azt (Földi 1997). További szabály Iustinianusnál, hogy a kamat összege nem haladhatta meg a kölcsönzött összeget (Szuromi 2013).

Kiemelést érdemel még a *laesio enormis* intézménye. A felén túli sérelem, mint megtámadhatósági ok, Diocletianus és Maximian császárok idején vált a római jog részévé, amikor a fejlett árutermelő gazdálkodás már hanyatlásnak indult. Az intézmény fogyasztóvédelmi célzatát – közvetetten – Lajer Zsolt (1999) is elismeri, azonban álláspontja szerint az intézménynek piacgazdasági viszonyok között nincs helye. Az intézmény a magyar jogtörténet különböző korszakaiban eltérő megítélés alá esett, ezért a későbbi korok bemutatásánál még szóba kerül.

A *cave atemptor* princípium a hitelezés területére „vigyázzon az adós” elvként fordítható le: a szigorú, ugyanakkor formális ősi végrehajtási szabályok az adós fizikai bántalmazását (*legis actio per manus iniectioem*), illetve vagyonának önhatalmú elvételét (*legis actio per pignoris capionem*) is lehetővé tették (Tóth 2000).

Középkori minőségvédelem és a pénzélet főbb intézményei

Minőség- és/vagy piacvédelem a céhek keretei között

Általánosnak tekinthető nézet szerint a középkori fogyasztói érdekvédelem meghatározó intézményei a céhek voltak, amelyek szigorú szabályokkal védték minőségre épülő piacaikat, vevőiket, ügyfeleiket. A céhek ugyanis nem engedték be vagy kizárták a szigorú követelmények teljesítésére képtelen (potenciális) tagjaikat. A céhek valósították meg elsőként a vevők érdekeit szolgáló, életen át tartó tanulás eszméjét (Hoffmann 2004).

Kuncz Ödön a céhek szerepe kapcsán hangsúlyozza, hogy a városi státútumok és a céhek bíróságai (*consules mercatorum*) teremtették meg a kereskedelmi jog szellemét és legfőbb intézményeit (kereskedelmi társaság, bizomány, váltó-,

hitel- és fizetési ügyletek, biztosítás stb.), melyek aztán szárnyat adtak a gazdasági élet szabad kibontakozásának. Emellett a céhek építették ki az iparrendészetet és torolták meg a tisztességtelen versenyt (Kuncz 1938).

Az általam tanulmányozott céhszabályzatok alapján azonban a céhek szerepét a fent leírtakhoz képest szükségesnek tartom árnyalni. A céhszabályzatok, ha egyáltalán valóban tartalmazznak minőségi követelményeket, azok a rendelkezések egészéhez képest minimális terjedelműek. Így például a brassói íjgyártók 1505-ben kelt szabályzatának 15 pontjából kettő tartalmaz minőségvédelmi rendelkezéseket, az erdélyi lentakácsok és kéktakácsok 1564-es regulájának 15 pontjából egy.

Ezek alapján a céheket nézetem szerint elsődlegesen nem annyira a fogyasztói érdekek védelme, mint inkább a céhtagok (de azok közül is inkább a rangidős mesterek) pozícióinak megőrzése, a céhen kívüliek piacra jutásának megnehezítése motiválta. Ezt a megközelítést támasztja alá Révai Nagy Lexikona is, amely elismeri a céhek jelentőségét a középkori ipar fejlődése szempontjából, azonban rámutat, hogy „a céhek zárt testületi rendszerét és hatalmát (...) sok helyütt jogtalan előnyök szerzésére használták fel, majd a (...) belépési kényszert és a tilalmi jogot önző célokra használták fel s a mesterek, legények és inasok képeztetését elhanyagolták”. Dóka Klára (1979) a céhes ipar jellemzőit az alábbiak szerint határozza meg: rugalmasság hiánya, elzárkózás az újítások elől, lassú alkalmazkodás a piaci viszonyokhoz.

Pénzügyekre vonatkozó szabályok

Ami a kifejezetten pénzügyi természetű rendelkezéseket illeti, e körben a keresztény tanítás hatása alatt álló középkori szabályozás egyik kulcskérdése az *uzsora* és a *kamat* problematikája. A középkorra jellemző felfogást szemléletesen érzékelteti Tóth Lajos, amikor úgy fogalmaz, hogy nem azt ítélik el, aki kölcsönt vesz fel, nem is azt, aki nem fizeti vissza, hanem „aki a kölcsönadott pénzéért vállalja a nemfizetés kockázatát és cserébe kamatot kér” (Tóth 2000. 26).

Az uzsorára vonatkozó magyar törvényhozás egyik korai példája az 1492. évi LXXV. törvénycikk a *Miképpen kell a zálogos fekvő jószágokat mások kezéből visszaszerezni? és az uzsorások büntetése*. E törvénycikk úgy tűnik, speciális értelemben használja az uzsorás kifejezést: azokat a zálogbirtokosokat érti alatta, akik a zálogtárgy kiváltását akadályozzák. A törvény szigorúan bünteti az ilyen uzsorásokat: a zálogtárgyat fizetés nélkül vissza kell adniuk, emellett „az uzsorást az ellenfél részére akkora pénzösszegben kell kötelezni és elmarasztalni, amekkoráért azok a jószágok neki le voltak kötve”.

A korszak magyar pénzületéről összefoglaló jelleggel megállapítható, hogy a kölcsönügyletek csak a XIV. századtól kezdtek gyakoribbá válni, ekkor is főként az uralkodók vették azokat igénybe. A gyakori pénzrontás, a monetáris politika hiánya ugyanis nem kedvezett a pénzügyek fejlődésének. Jelentősebb változás a XV. században figyelhető meg, a széles körű kapcsolatrendszerrel (Fuggerek, Mediciek) rendelkező Thurzó család fokozottabb megjelenésével Magyarországon is elterjedtek a virágzó olasz bankélet egyes intézményei (betét, kamatos kölcsön, váltó) (Vértesy 2008).

Fogyasztóvédelem az újkorban

Maga az újkor mint történelmi korszak lehatárolása nem egységes, e pont alatt a XVIII. századtól a XX. század első harmadáig terjedő időszakot tekintem át.

Nemzetközi kitekintés

A fogyasztói érdekvédelem korai, állami intézkedéseire a XIX. században Nagy-Britanniában találhatunk példákat. A *súly- és mértékügyi törvények* szerint 1822-től a kenyeret, 1889-től kezdve pedig a szénét súlyra kellett árusítani. A *védjegytörvény* először 1862-ben lépett életbe, majd a szabályozás 1887-ben megújult, melyet a XX. században háromszor is tovább szigorítottak. „Az mondhatjuk tehát, hogy a brit fogyasztók a napi szükségleteket kielégítő termékek piacain a középkor után újabb védelmet kaptak, és a tömegtermelés kezdetén már megerősített jogokkal élhettek” (Hoffmann 2009. 682).

A fogyasztói érdekvédelem fejlődésében fontos szerepet játszott a minőségellenőrzés megjelenése. Frederick Winslow Taylor amerikai mérnök 1903-ban valósította meg a *minőségellenőrzés* első szervezetét, s ennek feladatát a következőkben határozta meg: „az első munkadarab ellenőrzése és a minőségért viselt felelősség megkövetelése” (Hoffmann 2009. 682).

Az 1883-ban létrejött Párizsi Uniók Egyezménye jelentős lépés volt a védjegyek szabályozásának területén. Fogyasztóvédelmi szempontból a védjegy jelentőségét az adja, hogy a fogyasztó számára minőséget, márkát jelent, a birtokosát pedig hatékony versenyzőként képviseli a piacon. Ebben az értelemben ezek a piaci eszközök fogyasztói információs funkciót is betöltenek, tehát megbízható, állandó minőségükkel fogyasztói érdekeket szolgálnak.

A fogyasztók érdekeit szolgáló jogalkotás fontosabb eredményei közül az alábbiakat emelem ki:

- az Egyesült Államokban 1872-ben kiadott, a *postai csalások megelőzését*

szolgáló törvény, valamint az azt 1899-ben követő fogyasztóvédelmi civil kezdeményezések;

– a brit fogyasztók érdekeit az 1893-ban kelt *kereskedelmi törvény* is szolgálta, intézkedve a vevők és eladók jogairól, kötelezettségeiről;

– Franciaországban 1905-ben és 1908-ban a kereskedelmi csalások büntetését elrendelő törvény jelent meg;

– 1914-ben az Egyesült Államokban elfogadták a kereskedelmi törvényt, és megalakult a Kereskedelmi Bizottság, amely felelősségre vonhatja a tisztességtelen versenyeszközöket alkalmazó cégeket (Hoffmann 2009. 683).

Ami a pénzügyi vonatkozásokat illeti, a XVIII–XIX. századi kodifikációk már számos ilyen tárgyú rendelkezést tartalmaztak. Így a *Code de commerce* (1807) szabályozta a *kereskedelmi ügylet* fogalmát, melybe egyes, mai szóhasználatnál élve pénzügyi szolgáltatásokat is beleértett (pl. pénzváltás, bank- és alku-szi ügyletek, nyilvános bankok összes ügylete). A kereskedő mint professzionális szereplő a mai fogyasztó fogalom ellentétéként jelenik meg pl. a porosz *Allgemeines Landrecht*-ben: kereskedő az, aki árukkal és váltókkal való kereskedést mint *főfoglalkozást* folytat (Horváth 2006. 358–362).

Mozaikok az újkori fogyasztóvédelem magyarországi történetéből

A magyar törvényhozás a XVIII. századtól kezdődően foglalkozott részletesebben kereskedelmi ügyletek szabályozásával; az első ilyen vonatkozású törvénynek Kuncz (1938) az 1723. évi LIII. törvénycikket tekinti *a könyvkivonati per rendjéről s miként kelljen az eddigelé keletkezett adósságok iránt a kereskedőknek eljárni*.

Kuncz (1938) rendkívül alapos áttekintését adja a kereskedelmi tárgyú törvényeknek. Ebből a gyűjteményből az 1. táblázatban a pénzügyi fogyasztóvédelem szempontjából relevanciával bíró jogszabályokat emeltem ki, röviden összefoglalva az adott jogforrás jelentősebb rendelkezéseit.

Nemcsak a Kuncz-féle gyűjtés, hanem egyéb jogszabályok is tartalmaznak releváns rendelkezéseket. Így pl. a meglehetősen rövid, egyetlen mondatból álló 1723. évi CXX. törvénycikk az uzsorások megfenyítéséről, mely kamatmaximumot is rögzít: „Igazságos, hogy az uzsorásokat (a kereset a királyi fiscust illetően s számára maradván) ne csak az egész kamatnak, hanem a tőkének elvesztésével is büntessék s a mit a *törvényes hat százalékos kamaton felül* adósaiktól kicsikartak, azt a károsultaknak ugyanazon ítélet alapján térítsék vissza.”

1. táblázat. Fogyasztóvédelmi relevanciával rendelkező kereskedelmi jogi törvények

| Jogforrás | Fogyasztóvédelmi szempontból releváns rendelkezések |
|--|--|
| 1884. évi XVII. tc. Ipartörvény | 58. §-a rendelkezett a <i>reklámokról és az ún. reklámszedelgésről</i> , valamint a tömeges vételre ingerlő eladási módok (végeladás, árverés, kiárúsítás stb.) tisztességtelen felhasználását tiltotta. A második világháború előtti magyar jogban a korabeli reklámjogi rendelkezések a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikkben kaptak helyet, amely ezt a joganyagot a versenytársak egymás közötti viszonyainak speciális, belső „szakmai” jogaként fogta fel. |
| 1898. évi XXIII. tc. a gazdasági és ipari hitel-szövetkezetekről | A tag a szövetkezet kötelezettségeiért üzletrésze névértékének ötszörös összegéig felelős; az alapszabályokban azonban az üzletrészes névértékének tízszeres összegéig terjedhető felelősség is megállapítható (15. §). A kormány felügyelete alatt álló országos központi hitelszövetkezet felállítása, amely jogosult a kötelékébe tartozó szövetkezeteket ellenőrizni (67. §). |
| 1920. évi XXXVII. törvénycikk a Pénzügyi Központtól | A Központ szövetkezeti formában működő felügyeleti szerv: – ellenőrzési jogkörökkel (1. §, 10. §); – engedélyezési jogkörökkel (pl. 16. §: pénzügyi fiók nyitása, székhely áthelyezése, alaptőke emelése); – pénzügyi elleni csőd- és felszámolási eljárásokban való közreműködési feladatokkal (1. §). A tc. a Központ Alapszabályát is tartalmazza. Az Alapszabály 1. sz. melléklete („Felülvizsgálati utasítás” cím alatt) tartalmazza a fontosabb ellenőrzési szempontokat, ezek között az ügyfelek védelme közvetlenül nem jelenik meg, de pl. a pénzügyi elleni megfelelő tőkehelyzetének biztosítása érinti az ügyfelek érdekeit. E szempontok: I. A könyvek felülvizsgálata; II. A belső ügykezelés felülvizsgálata; III. Az üzletvezetés felülvizsgálata; IV. A mérleg, az eredményszámla és a leltár felülvizsgálata. |

| | |
|--|--|
| <p>1923. évi V. tc. a tisztességtelen versenyről</p> | <p>– A tc. a <i>hitelezést is az áru/szolgáltatás fogalmi körébe vonja</i> (ld. 30. §) – Meghatározza az üzleti tisztességet sértő főbb cselekményeket (5 tényállást nevesít, ld. II. fejezet, 2–15. §). Ezek esetén a sérelmet szenvedett fél a cselekmény abbahagyását, szándékosság esetén kártérítést követelhet (1. §). – A tc. III. fejezete a büntetni rendelt cselekményeket határozza meg vétségek (6 tényállás) és kihágások (4 tényállás) formájában. – Előremutató az alternatív vitarendezés megjelenése: a kereskedelmi és iparkamarák által létesített választott bíróságok döntenek a tisztességtelen verseny kérdésében felmerült vitákról, ha a felperes nem követel kártérítést és ennél fogva a kereset csupán abbahagyásra irányul. „A felperes az ilyen ügyben keresetét <i>szabad választása szerint</i> akár az illetékes törvényszékhez (...), akár e választott bírósághoz adhatja be. A választott bíróság ítélete ellen közléstől számított három nap alatt felfolyamodásnak van helye ahhoz a kir. ítélőtáblához, amelynek területén a kereskedelmi és iparkamara székhelye van” (44. §).</p> |
| <p>1923. évi VIII. tc. a biztosító magán- vállalatok állami felügyeletéről és egyek közhiteli kér- dések rendelkezéséről</p> | <p>– A felügyeletet a pénzügyminiszter szervezi és gyakorolja (1. §). – A felügyelő hatóság engedélye szükséges többek között biztosító magánvállalat cégjegyzékbe történő bejegyzéséhez, tevékenység kiterjesztéséhez (5. §).</p> |
| <p>1931. évi XX. tc. a gazdasági versenyt szabályozó megállapodásokról</p> | <p>A 6. § intézkedési jogot ad a közgazdasági miniszternek, ha a tc. hatálya alá eső megállapodás vagy határozat, vagy alkalmazásának módja, vagy bármely olyan tevékenység vagy magatartás, amely – írásba foglalt megállapodás vagy határozat nélkül – versenykorlátozó célt szolgál és a közgazdaság vagy a közjó érdekét veszélyezteti. Így különösen ha az az áru termelését, forgalmát vagy az áralakulást a <i>fogyasztóközönségnek</i> vagy a termelőknek, vagy a szakmabeli vagy más vállalkozóknak <i>hátrányára</i> a gazdasági helyzet által meg nem okolt módon szabályozza.</p> |

| Jogforrás | Fogyasztóvédelmi szempontból releváns rendelkezések |
|------------------------------------|--|
| 1932. évi VI. tc. az uszoráról | <p>Kiemelendő, hogy a tc. nem csak az ún. uszorás szerződésekhöz fűz magánjogi (2–4. §) és büntetőjogi (5–6. §) jogkövetkezményeket, hanem semmissé nyilvánítja a kizsákmányoló ügyleteket is. Megállapítja továbbá a hitelezési ügylet biztosításának tiltott módjait is (7–8. §).</p> <p>13. §: Ha az uszora vétségét <i>pénzintézet üzletkörében követték el</i>, vagy ha pénzintézettel szemben hozzák fel azt a kifogást, hogy a követelés uszorás szerződésből ered, határozathozatal előtt <i>a Pénzintézeti Központot véleményadásra kell felhívni</i>.</p> <p>Figyelemre méltó, hogy megjelenik a professzionális szereplők kiválasztása az egyéb jogalanyoktól:</p> <p>11. §: A jelen törvénynek az uszorás szerződésekre vonatkozó rendelkezései nem alkalmazhatók az oly ügyletre, amelyet bejegyzett kereskedő mint hitelt nyerő köt, a kizsákmányoló ügyletre vonatkozó rendelkezései pedig nem alkalmazhatók bejegyzett kereskedőknek kölcsönös kereskedelmi ügyletére.</p> |
| 1932. évi IX. tc. a hitelsértésről | A mai csődbűncselekményhez (Btk. 404. §) hasonló tényállásokat rendeli büntetni, elsősorban hitelezővédelmi rendelkezéseket tartalmaz. |

Forrás: a szerző saját szerkesztése Kuncz (1938) alapján

Ennél részletesebb szabályokat tartalmaz az 1883. évi XXV. törvénycikk az uszoráról és káros hitelügyletekről. A jogszabály számos figyelemre méltó rendelkezést tartalmaz, így például:

- különbséget tesz a kereskedéssel foglalkozók és más személyek (lényegében a mai fogyasztók) között (16. §);
- polgári (uszorás ügylet semmissége, 8. §) és büntetőjogi (fogház, pénzbüntetés, hivatalvesztés, politikai jogok gyakorlásának felfüggesztése, kiutasítás, 1–3. §) jogkövetkezményeket is meghatároz az uszora elleni hatékonyabb küzdelem érdekében;
- bizonyos szegényebb vidékeken hivatalból történő vizsgálatot tesz lehetővé az uszora kivizsgálására (10. §).

Látható, hogy az újkorban az adósokat a jogi szabályozás védte az uszora ellen.

A korszak pénzügyi életét szemléletesen írja le Tomka Béla, aki rámutat, hogy a kialakulatlan tőkepiac folytán egyszerre volt jelen a hitelhiány és a tőkefelesleg. A hiteléletet az uszoraszabályozás ellenére jelen lévő magas kamatok

(20-25%) nehezítették. Tomka (2000) a problémák gyökerét jórészt a szabályozás hiányára vezeti vissza, míg más szerzők abban látják az elsődleges problémát, hogy a tőke terménybe és nyersanyagba fektetése nagyobb haszonnal kecsegtett, mint a kölcsön kamata. Másfelől a bécsi bankárok – okulva Grassalkovich Antal esődjéből (Somorjai 1830) – vonakodtak magyar birtokosoknak kölcsönadni, kivéve, ha Magyarországon kívül is voltak birtokaik, melyek tekintetében alkalmazhatták az alsó-ausztriai hiteltörvényeket, és az ösiség nem akadályozta a végrehajtást (Mérei 1983).

Bár az 1840. évi pénzügyi tárgyú jogalkotás eredményei (1840. évi XV–XX. törvénycikkek) jelentősen könnyítették a kölcsönszerzés lehetőségét és elősegítették a pénzintézeti hálózat kiépülését – ennek szemléletes példája, hogy a pénzintézetek száma az 1842. évi 1 db-ról 1847-re 37 db-ra nőtt (Vértesy 2008. 29) –, a szabadságharc leverését követő abszolútizmus a modern hitelrendszer kibontakozását intézkedések sorával korlátozta. Az osztrák Ptk. értelmében tilos volt zálog esetén 5%, egyéb esetben 6%-nál magasabb kamat kikötése. E tilalom mégsem tudott gátat szabni az uzorának, sőt a hitelélet fejletlensége konzerválta annak meghatározó szerepét. A gyakorlatban az adós sok esetben a ténylegesen felvett összegnél nagyobbat ismert el a kölcsön elnyerése érdekében, hatálytalanítva ezzel az uzoratilalmat (Kovács 1979).

A korabeli hitelélet fejletlenségére Széchenyi István is felhívta a figyelmet, sőt a „hitel híját” számos probléma forrásaként jelöli meg *Hitel* című munkájában: „a magyar birtokos szegényebb, mint birtokához képest lennie kellene, s magát nem bírja oly jól, mint körülményi engednék; (...) s végre, hogy Magyarországnak kereskedése nincs. S így a hitelt, cambio-mercantilejust – váltókereskedési törvényt – gondolom s hiszem azon talpkőnek, melyen földművelési s kereskedési gyarapodásunk, egyszóval utóbbi felemelkedésünk s boldogulásunk alapulhat” (Széchenyi 1830. 156).

Széchenyi ugyanakkor látja a hitelezésben rejlő veszélyeket is, ezért felhívja a figyelmet a túlzott eladósodás veszélyére, mely ellen elsősorban az adósoknak ajánl receptet: „Szinte minden tetteinkben a természeti rendet mindég meg akarjuk előzni. A nagyobb rész előbb költi jövedelmét, mint zsebiben van; a serdülő úgy veszi ereje hasznát, mint a férfiú; a tanuló tanít” (Széchenyi 1830. 150).

Máshol a józan önkorlátozást szorgalmazza: „Aki tartozásinak becsületesen eleget akar tenni, nem fél az lekötelezéstől, sőt a nagylelkű némelyekben örömet is teszi, hogy önindulatossága s emberi gyarlósági ellen magamagának tegyen

korlátot – s tán nem oly széplelkű örökösit – igazság szolgáltatásra kényszerítse” (Széchenyi 1830. 217).

Ez a korszak a pénzügyi ágazatok más területein is számos eredményt hozott: a nagy tömegű áruk és szállítóeszközök biztosítása is ekkoriban jelent meg. 1807-ben Csepy Zsigmond ügyvéd kezdeményezésére alakult a Komáromi Szabadalmas Hajóbiztosító Társaság, 1845-ben a Kölcsönös Biztosító Egylet. Jég-, tűz- és vízkár ellen elsőként olasz, angol, osztrák társaságok kötöttek biztosításokat Magyarországon, és 1840-ben megalakult a Magyar Jégkármentesítő Társaság (Kovács 1979. 550).

A korszak joggyakorlatából egy tanulságos és a közelmúlt devizahitel-szerződéseivel hasonló esetet ismertet Besenyő András (2015), amely szerint a Kúria 1925-ben egy árfolyam-garanciás ügyben úgy döntött, hogy nem lehet ráterhelni a kötelezettre a felek által a szerződés megkötésekor előre egyáltalán nem látható, rendkívüli mértékű árfolyamváltozást.

A szocializmus időszaka és a fogyasztóvédelem

Bár formálisan a szocialista időszak Európa keleti felén 1989/1990-ig tartott, Magyarországon a piacgazdaságra történő átállás már korábban elkezdődött. Pénzügyi szempontból ennek szimbolikus jelentőségű lépése a kétszintű bankrendszerre történő átállás volt 1987. január 1-jén. E pont alatt az 1980-as évek második felének eseményeit már nem tárgyalom.

Általános megfontolások: hiánygazdaság – fogyasztók versenye az árukért

Közkeletű vélekedés szerint a szocializmusban nem beszélhetünk igazán fogyasztóvédelemről, hiszen a magántulajdon felszámolása mellett a termelés mennyiségét, az árakat, a gazdaság működésének majd’ minden elemét központilag az állam határozta meg. E nézetek szerint a szocialista gazdaság egyik jellemzője volt, hogy „a vásárlónak választási lehetősége nem nagyon volt, amennyiben sikerült beszereznie a megvásárolni kívánt terméket, ami tulajdonképpen korlátozta a fogyasztást is” (Tamás–Juhász 2011. 16). Ezt a szemléletet támasztja alá Kornai János azon vélekedése is, miszerint hiánygazdaságban nem az eladó próbálja meggyőzni a vevőt a vásárlásról, hanem a vevőre hárul a tranzakció összes költsége, hiszen többnyire a vevő vár az árura, illetve a vevő kénytelen különféle erőfeszítéseket tenni az eladó megnyerése érdekében, ideértve akár a korrupciót vagy az áru minőségére vonatkozó kompromisszumokat (Kornai 1989).

Bencsik András (2012) szerint a szocialista gazdaság keretei között is megjelent a fogyasztó kiszolgáltatott helyzete, mely azonban nem a kereskedői erőfölényre, hanem a szocialista gazdaságot jellemző tartós hiányra volt visszavezethető. A hiánygazdaság ugyanis egyrészt megfosztja a fogyasztót a termékek és szolgáltatások közötti választás lehetőségétől, ezáltal a megalapozott, mérlegelésen alapuló fogyasztói döntések meghozatalától. Másrészt e keretek között az eladó sem motivált a választék bővítésére, a minőség javítására, sőt a vevőt sem az ár ösztönzi fogyasztói döntésének meghozatalában. Ezek alapján Bencsik arra a konklúzióra jut, hogy a szocialista időszakban inkább beszélhetünk minőségvédelelről, mint fogyasztóvédelelről. „A hiány által determinált tervgazdasági keretek között a fogyasztói szabadság helyett a fogyasztók közötti egyenlőség fenntartására helyezte a jogalkotó a hangsúlyt, (...) az állam inkább igyekezett nivellálni a különböző fogyasztói rétegek közötti különbségeket, mintsem a jogvédelem biztosítását tartotta szem előtt” (Bencsik 2012. 26–27).

Balogh Virág is elismeri, hogy bár Magyarország gazdasági-társadalmi berendezkedése eltért a piaci alapon működő gazdasági rendszerektől, a magyar szocialista reklám- és fogyasztóvédelmi jog számos olyan jogintézményt termelt ki, amely a későbbi jogfejlődés során szinte azonos módon volt alkalmazható. Igaz, pusztán a jogintézmények léte nem jelentette azt, hogy a modern fogyasztóvédelemnek megfelelő joggyakorlat is létezett volna (Balogh 2014).

Mozaikok a szocialista magyar fogyasztóvédelmi szabályozás köréből

A reklám- és fogyasztóvédelmi rendelkezéseket a szocialista jogrendszer a *belkereskedelmi igazgatás* jogán belül helyezte el (Balogh 2014). Az 1978. évi I. törvény a belkereskedelemről már a preambulumban is említi a fogyasztói érdekvédelmet: „A Magyar Népköztársaságban a belkereskedelem közreműködik a lakossági szükségletek kielégítésében, az áruellátás biztosításában, a fogyasztói érdekvédelemben, elősegíti országunk gazdasági fejlődését.”

A törvény IV. fejezete szól a *fogyasztói érdekvédelemről*, emellett elszórtan egyéb fogyasztóvédelmi szabályokat is találunk benne (pl. *vásárlók tájékoztatása*: 21–23. §). A fogyasztói érdekvédelem alatt a következő fontosabb tárgyköröket szabályozza a törvény, esetenként előremutató módon:

a) Általános alapelv: „a gazdálkodó szervezetek feladata, hogy a *fogyasztók érdekeinek megfelelően járjanak el az áruforgalmi folyamat minden szakaszában*”.

b) *Megfelelő minőségű áru (minőségvédelem)*: a gazdálkodó szervezetek csak jó minőségű, az előírt feltételeknek megfelelő árut hozhatnak forgalomba.

Az üzletekben és raktárakban lévő áruk minőségét folyamatosan vizsgálni kell, ugyanígy az osztályba sorolt áruknál az osztályozás minőségét.

c) *Kártérítés* vásárlók megkárosítása esetén (31. §).

d) *Egyoldalú kogenecia*: A gazdálkodó szervezet a vásárlót megillető jogoktól a vásárló terhére sem egyoldalúan, sem szerződésben nem térhet el.

e) *Vásárlók könyve, vásárlói kifogások intézése*: Az üzletekben jól látható és könnyen hozzáférhető helyen vásárlók könyvét kell elhelyezni. A vásárlók abba jegyezhetik be az üzlet munkájával kapcsolatos panaszait, közérdekű bejelentéseiket és javaslataikat. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos. A bejegyzést érdemben meg kell vizsgálni és az intézkedésről a vásárlót tájékoztatni kell. A belkereskedelmi törvény mellett külön jogszabály is rendelkezett a vásárlók könyvéről: a *11/1977 (V. 18.) BKM rendelet a vásárlók könyvéről*. A vásárlói kifogásokkal kapcsolatban a *4/1978. (III. 1.) BKM rendelet a vásárlók minőségi kifogásainak intézéséről* tartalmazott rendelkezéseket.

f) *Reklámszabályok*:

– A reklámozás és hirdetés feladata a vásárlók tájékoztatása, a korszerű fogyasztási szokások elterjedésének, valamint az áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítése.

– Tilos minden olyan reklám és hirdetés közzététele, amely jogszabályba ütközik, túlzó, megtévesztésre alkalmas, indokolatlan összehasonlítást tesz, kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló árut reklámoz, illetve sérti a közérkölcset.

– A szeszes italok és a dohányipari termékek, továbbá más, egészségre ártalmas cikkek fogyasztására ösztönző reklám vagy hirdetés közzététele tilos.

A magyar szocialista fogyasztóvédelmi jog, illetve akkori szóhasználatlaltal *fogyasztói érdekvédelem állapotáról* a Pénzügyi és Kereskedelmi Enciklopédia ad jó áttekintést. Az Enciklopédia szerint a fogyasztói érdekvédelem az alábbi elemekből épült fel (Berényi 1988):

a) *Minőségvédelem*: az Enciklopédia e cím alatt lényegében a Belkereskedelmi törvény fent ismertetett rendelkezéseit mutatja be. Emellett a minőségvédelem egyes kérdéseiről szóló *2/1981 (I. 23.) BKM rendelet* tartalmazott még idevonatkozó rendelkezéseket.

b) *Vásárlási tájékoztató*: a vásárlókat magyar nyelven és/vagy ábrákkal kell tájékoztatni a termék használatának, kezelésének módjáról, minőségi jellemzőiről. A vásárlási tájékoztató a termék rendeltetészerű használatához, működte-

téséhez, kezeléséhez szükséges ismereteket, a termék lényeges tulajdonságait, műszaki jellemzőit, minőségi osztályát tartalmazza.

c) *Vevőszolgálat*: az eladó köteles gondoskodni a leszállított termék megfelelő karbantartásáról, kijavításáról. Mint az Enciklopédia megjegyzi, a magas színvonalú vevőszolgálat az eladó cég hírnevének, imázsának meghatározó eleme.

d) *Minőségi tanúsítás*: célja, hogy a vevők tájékoztatást kapjanak az áru fontos tulajdonságairól. A termék minőségét tanúsítani lehet minőségi bizonyítvánnyal (műbizonylat), műszaki leírással, minőségi jellel, árucímkével vagy a minőség kísérő jegyzékben lévő közlésével (pl. szállítólevél, számla, szállítási jegyzék). A további részletszabályokat a termékek minőségének tanúsításáról szóló 47/1968 (XII. 18.) Korm. rendelet tartalmazta.

e) *Szabványosítás*: célja a rendszeresen ismétlődő műszaki-gazdasági feladatokra egységes megoldási módok meghatározása és ezek alkalmazása, ezáltal a minőség fejlesztése, a *fogyasztók, felhasználók érdekeinek védelme*, munka-, élet-, egészség- és vagyonvédelem, környezet védelme.

f) *Szavatosság*: a Ptk. korabeli rendelkezéseinél ismertetjük.

g) *Árfeltüntetés*: az áruk árát írásban, feltűnő módon kell jelölni.

Emellett természetesen nem feledkezhetünk meg a *Ptk. vonatkozó szabályairól* sem. A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény különösen az 1977. évi novellát követően tartalmazott fontos fogyasztóvédelmi szabályokat. A Ptk. szabályai körében egyrészt a *szavatossági szabályokat*, másrészt az *általános szerződési feltételekre* vonatkozó rendelkezéseket emelem ki, melyeket az 1977. évi IV. törvény, valamint a Polgári Törvénykönyv módosításáról és egységes szövegéről szóló 1977. évi IV. törvény hatálybalépéséről és végrehajtásáról szóló 1978. évi 2. törvényerejű rendelet (Ptk.) tett a magyar jog részévé.

Magyarországon átfogó jelleggel először az 1928. évi Mtj. rendelkezett a *hibás teljesítésről*, mely azonban nem lépett hatályba. Így az első átfogó kodifikációt az 1959. évi Ptk. valósította meg. A Ptk. újdonsága abban állt, hogy az eddig is létező szabályokat egységes rendszerbe foglalta és beillesztette a szerződésszegés rendszerébe (Trenyisán 2010).

Az ÁSZF-ekre vonatkozó szabályozás lényege, hogy lehetőséget adott a sérelmet szenvedő félnek a szerződés megtámadására, amennyiben az általános szerződési feltétel tisztességtelen. Másrészt a megjelölt intézmények útján a gazdálkodó szervezet által egyoldalúan meghatározott általános szerződési feltétel

megtámasztását biztosította akkor, ha az tisztességtelen. Mint Csehi Zoltán megjegyzi, nehéz megítélni, hogyan érvényesült az idézett szabály évtizedekkel korábban, források és információk hiányában (Csehi 2011).

A fogyasztói érdekvédelem *intézményrendszere* a következő szervek tevékenységén nyugodott (Berényi 1988):

a) *Országos Kereskedelmi Főfelügyelőség* (OKF): hatósági jogkörökkel rendelkező, országos hatáskörű állami szerv, a kereskedelmi miniszter alárendeltségében működik. A *megyei (fővárosi) kereskedelmi felügyelőségek* a megyei (fővárosi) tanácsok keretei között működtek.

b) *Kereskedelmi Minőségellenőrző Intézet* (KERMI): a Magyarországon belkereskedelmi, valamint külkereskedelmi forgalomba kerülő áruk minőségét ellenőrző szervezet. 1952-ben jött létre, 1970 óta árucímkézással is foglalkozott.

c) *Fogyasztók Országos Tanácsa* (FOT): az állampolgárok fogyasztói érdekeinek védelmére 1982-ben létrehozott *országos társadalmi szervezet*, mely a Hazafias Népfront keretében működött. Fő feladatai: figyelemmel kíséri és értékeli a fogyasztói jogok érvényesülését, véleményezi a fogyasztók széles körét érintő jogszabályokat, vizsgálatot, intézkedést, felelősségre vonást kezdeményez a megfelelő szervnél a fogyasztói jogok sérelme esetén, segíti a fogyasztó tájékoztatását, megbízás alapján elláthatja a vásárló képviselőjét a gazdálkodó szervezetek, államigazgatási szervek és bíróságok előtt.

Pénzügyi rendelkezések – korlátozott pénzügyi szolgáltatások

A szocialista jogtudomány alapvetése szerint az áru- és pénzviszonyok a szocialista rendszerben is fennmaradnak, de azokat a termelési eszközök társadalmi tulajdona és a szocialista állam ezen alapuló gazdasági szervező-irányító tevékenysége határozza meg (Benedek 1965).

Polgári Törvénykönyvünk (Ptk.) 1959-es születése idején Magyarország társadalmi, gazdasági berendezkedését erőteljesen meghatározta a Szovjetunió. Ennek megfelelően a szovjet befolyás a jogra is kiterjedt. Míg azonban a szovjet Ptk. nem tartalmazott szerződésbiztosítékokról szóló fejezetet, a magyar Ptk. XXIII. fejezete a szerződést biztosító mellékkötelezettségek között számos jogintézményt szabályozott: foglaló, kötbér, jótállás, jogvesztés kikötése, zálogjog, óvadék, kezesség. Mint azonban Bónis Péter rámutat, a hitelmonopólium miatt ezek a szerződésbiztosítékok nem játszhattak nagy szerepet a pénzügyek területén (Bónis 2009).

A tervezettségben a „bankolás” nem kereskedelmi bankhoz, hanem a központi bankhoz volt telepítve. Ez a megoldás „magában hordozta a pénzügyi mű-

veleteknek szinte csak a pénzforgalmi eljárásokra való szűkítését” (Halustyik 2015. 33).

Ebben a korszakban a vállalati pénzügyek az állami vállalati törvényhez, a Ptk. sematikus alkalmazásához és a jogon kívüli párt döntésekhez kapcsolódtak. A természetes személyek bankügyleteit a szerződések tekintetében a Ptk. szöveg-szerű átvétele jellemezte (Halustyik 2015).

Ami a gyakorlatban előforduló pénzügyi szolgáltatásokat illeti (Halustyik 2015):

– a *betéti termékek* alapvetően a takarékbetétkönyvre (látra, bemutatóra szóló, később nyereségbetétkönyvre) zsuporodtak,

– a *hiteltermékek* mind tárgykörüket, mind volumenüket tekintve korlátozottak voltak, mivel ezek számát alapvetően a Munka Törvénykönyve is behatárolta, tekintettel a kötelező munkavégzési szabályokra, amelyek a tervgazdaság viszonyai között nem tették lehetővé a magánszemélyek finanszírozását munkahely hiányában.

A hitelezés kapcsán az alapvető szabályokat a 19/1952. (III. 13.) MT-rendelet a *hitelrendszeréről* tartalmazta, mely meghatározta a hitelezés alapelveit, rendelkezett a hiteltervezésről és a hitelfegyelem megszilárdításáról, ez utóbbi körben büntető szankciókat is kilátásba helyezett. A rendelet rögzítette, hogy bankhitel a termelés és a forgalom szükségletére nyújtható, a Nemzeti Bank által készített népgazdasági hiteltermék keretei között. Előírta azt is, hogy hitelben állami vagy azonos elbírálás alá eső vállalat és szövetkezet részesíthető.

A fentiekől eltérő irányokat mutattak a *külkereskedelmi vállalatok* nyugati viszonylatú szerződésai, ahol az ügyletekre, a finanszírozásra nem a magyar jog vonatkozott. Nemzetközi finanszírozási szerződéseket a jegybank kötött (Halustyik 2015).

A szocialista magyar jog pénzügyi rendelkezéseinek áttekintését egy régi intézmény újraéledésének bemutatásával zárom. Mint arról a római jogi előzményeknél szoltam, a *laesio enormis* intézménye kalandos utat járt be a magyar jogtörténetben, magánjogunk klasszikus időszakában nem, vagy erős korlátok között tartották alkalmazhatónak (Szécsényi 1999), majd a Legfelsőbb Bíróság 9. sz. elvi megállapítása – 9/1950. (XII. 13.) szám alatt – tette ismét a magyar jog részévé 1950-ben.

A jogalkotó a kodifikáció során különválasztotta az uzsorás és a feltűnő értékaránytalanságban szenvedő szerződéseket az 1959. évi IV. törvény 201. §-ában (Lajer 1999).

Mindeközben nyugaton: az USA, mint a modern fogyasztóvédelem szülőháza

A fent írtak alapján tehát nem teljesen helytálló az a vélekedés, miszerint a szocialista hiánygazdaságokban nem létezett fogyasztóvédelem. Ezzel szemben a modern fogyasztóvédelem kezdetét Kennedy 1962-es beszédéhez szokás kötni, ennek állít emléket a fogyasztók világnapja minden év március 15-én (Szabó 2012).

Kennedy beszéde természetesen nem légtüres térben született, hanem az egy folyamatos fejlődés eredménye. Ezt jól illusztrálja Cohen (2010), aki a XX. században három nagy időszakot jelöl meg a fogyasztói mozgalmak amerikai fejlődése kapcsán:

1. A XX. század korai éveiben a gazdasági monopóliumok és a politikai korrupció elleni védelem jelentették a fő mozgatórugót a fogyasztóvédelem fejlődéséhez. Ennek jegyében olyan törvények születtek, mint a *Pure Food and Drug Act* vagy a *Federal Trade Commission Act*.

2. A *New Deal* időszakában (1930-40-es évek) a fogyasztóvédelmet mint a közérdeknek a jóléti államba történő inkorporáció eszközét igyekeztek használni.

3. Az 1960-70-es évek fejlődését pedig a vízminőségről (1965), a közlekedésbiztonságról (1966) és a fogyasztói termékek biztonságáról (1970) szóló törvények fémjelezték.

Pénzügyi területen kiemelendő az *Equal Credit Opportunity Act* (ECOA, 1974), mely alapvetően a hitelezők általi diszkrimináció ellen nyújt védelmet (Kreiszwirth–Tabor 2016).

Válságok és szabályozás, prociklikusság

Mérő (2012) már hivatkozott megállapítása szerint a *penzügyi szabályozás történetét a válságok írják*. Márpedig, ha a fenti állítás igaz, annak rendkívül nagy jelentősége van a pénzügyi fogyasztóvédelem szempontjából is. A kérdés megválaszolásához nem kerülhető meg annak körülhatárolása, hogy mit is értünk válságon és mikor voltak a történelemben ilyenek. E két kérdés kielégítő megválaszolása azonban nehézségekbe ütközik, két okból is:

1. a válságoknak különböző típusai vannak: a szakirodalom többnyire valuta-, adósság- és bankválság között tesz különbséget (Benyovszki–Nagy 2013);

2. a fogalmi-tipizálási problémákból is adódóan a források megoszlanak abban a kérdésben, hogy mikor volt az első jelentős pénzügyi válság:

– Reinhart és Rogoff (2008) szerint a pénzügyi válságok különböző típusai már nyolc évszázaddal ezelőtt is jelen voltak a gazdaságban;

– Borbély Katalin és Szlávik András (2012) nyolc jelentősebb krízist vizsgál abból a szempontból, hogy azok milyen hatással voltak a számvitel és a pénzügyi innovációk fejlődésére. Az általuk bemutatott válságok közül az első a Kr. e. VI. századra, Krózus uralkodásának idejére tehető;

– Más források szerint (Marján 2010) a nyugati világ első pénzügyi vihara 1632-ben tört ki, amikor a Német-Római Birodalom leértékelte a pénzérméit, egész Európát pánikba ejtve. Ezt alig néhány év múlva a kapitalizmus első burokrválsága követte: 1637-ben tört ki Hollandiában a *tulipánhagyma-válság*.

A szakirodalom egységesnek tekinthető a tekintetben, hogy a 2008-as pénzügyi válság jelentős hatást gyakorolt a pénzügyi szabályozásra és ezen belül is kiemelten a fogyasztóvédelemre (ld. pl. Nagy 2010; Biesermann–Orosz 2015), illetve – mint azt a *de Larosière Bizottság* jelentése is megállapította (Pesuth 2016) – abban is, hogy a *szabályozás, illetve annak hiányosságai is okozója volt a válságnak*, így ebben a tekintetben megállapítható a válság és szabályozás egymásra hatása.

Ami az egyéb történeti példákat illeti, egy angolszász mondás szerint egy válság olyan lehetőségekkel kecsegtet, amit óriási hiba nem kihasználni. A ma ismert pénzügyi rendszerünk számos jól működő pillére korábbi pénzügyi válságok eredményeként jött létre: a jegybankok például azután lettek a kereskedelmi bankok végső hitelezői, miután 1866-ban Angliában bankpánik tört ki, az 1929–33-as válság tömeges amerikai bankcsődjei pedig a *betétbiztosítás* intézményét hívták életre (Gyura 2014), amely a banki ügyfelek védelmének fontos eszköze.

A nagy gazdasági világválságnak nem a betétbiztosítás az egyedüli fontos hozadéka a bankszabályozás és fogyasztóvédelem szempontjából. Az USA-ban az 1933-ban elfogadott és kisebb-nagyobb módosításokkal 1999-ig hatályos *Glass-Steagall Act* igyekezett korlátok közé szorítani a spekulációt, és elválasztotta egymástól a kereskedelmi és befektetési banki tevékenységet (Biedermann 2012). Kiemelést érdemel még az 1933-as értékpapírtörvény (*Securities Act of 1933*) és az 1934-es értéktőzsdetörvény (*Securities Exchange Act of 1934*). Az értékpapírtörvényben központi szerepet kapott a legfontosabb gazdálkodási információk nyilvánosságra hozatala, a részvényesek és a potenciális befektetők megfelelő tájékoztatása érdekében. E törvény előírta, hogy „a kibocsátó vállalat objektív felelősséggel tartozik a regisztrációs nyilatkozatban szereplő adatok megbízhatóságáért. Ez biztosította, hogy a befektetői bizalom helyreálljon és meg is maradjon” (Borbély–Szlávik 2012. 50–51).

Ami a magyar szabályozást illeti, kiemelendő az 5610/1931-es ME-rendelet. Ebben meghatározták, hogy a jogszabály életbelépését megelőzően lejárt, de még nem törlesztett tartozást, legfeljebb évi 8%-os, a később lejáró követeléseket maximum évi 12%-os kamattal lehetett bírói úton érvényesíteni. „A rendelet 9. §-a rendelkezett arról, hogy a kamatok számítása során azokba be kell számítani mindenfajta melléktartozást is, így a kötbért, üzletdíjat, folyósítási forgalmi jutalékot, folyószámlaköltséget stb. Ez a rendelkezés tulajdonképpen a korabeli THM számítással egyenértékű” (Horváth 2015).

Gyakran találkozunk olyan írásokkal, amelyek a 2007–2008-as pénzügyi válságot az 1929–33-as krízissel hasonlítják össze. Bár minden válság más és más, vannak jól körülhatárolható típusaik és ezeknek tipikusan tekinthető forogatókönyvei. A legutóbbi válság volumene, komplexitása sok tekintetben mérhető az 1929–33-as krízishez. A bankválságok előfordulását, valamint az ezekben érintett országok arányának alakulását jelző mutatókat vizsgálva megállapítható, hogy az 1929–1933. évi világgazdasági válság okozta a legnagyobb kilengést. Ezzel szemben van olyan nézet is, hogy a közelmúlt válságát helyesebb az 1873-ban kitört válsághoz hasonlítani.

A fenti párhuzamok alapján is látható, hogy a 2008-as válsághoz hasonlóan az 1929–33-as krízis is lényeges hatást gyakorolt a pénzügyi szabályozásra és ezen belül a fogyasztóvédelemre.

A válságok szabályozásra gyakorolt hatását állító tézis igazolására további példákat is szolgáltat a történelem, igaz, ezekben az esetekben sokkal kevésbé kiterjedt és összetett válságok eredményeként születtek a különböző rendelkezések. A XV. században például azért került sor a *tartalékképzési szabályok* előírására, mert a pénzváltók és bankárok nem tudtak ellenállni a kísértésnek, és a betéteket sokszorosan meghaladó mértékben kölcsönöztek, ami gyakori csődökhöz vezetett (Tóth 2000).

A fejezet élén szereplő idézet szerint a banktevékenység és maga a szabályozás is prociklikus. A bankszektor prociklikus viselkedése alatt azt értjük, hogy „a bankok hitelezési tevékenysége, hitelbírálatának szigorúsága, céltartalékolási magatartása, illetve jövedelmezőségének alakulása *együtt mozog a gazdaság rövid távú konjunktúraciklusáival*” (Horváth et al. 2002. 5). A ciklus felszálló ágában hajlamosak arra, hogy a gazdaság és ügyfélkörük helyzetét túlságosan optimistán ítéljék meg, könnyebben, kisebb (túlértékelt) fedezetek mellett nyújtsanak hitelt, csökkentsék az alkalmazott kockázati felárakat, a várható kockázatok

fedezésére kevesebb tartalékot képezzenek. A ciklus felfelé ívelő ágában mutatott túlzott optimizmus aztán a gazdasági helyzet kedvezőtlené válásával megfordul.

Jelen történeti visszatekintés igazolni látszik a pénzügyi tevékenységek és szabályozásuk prociklikusságára vonatkozó kijelentést. A történeti fejlődés íve röviden és durva leegyszerűsítéssel az alábbiak szerint írható le:

- római jog: cave atemptor, legis actios végrehajtás;
- középkor: kamattilalom, majd fokozatos feloldás, kiskapuk;
- újkortól: kapitalizmus – liberális szabályozás, laissez-faire, majd válság-jog és dereguláció váltakozása.

Megállapítható, hogy a szabályozásnak fontos szerepe lehet a válságok megelőzésében, a prociklikusság csökkentésében, a válságok hatásainak mérséklésében és a fogyasztók védelmében. Mégis megszívlelendők Max Wirth német közgazdász, újságíró gondolatai, miszerint „A válságok elhárításának vagy a károk megelőzésének legjobb eszköze a megbízható képzés, felvilágosítás a gazdaság működéséről és legfőképpen a válságok történetének tanulmányozása” (Wirth 1874. 10).

Következtetések

A fogyasztóvédelem mint komplex, interdiszciplináris terület, a modern kor terméke, de számos, ma ismert fogyasztóvédelmi jogintézmény meglehetősen régi előzményekkel rendelkezik. A fogyasztóvédelem (egyik) eszmei alapja, a kiszolgáltatott fél védelme pedig a legrégebbi időkhöz nyúlik vissza.

A pénzügyi fogyasztóvédelem a fogyasztóvédelemnél is újabb, speciális terület, melynek egyes előzményei a kereskedelemre vonatkozó rendelkezésekben keresendők. A kereskedelem fejlődésének fontos szerepe volt a pénz és az azzal kapcsolatos ügyletek kifejlődésében.

A pénzügyi fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődésére kétségtelenül hatást gyakoroltak a válságok. A gazdasági ciklusok (konjunktúra-recesszió) erőteljesen befolyásolják a pénzügyi szabályozást, a gazdaságba történő állami beavatkozást. Fontos, hogy a konjunktúra idején általában bekövetkező dereguláció során a fogyasztóvédelem fontos alapintézményei, vívmányai – az adott körülményekhez igazítva – fennmaradjanak, ezáltal megőrizve, erősítve a fogyasztók bizalmát, mely az egészséges pénzügyi működés szempontjából nagy jelentőséggel bír.

Irodalomjegyzék

Balogh, V. 2014. Reklám- és fogyasztóvédelem a szocializmusban. In: Fazekas, M. (szerk.) *Jogi tanulmányok 2014*. Budapest: ELTE Állam- és Jogtudományi Kar Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, 270–282.

Bencsik, A. 2012. *A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon. PhD-értékezés*. Pécs: PTE ÁJK DI.

Benedek, K.–Világhy, M. 1965. *A Polgári Törvénykönyv a gyakorlatban*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.

Benyovszki, A.–Nagy, Á. 2013. A pénzügyi válság és a gazdasági kormányzás szükségessége. Kihívások a makrogazdasági politikák szintjén. *Hitelintézeti Szemle* 12(1), 18–37.

Berényi, J. 1988. Fogyasztói érdekvédelem. In: Bácskai, T. (főszerk.) *Pénzügyi és Kereskedelmi Enciklopédia*. Budapest: Novotrade Rt., 226–230.

Besenyő, A. 2015. A devizahitelek és a római jog II. A devizaklauzula lehetséges értelmezései. *JURA* 21(1), 5–12.

Biedermann, Zs.–Orosz, Á. 2015. Eltérő irányú pénzügyi szabályozások a válság után? Az EU és az Egyesült Államok válaszainak összevetése. *Hitelintézeti Szemle* 14(1), 30–56.

Biedermann, Zs. 2012. Az amerikai pénzügyi szabályozás története. *Pénzügyi Szemle* 62(3), 337–354.

Bónis, P. 2009. *A nyugat-európai kódexek hatása a magyar polgári jogi kodifikációra fedezet- és szerződésbiztosítéki jogunkban. PhD Tézisek*. Budapest: ELTE ÁJK DI.

Borbély, K.–Szlávik, A. 2012. Krízisek és válaszok. *Közgazdász Fórum* 15(5), 45–62.

Cohen, L. 2010. Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century U.S. History. *The Journal of Consumer Affairs* 44(1), 234–246.

Csehi, Z. 2011. Kételyek és kérdések az ügyész közérdekű keresetindításának a jogáról. *Iustum Aequum Salutare* 7(2), 5–29.

Deli, G. 2008. Az időtényező a kellékszavatosság szabályozásában. A hathónapos igényérvényesítési határidő történeti-összehasonlító elemzése. *Miskolci Jogi Szemle* 3(2), 30–57.

Dóka, K. 1979. *A pest-budai céhes ipar válsága (1840–1872)*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Fazekas, J. 2003. *A fogyasztóvédelmi jog fejlődése. A civilizatika fejlődéstörténete*. Miskolc: Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért.

Fekete, O. 2011. *A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein – kitekintéssel a rendszerszintű problémák megoldási lehetőségeire. PhD-értékezés*. Szeged: SZTE ÁJK DI.

Földi, A.–Hamza, G. 2009. *A római jog története és intézményei*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Földi, A. 1997. *Kereskedelmi jogintézmények a római jogban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Gárdos, I.–Nagy, A. 2013. A devizahitel jogi alapkérdései. *Hitelintézeti Szemle* 12(5), 371–387.

Gyura, G. 2014. *Új elv a pénzügyi piacokon. Szanálás: bankmentés másként*. <https://www.mnb.hu/letoltes/gyura-gabor-szanalas-bankmentes-maskent.pdf>, letöltve: 2018.02.26.

Halustyyk, A. 2015. A bankszabályozás jogi kérdései. *Trendek, szabályok, szabálytalanságok. Iustum Aequum Salutare* 11(3), 27–50.

Hámori, A. 2015. Bevezetés a fogyasztók etikai és jogi védelmébe. In: Hamar, F.–Hámori, A. (szerk.) *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. Budapest: BGFKVIK Közgazdasági Tanszéki Osztály.

Hoffmann, I. 2004. *A fogyasztói érdekvédelem fejlődéstörténete*. http://www.fvszemle.hu/archivum/2004_marciusi_szam/historia/a_fogyasztói_erdekvédelem_fejlodestortene/, letöltve: 2018.02.26.

Hoffmann, I. 2009. A termelő és az értékesítő közös feladata a fogyasztói érdekek szolgálata. *Magyar Tudomány* 170(6), 680–684.

Horváth, A. 2006. *A magyar magánjog történetének alapjai*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Horváth, E.–Mérő, K.–Zsámboki, B. 2002. Tanulmányok a bankszektor tevékenységének prociklikusságáról. *MNB Műhelytanulmányok* 23.

Horváth, Z. 2015. *Eladósodás és adóssmentés Magyarországon az 1929-es és a 2008-as válságokat követően*. <https://docplayer.hu/487343-Eladosodas-es-adosmentes-magyarorszag-on-az-1929-es-es-a-2008-as-valsagokat-kovetoen.html>, letöltve: 2018.03.22.

Jakab, É. 2003. Stipulationes aediliciae (A kellékhibákért való helytállás kialakulása és szabályai a római jogban). *Acta juridica et politica* 44(7), 38–47.

Kállay, I. 1996. *Városi bíraskodás Magyarországon 1686–1848*. Budapest: Osiris Kiadó.

Kis, K. B. 2014. Kellékszavatosság az ókori Rómában. *Scriptura* 1(1), 233–249.

Kmoskó, M. 1911. *Hammurabi Törvényei*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület Jog- és Társadalomtudományi Szakosztálya.

Kornai, J. 1989. *A hiány*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Kovách, G.–Binder, P. 1981. *A céhes élet Erdélyben*. Bukarest: Téka.

Kovács, E. (főszerk.) 1979. *Magyarország története 1848–1890*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 550.

Kreiswirth, B.–Tabor, A. 2016. *What you need to know about the Equal Credit Opportunity Act and how it can help you: Why it was passed and what it is*. <https://www.consumerfinance.gov/about-us/blog/what-you-need-know-about-equal-credit-opportunity-act-and-how-it-can-help-you-why-it-was-passed-and-what-it/>, letöltve: 2018.02.17.

Kuncz, Ö. 1938. *A magyar kereskedelmi- és váltójog tankönyve*. Budapest: Grill Károly Könyvkiadó Vállalata.

- Lajer, Zs. 1999. A feltűnő értékaránytalanság tilalmáról. *Magyar Jog* 46(2), 103–109.
- Madarász, A. 2009. Buborékok és legendák. Válságok és válságmagyarázatok – a tulipánmánia és a Déltengeri Társaság, I. rész. *Közgazdasági Szemle* 56(7–8), 609–633.
- Marján, A. 2010. *A világgazdaság ciklusai, vagy a kapitalizmus vége?* https://geopoly.blog.hu/2010/06/07/a_vilaggazdasag_ciklusai, letöltve: 2018.03.22.
- Mérei, Gy. (főszerk.) 1983. *Magyarország története 1790–1848*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mérő, K. 2012. A bankszabályozás kihívásai és változásai a pénzügyi-gazdasági válság hatására. In: Valentiny, P.–Kiss, F. L.–Nagy, Cs. I. (szerk.) *Verseny és szabályozás 2011*. Budapest: MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet.
- Nagy, É. 2014. *A vevő-fogyasztó tradicionális jogai ingó adásvétel hibás teljesítése esetén. PhD-értekezés*. Szeged: SZTE ÁJK DI.
- Nagy, Gy. 2010. Globális pénzügyi válság – A jelenlegi tényleg más? In: Losonczi, M.–Szigeti, C. (szerk.) *Válság közben, fellendülés előtt: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2010. június 1.* <http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2010/nagy%20gyula.pdf>, letöltve: 2018.02.26.
- Nagy, Z. 2010. A gazdasági válság hatása a pénzügyi intézmények és szolgáltatók szabályozására. *Publicationes Universitatis Miskolciensis, Sectio Juridica et Politica* 28(1), 229–243.
- Pesuth, T. 2016. *Bankszabályozás a válság után. A 2008-as világgazdasági válság hatása a pénzügyi intézményrendszerre. PhD-értekezés*. Budapest: BCE NKDI.
- Pogány, Á. 1997. Tomka Béla: A magyarországi pénzintézetek rövid története 1836–1947 (recenzió). *BUKSZ* 9(2), 213–215.
- Purpura, G. 1987. Recherche in tema di prestito marittimo. *Annali del Seminario giuridico dell'Università degli Studi di Palermo (AUPA)* 39(1), 189–336.
- Reinhart, C. M.–Rogoff, K. S. 2008. This Time is Different: A Panoramic View of Eight Centuries of Financial Crises. *NBER Working Paper* 13882.
- Révai 1925. *Révai Nagy Lexikona, XVIII. kötet*. Budapest: Révai Testvérek Irodalmi Intézet Részvénytársaság.
- Simai, M. 2009. Napjaink globális válságának előzményei és potenciális következményei. *Köz-Gazdaság* 4(1), 13–24.
- Somorjai, Sz. 2014. 1830: egy hitelválság és a Hitel. In: Hites, S. (szerk.) *Jólét és erény: Tanulmányok Széchenyi István Hitel című művéről*. Budapest: Reciti Kiadó, 147–164.
- Szabó, Z. A. 2012. *Fogyasztók Világnapja – Kennedynek köszönhetjük!* http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/marc12/cons_day.html, letöltve: 2018.02.26.
- Széchenyi, I. 1830. *Hitel*. Pest: Petrózai Trattner J. M. és Károlyi István Könyvnyomtató Intézet.
- Szécsényi, L. 1999. Jegyzetek a Ptk. 201. §-a (2) bekezdésének alkalmazásához. *Bírák Lapja* 9(2), 14–24.

- Szuromi, Sz. A. 2013. A kamat megítélése a kánonjogi forrásokban és irodalomban a 13. századig. *Magyar Sion* 49(2), 177–194.
- Tamás, J.–Juhász, Cs.–Pregun, Cs.–Nagy, A.–Szöllösi, N.–Geröczy, V.–Fórián, T. 2011. *Globális környezeti problémák és társadalmi hatásuk II.* http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0032_fogyasztovedelem/index.html, letöltve: 2018.02.26.
- Tomka, B. 2000. *A magyarországi pénzintézetek rövid története 1836–1947.* Budapest: Aula.
- Tóth, B. 1903. *A magyar anekdotakincs.* Budapest: Singer és Wolfner Irodalmi Intézete.
- Tóth, L. 2000. *A kereskedelmi bankszegmens története és szerepe Magyarországon. Doktori értekezés.* Miskolc: ME GTK.
- Trenyisán, M. 2010. *A hibás teljesítés szabályozása és gyakorlatban való alkalmazása a római jogtól napjainkig. OTDK-dolgozat.* Győr: SZE DFK.
- Veres, Z. 2013. Ügyfélvédelem a pénzügyi szektorban: Gondolatok a pénzügyi fogyasztóvédelem egyes alapkérdéseiről. *Jogelméleti Szemle* 14(4), 194–205.
- Vértesy, L. 2008. *A pénzügyi intézmények finanszírozási tevékenységének jogi szabályozása Magyarországon. PhD-értekezés.* Budapest: KREÁJK DI.
- Wirth, M. 1874. *Geschichte der Handelskrisen.* Frankfurt: Sauerländer.
-

Az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők Romániában

CSÍKI OTTÓ¹ – SZÁSZ LEVENTE²

Az autókereskedők tevékenysége egyre inkább a magas szintű vevőkiszolgálás irányába mozdul el az „új mobilitás” trendjeinek köszönhetően. Mivel a szolgáltatások (vérteli tanácsadás, tesztvezetés, garanciális és egyéb javítások stb.) nem szállíthatók, ezért fontos, hogy az autókereskedések földrajzilag hol helyezkednek el. Tanulmányunkban a romániai autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezőket azonosítjuk be, a disztribúciós hálózatok kialakításának és a telephelyválasztásnak a szakirodalma alapján. Elemzésünk alapján 11 megyeszintű tényező befolyásolja szignifikánsan az autókereskedések lokációját, ezek a következők: GDP, GDP/fő, GDP/fő változása, üzleti forgalom, üzleti forgalom változása, alkalmazottak száma, munkanélküliségi ráta, bejegyzett autók száma, átlagfizetés, lakossági megtakarítások és a közutak hossza. Az elemzett autókereskedések közel 70%-a a szignifikánsnak talált tényezők szerint választott telephelyet.

Kulcsszavak: autókereskedések, telepítési tényezők, vevőkiszolgálás, telephelyválasztás.

JEL kód: M10.

Bevezető

A romániai autópiacon a 2008-as reálgazdasági válság jelentősen visszavetette. Az autóeladások (új- és használt autók összesen) 2007-ről 2013-ra 80%-kal csökkentek, így a 2007-ben még működő 400 autókereskedő több mint 50%-a csődöt jelentett 2014-re (Alecú 2014). Míg 2007-ben 315 ezer új autó került értékesítésre, addig a legrosszabb időszakban, 2013-ban az értékesítés még a 60 ezret sem érte el (Alecú 2014; Stan 2016).

Az adatok arra engednek következtetni, hogy az autókereskedelem piaca regenerálódik Romániában, 2014-től egy pozitív, növekvő tendencia látható az autóeladások terén (Belciug 2015; Stan 2016), és 2017-ben az újautópiacon csaknem elérte a 2009-es eladási volument, 130 ezer autót értékesítettek országos szinten, ami rekord 43%-os növekedést jelent 2016-hoz képest (economica.net 2017).

¹ MSc-hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: csikiotto07@gmail.com.

² PhD, egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: levente.szasz@econ.ubbcluj.ro.

A válság alatt az autókereskedések számos akadállyal kellett megküzdjenek, de az akadályokat sikeresen leküzdő autókereskedések most újra terjeszkedni akarnak, több bemutatótermet szeretnének létesíteni, és a teljesen új kereskedések nyitása is napirendi pont lett. Tanulmányunk tehát egy, a gazdasági gyakorlat szempontjából igencsak aktuális és dinamikus változó iparágra fókuszál.

A válság által erősen sújtott autókereskedők további új kihívások elé kell nézzenek, hiszen a kereskedők tevékenysége egyre inkább a szolgáltatószektor (Demeter 2012) irányába mozdul el (pl. vételi tanácsadás, teszttvezetés, garanciális szerviz, rugalmas autóbérlési lehetőség bevezetése a klasszikus autóértékesítés mellett), ami jelentős változásokat fog eredményezni az autókereskedések működését illetően (Christopher 2011). Ezen felül az „új mobilitás” (például a sharing economy) is hatalmas változásokat fog hozni a márkakereskedők életében, amelynek következtében az „autókereskedés 2.0”-ra (digitális élmény csatolása, ügyfélorientáltabbá válás) kell átformálódjanak (Bolger 2017; Gagel 2014). A jövőbeli kihívásokra készülve az autókereskedőknek az egyre növekvő romániai autópiacon kell helyállniuk.

Tanulmányunk célja a romániai autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata. A témakör elemzéséhez elsőként a disztribúciós hálózatok kialakításának és a telephely választásának a szakirodalmát tekintettük át. Ennek keretén belül a tanulmány elméleti részében a romániai autókereskedések elhelyezkedését befolyásoló lehetséges tényezőket azonosítottuk be. A gyakorlati részben a romániai megyék adatainak statisztikai elemzésével arra kerestük a választ, hogy:

(KK1) Milyen tényezők határozzák meg leginkább az autókereskedések megyeszintű elhelyezkedését Romániában?

(KK2) Van-e különbség az egyes márkakereskedők között a figyelembe vett telepítési tényezők tekintetében?

Az elemzés gyakorlati hasznosíthatósága abban nyilvánul meg, hogy meg tudjuk határozni, hogy egy új kereskedés nyitása esetén mely márkákat melyik megyékben lenne érdemes forgalmazni.

A tanulmányban első lépésben az autóipari ellátási láncot mutatjuk be, majd az autókereskedők szerepét ebben a láncban. Az elméleti megalapozást az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők azonosításával zárjuk.

A szakirodalmi háttér bemutatását követően az elemzési módszertant is ismer-

tetjük. Első lépésben az azonosított, lokációt befolyásoló tényezőket egy-egy számszerűsíthető adatsorral közelítettük. Második lépésben kétlépcsős klaszterelemzéssel (hierarchikus klaszterelemzés és „k-közép” klaszterelemzés) a megyéket az autókereskedések száma alapján csoportosítottuk, majd a klaszterek közötti eltérések szignifikanciáját vizsgáltuk varianciaelemzéssel (ANOVA). Ezt az elemzést elsősorban annak a kérdésnek a megválaszolása érdekében használtuk, hogy mely tényezők befolyásolják az autókereskedések megyeszintű elhelyezkedését. A szignifikánsnak talált tényezőket a márkakereskedések lokációjának megítélésében használtuk fel. A márkánkénti elemzést az összes romániai kereskedő elemzéséhez használt módszerrel végeztük el, ennek során feltártuk a valószínűsíthetően hibás telepítési döntéseket is.

Legvégül a szignifikáns telephelyválasztási tényezőket felhasználva és az autómárkák besorolását figyelembe véve megállapítottuk, hogy a különböző megyékben mely autómárkákat érdemes a leginkább forgalmazni.

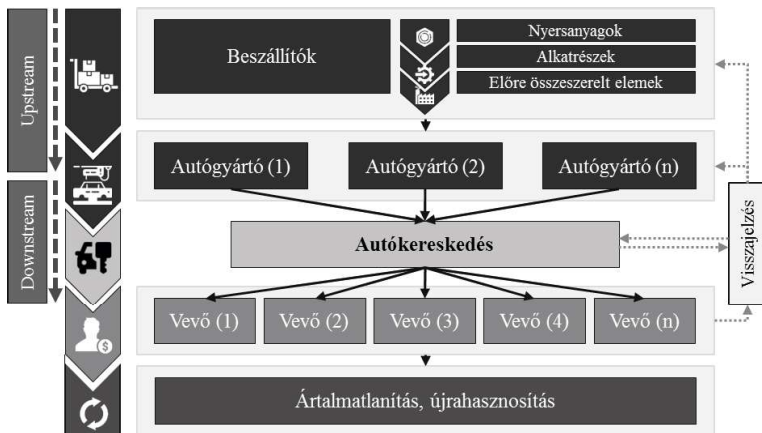
Az autókereskedők helye és szerepe az autóiipari ellátási láncban

Ebben a fejezetben első lépésben az autóiipari ellátási láncot, majd ennek egyik elemét, a disztribúciós láncot, végül pedig az utóbbi lánc központi figurájának, a kereskedőknek a szerepét ismertetjük.

A kész személygépjármű útját a végső fogyasztóhoz egy teljesen általános ellátási lánc-moddal lehet jellemezni (1. ábra). A legyártott autók az országos elosztóközpontoktól jutnak el az autókereskedőkhöz, ahol majd eladásra kerülnek (Szegedi 2012). A dominancia-hierarchia igen gyakran megfigyelhető az autóiiparban: a csúcson van az összeszerelő üzem, a márkanév, a fejlesztési és értékesítési stratégia, és ezek játsszák a központi szerepet az ellátási láncban (Szegedi 2012), ez az úgynevezett OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Upstream oldalon vannak az alkatrész-előállító cégek, beszállítók, míg a másik, downstream oldalon vannak a vevő vállalatok, mint például az autókereskedők (Szász–Demeter 2017). Az OEM azonban beleszólási joggal rendelkezhet más szinteken is, és akár a vele közvetlen kapcsolatban nem álló termelőknek és vevőknek (pl. autókereskedők) is kötelező érvényű utasítást adhat (Szegedi 2012).

A *disztribúciós lánc* az ellátási lánc azon szakasza, amely a központi termelő vállalat és a végső fogyasztó között van (azaz az OEM és a vásárló között). A távolság áthidalását az értékesítési rendszerek végzik, így a vállalat el tudja juttatni termékét a végső fogyasztóihoz (Gelei 2013). Legtöbb esetben a közvetítő rend-

szerek szereplői közé tartoznak maguk a termelő vállalatok is, akiknek a termékeit valamilyen úton egy kereskedő/közvetítő juttatja el a végső fogyasztóhoz (1. ábra).



Forrás: saját szerkesztés Szegedi (2012) és Gelei (2013) alapján

1. ábra. Általános (autóipari) ellátási lánc

A kereskedők tehát fontos szereppel bírnak, hiszen megkönnyítik a termelők és a fogyasztók egymásra találását (Gelei 2013; Vörös 2010). Alapesetben, ha egy termelő vállalatnak nincsenek kereskedői kapcsolatai, akkor ő maga kell kapcsolatot teremtsen a fogyasztókkal. Így tehát minden autógyártó közvetlen kapcsolatban kellene álljon a vevőivel. Ha így szerveződne meg egy autógyár és a vásárlói közötti kapcsolat, akkor felmerülne a keresés és a választékkialakítás problémája, valamint a kapcsolatok nagy száma miatt az információkezelési költségek magasak lennének. A két fél közé bekerülő közvetítőre (autókereskedőre) hárul a választék kialakítása, az információáramlás és a kapcsolattartás feladata is, megkönnyítve ezzel a vásárlók és a termelők dolgát.

A közvetítő (autó)kereskedő feladata egyrészt az információáramlás biztosítása: a vevő elhatározza, hogy milyen terméket/autót szeretne vásárolni, és betér egy (autó)kereskedésbe. A gyártóknak is könnyebb így, mivel termékeiket nagyobb mennyiségben adják el a kereskedő(k)nek, és tudják, hogy melyik kereskedőnél mit fognak vásárolni a fogyasztók. Másrészt a kereskedő felméri a választékot és a fogyasztók igényeit, így olyan konfigurációban tud autót árusítani, ahogyan arra valós fogyasztói igény van.

Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kereskedő bevonása által az összes fenntartandó kapcsolat száma radikálisan csökken, így az autógyártók és fogyasztók között elhelyezkedő kereskedők hatékonyabbá teszik az értékesítési rendszert.

A vevői igények jellemzői a következő öt csoportba sorolhatóak (Gelei 2013):

- kiszерelés nagysága,
- vásárlás helye,
- rendelésteljesítés ideje,
- választék sokszínűsége,
- a vevő számára nyújtott kiegészítő szolgáltatások.

A kiszérelés nagysága az autóértékesítésnél nem egy fontos szempont, hiszen nem szükséges nagy tételben autót vásárolni. Ez a BTO (*Built-to-Order*), azaz rendelésre elkészített autók esetében végképp igaz, hiszen nagyon sokféle konfiguráció létezik, amit nem is lehet készletre gyártani (Holweg–Pil 2004; Holweg 2008).

A vásárlás helye fontos kritérium, hiszen a garanciális szervizekre ahhoz az autókereskedéshez kell visszavinni az autót, ahonnan vásárolták, és ahol egyéb kiegészítő szolgáltatásokat is igénybe lehet venni (Bolger 2017). Összességében, minél közelebb van a vásárlás helye a fogyasztóhoz, annál kényelmesebb, gyorsabb és olcsóbb a fogyasztó számára a vásárlás (Vörös 2010). Mondhatnánk azt, hogy autót 5-10 évente vásárolunk, egyszer csak be lehet vállalni a szállítási költségeket és az ezzel járó ügyintézését, azonban az egyre inkább szolgáltatásodó autókereskedések esetében éppen a szolgáltatások miatt szükséges, hogy közel legyenek a klienseikhez, mert a szolgáltatások nem szállíthatóak. Ezért vizsgáljuk majd a tanulmány gyakorlati részében az autókereskedések elhelyezkedését befolyásoló tényezőket.

Minél kisebb a rendelés és a leszállítás közötti idő, annál jobb a vevőnek, és ez az autók esetében is így van (Chopra 2001; Szász–Demeter 2014). Mivel egyre inkább növekszik a BTO autók száma, így igen fontos az, hogy az egyéni, saját konfigurációjú autókra lehetőleg ne kelljen akár 2-3 hónapot várni (Holweg 2008).

A választék sokszínűsége, azaz a termékkála szélessége, az elhelyezkedés szempontjából egy kevésbé releváns tényező. A vevő számára nyújtott kiegészítő szolgáltatások (a vevő számára nyújtott plusz tevékenységek, amelyek megkönnyítik magát a vásárlást és a termékhasználatot) fontos tényező az autókereskedők

számára, hiszen ezzel biztosítják a megfelelő mennyiségű információt a vevőnek, és a későbbi kapcsolattartást is megkönnyíti. A vevőkiszolgálás nagy értékű termékek esetében jelentős hangsúlyt kap.

A vevői igény kielégítésén belül az (autó)kereskedők főbb funkciói a következő tényezőkhez, áramlásokhoz kapcsolódnak az értékesítési rendszeren belül (Gelei 2013):

- termékek fizikai áramlása: azon feladatok, amelyek a termékek készletezéséhez, raktározásához és szállításához kötődnek;
- tulajdonjog áramlása: a tulajdonjog átszáll a kereskedőkre, majd a végső vásárlóra a vásárlás időpontjában;
- kapcsolattartás: (autó)kereskedőknél ezt a szerződések biztosítják;
- reklámtevékenység: reklámok, promóciók, Public Relations (PR);
- finanszírozás, fizetés;
- kockázatvállalás: az autókereskedők esetében a kockázat jelentős, mivel a kereskedők készletre gyártott autókat is vásárolnak, és ha ezek kereslete változik, akkor ezek az előre konfigurált autók eladhatatlanná válnak;
- információ: a gyors és pontos információáramlás lehetővé teszi az eladások és a készletezési igény előrejelzését.

Az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők

A helyszín alapvetően határozza meg a kereskedő azon képességét, hogy szolgáltatásokat biztosíthasson a vásárlóinak. Kiemelendő, hogy lokációt nem lehet sokszor változtatni, így ez hosszú távra befolyásolja a kereskedő képességeit (Slack et al. 2007). A nagy kereskedelmi láncok például egyértelműen a keresleti tényezőkre választ adva települnek egy adott helyre (Jayaraman 1998). Vannak azonban más tényezők is: a BMW autógyártó helyszínválasztását nagyban befolyásolja például a munkaerő képzettsége, hiszen igen magas minőségű termékeket gyárt (Fleischmann et al. 2006).

A továbbiakban a szakirodalom alapján ismertetjük a főbb lokációt befolyásoló tényezőket.

Az autókereskedők esetében a legfontosabb tényező a fogyasztóknak való megfelelés, vagyis hogy a vásárlók a lehető legkényelmesebb módon vásárolhassák meg az áhított személyautót, hiszen alapvetően a helyszín határozza meg azt, hogy mekkora erőfeszítést kell tenni, hogy igénybe vehesse az autókereskedő szolgáltatásait (Vörös 2010). Konkrétan egy autókereskedés helyszíne azért fon-

tos, mert néhány kulcselem miatt (kereskedésbe való belépés, tesztvezetés, autó leszállítása és kiegészítő szolgáltatások – szervizelés, éves karbantartás stb.) a fogyasztók az autókereskedésbe kell fáradjanak, és a legtöbb fogyasztó számára megfelelő helyszínt kell kiválasztani (Bolger 2017; Vörös 2010).

A fogyasztók igényeire való válasz közvetlenül befolyásolja a vállalat eredményét, hiszen ettől függ az értékesítés sikeressége. A fogyasztóknak nyújtott szolgáltatások sokrétűek lehetnek, de itt csak azokra fókuszálunk, amelyeket közvetlen mértékben befolyásol az ellátási lánc működése és a lokáció (Chopra 2001).

Kritikus fontossága van ma már a fogyasztói kapcsolatok ápolásának, éppen ezért lényeges, hogy ne csak egy egyszerű tranzakció menjen végbe, hanem kapcsolat alakuljon ki az autókereskedő és az autvásárló között. A fogyasztókkal igen fontos hosszú távú kapcsolatot létesíteni, és az egyik legnagyobb érték az, ha a fogyasztó visszatér (Christopher 2011; Reichheld–Sasser 1990). Ennek egyik lényeges eleme az autókereskedés földrajzi elhelyezkedése.

Azok a vállalatok, amelyek gyorsan akarnak reagálni a fogyasztók megrendeléseire, a fogyasztók közelébe kell telepedjenek (Körmendi–Pucsek 2008; Vörös 2010), így lerövidítve a válaszidőt. A válaszadási/leszállítási idő az az idő, amely a rendelés pillanatától a kézbesítés időpontjáig eltelik (Chopra 2001). Ezért a vállalatok a forgalmas helyeket preferálják, hogy minél több olyan potenciális vásárlót érjenek el, aki épp közel van, és nem kell sok energiát fektessen abba, hogy eljusson az üzletig (Slack et al. 2007).

Az éppen aktuális keresleti potenciál mellett a jövőbeli keresletet legalább ugyanakkora súllyal veszik figyelembe, hiszen a jövőbeli potenciál fogja meghatározni a telephely sikerességét (Simchi-Levi et al. 2000).

Az életkörülmények minősége szintén fontos tényező, főleg nagy értékű termékeknél, hiszen az alacsony életszínvonalú vásárlók csupán a létszükségleti termékeket engedhetik meg maguknak (Vörös 2010).

Az adózási viszonyok, szabályok, ingatlanárak, közművek költsége, helyi ipari tevékenység, avagy a gazdasági tevékenység ugyancsak hangsúlyos elemei a lokációt befolyásoló tényezőknek (Simchi-Levi et al. 2000; Chopra 2001; Vörös 2010).

A munkaerő elérhetősége leginkább termelés esetén bír nagy fontossággal: itt olyan dolgokra kell gondolni, mint a munkaerő képzettsége, toborozható munkaerő száma stb. (Vörös 2010; Simchi-Levi et al. 2000; Chopra 2001). A munkaerő

elérhetősége mellett annak költsége is fontos szempont, főként nemzetközi szintű terjeszkedésnél, új lokáció választásánál játszik szerepet (Slack et al. 2007).

Termelő vállalatok esetében az anyavállalathoz való közelség (annak kapacitási miatt), valamint a beszállítókhoz és kereskedőkhöz való közelség is kiemelt szereppel bír (Vörös 2010).

A vállalat tevékenységéhez szükséges terület ára, az energia és a szállítási költségek is fontos tényezők az elhelyezkedési döntéseknél (Slack et al. 2007).

Ezeken túlmenően szükséges figyelembe venni a közösségi/társadalmi tényezőket is, hiszen a közösségi ellenkezés akár meg is akadályozhatja, hogy a kiválasztott helyre települjön a vállalat (Slack et al. 2007).

Kimondottan természeti erőforrásokat felhasználó vagy kitermelő vállalatok számára fontos a terület természeti kincsekben való bővelkedése (Chopra 2001; Simchi-Levi et al. 2000).

A telephelyválasztást befolyásoló infrastrukturális tényezők lehetnek a földrajzi helyzet és az infrastrukturális tényezők (Bowersox et al. 2002; Simchi-Levi et al. 2000), amelyek közül az úthálózat és a szállítási mód az egyik leggyakoribban megvizsgált tényezők a helyszínválasztáskor (Melo et al. 2008). A szállítási feltételek szinte minden vállalkozás, kereskedés esetében fontosak (Chopra 2001; Bowersox et al. 2002; Melo et al. 2008; Simchi-Levi et al. 2000; Vörös 2010).

Habár a digitalizáció mindent átalakít és lerövidíti a földrajzi távolságokat, az autókereskedelem speciális jellemzői miatt (nagy értékű jószág, tesztvezetés, szervizelési és karbantartási szolgáltatások, vételi tanácsadás stb.) a földrajzi elhelyezkedés továbbra is meghatározó marad.

A kutatás módszertana

Első lépésben a szakirodalomban felsorolt általános telephelyválasztási tényezők közül kiválasztottuk azokat a tényezőket, amelyek relevánsak az autókereskedések telephelyválasztásakor, és mindenikhez hozzárendeltük azokat a megyeszinten elérhető statisztikai mutatókat, amelyekkel az illető tényezőt a legjobban jellemezni/mérni lehet (1. táblázat).

A fogyasztók közelségét megyék szintjén az *alkalmazottak számával* közelítettük: lévén, hogy a személygépjárműveket csak nagykorúak és többnyire keresettel rendelkezők vásárolják, ezért nem egyszerűen csak a lakosság számával közelítettük. Ahol nagyobb a potenciális fogyasztók száma, ott a válaszdíó automatikusan jobb lesz, mivel sok lehetséges vásárló veszi majd körül a kereskedést.

Ezt a tényezőt a *bejegyzett autók száma* mutatóval is közelítettük, hiszen ez tulajdonképpen a megyeszintű autókeresletet összesíti (igaz, hogy ebben nem csupán az új autók vannak benne, hanem a használt autók is).

1. táblázat: Az autókereskedések helyszínválasztásakor releváns tényezők

| Tényezők | Közelítő (megyeszintű) mutatók |
|---|--|
| Fogyasztók közelsége | Alkalmazottak száma |
| | Bejegyzett autók száma |
| Életszínvonal és annak várható jövőbeli szintje | GDP/fő |
| | GDP/fő változása |
| | Átlagfizetés |
| | Lakossági megtakarítások |
| Helyi ipar, gazdasági tevékenység és annak várható jövőbeli szintje | GDP |
| | Üzleti forgalom |
| | Üzleti forgalom változása |
| A munkaerő elérhetősége | Munkanélküliségi ráta |
| Szállítási lehetőségek | Közutak hossza |
| | Vasutak hossza |
| | Közutak megymérethez viszonyított aránya |
| | Vasutak megymérethez viszonyított aránya |
| Földrajzi elhelyezkedés | Átlagos tengerszint fölötti magasság |

Forrás: saját szerkesztés Chopra (2001); Bowersox et al. (2002); Jayaraman (1998); Körmendi–Pucsek (2008); Melo et al. (2008); Slack et al. (2007); Simchi-Levi et al. (2000); Slack et al. (2007) és Vörös (2010) alapján

Az életszínvonal szintjét a megyeszintű *GDP/fő*-vel és annak *változásával*, az *átlagfizetéssel* és a *megtakarításokkal* közelítettük, hiszen a magasabb GDP/fő magasabb termelékenységre és ezáltal magasabb életszínvonalra utal. A magasabb átlagfizetés és a megtakarítások magasabb szintje szintén jobb életkörülményekre, magasabb vásárlóerőre enged következtetni.

A helyi ipari-gazdasági tevékenység szintjét a megyei *GDP* és a *lebonyolított összes üzleti forgalom (ÜF)* adatsorral tudtuk közelíteni. Fontosnak tartottuk azt is, hogy a gazdasági tényezők változását is vizsgáljuk, így a *lebonyolított üzleti forgalom változását* is figyelembe vettük az elemzés során.

A munkaerő elérhetőségét a *munkanélküliségi rátával* közelítettük, hiszen ha ez magas, akkor a munkaerő könnyen elérhető, bár nem föltétlenül szakképzett.

A szállítási lehetőségeket több számszerűsíthető elemmel is közelítettük. Először is a szállítási módokat biztosító hálózatok abszolút hosszával, majd ezek megeméretéhez viszonyított arányával, hiszen egy nagy alapterületű megyében az úthálózat hossza biztosan meghaladja egy kisebb alapterülettel rendelkező megye hálózatának hosszát. Ezek a tényezők a következők: *közutak hossza, közutak hossza/megye területe, vasutak hossza, vasutak hossza/megye területe*.

A földrajzi elhelyezkedést az *átlagos tengerszint fölötti magassággal* közelítettük meg, hiszen minél magasabb egy megye átlagos tengerszint fölötti magassága, annál körülményesebbek a szállítmányozási feltételek a hegységek miatt.

Mivel tanulmányunkban a lokációt meghatározó jellemzőket megyeszinten vizsgáltuk, így a következő tényezőket nem ítéltük relevánsnak: terület alkalmassága (egy autókereskedés számára nincsen semmilyen specifikus igény a terület altalajkincseire vonatkozóan, szinte bármilyen terület alkalmas a kereskedési és szervizelési tevékenységre), helység imázsa (városon belül releváns, de megyeszinten nem) és az adózási viszonyok (országban belül egyforma az adózás, nincs különbség a megyék között, így nincs értelme ezt befolyásoló tényezőnek tekinteni).

Az Országos Statisztikai Hivatal honlapjáról minden megyére összegyűjtöttük az 1. táblázatban összegzett, autókereskedésekre releváns telepítési adatokat, és különböző üzleti/pénzügyi jelentések és újságcikkek anyagát is felhasználva Románia 41 megyéjére és a fővárosra vonatkozóan 15 mutató adatait gyűjtöttük össze. Minden adat 2015-re vonatkozik, kivéve a lakossági megtakarítások összegét, mert azt az elemzés elkészítésekor csak 2014-re tudtuk összegyűjteni.

Azt is megvizsgáltuk, hogy egy megyében szám szerint hány autókereskedés található. Az adatokat a vizsgált 34 autómárka hivatalos honlapjáról gyűjtöttük össze, majd megyénként összegeztük. A kiválasztott 34 autómárka (Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroën, Dacia, DS, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, Kia, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Škoda, Subaru, Suzuki, Toyota, Volvo és Volkswagen) az országhatáron belül leggyakrabban előforduló autómárka. Mivel az ország csaknem összes autókereskedését vizsgáltuk, a minta Romániára reprezentatív. Azért feltételezzük, hogy csaknem az összes márka kereskedését magába foglalja az elemzés, mert Európa 32 legkelendőbb márkája (Bekker 2017) közül 30-at a mi elemzésünk is számításba vesz (Chry-

lert Romániában nem is lehet vásárolni, a Smart márkát pedig nem elemeztük az autók kifejezetten kis mérete miatt, hiszen ezeket leginkább nagy városokban vásárolják, a város méretét pedig nem közelítettük semmilyen adatsorral). Továbbá a 30 márka mellett még további 4 luxusmárkát (Ferrari, Lamborghini, Lexus és Maserati) is számításba vettünk.

Minden beazonosított autókereskedés márkánkénti bontásban szerepel, ami azt jelenti, hogy ha például egy autókereskedő cég egy helyen három autómárkát is forgalmaz, akkor három, különböző márkát forgalmazó autókereskedés kerül be az adatsorba. Ez az elemzés szempontjából azért fontos, mivel megyénként eltér az egyes brandek iránti kereslet, és szükséges megállapítani azt, hogy milyen márkával lehet akár bővíteni a kínálatot, vagy teljesen új autókereskedés nyitása esetén milyen márkával érdemes szerződni.

A statisztikai elemzéseket az IBM SPSS programban végeztük el. Az elemzés során először az autókereskedések esetében a kiugró értékeket a „doboz-ábra” segítségével kizártuk, mivel a továbbiakban alkalmazott elemzési módszerek (klaszterezés és varianciaelemzés) nagyon érzékenyek a kiugró adatokra.

Ezután a megyéket klaszterekbe csoportosítottuk az autókereskedések száma szerint, kétlépcsős klaszterelemzést alkalmazva. Elsőként a klaszterek ideális számát állapítottuk meg hierarchikus klaszterelemzéssel (összevonó eljárás – Ward-féle eljárás). Ezután, ismerve a csoportok ideális számát, „k-közép” klaszterezést végeztünk, így csoportosítva az elemzett megyéket.

Varianciaelemzéssel (ANOVA) állapítottuk meg, hogy a klaszterekbe sorolt megyék kiválasztott telepítési tényezői szignifikánsan eltérnek-e a klaszterek között (azaz a sok/kevés autókereskedéssel jellemezhető megyeklaszterek között) (Sajtos–Mitev 2007).

A varianciaelemzés során tehát egy függő változót vizsgáltunk (az autókereskedések számát megyénként), melyet az azonosított telepítési tényezők befolyásolhatnak. Több szempontos varianciaelemzést végeztünk el, tehát több független változó (a szakirodalom alapján azonosított telepítési tényezők) hatását vizsgáltuk meg a függő változóra (Sajtos–Mitev 2007). Ez a megközelítés azért szükséges, mert az autókereskedések elhelyezkedését egyszerre több (metrikus) tényező is befolyásolja.

A szignifikáns telepítési tényezők beazonosításával végezetül választ adhatunk az első kutatási kérdésre (KK1), hogy melyek a releváns autókereskedés-elhelyezési tényezők Romániában a megyék szintjén.

Ugyanezen elemzést elvégeztük minden romániai autómárka kereskedői hálózatára. Az elemzés során így arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy az egyes márkák kereskedői között van-e különbség a kiválasztott és releváns telepítési tényezők figyelembevételét tekintve (KK2). Azoknak a márkáknak a hálózatát vizsgáltuk, amelyek legalább öt képviselővel rendelkeznek országszerte, ennek a feltételnek 28 autómárka felelt meg. Az elemzések eredménye, hogy meg tudtuk határozni, mely autómárka kereskedői helyezkednek el a kiválasztott tényezők szerint megfelelően, és van-e különbség az elhelyezkedési döntések között.

Továbbá azt is meg tudtuk állapítani, hogy megyénként mely márkákat (ezen belül is mely modelleket) érdemes leginkább forgalmazni. Ehhez az eredményhez a következőképpen jutottunk el:

- Az elemzések alapján a szignifikáns tényezőket alapul véve pontoztunk minden megyét. A 11 szignifikáns tényező értékeit külön-külön átszámítottuk egy 0-1 skálára, majd ezeket átlagoltuk. Az így kapott értékeket a kvartilisek szerint osztottuk fel: a kevésbé előnyös helyzetben lévő megyék (8 db) pontszáma kisebb, mint az alsó kvartilis értéke, ami 0,23; a közepes megyék sorába (21 db) azok a megyék tartoznak, amelyek pontszáma az alsó (0,23) és a felső (0,33) kvartilis közötti tartományba esik; az előnyös helyzetű megyék (8 db) értelemszerűen a felső kvartilisnél nagyobb pontszámmal rendelkeznek. A kiemelkedően előnyös megyék pontja nagyobb, mint a kilencedik decilis értéke (0,38), azaz ez a négy megye a felső 10%.

- Minden, az országban jelen lévő autómárkát is pontoztunk a legolcsóbb és a legdrágább modellek alapárai szerint annak érdekében, hogy pontosan kategorizálni tudjuk a márkákat. A legolcsóbb modell árát és a legdrágább modell árát külön-külön átszámoltuk egy 0-1-es skálára, majd az így kapott értékeket átlagoltuk. Ezután a kvartilisek alapján kategorizáltuk a márkákat. Az alsó/alsó-közép kategóriába azok a márkák tartoznak, amelyek pontszáma kisebb, mint az alsó kvartilis értéke, ami 0,09. A középkategóriába azokat a márkákat soroltuk, amelyek pontszáma az alsó (0,09) és a felső kvartilis (0,30) közé esett. A felső kategóriába azok a márkák kerültek, amelyeknek pontszáma a felső kvartilisnél nagyobb volt.

- A pontszámok alapján határoztuk meg azt, hogy az illető márka alsó, közép- vagy felső kategóriás autót gyárt, és minden kategóriához társítottunk egy ponthatárt, amit egy megyének el kell érnie ahhoz, hogy az adott márkát érdemes legyen ott forgalmazni.

- A pontszámok alapján határoztuk meg azt, hogy egy adott megyében mely márka forgalmazása lenne megfelelő döntés.

A megyei ponthatárokat ugyanazon autómárka olcsó és a drága modelljeire is kiszámoltuk. Erre azért volt szükség, mert szinte az összes gyártónak vannak olcsóbb modelljei is, amikkel egy nem túl fizetőképes megyében is találhat magának keresletet. Például az Audi szinte minden típusa nagyon drága, azonban az A1, A3 és akár az A4 modellek nem túl magasan felszerelve több megyében is eladhatók annak ellenére, hogy azok nem kaptak olyan magas pontszámot, ami indokolná a prémium autók forgalmazását. Tehát a közepes pontszámot elért megyékben is indokolt lehet az, hogy alapvetően a drágább típusairól ismert márka olcsóbb termékeit forgalmazza egy autókereskedő, így egy kereskedést létrehozva az adott megyében. Van olyan megye is, ahol a drágább típusok esetében várható nagyobb forgalom, ami indokolja az illető megyében az adott márkával való kereskedést. Erre példa a Hyundai, amelynek van olcsóbb típusa is, például az i10 vagy az i20, de van középkategóriás típusa is, például az i40, ami miatt érdemes Hyundai márkával kereskedni egy igen fizetőképes megyében is.

Az autókereskedések elhelyezkedését befolyásoló tényezők vizsgálata Romániában

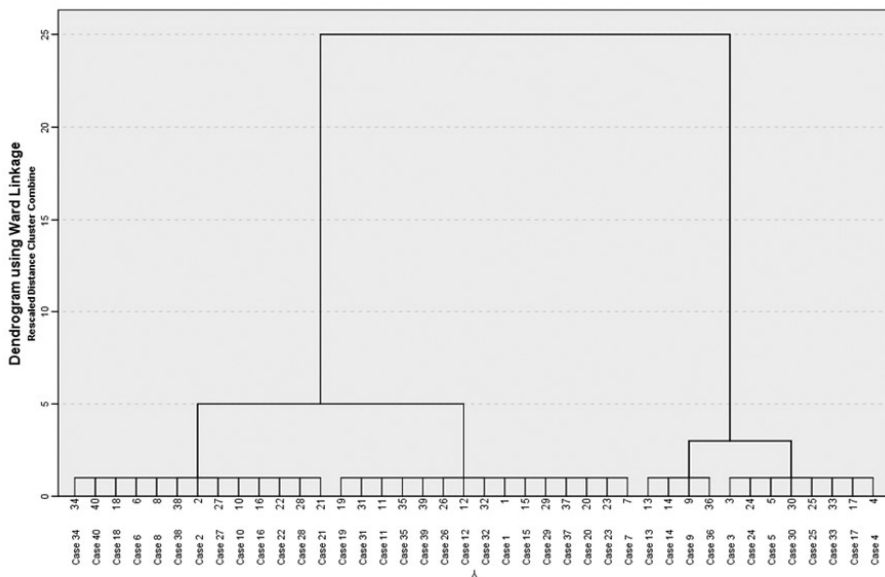
Románián belül a legtöbb autókereskedés a fővárosban és a körülötte fekvő Ilfov megyében található, szám szerint 139, ami a vizsgált 746 autókereskedés 18,63%-a. A módszertani fejezetben leírtak alapján ezek nem mind különálló autókereskedések, ugyanis minden autókereskedést annyiszor vettünk számba, ahány autómárkát forgalmaz.

Az elemzés során elsőként a kiugró értékeket azonosítottuk. A kiugró érték szinte minden egyes elemzésbe bevont tényezőnél Bukarest és Ilfov megyékre vonatkozott, így ezt a két megyét kénytelenek voltunk kizárni. Ez a kizárás nem torzítja az elemzés relevanciáját, hiszen az egyébként is egyértelmű, hogy egy márkakereskedésnek az ország fővárosában is rendelkeznie kell kirendeltséggel, a kérdés inkább a további megyékbe való településnél tevődik fel. A kizárás után az elemzésben a fennmaradó 40 tagú adatsorokkal dolgoztunk.

Klaszterelemzés: a megyék csoportosítása az autókereskedések száma szerint

A klaszterekbe való csoportosítást a módszertani fejezetben leírtak szerint végeztük el. A hierarchikus klaszterelemzés eredményei azt mutatják, hogy a me-

gyék két csoportba sorolhatók az autókereskedések száma alapján. Az összevónási sémán, azaz a dendogramon (2. ábra) látható, hogy két erősen különböző csoport alakítható ki, és ezen csoportokon belül a szórásnégyzetek alacsonyak. A két csoport összegyűrése már jelentősen növelné a szórásnégyzetet, tehát a hierarchikus klaszterelemzés eredményei alapján kijelenthető, hogy két klaszter szükséges. Ez az eredmény egy dolgot már sejtet: jelentős különbségek lehetnek a megyék két csoportja között az autókereskedések számát illetően.



Forrás: saját szerkesztés

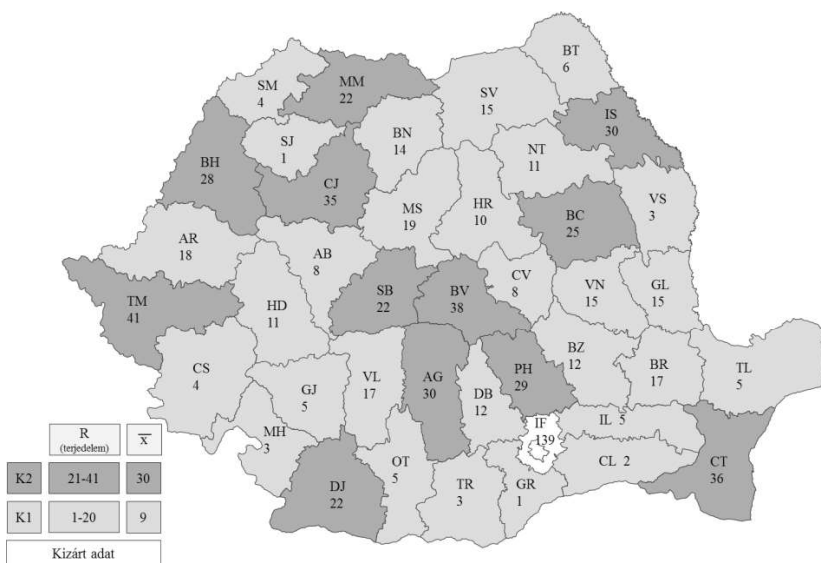
2. ábra. A klaszterelemzés dendogramja

Az ideális klaszterszám megállapítása a „k-közép” klaszterelemzéshez volt szükséges, hiszen itt előre meg kell határozni, hogy hány klasztert kívánunk létrehozni. A „k-közép” klaszterelemzés segítségével soroltuk csoportokba az egyes megyéket. Az 1-es klaszterbe kerültek azok a megyék, ahol kevesebb autókereskedés van (csoportátlag 9), míg a 2-es klaszterbe azok, ahol sok autókereskedés található (csoportátlag 30). Az 1-es klaszterben 28 megye van, míg a 2-es klaszterben 12 (2. táblázat).

2. táblázat. Megyék az autókereskedések száma alapján meghatározott klaszterekben

| Klaszter 1 (kevés autókereskedés) | | | | Klaszter 2 (sok autókereskedés) | |
|-----------------------------------|------------------------|------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Megye neve | Autókereskedések száma | Megye neve | Autókereskedések száma | Megye neve | Autókereskedések száma |
| Fehér | 8 | Hunyad | 11 | Argeş | 30 |
| Arad | 18 | Ialomiţa | 5 | Bacău | 25 |
| Beszterce-N. | 14 | Mehedinţi | 3 | Bihar | 28 |
| Botoşani | 6 | Maros | 19 | Brassó | 38 |
| Brăila | 17 | Neamţ | 11 | Kolozs | 35 |
| Buzău | 12 | Olt | 5 | Constanţa | 36 |
| Călăraşi | 2 | Szilágy | 1 | Dolj | 22 |
| Caraş-Serevin | 4 | Szatmár | 4 | Iaşi | 30 |
| Kovácszna | 8 | Suceava | 15 | Máramaros | 22 |
| Dâmboviţa | 12 | Teleorman | 3 | Prahova | 29 |
| Galaţi | 15 | Tulcea | 5 | Szeben | 22 |
| Giurgiu | 1 | Vâlcea | 17 | Temes | 41 |
| Gorj | 5 | Vaslui | 3 | | |
| Hargita | 10 | Vrancea | 15 | | |

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. Az autókereskedések száma megyénként

Ahogy a 3. ábrán is látható, a vizsgált megyék közül a legtöbb autókereskedés Temes, Brassó, Constanța és Kolozs megyében található. A 2-es klaszterbe a sötét árnyalatú megyék, míg az 1-es klaszterbe a világos árnyalatú megyék tartoznak (lásd 3. ábra).

A klaszterek összehasonlítása a telepítési tényezők szerint

A varianciaelemzés eredményei igen érdekesek, hiszen a legtöbb esetben a kiválasztott tényezők szignifikáns kapcsolatban állnak az autókereskedések elhelyezkedésével (3. táblázat).

3. táblázat. A telepítési tényezők klaszterenkénti átlagának összehasonlítása

| Klaszter átlaga Tényező neve (adatok forrása) | Klaszter 1 (kevés autó- kereskedés) | Klaszter 2 (sok autó- kereskedés) | F érték | Szignifikancia | |
|--|---|---|---------|----------------|-----|
| GDP, 2015 (millió RON) (analizeconomice.ro 2016) | 9 268 | 23 609 | 54,422 | 0,000 | *** |
| GDP/fő, 2015 (RON) (analizeconomice.ro 2016) | 26 860 | 37 697 | 18,606 | 0,000 | *** |
| GDP/fő %-os változása 2015-ben 2008-hoz képest (analizeconomice.ro 2016) | 0,55% | 0,01% | 7,778 | 0,008 | ** |
| Üzleti forgalom, 2015 (milliárd RON) (Ciriperiu 2016) | 10,4 | 33,0 | 57,023 | 0,000 | *** |
| Üzleti forgalom %-os változása 2015-ben 2008-hoz képest (Ciriperiu 2016) | 62,1% | 96,5% | 6,002 | 0,019 | * |
| Alkalmazottak száma, 2015 (ezer fő) (Mihai 2017) | 73 | 153 | 18,101 | 0,000 | *** |
| Munkanélküliségi ráta, 2015 (%) (Calistru 2016) | 5,95% | 4,08% | 6,002 | 0,019 | * |
| Bejegyzett autók száma, 2015 (ezer db) (insse.ro 2015a) | 77 | 159 | 64,593 | 0,000 | *** |

| Tényező neve (adatok forrása) | Klaszter átlaga | | F érték | Szignifikancia | |
|--|---|---|---------|----------------|-----|
| | Klaszter 1 (kevés autó- kereskedés) | Klaszter 2 (sok autó- kereskedés) | | | |
| Átlagfizetés, 2015 (nettó, RON) (gandul.info 2016) | 1 589 | 1 847 | 20,462 | 0,000 | *** |
| Lakossági megtakarítások, 2014 (RON) (Vlad 2014) | 3 232 | 5 046 | 28,030 | 0,000 | *** |
| Közutak hossza (km) (insse.ro 2015b) | 1 977 | 2 486 | 5,828 | 0,021 | * |
| Közutak megyeterülethez viszonyított aránya (saját számítás) | 0,354 | 0,382 | 0,975 | 0,330 | |
| Vasutak hossza (km) (insse.ro 2015c) | 226 | 345 | 5,233 | 0,088 | |
| Vasutak megyeterülethez viszonyított aránya (saját számítás) | 0,039 | 0,051 | 3,064 | 0,088 | |
| Földrajzi elhelyezkedés (tengerszint fölötti magasság – m) (insse.ro 2008) | 190 | 239 | 0,747 | 0,393 | |

*** a különbség a két klaszter között szignifikáns a $p \leq 0,001$ szinten

** a különbség a két klaszter között szignifikáns a $p \leq 0,01$ szinten

* a különbség a két klaszter között szignifikáns a $p \leq 0,05$ szinten

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján az látható, hogy a GDP, a GDP/fő, az üzleti forgalom, az üzleti forgalom változása 2015-ben 2008-hoz képest, az alkalmazottak száma, a bejegyzett autók száma, az átlagfizetés, a lakossági megtakarítások, a munkanélküliségi ráta és a közutak abszolút hossza mutatók értékei szignifikánsan különböznek a sok és kevés autókereskedéssel jellemezhető megyeklaszterekben.

A közutak megyeterülethez viszonyított aránya, a vasutak abszolút hossza, a vasutak megyeterülethez viszonyított aránya, valamint a földrajzi elhelyezkedése mutatók értékei nem különböznek szignifikánsan a két klaszterben, valószínűleg azért nem, mert a kereskedések nem bonyolítanak le nagy volumenű szállítványozási tevékenységet.

Telepítési tényezők vizsgálata márkakereskedésekre lebontva

A KK2 megválaszolása érdekében a fenti elemzést ismételtük meg, de ezúttal külön-külön lebontva azokra az autómárkákra, amelyeknek országszerte több mint öt kereskedése van. A luxusautó (Maserati, Ferrari, Lamborghini, Lexus és Porsche) kereskedések nem szerepelnek az elemzésben, mert ezeknek csakis a fővárosban, Bukarestben van telephelyük. Emellett a DS kereskedését szintén kizártuk, amely bár nem luxusautó, de csakis Bukarestben van hivatalos márkakereskedése. Így tehát a maradék 28 márka kereskedői hálózatára vizsgáltuk meg azt, hogy a meghatározott tényezők szignifikánsan befolyásolják-e az elhelyezkedést.

Az elemzésben 11, az összes autókereskedés esetében szignifikánsnak bizonyult tényező szerepelt. Azt, hogy egy adott márka inkább a kijelölt tényezők szerint helyezkedik-e el vagy sem, a következőképpen döntöttük el: ha a 11 elemzésbe bevont tényezőtől legalább hatra szignifikáns eredmény jött ki, akkor azt jelentettük ki, hogy az adott márka illeszkedik az országos eredményekhez, és többnyire a teljes piacra azonosított tényezők szerint helyezkedik el (4. táblázat).

A vizsgált autókereskedések 67,85%-ának (19 márkakereskedés) lokációja kapcsolatba hozható ezen tényezőkkel. Egy márkára (Toyota, 3,57%) ez a kapcsolat csak valószínűsíthető, mivel csak öt tényező (eggyel kevesebb, mint a kitűzött küszöbérték) hozható összefüggésbe a kereskedések elhelyezkedésével.

Nyolc márka (Mercedes-Benz, Jeep, Kia, Opel, Dacia, Nissan, Fiat és Peugeot) esetében (28,57%) a vizsgált 11 tényezőnek nincs hatása a lokációra. A Daciánál érthető is ez az eredmény, mivel az elemzett márkák közül ez az egyetlen alsó kategóriás brand, Romániában is gyártják, nagyon olcsó és ennek következtében olyannyira népszerű, hogy a szegényebb, gazdaságilag kevésbé fejlett megyékben is sokat adnak el belőle. Azonban a többi, kivételnek mondható márkánál nem találtunk észszerű magyarázatot a kereskedések helyszíneire. Ezek a kereskedések részben hibás döntéseket hoztak, vagy legalábbis nem vették figyelembe azokat a telepítési tényezőket, amelyek a romániai autókereskedők piacára átlagban jellemzőek. A legmeglepőbb a Fiat és a Peugeot esete, hiszen ezen két márka esetében egyik tényező sem mutat szignifikáns kapcsolatot, holott egyik brand termékei sem kifejezetten alsó kategóriás termékek. Ezen kívül a Mercedes-Benz esete is különös, hiszen a termékei a felső kategóriába sorolhatóak, azonban nem a kiválasztott telepítési tényezők szerint helyezkedik el.

4. táblázat. A telepítési tényezők befolyásának márkánkénti vizsgálata (szignifikanciaszintek)

| Márka | Alfa Romeo | Audi | BMW | Citroën | Dacia | Fiat | Ford |
|---|------------|---------|--------|------------|--------|------------|--------|
| Kategória | Közép | Felső | Felső | Alsó közép | Alsó | Alsó közép | Közép |
| Tényező neve | | | | | | | |
| GDP | 0,010* | 0,009* | 0,002* | 0,041* | 0,094 | 0,277 | 0,000* |
| GDP/fő | 0,016* | 0,017* | 0,006* | 0,010* | 0,221 | 0,367 | 0,000* |
| GDP/fő változása | 0,035* | 0,008* | 0,015* | 0,012* | 0,464 | 0,740 | 0,001* |
| ÜF | 0,021* | 0,015 | 0,005* | 0,023* | 0,038* | 0,195 | 0,000* |
| ÜF változása | 0,446 | 0,398 | 0,073 | 0,150 | 0,351 | 0,596 | 0,086 |
| Alkalmazottak | 0,446 | 0,072 | 0,087 | 0,006* | 0,105 | 0,162 | 0,004* |
| Munkanélküliségi ráta | 0,502 | 0,071 | 0,063 | 0,065 | 0,889 | 0,980 | 0,119 |
| Bejegyzett autók | 0,031* | 0,026* | 0,005* | 0,086 | 0,029* | 0,228 | 0,000* |
| Átlagfizetés | 0,337 | 0,017* | 0,172 | 0,012* | 0,132 | 0,548 | 0,003* |
| Megtakarítások | 0,014* | 0,296 | 0,018* | 0,027* | 0,142 | 0,105 | 0,000* |
| Közutak hossza | 0,918 | 0,108 | 0,167 | 0,515 | 0,139 | 0,870 | 0,042* |
| Szignifikáns ($p \leq 0,05$) tényezők száma | 6 | 6 | 6 | 7 | 2 | 0 | 9 |
| Elhelyezkedés | Jó | Jó | Jó | Jó | Rossz | Rossz | Jó |
| Márka | Honda | Hyundai | Jaguar | Jeep | Kia | Land Rover | Mazda |
| Kategória | Közép | Közép | Felső | Közép | Közép | Felső | Közép |
| Tényező neve | | | | | | | |
| GDP | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 0,147 | 0,147 | 0,000* | 0,044* |
| GDP/fő | 0,000* | 0,001* | 0,001* | 0,047* | 0,047* | 0,001* | 0,018* |
| GDP/fő változása | 0,000* | 0,024* | 0,013* | 0,078 | 0,078 | 0,013* | 0,024* |
| ÜF | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,077 | 0,077 | 0,000* | 0,034* |
| ÜF változása | 0,040* | 0,003* | 0,022* | 0,587 | 0,587 | 0,022* | 0,258 |
| Alkalmazottak | 0,000* | 0,004* | 0,002* | 0,042* | 0,042 | 0,002* | 0,134 |
| Munkanélküliségi ráta | 0,000* | 0,135 | 0,015* | 0,556 | 0,556 | 0,015* | 0,048* |
| Bejegyzett autók | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 0,221 | 0,221 | 0,000* | 0,069 |
| Átlagfizetés | 0,000* | 0,002* | 0,000* | 0,342 | 0,342 | 0,000* | 0,043* |
| Megtakarítások | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,035* | 0,035 | 0,000* | 0,010* |
| Közutak hossza | 0,098 | 0,170 | 0,005* | 0,466 | 0,466 | 0,005* | 0,164 |
| Szignifikáns ($p \leq 0,05$) tényezők száma | 10 | 9 | 11 | 3 | 3 | 11 | 7 |
| Elhelyezkedés | Jó | Jó | Jó | Rossz | Rossz | Jó | Jó |

| Márka | Mercedes-Benz | Mini | Mitsubishi | Nissan | Opel | Peugeot | Renault |
|---|---------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|
| Kategória | Felső | Felső | Közép | Közép | Alsó közép | Alsó közép | Közép |
| Tényező neve | | | | | | | |
| GDP | 0,026* | 0,000* | 0,000* | 0,368 | 0,147 | 0,403 | 0,000* |
| GDP/fő | 0,172 | 0,006* | 0,000* | 0,143 | 0,047* | 0,863 | 0,000* |
| GDP/fő változása | 0,331 | 0,026* | 0,014* | 0,216 | 0,078 | 0,291 | 0,000* |
| ÜF | 0,048* | 0,000* | 0,000* | 0,389 | 0,077 | 0,464 | 0,000* |
| ÜF változása | 0,571 | 0,739 | 0,028* | 0,609 | 0,587 | 0,474 | 0,430 |
| Alkalmazottak | 0,239 | 0,004* | 0,000* | 0,021* | 0,042* | 0,676 | 0,014* |
| Munkanélküliségi ráta | 0,069 | 0,013* | 0,051 | 0,556 | 0,556 | 0,408 | 0,063 |
| Bejegyzett autók | 0,013* | 0,000* | 0,000* | 0,339 | 0,221 | 0,252 | 0,000* |
| Átlagfizetés | 0,813 | 0,001* | 0,001* | 0,667 | 0,342 | 0,156 | 0,004* |
| Megtakarítások | 0,130 | 0,014* | 0,000* | 0,035* | 0,035* | 0,827 | 0,001* |
| Közutak hossza | 0,039* | 0,016* | 0,130 | 0,428 | 0,466 | 0,510 | 0,267 |
| Szignifikáns ($p \leq 0,05$) tényezők száma | 4 | 10 | 9 | 2 | 3 | 0 | 8 |
| Elhelyezkedés | Rossz | Jó | Jó | Rossz | Rossz | Rossz | Jó |
| Márka | Seat | Škoda | Subaru | Suzuki | Toyota | Volvo | Volkswagen |
| Kategória | Alsó közép | Alsó közép | Felső közép | Alsó közép | Közép | Felső közép | Közép |
| Tényező neve | | | | | | | |
| GDP | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 0,000* | 0,016* | 0,000* | 0,002* |
| GDP/fő | 0,001* | 0,012* | 0,000* | 0,002* | 0,199 | 0,000* | 0,006* |
| GDP/fő változása | 0,000* | 0,234 | 0,000* | 0,052 | 0,653 | 0,001* | 0,015* |
| ÜF | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 0,000* | 0,010* | 0,000* | 0,005* |
| ÜF változása | 0,497 | 0,036* | 0,036* | 0,029* | 0,280 | 0,462 | 0,073 |
| Alkalmazottak | 0,036* | 0,013* | 0,000* | 0,001* | 0,282 | 0,001* | 0,087 |
| Munkanélküliségi ráta | 0,019 | 0,041* | 0,007* | 0,010* | 0,093 | 0,012* | 0,063 |
| Bejegyzett autók | 0,001* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,003* | 0,000* | 0,005* |
| Átlagfizetés | 0,000* | 0,109 | 0,000* | 0,012* | 0,432 | 0,008* | 0,172 |
| Megtakarítások | 0,001* | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 0,002* | 0,000* | 0,018* |
| Közutak hossza | 0,033* | 0,074 | 0,407 | 0,001* | 0,022* | 0,063 | 0,167 |
| Szignifikáns ($p \leq 0,05$) tényezők száma | 10 | 8 | 10 | 10 | 5 | 9 | 6 |
| Elhelyezkedés | Jó | Jó | Jó | Jó | Határeset | Jó | Jó |

Forrás: saját szerkesztés

Ha a vizsgált tényezők befolyása nem szignifikáns, akkor az adott márka olyan megyékben is jelen van, amelyek hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint azok a megyék, ahol egyáltalán nincs kereskedése. Tehát rossz telepítésnek mondható az, ha olyan megyékben is van kereskedés, amelyekbe a vizsgált tényezők alapján nem lenne érdemes az adott márkának jelen lennie.

A Dacia az egyetlen márka, amelynek minden megyében van autókereskedése, ebben az esetben az autókereskedések megyénkénti száma lehet megfontolandó tényező. De mivel a Dacia olcsó és romániai termék, nem találtuk meglepőnek, hogy a kereskedők helyszínválasztása nem föltétlenül a vizsgált tényezők szerint történik.

Ajánlások új autókereskedések létesítéséhez

Az elemzéseinknek a hibás telephelyválasztási döntések azonosításán túl egy további hasznosítási célja is van. Mivel a romániai újautó-eladások 2014-től kezdtek újra növekedni, így várhatóan egyre több autókereskedés fog nyílni az ország területén (Alecú 2014; Stan 2016). Az újautó-eladások azonban még 2017-ben is csak a válság előtti (2007-es) eladások 41,3%-át érték el, ami arra enged következtetni, hogy az új autók piaca még mindig túl kicsi, egy hibás telepítési döntés pedig megpecsételheti az újonnan nyílt autókereskedés sorsát.

Az 5. táblázat azt mutatja, hogy egy adott megyében milyen márkák közül érdemes választani egy új autókereskedés létesítése esetén. A főátlón a középkategóriás autómárkák helyezkednek el, hiszen a nem túl magas pontszámot elért megyékben az olcsóbb típusaik lesznek várhatóan kelendőbbek az alacsonyabb áraik miatt, míg a magasabb pontszámot elért megyékben a drágább típusaikkal való kereskedés indokolt. A táblázat bal alsó sarkában az abszolút luxusautók vannak, hiszen ezek a legmagasabb pontszámot elért megyékben is éppen csak eladhatóak. A táblázat jobb felső sarkába az igen olcsó autók kerülhetnének, amelyeknek csak a drágább modelljeik adhatók el még a nem túl fizetőképes megyékben is, mivel nem túl minőségiek és csak a drága típusok érik el a minimum szintet (ilyenek a kínai és indiai márkák), de ezeket a márkákat Európában nem mindig engedik forgalmazni a rossz biztonsági szintjük miatt.

5. táblázat. Adott megyékben legjobban eladható márkák listája

| Milyen modellekkel érde- mes jelen lenni Megyék csoportja az elért pontszámok szerint | Inkább az olcsóbb modellekkel | Olcsóbb és drágább modellekkel egyaránt | Inkább a drágább modellekkel |
|--|---|--|---|
| <i>Kevésbé előnyös helyzetben lévő megyék:</i> Brăila, Călărași, Kovászna, Giurgiu, Ialomița, Mehedinți, Teleorman, Vaslui | Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Mazda, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Subaru, Suzuki | Dacia | x |
| <i>Közepes helyzetben lévő megyék:</i> Bacău, Beszterce- Naszód, Botoșani, Buzău, Caraș-Severin, Dâmbovița, Dolj, Iași, Galați, Gorj, Hargita, Hunyad, Maramaros, Neamț, Olt, Szilágy, Szatmár, Suceava, Tulcea, Vâlcea, Vrancea | Alfa Romeo, Audi, BMW, DS, Ford, Jeep, Mercedes- Benz, Mitsubishi, Toyota, Volvo, Volkswagen | Citroën, Dacia, Fiat, Honda, Hyundai, Kia, Mazda, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Subaru, Suzuki | x |
| <i>Előnyös helyzetben lévő megyék:</i> Arad, Bihar, Brassó, Constanța, Fehér, Maros, Prahova, Seben | Audi, BMW, DS, Jaguar, Mercedes- Benz | Alfa Romeo, Citroën, Dacia, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jeep, Kia, Mazda, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Subaru, Suzuki, Toyota, Volvo, Volkswagen | x |
| <i>Kiemelkedően előnyös helyzetben lévő megyék:</i> Argeș, Ilfov–Bukarest, Kolozs, Temes | Ferrari, Lamborghini, Lexus, Maserati, Porsche stb. | Alfa Romeo, Audi, BMW, DS, Honda, Jaguar, Jeep, Kia, Mercedes-Benz, Mini, Mitsubishi, Seat, Volvo, Volkswagen | Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Mazda, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Škoda, Subaru, Suzuki, Toyota |

*Forrás: saját szerkesztés az analizeconomice.ro (2016); brocatelul.ro (2016);
Ciriperu (2016); gandulinfo (2016); Calistru (2016); insse.ro (2008);
insse.ro (2015a); insse.ro (2015b); insse.ro (2015c); Vlad (2014);
zf.ro (2012a); zf.ro (2012b) és a ziaruldeiasi.ro (2015) alapján*

Következtetések

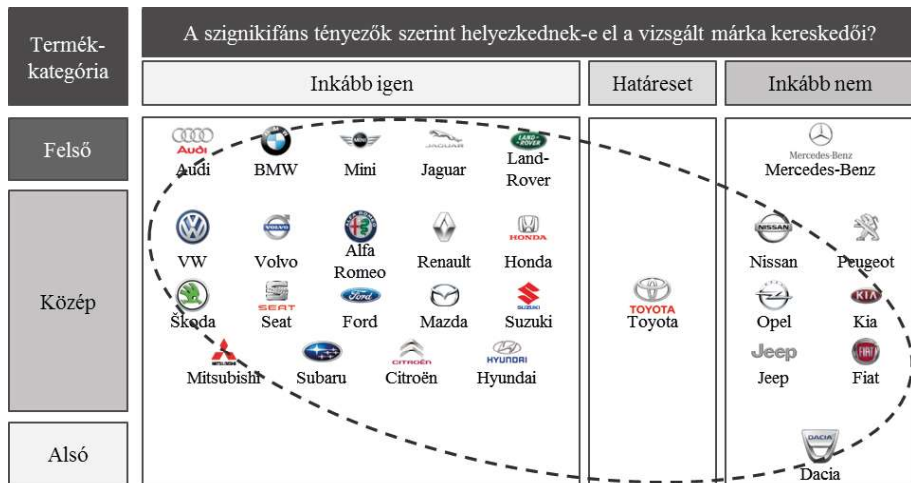
Jelen tanulmány célja az autókereskedők telephelyválasztását befolyásoló tényezők beazonosítása volt. Az elvégzett elemzések alapján elmondható, hogy a szakirodalomban említett tényezők közül a romániai autókereskedések leginkább a fogyasztók közelségét és az életszínvonal minőségét veszik figyelembe a telephely kiválasztásakor. A gazdasági aktivitás szintjének ugyancsak erős hatása van, az infrastrukturális és földrajzi adottságok ezzel szemben nem játszanak fontos szerepet az autókereskedések helyszínének kiválasztásakor. Az elemzést márkakereskedésekre lebontva is ugyanezeket a tényezőket találtuk szignifikánsnak. Az infrastrukturális fejlettség és földrajzi elhelyezkedés hatása valószínűleg azért nem szignifikáns, mert Románián belül nincsenek nagy különbségek a megyék között ezen a téren, és a kereskedések sem foglalkoznak intenzíven szállítási feladatokkal.

A felső kategóriás autókat forgalmazó kereskedéseknél a 11 vizsgált tényező többsége szignifikáns volt, ami annak tudható be, hogy a drágább termékek iránt kisebb a kereslet, így csakis ott lehet prémium autókat értékesíteni, ahol van rá fizetőképes kereslet. Ez függ az életszínvonalától és a megye gazdasági helyzetétől, ahogy azt az elemzés is mutatja. A vizsgált tényezők többsége (6-11 tényező) 19 márka esetében kapcsolatot mutat a kereskedések helyszínével. Egy márkánál csupán öt tényező szignifikáns (határeset), nyolc további márkáról pedig az mondható el, hogy a tényezőknek nem volt komolyabb hatásuk a telephelyválasztásra. Ezek közül a Dacia esete magyarázható az alsó kategóriás, olcsó autókkal, hiszen ezek iránt a nem túl fejlett megyékben is jelentős a kereslet.

A 4. ábrán összefoglalva látható, hogy a vizsgált autómárka-kereskedések (kategóriánként, azaz felső, közép- és alsó) a szignifikánsnak talált tényezők szerint helyezkednek-e el.

Általánosságban kijelenthető, hogy azok a kereskedők, akik drágább autótípusokat forgalmaznak, inkább a szignifikánsnak talált tényezők szerint helyezkednek el, az alsó kategóriás autókat forgalmazó kereskedők pedig pont ellenkezőleg, hiszen olyan helyekre települnek, ahol a szignifikánsnak talált tényezők értékei nem kimondottan kedvezőek, mert pont az ilyen térségekben kelendőek az olcsóbb, alsó kategóriás személygépjárművek, mint a Dacia.

Összességében elmondható, hogy (a kizárólag bukaresti telephelyen működő luxusautó-kereskedéseket nem számolva) a romániai autókereskedések közel 70%-a az országon belül jól (vagyis a vizsgált telepítési tényezőknek megfelelően) választotta meg a telephelyét, a többi 30% pedig nem feltétlenül jól.



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra. A vizsgált 28 márka elhelyezkedését összegző ábra

A tanulmány az új autókereskedések helyszínének kiválasztásához is irányt mutat.

A kutatás folytatásának egyik lehetősége lenne megvizsgálni, hogy az elhelyezkedés kapcsolatban áll-e az eladások volumenével, azonban az elemzés elvégzésének igen erős korlátja, hogy a márkánkénti értékesítési adatok megyesintre lebontva nem állnak rendelkezésre. Ezenfelül az autókereskedések közvetlen megkérdezésével (például egy kérdőíves felmérés segítségével) további telepítési tényezőket is azonosítani lehetne, így feltárhatóvá válnának a jelenleg nem magyarázható vagy helytelennek ítélt telepítési döntések okai.

Irodalomjegyzék

Alecu, B. 2014. *După o scădere de 80% în timpul crizei, piața auto locală dă semne de revenire*. <http://www.businessmagazin.ro/analize/industrie/dupa-o-scadere-de-80-in-timpul-crisei-piata-auto-locala-da-semne-de-revenire-13710071>, letöltve: 2017.03.27.

alfaromeo.ro 2017. *Dealeri Alfa Romeo*. <http://www.alfaromeo.ro/find-a-local-dealer/>, letöltve: 2017.04.18.

analizeeconomice.ro 2016. *Cât ar fi PIB-ul pe locuitor al României fără județul țau*. <http://www.analizeeconomice.ro/2016/11/cat-ar-fi-pib-ul-pe-locuitor-al.html>, letöltve: 2017.04.11.

audi.ro. 2017. *Dealeri Audi*. <https://www.audi.ro/cautare-partener>, letöltve: 2017.04.18.

Bekker, H. 2017. *2017 (full year) Europe: Best-selling car manufactures and brands*. <https://www.best-selling-cars.com/europe/2017-full-year-europe-best-selling-car-manufacturers-and-brands/>, letöltve: 2018.04.11.

Belciug, B. 2015. *Vânzările de mașini noi au crescut cu 17.9% în România*. <http://www.auto-testdrive.ro/vanzarile-de-masini-noi-au-crescut-cu-179-in-romania>, letöltve: 2017.03.27.

bmw.ro 2017. *Dealeri BMW*. http://www.bmw.ro/ro_RO/fastlane/dealer-locator.html#/RO/ro/BMW_BMWM, letöltve: 2017.04.18.

Bolger, D. 2017. *Automotive customer service becomes a relationship-based consumer experience – Dealers should prepare now for a new mobility*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/manufacturing/articles/relationship-based-automotive-consumer-experience-and-customer-service.html>, letöltve: 2017.03.27.

Bowersox, D. J.–Closs, D. J.–Cooper, B. 2002. *Supply chain logistics management*. New York: McGraw-Hill.

brotacelul.ro 2016. *Statistica județelor după suprafață*. <http://www.brotacelul.ro/Statistici/judete-dupa-suprafata.aspx>, letöltve: 2017.04.11.

Calistru, E. 2016. *Rata șomajului pe județe mai 2016*. <https://infogr.am/c3cec5c1-47f1-4f72-815f-7a87e2c9359f>, letöltve: 2017.04.11.

Chopra, S. 2001. Designing the distribution network in a supply chain. *Pergamon*, part E 39, 123–140.

peugeot.com.ro 2017. *Dealeri Peugeot*. <https://www.peugeot.com.ro/cauta-un-reprezentant-peugeot.html>, letöltve: 2017.04.11.

Christopher, M. 2011. *Logistics & supply chain management*. Edinburgh Gate: Pearson.

Ciriperu, D. 2016. *Cele mai puternice județe din România. Din 2008 Capitala a scăzut cu 30%, Mehedinți este cel mai slab județ din țară*. <http://www.zf.ro/companii/cele-mai-puternice-judete-din-romania-din-2008-capitala-a-scazut-cu-30-Mehedinți-este-cel-mai-slab-judet-din-tara-15895439>, letöltve: 2017.04.11.

citroen.ro 2017. *Dealeri Citroen*. <http://www.citroen.ro/gaseste-un-dealer/>, letöltve: 2017.04.18.

dacia.ro 2017. *Dealeri Dacia*. <https://www.dacia.ro/reteaua-dacia.html>, letöltve: 2017.04.18.

Demeter, K. 2012. Szolgáltatósodás, avagy az integrált termék-szolgáltatás rendszerek kialakulása és jellemzői – szakirodalmi áttekintés. *Közgazdász Fórum* 15(5), 3–22.

economica.net 2017. *Ce înseamnă industria auto pentru România – 12 cifre*. http://www.economica.net/ce-inseamna-industria-auto-romaneasca-in-cifre_102895.html#n, letöltve: 2017.03.28.

fiat.com.ro 2017. *Dealeri Fiat*. <http://www.fiat.com.ro/dealer-list/>, letöltve: 2017.04.18.

Fleischmann, B.–Ferber, S.–Henrich, P. 2006. Strategic planning of BMW's global production network. *Inform*s 36(3), 194–208.

ford.ro 2017. *Dealeri Ford*. <http://www.ford.ro/SBE/dealeri-ford>, letöltve: 2017.04.18.

Gagel, R. 2014. *Five reasons why too many auto dealers will fail*. <https://www.linkedin.com/pulse/20141203152326-76658889-five-reasons-why-too-many-auto-dealers-will-fail>, letöltve: 2017.03.29.

gandul.info 2016. *Harta salariilor medii din România. Județele în care se câștigă cel mai bine*. <http://www.gandul.info/financiar/harta-salariilor-medii-din-romania-judetele-in-care-se-castiga-cel-mai-bine-15747716>, letöltve: 2017.04.11.

Gelei, A. 2013. *Logisztikai döntések – fókuszban a disztribúció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Holweg, M. 2008. *The Evolution of Competition in the Automotive Industry*. In *Build to order*. London: Springer.

Holweg, M.–Pil, F. K. 2004. *The second century – Reconnecting customer and value chain through build-to-order*. Massachusetts: MIT Press.

hondatrading.ro 2017. *Dealeri Honda*. <https://hondatrading.ro/dealer/>, letöltve: 2017.04.11.

hyundai-motor.ro 2017. *Dealeri Hyundai*. <http://www.hyundai-motor.ro/retea-nationala>, letöltve: 2017.04.18.

insse.ro 2008. *Anuarul Statistic al României – Geografie, meteorologie și mediu înconjurător*. <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap1.pdf>, letöltve: 2017.04.11.

insse.ro 2015a. *Vehicule rutiere immatriculate în circulație la sfârșitul anului, pe categorii de vehicule, tipuri de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe*. <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=TRN103B>, letöltve: 2017.04.11

insse.ro 2015b. *Lungimea drumurilor publice, pe categorii de drumuri, tipuri de acoperământ, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe*. <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=TRN139A>, letöltve: 2017.04.11.

insse.ro 2015c. *Lungimea cailor ferate în exploatare, pe categorii de linii de cale ferată, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe*. <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=TRN143A>, letöltve: 2017.04.11.

jaguar.ro 2017. *Dealeri Jaguar*. <https://www.jaguar.ro/>, letöltve: 2017.04.18.

Jayaraman, V. 1998. Transportation, facility location and inventory issues in distribution network design. *International Journal of Operations & Production Management* 18(5), 471–494.

jeep.ro 2017. *Dealeri Jeep*. http://www.jeep.ro/cauta_un_dealer.html, letöltve: 2017.04.18.

kia.ro 2017. *Dealeri Kia*. <http://www.kia.ro/retea/dealers/>, letöltve: 2017.04.18.

Körmendi, L.–Pucsek, J. 2008. *A logisztika elmélete és gyakorlata*. Budapest: Saldo Kiadó.

landrover.ro 2017. *Dealeri Land-Rover*. <https://www.landrover.ro/dealeri>, letöltve: 2017.04.18.

mazda.ro 2017. *Dealeri Mazda*. <http://www.mazda.ro/forms-v2/localizeaza-un-dealer/>, letöltve: 2017.04.18.

Melo, M.–Nickel, S.–Saldanha-da-Gama, F. 2008. Facility location and supply chain management. *European Journal of Operations Research* 196(2), 401–412.

mercedes-benz.com 2017. *Dealeri Mercedes-Benz*. https://dealerlocator.mercedes-benz.com/dls1/dealersearch/search.html?sku=DLp&organization=outlet-emb-ro&locale=ro_RO&env=cloud, letöltve: 2017.04.18.

Mihai, A. 2017. *Topul județelor în care numărul de salariați a crescut cel mai mult în ultimul an*. <https://www.zf.ro/eveniment/topul-judetelor-numarul-salariati-crescut-cel-mult-ultimul-an-ilfov-bistrita-nasaud-timis-campionii-angajarilor-relocam-sute-oameni-pesto-tot-fabricile-vestul-tarii-gasim-forta-munca-local-16045282>, letöltve: 2017.11.12.

mini.ro 2017. *Dealeri Mini*. http://www.mini.ro/select_dealer/offline_index.html, letöltve: 2017.04.18.

mitsubishi-motors.ro 2017. *Dealeri Mitsubishi*. <http://www.mitsubishi-motors.ro/dealer-locator/>, letöltve: 2017.04.18.

nissan.ro 2017. *Dealeri Nissan*. <https://www.nissan.ro/agenti.html>, letöltve: 2017.04.18.

opel.ro 2017. *Dealeri Opel*. <https://www.opel.ro/tools/opel-locate-dealer.html>, letöltve: 2017.04.18.

Reichheld, F. F.–Sasser, W. E. 1990. Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review* 68(5), 105–111.

renault.ro 2017. *Dealeri Renault*. <https://www.renault.ro/reteaua-renault.html>, letöltve: 2017.04.18.

Sajtos, L.–Mitev, A. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

seat.ro 2017. *Dealeri Seat*. <http://www.seat.ro/dealer-seat>, letöltve: 2017.04.18.

Simchi-Levi, D.–Simchi-Levi, E.–Philip, K. 2000. *Designing and managing the supply chain*. Boston: Quebecor Printing Book Group.

skoda.ro. 2017. *Dealeri Skoda*. <https://www.skoda.ro/cautare-distributor>, letöltve: 2017.04.18.

Slack, N.–Chambers, S.–Johnston, R. 2007. *Operations management*. Edingurgh Gate: Pearson.

Stan, R. 2016. *Industria auto accelerează în 2016*. <http://www.capital.ro/industria-auto-accelereaza-in-2016.html>, letöltve: 2017.03.28.

subarumotors.ro 2017. *Dealeri Subaru*. <http://www.subarumotors.ro/reteaua-subaru/>, letöltve: 2017.04.18.

suzuki.ro 2017. *Dealeri Suzuki*. <http://www.suzuki.ro/autoturisme/dealeri/harta-dealeri/>, letöltve: 2017.04.18.

Szász, L.–Demeter, K. 2014. How do companies lose orders? A multi-country study

of internal inconsistency in operations strategy. *Operations Management Research* 7(3–4), 99–116.

Szász, L.–Demeter, K. 2017. *Ellátásilánc-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szegedi, Z. 2012. *Ellátásilánc-menedzsment*. Szekszárd: Kossuth Kiadó.

toyota.ro 2017. *Dealeri Toyota*. <https://www.toyota.ro/>, letöltve: 2017.04.18.

Vlad, A. 2014. *Cât economisesc românii, județ cu județ*. http://adevarul.ro/economie/bani/harta-economisesc-romanii-judet-judet-1_53620c400d133766a84258a6/index.html, letöltve: 2017.04.11.

volkswagen.ro 2017. *Dealeri Volkswagen*. <https://www.volkswagen.ro/cautare-distributor>, letöltve: 2017.04.18.

volvocars.com 2017. *Dealeri Volvo*. <http://www.volvocars.com/ro/dealeri>, letöltve: 2017.04.18.

Vörös, J. 2010. *Termelés- és szolgáltatás-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

zf.ro 2012a. *Evoluția salariului mediu net din 1990 până în prezent*. <http://www.zf.ro/infografice/evolutia-salariului-mediu-net-din-1990-pana-in-prezent-sursa-ins-8881950>, letöltve: 2017.11.12.

zf.ro. 2012b. *Rata inflației. Evoluția Prețurilor de Consum (IPC)*. <http://www.zf.ro/infografice/evolutia-salariului-mediu-net-din-1990-pana-in-prezent-sursa-ins-8881950>, letöltve: 2017.11.12.

ziaruldeiasi.ro 2015. *Dealerii auto și au văzut afacerile făcute zob iar acum se chinuie să schimbe în viteza a doua*. <http://www.ziaruldeiasi.ro/stiri/dealerii-auto-si-au-vazut-afacerile-facute-zob-iar-acum-se-chinuie-sa-schimbe-in-viteza-a-doua--114827.html>, letöltve: 2017.03.27.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának sajátosságai a honlapjukon közölt tartalmak alapján

TÓKÉS GYÖNGYVÉR ERIKA¹

Jelen tanulmányban a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának sajátosságait vizsgáltam. Ezen vállalatok működésében hasonló tendenciák észlelhetők, mint általában a romániai szoftver- és IT-ágazatban. A nagyvállalatok főleg nemzetközi vállalatok romániai telephelyei, amelyek *outsourcing* üzleti stratégiával rendelkeznek. A romániai alapítású vállalatok két típusát különítettem el, éspedig a kis- és középméretű vállalatokat, amelyek mind külföldi, mind belföldi megrendelésre szolgálatnak. A nemzetközi vállalatok többsége erős munkáltatói brand identitással rendelkezik, amelyet eszközként használnak az értékes munkaerő bevonására. A romániai alapítású középméretű vállalatok többsége tipikus munkáltatói brand identitással rendelkezik, azonban felsorolt munkáltatói előnyeik szerényebbek a nemzetközi vállalatokénál. A romániai kisvállalatok munkáltatói brand identitása még kialakulóban van, és inkább válaszként fogalmazódik meg a munkaerőpiac igényeire.

A tanulmány hiánypótló a munkáltatói brand témakörét vizsgáló közlemények között, mivel mindeddig nem készült empirikus kutatás a romániai szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásáról. Elméleti és módszertani hozzájárulása, hogy egy lehetséges operacionalizálási modellt nyújt a munkáltatói brand identitás empirikus mérésére.

Kulcsszavak: szoftver- és IT-vállalatok, munkáltatói brand identitás, vállalati honlap, munkaerő-toborzás, tartalomelemzés.

JEL kód: M31.

Bevezető

A tudásalapú vagy kreatív gazdaságban a különböző célcsoportok figyelme iránti versengés jelentősen megnövekedett, ezért a vállalatok állandó erőfeszítésre kényszerülnek, hogy célközönségük figyelmét megszerezzék és megtartsák (Kapferer 2008).

Az erős gazdasági verseny miatt a vállalatok sikerét nem csak a működés hatékonysága, illetve az előállított termékek vagy szolgáltatások minősége határozza meg, hanem egyre fontosabb szerep jut a vállalatok egyediségének, erede-

¹ PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Marosvásárhelyi Kar, Alkalmazott Társadalomtudományi Tanszék – doktorandusz, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet, e-mail: gyongyvvert@ms.sapientia.ro.

tiségének és kreatív magatartásának, amely biztosítja egyértelmű elkülönülését a versenytársaktól, továbbá megalapozza a bizalmi és hosszú távú kapcsolatok kialakítását a célcsoportjaikkal (Ewing et al. 2002).

A tudásalapú gazdaság fő erőforrása a gazdasági értékke alakítható magas szintű tudás. A kreatív gazdasági ágazatokhoz tartozó vállalatokat a tehetséges munkaerő iránti fokozott kereslet (Manpower Group 2016) és a kiváló képességű humán erőforrás felértékelése (Ambler–Barrow 1996) jellemzi. A tudásalapú gazdaságban a tehetséges munkaerőért folytatott verseny szinte ugyanolyan heves, akár a vásárlókért folyó küzdelem (Berthon et al. 2005).

A vállalatok számára egyre nehezebb versenyképes szakértelemmel rendelkező munkaerőt toborozni, érdekléte tenni és a vállalatok mellett elkötelezni. Ilyen körülmények között a vállalatok mind működésükben, mind a célcsoportjaikhoz való viszonyukban új nézőpontok és magatartásformák kialakítására szorulnak annak érdekében, hogy a tehetséges munkaerő figyelmét maguk felé fordítsák és az alkalmazásban lévő értékes munkaerőt megtartsák (Theurer et al. 2018; Burmann et al. 2017; Balmer 2012).

A munkaerőért zajló küzdelemben a munkáltatói brand kiépítése a tehetséges munkaerő megszerzésének és megtartásának korszerű eszközeként alkalmazható (Theurer et al. 2018; Ewing et al. 2002). A munkáltatói brand segítségével a vállalatok pozitív munkáltatói hírnévre tesznek szert, amely szerint náluk előnyös és különleges dolgozni (Ewing et al. 2002).

A digitális technológia és média megjelenése újabb kihívás elé állította a vállalatokat. A digitális technológia olyan új információs és kommunikációs helyzetet teremtett, amelyben a hatékonyságukat megőrizni kívánó vállalatok számára szükségszerűvé vált a működésük és a kapcsolattartásuk átalakítása. A digitális média ösztönzi a vállalat, a munkáltatói brand és a célcsoportok közötti erős kölcsönhatást, ez pedig növeli a vállalat információátadási és kommunikációs hatékonysága iránti elvárást (Theurer et al. 2018).

A tanulmány célja a szoftver- és IT-szolgáltatások terén tevékenykedő kolozsvári vállalatok munkáltatói brand identitásának elemzése, annak érdekében, hogy rávilágítson a munkaerő toborzásában előnyt biztosító lehetőségekre és gyakorlatokra. Az elemzés a vállalatok honlapján közzétett adatokra támaszkodik.

A tanulmány alapját képező kutatásban a vállalatok szempontjából vizsgáltam a munkáltatói brand sajátosságait. A munkáltatói brand sajátosságainak feltárásához hozzá tartozik mind a brandépítők, mind a brandfogyasztók hozzáállásának, véleményének és magatartásának a vizsgálata, azonban jelen kutatásban

csak a brand megteremtői által hivatalosan közölt munkáltatói brand identitás elemzésével foglalkoztam.

A kutatás időszerűségét az támasztja alá, hogy Romániában a szoftver- és IT-szolgáltatások a legjobban fejlődő kreatív gazdasági ágazathoz tartoznak, azonban az ágazathoz tartozó vállalatok mindeddig kevésbé voltak láthatók. A romániai szoftver- és IT-vállalatok elsősorban külföldi megrendelésekből tartják fenn magukat, hiszen a globális és nemzetközi vállalkozások Romániát kitűnő *outsourcing* országnak tekintik (ATKearney 2017). Két évtizeddel korábban a romániai munkaerőpiacot a munkaerőkínálat többlete jellemezte, és mivel a szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói ajánlata felülmúlta a munkaerőpiac általános ajánlatát, ezek a vállalatok előnyös helyzetben voltak. A munkaerőpiac tendenciái időközben megfordultak (Kerekes–Molnár 2017), és jelenleg a szoftver- és IT-vállalatok számára is egyre nagyobb kihívást jelent a tehetséges munkaerő bevonása és megtartása, ami szükségyszerűvé teszi láthatóságuk növelését a munkaerőpiacon.

A tanulmány a következő szerkezetet követi: először bemutatom a munkáltatói brand szerepét a vállalatok életében és a munkaerő-toborzási folyamatokban, majd kitérek a brandidentitás fogalmi háttérére, amely az empirikus kutatás módszertanának alapját képezte. A tanulmányban külön fejezet foglalkozik a módszertani kérdésekkel. Az eredmények fejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának sajátosságait ismertetem, a vizsgált vállalatokat a munkáltatói brand identitásuk fejlettsége alapján csoportosítom, majd az eredményeket a romániai szoftver- és IT-ágazat viszonyainak tükrében értelmezem.

Elméleti háttér és fogalmi keret

A munkáltatói brand jelentősége

A munkáltatói brand első meghatározása Ambler és Barrow (1996) nevéhez fűződik. Szerintük a munkáltatói brand számos funkcionális, pénzügyi/gazdasági és pszichológiai/szimbolikus előnynek az összessége, amelyek a foglalkoztatással járnak, és amely előnyök kizárólag az illető vállalathoz kötődnek. A munkáltatói brand a vállalat menedzsmentjét segítő összefüggő keretrendszer, amelynek betartása hozzájárul a hatékonyság növeléséhez, a munkaerő-toborzás eredményességéhez, valamint az alkalmazottak megtartásához és elkötelezéséhez (Barrow–Mosley 2005).

A munkáltatói brand fogalmát Backhaus és Tikoo (2004) továbbfejlesztette. Backhaus és Tikoo (2004) szerint a munkáltatói brand a vállalat foglalkoztatá-

si ajánlatának egyediségét hangsúlyozza a meglévő alkalmazottak motiválása és megtartása, továbbá a leendő tehetséges munkaerő bevonása érdekében. Backhaus és Tikoo (2004), illetve Barrow és Mosley (2005) hasonló megközelítést alkalmaztak a munkáltatói brand meghatározásában, amely szerint a munkáltatói brand mind a meglévő, mind a leendő munkaerőre összpontosít. Hasonló nézőpontot képviselnek Fernandez-Lores és munkatársai is, szerintük is a munkáltatói brand mind a jelenlegi, mind a jövőbeli munkavállalókhöz szól (Fernandez-Lores et al. 2016). A munkáltatói brand a vállalat ideális munkáltatói identitásán alapszik, és közvetíti azt a vonzó képet, ahogyan a vállalat szeretné, hogy a meglévő és a leendő munkavállalók észleljék (Theurer et al. 2018).

A tudásalapú gazdaságban a vállalatok versenyelőnyének növelésében az immateriális javak egyre fontosabb szerepet töltenek be (Fernandez-Lores et al. 2016; Mosley 2007; Backhaus–Tikoo 2004). Az erőforrás-elmélet szerint a ritka és nehezen utánozható erőforrásokkal való rendelkezés lehetőséget nyújt a vállalatoknak, hogy megelőzzék versenytársaikat (Backhaus–Tikoo 2004). Ennek értelmében a kiválóan tehetséges munkaerő birtoklása helyzetelőnyt jelent a vállalatoknak, hiszen olyan erőforrást képez, amely mind a ritkaság, mind a rendkívüliség feltételeit teljesíti.

A tudásalapú gazdasági ágazathoz tartozó vállalatok létszámban ugyan kevesebb, de nagyon versenyképes munkarőt foglalkoztatnak, ezért az ő esetükben a vállalat és az alkalmazottak közötti kapcsolat jellege és minősége az átlagosnál is fontosabb (Ambler–Barrow 1996).

A szolgáltatói vállalatok felismerték, hogy az ügyfelekkel való hosszú távú kapcsolathoz nélkülözhetetlen az ügyfél elégedettségének biztosítása, amely szorosan összefügg az alkalmazottak hozzáállásával, magatartásával és elégedettségével. Az alkalmazottak a maguk során a vállalat belső ügyfelei, a foglalkoztatás pedig a nyújtott szolgáltatás (Fernandez-Lores et al. 2016).

A munkáltatói brand célja, hogy általa a vállalat a jelenlegi és a leendő alkalmazottait megszólítsa, és munkáltatói előnyeit kihangsúlyozza. A munkáltatói brand növeli a kiváló munkaerő megszerzésének esélyét, továbbá hozzájárul az alkalmazottak munkahelyi elégedettségéhez és lojalitásához (Fernandez-Lores et al. 2016).

Az erős munkáltatói brand kiépítése a nagyon kompetitív munkaerőpiacon hasznos, elsősorban a tudásalapú gazdasági ágazatokban (Theurer et al. 2018; Ewing et al. 2002; Schlager et al. 2011). A vonzó munkáltató alkalmazottai elégedettek, nagymértékben azonosulnak a vállalat céljaival és értékeivel, ennek

következtében a vállalat céljaiért hajlandók keményen dolgozni és szakmai útjukat hosszú távon a vállalathoz kötni (Backhaus–Tikoo 2004). A jó munkáltatói branddel rendelkező vállalat hosszú távon keresetté válik, így könnyebben vonzza körébe a tehetséges és versenyképes munkaerőt (Schlager et al. 2011). A munkáltatói brand építés folyamata és haszna iránti érdeklődés a gyakorló szakemberek körében jelentős, és a jelenség számos kérdést vet fel az elméleti kutatók számára is (Backhaus–Tikoo 2004).

A pszichológiai szerződés elmélete szerint a munkavállalók erőfeszítéséért a munkáltatók különböző előnyöket kínálnak cserébe (Backhaus–Tikoo 2004). A munkáltatói brand értéke a vállalat által felkínált munkavállalói előnyök összességétől, valamint a brand egyediségének és eredetiségének mértékétől függ (Ambler–Barrow 1996; Schlager et al. 2011). Ambler és Barrow (1996) hangsúlyozzák, hogy a munkáltatói brand hasonló előnyöket foglal magába, akár csak a hagyományos termék- vagy szolgáltatásbrandek. A szerzők a munkáltatói brand ajánlatai közé a funkcionális előnyöket (fejlesztő és hasznos tevékenységek), a pénzügyi/gazdasági előnyöket (fizetés és egyéb jutalmak) és a szimbolikus/pszichológiai előnyöket (társas hovatartozás érzése, szakmai cél felkínálása) sorolják, azonban a munkáltatói brand fő vonzerejeként a pszichológiai előnyöket tartják számon.

A tudásalapú gazdaság térnyerése előtt a munkahelyek kiválasztásában a munkavállalók legfontosabb szempontja a munkahely hosszú távú biztonsága volt. Jelenleg a munkahelyek hosszú távú megőrzését a vállalatok nem tudják szavatolni, ugyanakkor a fiatal munkavállalók sem óhajtanak hosszú távon egy vállalat mellett elköteleződni, ezért a munkáltatói előnyök összetétele jelentősen megváltozott. A vállalatok a munkavállalóknak olyan funkcionális előnyöket kínálnak fel, mint például a piacképes szakmai tudás megszerzése, karrierlehetőségek, változatos munkafeladatok, minőségi irányítás stb. A munkáltató iránti elköteleződést főleg a pszichológiai előnyök ösztönzik, amelyek közé a személyi és szakmai fejlődési lehetőségek, a társas hovatartozás érzése, az egyéni célok felkínálása és a vállalattal való azonosulás lehetősége tartoznak (Fernandez-Lores et al. 2016).

A munkáltatói brand identitása és összetevői

Aaker (2002) szerint a brand identitása a brandjellemezők összessége, amelyet a brandlétrehozók a célközönség felé közvetítenek. Kapferer (2008) szerint a brand identitása a brand lényegét tömöríti, ahogyan azt a brandlétrehozók ér-

telmezik. De Chernatony (2014) a brand központi ötletét és ennek vállalati közvetítését tekinti a brand identitásának. Burmann és munkatársai (2017) szerint a brand identitása a brand önmeghatározása, amely a létrehozók szemléletét tükrözi a brandről. Az említett szerzők hasonlóan értelmezik a brandidentitás fogalmát, amely a brand lényegét képezi a brandlétrehozók elképzelése alapján.

A brand identitásának meghatározásából következik, hogy a brandépítés kiindulópontja a brandidentitás kialakítása (Burmann et al. 2017), amely a brandmenedzsment összes lépését befolyásolja (Esch 2008).

A brandidentitás többdimenziós szerkezet, amelynek elemei egységet alkotnak, és képviselik a brand lényegét (Kapferer 2008). Annak érdekében, hogy a brand menedzsmentjében részt vevő szereplők a brand lényegét hasonlóan értelmezhessek, a brand identitásának felépítése áttekinthető és egyszerű kell legyen (Kapferer 2008; Esch 2008).

A brandidentitás felépítésének több modellje is ismert (Aaker 2002; Kapferer 2008; de Chernatony 2014; Urde 2013), amelyek elsősorban a marketingszemléletet tükrözik.

Burmann és munkatársai (2017) a társadalomtudományokhoz tartozó személyiidentitás-kutatások eredményei alapján állították össze a brandidentitás felépítését. A szerzők a brand identitását az egyén identitásához hasonlították, a brand imázsát pedig az egyén társadalmi percepciójához. A brandidentitás kialakulását dinamikus folyamatként értelmezik, ugyanis a brand identitása a brand célcsoportjaival folyamatos interakcióban van. A brandidentitás fejlődése nyitott folyamat, ami lehetővé teszi a brand állandó alkalmazkodását a piaci elvárásokhoz és a változó irányvonalakhoz. Szerintük mind az erős személyi, mind az erős brandidentitás hasonló módon nyilvánul meg, ezért a brandidentitás felépítésébe azokat az elemeket emelték be, amelyek befolyásolják bármelyik identitás erősségét (1. táblázat).

A brand identitásának erősségére ható tényezők alapján Burmann és munkatársai (2017) a brandidentitás hat összetevőjét különböztették meg: a brand eredetét, a brand küldetését, a brand értékeit, a brand kompetenciáit, a brand személyiségét és a brand ajánlatát. Ez a brandidentitás-modell a társadalomtudományok felől közelíti meg a brandidentitás felépítését, ugyanakkor számos ponton hasonlít a marketingtudományhoz tartozó brandidentitás-modellekhez. A modell előnye, hogy általános jellegű, ezért kedvezően alkalmazható bármely típusú brandidentitás empirikus vizsgálatához.

1. táblázat. A gyenge és az erős identitások jellemzői a személyeknél és a brandeknél

| A személyes identitás jellemzői | | Alkalmazás a brandekre |
|---|--|------------------------|
| Gyenge identitású személyek | Erős identitású személyek | |
| Sok részidentitás | Egységes identitás, néhány jellegzetes tulajdonsággal | Ajánlatok |
| Kockázatkerülés, a <i>status quo</i> hoz való ragaszkodás | A szerepkonfliktusok felhasználása a fejlődésre | Személyiség |
| Értékek átvétele másoktól | Saját értékrend | Értékek |
| A külső környezetre való túlzott összpontosítás | Saját elképzelések és jövőterv | Küldetés és vízió |
| Alacsony önbizalom | Magas önbizalom | Kompetenciák |
| A saját képességek és eredmények tudatosításának hiánya | A múlt eredményei motivációt képeznek az új célok megvalósításához | Eredet |

Forrás: Burmann et al. 2017. 43.

A továbbiakban a Burmann-féle brandidentitás-modell felépítésében részt vevő összetevők sajátosságait mutatjuk be (Burman et al. 2017):

- A brand eredete összekapcsolódik a vállalat történetével, azonban nem azonos ezzel. A brand eredete arra az egyedi helyzetre utal, amelyben a brand létrejött.
- A brand küldetése a brandidentitás egyediségét befolyásoló összetevő. A brandet létrehozó vállalat küldetése, valamint a brand küldetése összhangban kell hogy legyenek, hiszen a brand szerepe az, hogy hozzájáruljon a vállalat küldetésének megvalósításához.
- A brandértékek a brandet létrehozó vállalat meggyőződéseit tükrözik, amelyek befolyásolják viszonyulását és magatartását a külső és belső célcsoportok felé. Az értékek a brand érzelmi összetevői, olyan alapelvek, amelyek követését a vállalat jónak tartja és a brand célcsoportjainak felajánlja.
- A brandszemélyiség összefügg a brand értékeivel és szintén a brand érzelmi jellegéhez tartozik. A brand személyiségét a vállalat alkalmazottai hozzáállásukon, gondolkodásukon és magatartásukon keresztül képviselik. A brand személyisége hozzájárul a brandkapcsolatok kialakításához, hiszen a vevők a brand személyiségével alakítanak ki személyes kapcsolatot.

• A brandkompetenciák a vállalatnak azon képességeire utalnak, amelyek alátámasztják a brand ajánlatának megvalósíthatóságát és hitelességét. A sikeres vállalatok folyamatosan fejlesztik és újítják kompetenciáikat, hogy a célcsoportjaik elvárásaihoz alkalmazkodni tudjanak.

• A brandajánlat a brand által felkínált előnyökre vonatkozik. A brandajánlatok a külső és belső célcsoportoknak egyaránt szólnak, és lehetnek funkcionális, pénzügyi vagy szimbolikus (érzelmi, társas, önkifejezési) jellegűek.

A tanulmány további részében a könnyebb érthetőség kedvéért a munkáltatói brand identitás elemeinek megnevezését egyszerűsítve használom a következők szerint:

- munkáltatói brand identitás eredete (*brand origin*)→ munkáltatói brand eredete,
- munkáltatói brand identitás küldetése (*brand mission*)→ munkáltatói brand küldetése,
- munkáltatói brand identitás értékei (*brand values*)→ munkáltatói brand értékei,
- munkáltatói brand identitás személyisége (*brand personality*)→ munkáltatói brand személyisége,
- munkáltatói brand identitás kompetenciái (*brand competencies*)→ munkáltatói brand kompetenciái,
- munkáltatói brand identitás ajánlata (*brand offer*)→ munkáltatói brand ajánlata.

Ezt a fogalmi egyszerűsítést azért javaslom, mert a magyar szaknyelvben a brandfelépítés témakörének még nincs kialakult terminológiája, és a fogalmaknak az angol nyelvből történő bonyolult, bár pontos fordítása a magyar olvasó számára nehézkessé teszi a megértését. Ennek megfelelően, amikor a munkáltatói brand eredetéről, küldetéséről, értékeiről, kompetenciáiról, személyiségéről és ajánlatáról beszélek, valójában a munkáltatói brand identitás azonos elnevezésű építőelemeiről van szó.

Módszertan

Kutatási cél

A tanulmányban bemutatott kutatás célja a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének elemzése volt. A kutatás célkitűzései közé tartozott a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének összetettségét és erősségét vizsgálni, majd ennek alapján a vizsgált vállalatokat csoportosítani.

Célom volt hozzájárulni a munkáltatói brand szerepének megértéséhez a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok működésében, valamint rávilágítani a munkáltatói brand előnyeire a tehetséges munkaerő toborzásában.

Az elemzés a vizsgált vállalatok honlapján közölt adatokra támaszkodott.

Populáció és minta

A kutatás populációját a honlappal rendelkező kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok képezték, amelyeknek több mint tíz alkalmazottjuk volt. A kevesebb mint tíz alkalmazottal rendelkező mikrovállalatok általában nem foglalkoznak brandépítési tevékenységgel (Juntunen et al. 2010), ezért ezeket kihagytam az elemzés keretéből.

A minta kialakítása a következőképpen történt: a román vállalkozások jegyzékének weboldaláról (<https://www.listafirme.ro/>) megvásároltam azoknak a kolozsvári székhelyű vállalatoknak az alapadatait, amelyek tevékenysége a szoftver- és IT-ágazathoz tartozott. A 2018 februárjában megvásárolt adatbázis a 2016-os adatok alapján összesítette a szoftver- és IT-tevékenységi területekhez tartozó kolozsvári vállalatokat.

A mintába csak a honlappal rendelkező vállalatok kerültek, ugyanis a honlapokon lévő adatokat és tartalmakat elemeztem. A vállalatok számára a honlap a digitális térben való jelenlét legfontosabb megjelenési formája (Kapferer 2008). Kutatások igazolják, hogy a munkahelyet kereső személyek a vállalatra és a munkakörre vonatkozó információk beszerzését a vállalat honlapjának felkeresésével kezdik (Universum 2017; Randstad 2017).

A megvásárolt adatbázis 156 kolozsvári szoftver- és IT-céget összesített, amelyből 110 vállalatnak volt működő honlapja, ebből 95 honlap angol nyelvű, 15 honlap pedig román nyelvű volt. A kutatás mintáját a több mint tíz alkalmazottal és működő honlappal rendelkező 110 kolozsvári székhelyű szoftver- és IT-vállalat képezte.

Adatgyűjtés és elemzés

A kutatás feltáró jellegű vizsgálat volt, hiszen előzetes szakirodalmi példát vagy empirikus kutatást a romániai szoftver- és IT-vállalatok brandtevékenységének vizsgálatáról nem találtam.

A kutatásban kevert módszertant (*mixed research method design* – Creswell 2011) alkalmaztam, ugyanis a kutatási adatgyűjtés és elemzés során mind minőségi, mind mennyiségi megközelítéseket és elemzési módszereket alkalmaztam.

A kutatás során a fő adatgyűjtési módszer a kombinált tartalomelemzés volt (*combined content analysis* – Neuendorf 2002), amelynek minőségi és mennyiségi változatát egyaránt alkalmaztam.

A kutatási adatgyűjtésre 2018 júliusában és augusztusában került sor, amely időszakban lementettem a kutatás mintáját alkotó 110 vállalat honlapját, majd vállalatonként egy Word-dokumentumba kimásoltam a vállalatok tematikus adatait és a honlapok kezdőoldalán lévő képet vagy ábrát. Az összes kimásolt szöveges és képi tartalom képezte a tartalomelemzés mintáját.

A mennyiségi tartalomelemzés alapján összeálló adatbázist leíró (gyakoriság) és magyarázó (korreláció, keresztábla, főkomponens-elemzés, klaszterelemzés) statisztikai eljárásokkal elemeztem, hogy összefoglaljam a vizsgált vállalatok munkáltatói brand identitásának jellemzőit, továbbá csoportosítsam a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a munkáltatói brand identitásuk jellemzőinek alapján. A mennyiségi adatokat a tartalomelemzésből származó idézetek segítségével értelmeztem.

Operacionalizáció és tartalomelemzési szempontok

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének empirikus vizsgálatához a Burmann és munkatársai (2017) által kidolgozott brandidentitás-modell képezte az elméleti hátteret. A tartalomelemzés szempontjait ennek a modellnek az operacionalizációja eredményezte.

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapján közölt adatokat és tartalmakat az alábbi szempontok szerint elemeztem:

- A munkáltatói brand eredete: honnan származik a vállalat, hogyan jött létre, milyen fejlődési szakaszban van, milyen méretű a vállalat és milyen üzleti stratégiája van?
- A munkáltatói brand küldetése: hogyan látja a vállalat a munkaerő szerepét a működésben, és milyen működési alapelveket fogalmaz meg a munkaerőre vonatkozóan?
- A munkáltatói brand értékei: mit tart jónak és milyen meggyőződéssel rendelkezik a vállalat a munkaerőt illetően?
- A munkáltatói brand kompetenciái: miben és miért jobb a vállalat a versenytársainál? Hogyan igazolja munkáltatói előnyeit?
- A munkáltatói brand személyisége: hogyan jellemezhető a munkaerő hozzáállása, gondolkodása és magatartása a vállalaton belül és kívül?
- A munkáltatói brand ajánlata: mit ajánl a vállalat a munkaerőnek, és miért érdemes a vállalatnál dolgozni?

A tartalomelemzési szempontok mindegyike a vállalat és a munkaerő viszonyát vizsgálja, ezért megfigyelésük alapján lehetőségem nyílt a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének jellemzésére.

A következő fejezetben bemutatásra kerülő eredmények a vállalatok elképzelését tükrözik a munkáltatói brandjükről, ahogyan azt a honlapjukon megjelelték. Az eredményeket a szakirodalom és a tartalomlemezési szempontokhoz kapcsolódó idézetek alapján értelmeztem.

Eredmények és értelmezés

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének eredete

Vizsgálatomban a brand eredetének föltárása érdekében a vállalatok származási országát, gazdasági ágazati hovatartozását, valamint a vállalat fejlettségét, méretét és üzleti stratégiáját követtem.

Az IT&C Talent Map (2015) jelentés szerint a Romániában működő szoftver- és IT-vállalatok több mint fele nemzetközi vállalatok kirendeltségei. A mintában szereplő 110 kolozsvári székhelyű szoftver- és IT-vállalat közül 64 vállalat (58,2 százalék) romániai alapítású, 46 vállalat pedig nemzetközi vállalatok romániai telephelyei. A nemzetközi vállalatok származási országai elsősorban az Amerikai Egyesült Államok (15 vállalat), Németország (9 vállalat) és Hollandia (8 vállalat); kisebb számú nemzetközi vállalat származik Ausztriából (3 vállalat), Angliából (3 vállalat) és Japánból (2 vállalat). A fennmaradó nemzetközi vállalatok származási országai Dánia, Svájc, Franciaország, Olaszország, Kanada és Kína. Hasonlóan a romániai általános helyzethez, Kolozsváron is az AEÁ fontos megrendelő ország, azonban a nemzetközi vállalatok többsége európai országokból származik.

Gazdasági ágazati szempontból a szoftver és IT területén működő vállalatok kétféle eredettörténettel rendelkeznek. Vannak az ún. digitális vállalatok, amelyek korábban valamely hagyományos gazdasági ágazathoz tartoztak, azonban a digitalizáció folyamata miatt lényegesen átalakították a termelési, üzleti és kapcsolattartási folyamataikat. A vállalatok másik része a digitális technológia fejlődése következtében jött létre, azzal a céllal, hogy az ügyfelek megrendelésére szoftver- és IT-szolgáltatásokat biztosítson. A 110 kolozsvári székhelyű szoftver- és IT-vállalatból 14 digitális vállalatot azonosítottunk, a többi 96 vállalat az infokommunikációs technológiai fejlődés eredményeképpen jött létre, hogy megrendelésre szoftver- és IT-szolgáltatásokat nyújtsanak.

Juntunen és munkatársai (2010) rámutattak arra, hogy a vállalatok az életciklus különböző fejlődési szakaszaiban eltérő brandépítési törekvésekkel rendelkeznek. A létrehozás-indulás szakaszában a vállalat a saját elképzeléseinek és stratégiájának tervezésével, a fő értékek meghatározásával, a külső megjelenés

elemeinek meghatározásával, az ügyfelekkel és a médiával való kapcsolatok építésével vannak elfoglalva. A növekedés időszakában azonban a brandépítés jelentősége megnő, és a vállalat a brandértékek meghatározása mellett a brand érzelmi és kapcsolatépítési vonatkozásaira fekteti a hangsúlyt. Ebben az időszakban válik nagyon fontossá a brand jellemzőinek rögzítése és a belső célcsoportokkal való kapcsolatok kialakítása. A növekedéssel elkezdődik a brand kommunikációja a külső célcsoportok felé és a visszajelzések gyűjtése, valamint a brand imázsának tudatos formálása. Az érett fejlődési szakaszban a vállalat stratégiáját rugalmasan a vállalati brand fenntartásának igényeihez igazítja, és folyamatossá válik a brand érvényesülésének ellenőrzése és fejlesztése a visszajelzések alapján.

A vizsgált 110 vállalat fejlődési szakaszát a vállalkozás régisége alapján azonosítottam be. Juntunen és munkatársai (2010) a vállalatokat hároméves korig az indulási szakaszba, 3-10 év között a növekedési szakaszba és tíz év fölött az érett, fejlett szakaszba sorolták. Ezt a besorolást alkalmazva, az indulási fázisba a 2015 után, a növekedő fázisba a 2008 és 2014 között, az érett szakaszba pedig az 1990 és 2007 között alapított kolozsvári vállalatokat soroltam. Ennek megfelelően a 110 vállalatból 5 vállalat az indulás, 36 vállalat a növekedés és 69 vállalat az érettség szakaszában volt. Juntunen és munkatársai (2010) alapján feltételezhető volt, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége érdekelt a brandépítési tevékenységben, és releváns körükben a brand felépítését és sajátosságait vizsgálni. Az öt induló vállalat nemzetközi vállalatok romániai telephelyei voltak, amelyek a származási országukban már működési régiséggel rendelkeztek, így szintén érdekeltek voltak a brandépítési feladatok ellátásában.

A vállalati fejlődéssel általában együtt jár az alkalmazottak számának növekedése is, ami fokozza az igényt a differenciáló munkáltatói brand kialakítására is, hiszen a tehetséges munkaerő toborzása a szoftver és IT területén dolgozó vállalatok számára amúgy is nagy kihívás (IT&C Talent Map 2018; Randstad 2017; Universum 2017).

A vállalatok munkatársainak létszáma szerint, az EU szabályozás alapján (EC 2017), a vállalatokat négy csoportba lehet sorolni: mikrovállalatok, amelyek kevesebb mint 10 alkalmazottal rendelkeznek; kisvállalatok, amelyek 11-50 fő közötti létszámmal rendelkeznek; középméretű vállalatok, amelyek 51-250 fő közötti létszámmal rendelkeznek; valamint nagyvállalatok, amelyek létszáma meghaladja a 250 főt. Ezen osztályozás szerint a vizsgált 110 kolozsvári szoftver- és IT-vállalatból 13 nagyvállalat, 25 középméretű vállalat és 72 kisvállalat volt.

A nemzetközi vállalatok körében egyre népszerűbb üzleti stratégia az *outsourcing*, vagyis a termelési folyamatok kihelyezése olyan országba, ahol a termékek és szolgáltatások alacsonyabb munkaerő-költségekkel állíthatók elő. A szoftver és IT területén az *outsourcing* üzleti stratégia különösen érvényesül, hiszen a megrendelésre készülő minőségi szoftver- és IT-szolgáltatások előállításához szükséges a magasan képzett munkaerő, amely hiányzó és drága erőforrás az érett kreatív gazdaságokban.

Az ATKearny Global Services Location Index (GSLI) rangsora alapján 2017-ben Románia világszinten a 18. befogadó országa volt az *outsourcing*-megbízásoknak (főleg a bank, biztosítás és pénzügyek; a technológia és telekommunikáció; az ipari termékek és fogyasztási cikkek előállítása területén), és kb. 100 000 romániai alkalmazott dolgozott *outsourcing*-folyamatokban (ATKearny 2017).

Romániában a szoftver- és IT-ágazatra különösen jellemző az *outsourcing* üzleti stratégia, ugyanis a romániai szoftver- és IT-szakemberek szakmai minősége kiváló, és az állandó utánpótlás is biztosított, hiszen évente kb. 3000 informatika és számítástechnika szakos hallgató végez olyan romániai egyetemi központokban, mint Bukarest, Kolozsvár, Temesvár, Jászvásárhely, Brassó, amely városok egyben a romániai szoftver- és IT-ágazat gyűjtőközpontjai is. Kolozsváron évente kb. 1500 informatika és számítástechnika szakos hallgató végez, és szinte mindenikük szoftver- és IT-vállalatoknál helyezkedik el (IT&C Talent Map 2018). A vizsgált 110 vállalat közül 49 vállalatra volt jellemző az *outsourcing* üzleti stratégia.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének küldetése

A vállalatok munkáltatói brandjének küldetése a vállalat felvállalt szerepét foglalja össze az alkalmazottak felé. A vállalat küldetése fontos ösztönző és motivációs forrás mind a belső munkatársak, mind a külső célcsoportok számára.

A munkáltatói brand küldetésének szerepe azoknak a differenciátoroknak a megnevezése, amelyek a viszonylag hasonló munkáltatói ajánlattal rendelkező szoftver- és IT-vállalatokat egymástól megkülönböztetik. A fejlett vállalatok egyre inkább felismerik az alkalmazottak és az általuk létrehozott vállalati kultúra megkülönböztető szerepét a versenytársakkal szemben, ezért az egyedivé válás folyamatában új tendenciaként jelentkezik a munkavállalók felé vállalt küldetés megfogalmazása.

Az adatgyűjtés során a következő munkáltatói küldetési elemek jelenlétét vizsgáltam:

- a kiemelkedő szakmai képességekkel rendelkező munkatársak megbecsülését;

- az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségek biztosítását a munkatársak számára;
- a kényelmes munkakörnyezet biztosítását a munkatársak számára;
- a hosszú távú együttműködés kialakítását a munkatársakkal;
- az egyedi vállalati kultúra létrehozását és fenntartását.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége (68,2 százalék) az alkalmazottakkal kapcsolatban egy küldetési célt hangsúlyozott, és pedig a magasan képzett munkaerő megbecsülését, hiszen ők képezik a minőségi szolgáltatások biztosításának garanciáját.

A vállalatoknak csupán 18,2 százaléka fogalmazta meg munkáltatói brand küldetésében az egyedi vállalati kultúra kiépítésének fontosságát, további munkáltatói küldetési célokkal pedig csak néhány vállalat rendelkezett. Több munkáltatói küldetési célt elsősorban a nemzetközi vállalatok fogalmaztak meg.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének értékei

A vállalatok munkáltatói brandjének értékei a vállalatnak az alkalmazottakkal kapcsolatos alapvető meggyőződéseire utalnak és a munkáltatói brand szimbolikus előnyéhez tartoznak. A vállalati értékek a vállalat külső és belső célcsoportjainak hitét, vágyait és elvárásait jelenítik meg. A vállalati értékek befolyásolják a vállalat üzleti magatartását, az általa nyújtott szolgáltatások hangulatát, valamint a vállalaton belüli hangulatot (Cameron–Quinn 2011).

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok belső célcsoportjait érintő és a munkáltatói brand felépítéséhez hozzájáruló értékek közül az alábbiak jelenlétét vizsgáltam:

- az alkalmazottak iránti felelősségvállalást;
- a minőségi kapcsolatok értékelését;
- a segítségnyújtást az alkalmazottak szakmai céljainak eléréséhez;
- a munkatársak egyéni és szakmai fejlődésének értékelését;
- az egyéni szabadság, vagyis az alkalmazottak kreatív és önálló gondolkodásának értékelését.

A vizsgált kolozsvári vállalatok kevesebb mint fele fogalmazott meg egyértelműen a honlapján az alkalmazottakra vonatkozó értékeket. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok 43,6 százaléka kiemelte a minőségi kapcsolatok kialakításának fontosságát az alkalmazottakkal, 34,5 százaléka pedig az alkalmazottak iránti felelősségvállalást. A munkatársak egyéni és szakmai fejlődését a vizsgált vállalatok 9,1 százaléka, a segítségnyújtást a munkatársak sikerességéhez a vállalatok 8,2 százaléka tartotta fontosnak.

Az alkalmazottak felé megfogalmazott két gyakori érték – a minőségi kapcsolatok kialakítása és az alkalmazottak iránti felelősségvállalás – nagyon fontos, mert hozzájárul az alkalmazottak elégedettségéhez (Randstad 2017), amely nélkülözhetetlen az ügyfelekkel való sikeres kapcsolattartásban. A vállalaton belüli minőségi kapcsolatok a csapatszellem működésében nyilvánulnak meg, amely az ügyfelekkel kialakítandó minőségi partnerségi kapcsolatok kialakításának feltételét képezi. A csapatszellem és a partnerség érvényesülése szükségessé teszi az alkalmazottak iránti felelősségvállalást is, hiszen összetartó munkaközösség nem képzelhető el az egyének tisztelete és megbecsülése nélkül.

A munkáltatói brandhez tartozó értékek felvállalása összefüggött a vállalat bizonyos sajátosságaival. Minél több alkalmazottja volt a vállalatnak, annál fontosabb volt számára a minőségi kapcsolatok kiépítése az alkalmazottakkal ($R = 0,450$; $p < 0,01$), a segítségnyújtás az alkalmazottak szakmai céljainak megvalósításához ($R = 0,420$; $p < 0,01$), továbbá az alkalmazottak iránti felelősségvállalás ($R = 0,378$; $p < 0,01$).

Amennyiben a vállalat küldetésében vállalta az alkalmazottak egyéni és szakmai fejlesztését, ez a törekvés értéként is megjelent ($R = 0,267$; $p < 0,01$), és kapcsolódott az alkalmazottak számára felkínált segítség értékéhez ($R = 0,296$; $p < 0,01$). Az egyedi vállalati kultúra megteremtésének küldetése pedig összekapcsolódott az alkalmazottak egyéni és szakmai fejlesztésének értékelésével ($R = 0,261$; $p < 0,01$).

Az elemzés eredményei óvatosságra intenek, hiszen nagyon alacsony az elemzésben érintett vállalatok száma.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének személyisége

A vállalat munkáltatói brandjének személyisége a munkatársak együttes értékeinek és megnyilvánulásainak letisztult formája (Keller–Richey 2006). A vállalat munkáltatói brandjének személyisége, az értékekhez hasonlóan, a munkáltatói brand szimbolikus előnyéhez sorolható.

A szakirodalomban számos próbálkozás létezik a vállalatok személyiségjegyeinek mérésére, azonban nincs egységesen elfogadott mérőeszköz. Keller és Richey (2006) azon személyiségjellemzők megállapítására törekedtek, amelyek a 21. században működő vállalatoknak sikert biztosítanak. Szerintük a tudásalapú gazdaságban a legfontosabb hat vállalati személyiségjellemző a gyorsaság, az együttműködés, a kreativitás, a hozzáértés, a szenvedélyesség és az együttérzés.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok 76,4 százaléka a honlapjukon közzétett közlések alapján hozzáértőnek tekinthető, mivel gyakran hangsúlyozták, hogy a legjobb minőségű szolgáltatásokat nyújtják az ügyfelekkel kötött egyezségek szigorú betartásával. A szakértelem a munkatársakra is jellemző, ugyanis alkalmazáskor a vállalatok elsősorban a kompetens és a vállalásaikat teljesíteni tudó munkatársakat részesítik előnyben. A vállalatok fele (50,9 százalék) értékelte és kívánatosnak tekintette a munkatársak kreativitását is.

A munkához és az ügyfelekhez való hozzáállásban a vállalatok 66,4 százaléka megfogalmazta a szenvedélyesség fontosságát. A vállalatok 46,4 százaléka felismerte, hogy az együttműködő hozzáállás a sikeresség feltétele minden téren. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok körében az együttérzés hangsúlyozása kevésbé volt jellemző.

Vállalati személyiségjegyként a hozzáértés főleg a nemzetközi vállalatokra volt jellemző ($R = 0,347$; $p < 0,01$), vagy amelyek nemzetközi és globális piacok számára dolgoztak ($R = 0,379$; $p < 0,01$).

A hozzáértés és a kreativitás személyiségjegyeivel rendelkező vállalatok értéknek tekintették az alkalmazottak iránti felelősségvállalást ($R = 0,369$; $p < 0,01$ / $R = 0,314$; $p < 0,01$), valamint a csapatszellem és a partnerségi kapcsolatok kialakítását ($R = 0,351$; $p < 0,01$ / $R = 0,317$; $p < 0,01$).

Az együttműködő vállalati személyiség összekapcsolódott az alkalmazottak iránti felelősségvállalás értékelésével ($R = 0,436$; $p < 0,01$), valamint az alkalmazottak egyéni és szakmai fejlődésének méltatásával ($R = 0,340$; $p < 0,01$).

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok személyiségként hozzáértéssel jellemezhetőek, szenvedélyesen szerették, amivel foglalkoztak, és tudatában voltak annak, hogy együttműködés nélkül nincs eredmény és sikeresség.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének kompetenciái

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapján kétféle kompetencia bemutatása történt. A vizsgált vállalatok elsősorban szolgáltatásaik minőségének alátámasztására fektették a hangsúlyt, a munkáltatói adottságaikat kevésbé igazolták. Ez utóbbi bizonyítására az alkalmazottaknak a vállalat belső életéről szóló valóságait tették közzé, továbbá bemutatták az elnyert munkáltatói díjaikat.

A vállalatok 18,2 százaléka esetében szerepeltek a honlapon olyan munkatársi vallomások, amelyek a vállalati élet előnyeit körvonalazták. Munkáltatói minőségükért kapott díjakkal és elismerésekkel a vállalatok 7,3 százaléka rendelkezett.

A vállalatok honlapján megfigyelhető volt a hozzáértő vezetők bemutatása, amely a vállalatok szolgáltatói alkalmasságát igazolta. Azok a vállalatok, amelyek a vállalat vezetőinek és munkatársainak alkalmasságát bemutatták, általában az alkalmazottak véleményét is ismertették a vállalat belső életéről ($R = 0,422$; $p < 0,01$).

A különböző kompetenciaelemek felsorolásával elsősorban a nagyvállalatok honlapján talákoztunk. A vállalat mérete szignifikánsan összefüggött a vezetők és munkatársak bemutatásával ($R = 0,362$; $p < 0,01$), valamint a vállalatról szóló alkalmazotti vélemények ismertetésével ($R = 0,262$; $p < 0,01$). A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok kevesebb mint egynegyedére volt jellemző, hogy munkáltatói előnyeiket valamilyen módon igyekeztek alátámasztani.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének ajánlata

A munkáltatói brand ajánlatok az aktuális vagy leendő munkatársaknak kínált pénzügyi, funkcionális és szimbolikus előnyöket tartalmazták. Azok a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok, amelyek felismerték a szakképzett munkaerő hiányának veszélyét, átfogó ajánlattal igyekeztek felkelteni a leendő munkaerő figyelmét, illetve a jelenlegi alkalmazottakat meggyőzni a vállalatnál maradás előnyeiről.

A pénzügyi ajánlatok között magas összegű fizetést és egyéb ösztönzőket kínáltak, mint például a szabadnapok magas száma, az előnyös egészségügyi biztosítás, a különböző szakmai bizonyítványok és igazolványok megszerzési költségeinek támogatása.

Külön funkcionális ajánlatcsoportot alkotott a fejlődési és karrierlehetőségek biztosítása az alkalmazottak számára. Ide olyan lehetőségeket soroltak, mint az egyéni és szakmai fejlődés biztosítása, képzéseken való részvétel, karrierlehetőségek felkínálása, szakmai gyakorlatok, támogatói programok és az egyéni teljesítmény értékelésének biztosítása. A funkcionális előnyök között említhető a kényelmes és igényes munkakörülmények biztosítása, illetve a szakmai feladatok változatosságának felkínálása is.

A szimbolikus munkáltatói előnyök köre szintén bőséges volt, így megtalálható közöttük az egyedi vállalati kultúra kialakítása, a csapatszellem biztosítása, a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtése, a vállalati jó hírnév és a társadalmi felelősségvállalás.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjéhez tartozó ajánlatok száma jelentős, és közöttük szoros összefüggés mutatható ki. A leg-

gyakrabban felkínált funkcionális munkáltatói ajánlatok között említjük a következőket:

- a jó fizetést (38,2 százalék);
- a szakmai változatosságot (38,2 százalék);
- a jó munkakörülményeket (36,4 százalék);
- az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségeket (33,6 százalék);
- a tréningeken való részvételt (32,7 százalék);
- valamint az alkalmazottak kreativitását és önállóságát felkaroló környezet létrehozását (30,9 százalék).

Mivel a funkcionális munkáltatói ajánlatok alapján a vállalatok elég hasonlóak, a vizsgált vállalatok a szimbolikus (érzelmi) előnyeik hangsúlyozásával igyekeztek elkülönülni. A munkavállalók akár napi tíz órát is a munkahelyükön töltenek, ezért a vállalatnál maradás fontos szempontja, hogy jól érezzék magukat és kellemes legyen a hangulat (38,2 százalék). Fontos érzelmi előnyt képezett a vállalatra jellemző egyedi vállalati kultúra megteremtése (32,7 százalék), amely biztosítja a hovatartozás érzését, ugyanakkor a munkatársak különlegesnek, egyedinek és eredetinek érezhetik magukat. Szintén nagy vonzereje volt a csapatszellem ápolásának, amely a csapat tagjainak érzelmi biztonságot nyújt, ugyanakkor elkötelezettséget teremt a közös célok iránt és előrevetíti a sikerességet. A vállalatok a szimbolikus előnyök között hangsúlyt fektettek a munka és a magánélet egyensúlyára is (36,4 százalék), hiszen a teljes értékű és harmonikus élet a szakmai teljesítőképességet is kedvezően befolyásolja. A munka és a magánélet egyensúlya a rugalmas munkaidőre, a kreativitás értékelésére, a személyes fejlődésre és a támogató környezet biztosítására vonatkozott.

Azok a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok, amelyek igyekeztek a munkavállalók igényeire tudatosan odafigyelni, a munkáltatói ajánlatukat számos funkcionális és szimbolikus előnnyel töltötték fel. A jó fizetés ajánlata szignifikánsan kapcsolódott össze az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségekkel ($R = 0,365$; $p < 0,01$), a karrierlehetőségekkel ($R = 0,546$; $p < 0,01$), a szakmai gyakorlatok ($R = 0,368$; $p < 0,01$) és mentori támogatási programok ($R = 0,320$; $p < 0,01$) biztosításával. Az előnyös pénzügyi jutalmazás (jó fizetés) szignifikánsan összefüggött az egyedi szervezeti kultúra ($R = 0,381$; $p < 0,01$), a felhatalmazó környezet ($R = 0,414$; $p < 0,01$), az erős csapatszellem ($R = 0,325$; $p < 0,01$), valamint a munka és a magánélet egyensúlyának ($R = 0,456$; $p < 0,01$) a megteremtésével is.

A szakmai változatosság szignifikánsan összefüggött az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségekkel ($R = 0,510$; $p < 0,01$), a karrierlehetőségekkel

($R = 0,422$; $p < 0,01$), a szakmai gyakorlatokkal ($R = 0,465$; $p < 0,01$) és mentori támogatási programokkal ($R = 0,259$; $p < 0,01$), az egyedi szervezeti kultúra megteremtésével ($R = 0,409$; $p < 0,01$), a felhatalmazó környezettel ($R = 0,365$; $p < 0,01$), az erős csapatszellemmel ($R = 0,406$; $p < 0,01$), valamint a munka és a magánélet egyensúlyának biztosításával ($R = 0,417$; $p < 0,01$).

A jó munkakörülmények ajánlata összekapcsolódott az egyedi vállalati kultúra megteremtésével ($R = 0,399$; $p < 0,01$), a munka és a magánélet egyensúlyával ($R = 0,365$; $p < 0,01$), a különböző szakmai vizsgák és jogosítványok megszerzésének biztosításával ($R = 0,336$; $p < 0,01$), valamint az erős csapatszellem ápolásával ($R = 0,271$; $p < 0,01$).

A szimbolikus előnyök között kiemelkedő helyet foglalt el a kellemes munkahelyi hangulat, amely szignifikánsan kapcsolódott össze a csapatszellemmel ($R = 0,406$; $p < 0,01$), a munka és a magánélet egyensúlyával ($R = 0,339$; $p < 0,01$), a szakmai változatossággal ($R=0,345$; $p < 0,01$), az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségekkel ($R = 0,391$; $p < 0,01$), a karrierlehetőségekkel ($R = 0,333$; $p < 0,01$), a megfelelő anyagi ösztönzők jelenlétével, valamint a jó munkakörnyezet biztosításával ($R = 0,301$; $p < 0,01$).

Az egyedi szervezeti kultúrához kapcsolódott a szakmai sokszínűség ($R = 0,409$; $p < 0,01$), a jó munkakörülmények ($R = 0,365$; $p < 0,01$), a munka és a magánélet egyensúlya ($R = 0,359$; $p < 0,01$), az erős csapatszellem ($R = 0,330$; $p < 0,01$), az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségek ($R = 0,324$; $p < 0,01$), a szakmai gyakorlatok ($R = 0,458$; $p < 0,01$) és a mentori támogatási programok ($R = 0,425$; $p < 0,01$) biztosítása, illetve a vizsgadíjak ($R = 0,478$; $p < 0,01$) fedezése. Ugyanakkor, az egyedi szervezeti kultúra összekapcsolódott a társadalmi felelősségvállalással ($R = 0,361$; $p < 0,01$) és a felhatalmazó környezet megteremtésével is ($R = 0,330$; $p < 0,01$).

A munkáltatói ajánlatok sokfélesége elsősorban a nemzetközi és a közep-méretű romániai vállalatokat jellemezte, a munkáltatói ajánlatok között pedig a differenciáló elemet az egyedi vállalati kultúra megteremtése képezte.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok megoszlása a munkáltatói brandjük sajátosságai alapján

Ebben a fejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének összetételét és fejlettségét vizsgáltam, majd csoportosítottam a vizsgált vállalatokat a munkáltatói brandjük sajátosságai alapján.

Az elemzés szempontjából a munkáltatói brand létének egy feltételét határoztam meg: azokat a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat tekintettem munkáltatói branddel rendelkezőknek, amelyek legalább munkáltatói brand küldetéssel vagy ajánlattal rendelkeztek. A 110 kolozsvári szoftver- és IT-vállalatból 12 vállalatnak sem a küldetésében, sem az ajánlatában nem jelent meg üzenet a munkaerő számára. Ezeknek a vállalatoknak lehetett közzétett álláshirdetése, azonban az álláshirdetést csak akkor tekintettem munkáltatói ajánlatnak, ha az állás kolozsvári munkavégzésre irányult, továbbá az álláshirdetés tartalmazott munkáltatói előnyöket.

Kérdésként fogalmazódott meg, hogy a munkáltatói brand fejlettsége szerinti csoportosítást a teljes vizsgálati mintán ($N = 110$), vagy csak a munkáltatói küldetéssel vagy ajánlattal rendelkező vállalatok körében ($N = 98$) végezzem el. A teljes és a részmintán is elvégzett elemzések hasonló eredményekre vezettek. A továbbiakban a munkáltatói branddel rendelkező vállalatok ($N = 98$) csoportosítását mutatom be.

A munkáltatói brand jellemzőinek és a vállalatok sajátosságainak előzetes keresztábrás elemzése rávilágított a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok háromféle magatartására a munkaerővel kapcsolatban. A nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségének a munkáltatói sajátosságai ezeket a vállalatokat önálló csoportba különítette, amelyek 1/3-2/3 arányban szolgálták ki a romániai és a nemzetközi piacot. A romániai alapítású vállalatok szintén két csoportba sorolhatók: egyik csoportot a szakmai hagyománnyal rendelkező középmezőre vállalatok képezték, amelyek 2/3-1/3 arányban mind a romániai, mind a nemzetközi piacnak dolgoztak; a másik csoportot a kisvállalatok képezték, amelyek fele-fele arányban a romániai és a külföldi piacnak szolgáltattak.

A vállalatok csoportosítása érdekében nem hierarchikus klaszterelemzést (*K-Means Cluster*) végeztem az SPSS statisztikai program segítségével. A csoportosításba bevont változók jegyzékét és a változók befolyásoló erejét (szignifikanciáját) a 2. táblázat tartalmazza.

A 2. táblázatban a változók szórás elemzésének eredményei látszanak, amelyek jelzik, hogy a csoportosításba bevont változók közül melyeknek van a legnagyobb befolyásoló ereje. A 0,000 felé tartó szignifikanciaszinttel rendelkező változók a legfontosabbak a klaszterek kialakításában.

2. táblázat. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brand identitásának sajátosságát befolyásoló változók és szignifikanciájuk a csoportosításban (N=98)

| A változó neve | Szignifikancia-szintje |
|--|------------------------|
| A vállalat üzleti stratégiája: belső piacokra szolgáltatás (Igen/Nem) | 0,054 |
| A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem) | 0,043 |
| A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem) | 0,011 |
| A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem) | 0,002 |
| A vállalat létrehozásának időpontja: évszám | 0,000 |
| A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥ 251 fő) | 0,035 |
| A munkáltatói küldetési célok száma (0-5 között) | 0,091 |
| A munkáltatói értékek száma (0-5 között) | 0,049 |
| A munkáltatói kompetenciák száma (0-3 között) | 0,000 |
| A munkáltatói ajánlatok száma (0-27 között) | 0,000 |
| A vállalat személyisége: kreatív (Igen/Nem) | 0,000 |
| A vállalat személyisége: hozzáértő (Igen/Nem) | 0,070 |

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat áttekintéséből látható, hogy a munkáltatói brand sajátosságait leginkább a munkáltatói ajánlatok és az ezeket igazoló kompetenciák gazdagsága, a vállalat jellemzői közül pedig a vállalat alapításának a körülményei (romániai alapítók vagy nemzetközi kirendeltség), a vállalatok fejlődési szakasza és a vállalat mérete határozta meg. A vállalat személyisége a munkáltatói brand jellegzetességét ugyancsak alakította. Szintén fontos a vállalat üzleti stratégiája, hiszen az *outsourcing* tevékenységet folytató vállalatok számára a munkaerő minősége a versenyképesség forrása, ezért számukra stratégiai fontosságú a munkaerővel való hatékony és egyben pozitív érzelmi kapcsolat megteremtése. Az *outsourcing* üzleti stratégia akár negatív megítélést is vonhat maga után, ezért igen fontos a munkaerővel való eredményes kommunikáció.

A 3. táblázatban összefoglaltam a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítási eredményeit a munkáltatói brandjük sajátosságai alapján. A munkáltatói brandjük felépítése és fejlettsége alapján az erős, a tipikus és a hiányos munkáltatói branddel rendelkező vállalatokat különböztettem meg. A táblázatban fellelhetők az egyes csoportokra jellemző tulajdonságok.

3. táblázat. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítása a munkáltatói brand identitásuk sajátosságai alapján (N=98)

| A munkáltatói brand eleme | Erős munkáltatói branddel rendelkező vállalatok | Tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatok | Hiányos munkáltatói branddel rendelkező vállalatok |
|--|---|--|--|
| A vállalat üzleti stratégiája: első piacnak szolgáltatás (Igen/Nem) | Nem | Igen | Igen |
| A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem) | Igen | Nem | Nem |
| A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem) | Nem | Igen | Igen |
| A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem) | Igen | Nem | Nem |
| A vállalat létrehozásának időpontja: évszám | 2008 | 1999 | 2009 |
| A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥ 251 fő) | Középméretű 51-250 fő közötti létszám | Középméretű 51-250 fő közötti létszám | Kisméretű 1-50 fő közötti létszám |
| A munkáltatói küldetési célok száma (0-5 között) | 1. A tehetséges munkaerő megbecsülése 2. Egyedi vállalati kultúra | 1. A tehetséges munkaerő megbecsülése | 1. A tehetséges munkaerő megbecsülése |
| A munkáltatói értékek száma (0-5 között) | 1. Csapatmunka 2. Emberek iránti felelősség | 1. Csapatmunka | 1. Csapatmunka |
| A munkáltatói kompetenciák száma (0-3 között) | Munkatársak vallomása a vállalatban belüli életről | Nincs | Nincs |
| A munkáltatói ajánlatok száma (0-27 között) | Átlagban 12 ajánlat | Átlagban 5 ajánlat | Átlagban 3 ajánlat |
| A vállalat személyisége: kreatív (Igen/Nem) | Igen | Nem | Nem |
| A vállalat személyisége: hozzáértő (Igen/Nem) | Igen | Igen | Igen |

Forrás: saját szerkesztés

A csoportosítás alapján a munkáltatói branddel rendelkező 98 kolozsvári szoftver- és IT-vállalat közül 30 vállalat tartozott az erős branddel rendelkező vállalatok csoportjába, szintén 30 vállalat a tipikus branddel rendelkező vállalatok csoportjába, és 38 vállalat alkotta a hiányos branddel rendelkező vállalatok csoportját.

A tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatok között kis- és közép-méretű romániai vállalatokat találtunk, amelyek a romániai piac számára szolgáltatottak és kezdetektől fogva szoftver- és IT-szolgáltató vállalatként jöttek létre. A munkáltatói brandjük küldetése a kiváló munkaerő megbecsülését hangsúlyozta, az alkalmazottakkal való együttműködés fő értéke pedig a csapatmunka érvényesítése volt. A tipikus munkáltatói brand személyisége hozzáértő és szenvedélyes volt, ugyanakkor a gyorsaság és proaktivitás is jellemezte, amely jelezte az ügyfelek elvárásaival szembeni fogadókészséget. A tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatok ajánlata mérsékelt volt, azonban olyan funkcionális és szimbolikus előnyöket tartalmazott, amelyek megteremtik az eredményes munkavégzés feltételeit. A funkcionális előnyök között szerepelt a jó fizetés, az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségek biztosítása, a szakmai feladatok változatossága és a kényelmes munkakörnyezet. A szimbolikus előnyök között a barátságos munkahelyi hangulat, az erős csapatszellem és a munka-magánélet egyensúlya említhető. A tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatok nem támasztották alá kompetenciákkal ajánlataik hitelességét, ez az elem teljesen hiányzott a brandjük felépítéséből.

Az erős munkáltatói branddel rendelkező vállalatok eredet tekintetében lényegesen különböztek a tipikus szolgáltatói branddel rendelkező vállalatoktól. Ebben a csoportban a közép-méretű romániai alapítású vállalatok voltak többségben, továbbá a nemzetközi vállalatok romániai telephelyei és az *outsourcing* üzleti stratégiával rendelkező vállalatok, amelyek globális és nemzetközi piacok felé szolgáltatottak. Az erős munkáltatói branddel rendelkező vállalatok küldetése megegyezett a tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatokéval, azonban a brandértékek kiegészültek az alkalmazottak iránti felelősségvállalással, ami jelezte az alkalmazottakkal való minőségi együttműködés felismerésének fontosságát. Szintén fontos különbségként tartható számon a munkáltatói brand kompetenciák elemének jelenléte, vagyis az ehhez a csoporthoz tartozó vállalatok bemutatták az alkalmazottak véleményét a vállalat belső életéről, a munkavégzés és a vállalathoz tartozás élményéről. A munkáltatói brandjük személyi-

sege is színesebb volt, hiszen új tulajdonságként megjelent az együttműködésre való hajlam. A munkáltatói brand ajánlati csomagja szembetűnően gazdagabb volt a tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatokéhoz képest. A funkcionális előnyök öt elemmel egészültek ki, amelyek egymással összefüggtek, és az alkalmazottak szakmai fejlődését és kiemelkedő teljesítményének ösztönzését szolgálták. Idesorolható a képzések nyújtása, a szakmai jogosítványok megszerzésének támogatása, a szakmai gyakorlat, a karrierlehetőségek biztosítása, valamint a felhatalmazó környezet megteremtése. A szimbolikus előnyök is kiegészültek két elemmel, éspedig az egyedi vállalati kultúra kialakításával és a társadalmi felelősségvállalással. Az egyedi vállalati kultúra az alkalmazottak pszichológiai biztonságát növeli, és a hovatartozás érzés által hozzájárul a szakmai identitás pozitív megéléséhez. A társadalmi felelősségvállalás növeli a vállalat külső pozitív megítélését, amely szintén kedvezően hat a vállalathoz tartozás tapasztalatára.

A hiányos munkáltatói branddel rendelkező vállalatok főleg romániai alapítású kisméretű vállalatok voltak, amelyek elsősorban a romániai piac számára nyújtottak szolgáltatásokat. Küldetésükben és vállalt értékeikben hasonlóak voltak a tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatokhoz, azonban lényegesen lemaradtak a munkáltatói ajánlatok terén. Valójában csak egy munkáltatói ajánlatuk volt, éspedig a kényelmes munkakörülmények biztosítása. A munkáltatói brand személyiségük két tulajdonsággal rendelkezett, egyrészt a gyorsasággal, vagyis az ügyfelek elvárásaihoz való alkalmazkodási készséggel, másrészt a hozzáértéssel, amely nélkülözhetetlen a szolgáltatói feladatok elvégzéséhez.

Az előbbieken jeleztem, hogy tizenkét vállalat nem rendelkezett munkáltatói branddel, ugyanis sem a küldetésükben, sem az ajánlataik között nem szerepeltek a munkaerőre vonatkozó összetevők. A tizenkét vállalatból kilenc romániai kisvállalat volt, amelyek üzleti stratégiájában elsősorban a romániai piac lefedése szerepelt; egy vállalat romániai alapítású közepméretű vállalat volt, amely számos munkahelyet kínált fel, azonban a munkáltatói előnyeit nem ismertette; két vállalat nemzetközi közepméretű vállalat volt, amelyek Romániában főleg eladási piacot kerestek szabványosított szolgáltatásaiknak.

A 4. táblázat azokat a munkáltatói ajánlatokat mutatja be, amelyek a munkáltatói brand sajátosságai alapján elkülönülő vállalati csoportokban a leggyakrabban előfordultak.

4. táblázat. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói ajánlatainak gyakorisága (csoporton belüli százalék) (N=98)

| A munkáltatói brand eleme | Erős munkáltatói branddel rendelkező vállalatok | Tipikus munkáltatói branddel rendelkező vállalatok | Hiányos munkáltatói branddel rendelkező vállalatok |
|---|---|--|--|
| Változatos munkafeladatok | 80% | 30% | 23,7% |
| Munka-magánélet egyensúlya | 80% | 33,3% | 15,8% |
| Barátságos és vidám hangulat | 73,3% | 33,3% | 26,3% |
| Erős csapatszellem | 66,7% | 40% | 5,3% |
| Jó fizetés | 66,7% | 36,7% | 28,9% |
| Egyedi vállalati kultúra | 66,7% | 23,3% | 23,7% |
| Kényelmes munkakörülmények | 63,3% | 33,3% | 28,9% |
| Képzéseken való részvétel | 63,3% | 33,3% | 18,4% |
| Egyéni és szakmai fejlődési lehetőségek | 60% | 30% | 26,3% |
| Szakmai gyakorlat | 56,7% | 23,3% | 7,9% |
| Szakmai jogosítványok megszerzése | 56,7% | 23,3% | 5,3% |
| Jó egészségügyi szolgáltatások | 56,7% | 10% | 10,5% |

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

A tudásalapú gazdaságban a szolgáltatói vállalatok számára felértékelődik a tehetséges munkaerő. Mivel a piacképességet a gazdasági haszonná alakítható tudás birtoklása biztosítja, a magas szakmai színvonalú tudással rendelkező szakemberek iránti verseny megközelíti vagy akár felülmúlja az ügyfelekért folyó küzdelmet.

A szoftver- és IT-vállalatok kedvező megítélésnek örvendenek a romániai munkavállalók részéről, azonban jelenleg sokkal több meghirdetett állás van, mint ahány fiatal szakember végez az egyetemeken. Az alacsony munkaerő-kínálat új eszközök és megoldások keresésére sarkalja a szoftver- és IT-vállalatokat, hogy a minőségi munkaerőt magukhoz vonzzák és megtartsák.

A kiváló munkaerő toborzásának és megtartásának egyik eszköze a munkáltatói brand kiépítése. A munkáltatói brand célja, hogy a vállalat a jelenlegi és leendő alkalmazottait megszólítsa, és számukra a munkáltatói előnyeit kihangsúlyozza. Az álláshirdetések egyszerű megfogalmazásánál sokkal eredményesebb a munkáltatói brand kialakítása, hiszen míg az álláshirdetés csak a funkcionális és pénzügyi előnyök ismertetését szolgálja, a munkáltatói brand szimbolikus (érzelmi, önkifejezési) előnyöket is tartalmaz, ami a 21. században a munkavállalás fő vonzerejét képezi.

A tanulmányban a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói brandjének sajátosságait vizsgáltam, és a mintában lévő vállalatokat ezen jellegzetességek szerint csoportosítottam. A munkáltatói brandjük sajátosságai alapján a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok három csoportba sorolhatók. A nemzetközi vállalatok és a hagyománnyal rendelkező közepméretű romániai alapítású vállalatok többsége erős munkáltatói branddel rendelkezik, amelyet eszközként használnak az értékes munkaerő bevonására. A romániai közepméretű vállalatok többsége tipikus munkáltatói branddel rendelkezik, amelyet a munkáltatói ajánlat mérsékeltébb volta jellemez. A romániai kisvállalatok munkáltatói brandje még kialakulóban van és hiányos, ezért inkább válasznak tekinthető a munkaerőpiac elvárásaira.

A tanulmány több szempontból is újszerű. A tanulmány egy lehetséges operacionalizálási modellt mutat be a munkáltatói brand identitás empirikus mérésére. Másrészt, az empirikus kutatás eredményei rávilágítanak a romániai szoftver- és IT-ágazat vállalatainak munkáltatói minőségére és a munkavállalókkal való kapcsolatára. A tanulmány hiánypótló, ugyanis a munkáltatói brand identitás empirikus mérésére nem léteznek romániai példák, a nemzetközi tudományos munkák is nagyrészt koncepcionális jellegűek, amelyek tesztelése nem történt meg.

A kutatás korlátjaként említhető, hogy kis mintán végzett feltáró jellegű vizsgálatról van szó, amelyben a munkáltatói brand vizsgálata csak vállalati oldalról történt meg. A tanulmány nem foglalkozik a munkáltatói brand identitás külső percepciójával, vagyis a munkáltatói brand imázs feltárásával, amely a fogyasztók brandtapasztalatára világítana rá.

A kutatást két irányban lehetne folytatni, egyrészt a munkáltatói brand identitás sajátosságait teljes romániai mintán lehetne követni és összehasonlítani a nemzetközi gyakorlatokkal, másrészt a vizsgálatot a munkáltatói brand külső percepciójára is ki lehetne terjeszteni.

Irodalomjegyzék

- Aaker, A. D. 2002. *Building strong brands*. London–Sydney–New York–Toronto: Pocket Books.
- Ambler, T.–Barrow, S. 1996. The Employer Brand. *Journal of Brand Management* 4(3), 185–206.
- ATKearney 2017. *The Global Service Location Index. The Widening Impact of Automation*. <https://www.atkearney.com>, letöltve: 2018.01.19.
- Backhaus, K.–Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International* 9(4–5), 501–517.
- Balmer, J. M. T. 2012. Strategic corporate brand alignment. Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing* 46(7–8), 1064–1092.
- Barrow, S.–Mosley, R. 2005. *The Employer Brand. Bringing the best of brand management of people at work*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Berthon, P.–Ewing, M.–Hah, L. L. 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising* 24(2), 151–172.
- Burmann, Ch.–Riley, N.–Halaszovich, T.–Schade, M. 2017. *Identity-based Brand Management. Fundamentals – Strategy – Implementations – Controlling*. New York: Springer.
- Cameron, K. S.–Quinn, R. E. 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. New Jersey: Wiley Jossey-Bass.
- Creswell, J. W. 2011. Choosing a Mixed Methods Design. In: Creswell, J. W. –Clark, V. L. P. (eds.) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles–London: Sage.
- De Chernatony, L. 2014. *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. Amsterdam: Elsevier.
- EC 2017. *Enterprise size in EU*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Enterprise_size, letöltve: 2017.10.20.
- Esch, F. R. 2008. Brand identity: the guiding star for successful brands. In: Schmitt, B. H.–Rogers, D. L. (eds.) *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: PEFC, 58–75.
- Ewing, M.–Pitt, L.–De Bussy, N.–Berthon, P. 2002. Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising* 21(1), 3–22.
- Fernandez-Lores, S.–Gavilan, D.–Avello, M.–Blasco, F. 2016. Affective commitment to the employer brand: development and validation of a scale. *Business Research Quarterly* 19(1), 40–54.
- IT&C Talent Map Romania 2015. *Brainspotting*. <http://www.brainspotting.ro/talent-map/>, letöltve: 2018.01.15.
- IT&C Talent Map Romania 2018. *Brainspotting*. <http://www.brainspotting.ro/talent-map/>, letöltve: 2018.01.15.
- Juntunen, M.–Saraniemi, S.–Halttu, M.–Tahtinen, J. 2010. Corporate brand building in different stages of small business growth. *Brand Management* 18(2), 115–133.
-

Kapferer, J. N. 2008. *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. London–Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K. L.–Richey, K. 2006. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management* 14(1–2), 74–81.

Kerekes, K.–Molnár, I. 2017. Causes and effects of the mismatch between demand and supply on the Romanian labour market. *Forum on Economics and Business* 20(133), 34–57.

Manpower Group 2016. *2016/2017 Talent Shortage Survey*. <https://www.manpower-group.com/talent-shortage-2016>, letöltve: 2018.01.09.

Martinez-Lopez, F. J.–Anaya-Sanchez, R.–Aguilar-Illescas, R.–Molinillo, S. 2016. *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. New York: Springer.

Mosley, R. 2007. Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management* 15(2), 123–134.

Neuendorf, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles–London: Sage.

Randstad 2017. *Randstad Employer Brand Research. Global report*. <http://www.bollettinoadapt.it/wp-content/uploads/2017/05/Randstad-Employer-Brand-Research-2017-global-report.pdf>, letöltve: 2018.01.25.

Schlager, T.–Bodderas, M.–Maas, P.–Cachelin, J. L. 2011. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Service Marketing* 25(7), 497–508.

Theurer, Ch.–Tumasjan, A.–Welpe, I. M.–Lievens, F. 2018. Employer Branding. A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews* 20(1), 155–179.

Universum 2017. *Employer Branding Now*. <https://universumglobal.com/product/employer-branding-now/>, letöltve: 2018.03.11.

Urde, M. 2013. The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management* 20(9), 742–761.

Könyvismertető: Vezetés a közjó szolgálatában – Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment¹

RÁCZ BÉLA-GERGELY²

Platón dialógusai óta tudjuk, hogy az államra és annak intézményeire azért van szükségünk, mert ezek jólétünk letéteményesei. Arisztotelész később továbbgondolja, kiegészíti Platón fejtegetéseit, de lényegében ugyanarra a következtetésre jutott. Az állam gazdasági működésével kapcsolatos legfontosabb tanok megjelenésére a XVIII. századig kellett várni, ezeket ugyanis Adam Smith fektette le, aki hosszú évszázadokra meghatározta a közgazdasági gondolkodást, és ily módon az államról és intézményeiről alkotott képünket is.

Míg a görög filozófusok az állam szükségességének és milyenségének kérdésével foglalkoztak, Adam Smith pedig az állam gazdasági feladatait firtatta, kevés olyan mű született, ami azzal foglalkozik, hogy miként vezessük az állam oly fontos intézményeit. Ebben hiánypótló a Bábosik Mária által szerkesztett *Vezetés a közjó szolgálatában – Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment* című könyv.

A kötet elsősorban nem közgazdasági kérdéseket feszeget, hanem a közintézmények menedzsmentjét helyezi vizsgálata középpontjába, miközben nem csak a hatékonysági szempontokat vizsgálja, hanem azok etikai, morális vetületeit is. Már az előszóban, illetve a bevezetőben is többször megjelenik a szerkesztő és a szerzők határozott állásfoglalása amellett, hogy a közszféra különböző intézményei között szoros összhangnak kell lenni, és ezt éppen a közös jóléti cél teremti meg (miközben kevés szó esik az állam hatalmi ágainak, illetve a gazdaságpolitikáért felelős intézmények szétválasztásának szükségességéről).

A könyv öt fejezetét összesen 29 szerző írta: az első rész (szerzői Kocziszky György, Pulay Gyula és Szegedi Krisztina) a közjó szolgálatával, a második rész (szerzői Karoliny Mártonné, Orosz Diána, Péterfalvi Attila, Poór József és Sziklay Júlia) az erőforrás-gazdálkodással, a harmadik rész (szerzői Barakonyi Károly, Berde Csaba, Domokos László, Garaj Erika, Hatvani Csaba, Horváth Margit, Jakovác Katalin, Lentner Csaba, Németh Erzsébet, Nyéki Melinda, Parragh

¹ Bábosik, M. (szerk.) 2017. *Vezetés a közjó szolgálatában – Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment*. Budapest: Állami Számvevőszék – Typotex Kiadó.

² PhD, egyetemi tanársegéd, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: bela.racz@econ.ubbcluj.ro.

Bianka, Szabados György Norbert és Tóth Antal) az irányítással és menedzseléssel, a negyedik rész (szerzői Bakacsi Gyula, Farkas Ferenc, Illéssy Miklós, Makó Csaba, Tóth Antal és Veresné Somosi Mariann) a folyamatos megújulással, míg az utolsó rész (szerzői Király Gyula, Nagy József és Németh Erzsébet) a vezetői munka hatékonyságával foglalkozik.

A fejezeteken belül a szerzők 27 koherensen összefüggő alfejezetben tárgyalják a közintézmények vezetésének kihívásait. A felvetett kérdésekre a különböző szerzők által adott válaszok egymást kiegészítik, mintegy folytatva egymás gondolatmenetét, ami jelentős mértékben hozzájárul a fentebb említett koherenciához. Hitelessé teszi a kérdésfelvetéseket és válaszokat, hogy szinte mindegyik szerző állami intézmény vezetője, így a kérdésekre adott válaszok nem csak elméleti jellegűek, hanem a gyakorlatban is alkalmazhatóak. A közintézmények menedzsmentjére és szerepére adott válaszok irányt mutathatnak a közintézmények jelenlegi vagy leendő vezetőinek, így ők képezik jelen könyv elsődleges célcsoportját.

A Vezetés a közjó szolgálatában – Közpénzügyi gazdálkodás és menedzsment könyv tehát számos jó tanáccsal látja el a közintézmények menedzsmentje iránt érdeklődő olvasót, és Platónhoz hasonlóan valami tökéletes receptet keres, a tökéletes államban a tökéletes intézményrendszer vezetésének a receptjét próbálja megtalálni és közös célként mutatja be a közjó szolgálatát. A gondolatok vitája viszont hiányzik, ugyanis a több szerzőtől csak egységes nézőpontot ismerünk meg.

RMKT-hírek

Országos Elnökség

Kettős jubileumi ünnepség

2018. január 27-én kettős jubileumát ünnepelte az RMKT, hiszen húsz évvel ezelőtt indult útjára a *Közgazdász Fórum* tudományos folyóirat, illetve ugyancsak húsz éve van a szervezetnek székháza Kolozsváron, a Kövespad (Aurel Suciú) utca 12. szám alatt.

Az RMKT székhelyén megtartott rendezvényt Csatlós Pál országos RMKT-elnök nyitotta meg. Utána Oláh Emese, Kolozsvár alpolgármestere köszöntőjében nemcsak gratulált az eddig elért eredményekhez, hanem visszaemlékezett azokra az időkre, amikor még ő is egyetemistaként látogatta az RMKT épületét. Telegdi Andrea, Magyarország Kolozsvári Főkonzulátusának külgazdasági attaséja kiemelte, hogy az RMKT tevékenységei és jövőbeni tervei nemzetpolitikai szempontból is fontosak. Ugyanakkor azt is kihangsúlyozta, hogy a két szervezet együttműködését mindenképp folytatja, hiszen a Társaság hozzájárul az erdélyi magyar gazdasági tér fejlődéséhez, kiadványai által a magyar gazdasági szaknyelv terjesztéséhez. A köszöntőbeszéd után dr. Kerekes Kinga, a *Közgazdász Fórum* főszerkesztője ismertette a jelenlévőkkel a folyóirat történetét.

Somai József Wekerle-életműdíjas közgazdász, az RMKT tiszteletbeli elnöke és a *Közgazdász Fórum* alapító főszerkesztője arra emlékezett vissza, hogy húsz évvel ezelőtt milyen körülmények között működött a szervezet. Amikor 1991-ben megtartották az első, szükkörű Vándorgyűlést, nem gondolták, hogy a 27. kiadás már ekkora érdeklődésnek örvend. A folytatásban Csatlós Pál RMKT-elnök tartott előadást *Az RMKT a 4. ipari forradalom idején* címmel a Társaság jövőképeére fókuszálva, ezt követően Szécsi Kálmán volt RMKT-elnök osztotta meg gondolatait: szerinte a húsz év egy szervezet életében nem olyan hosszú idő, az RMKT csak most vált igazán „felnőtté”, illetve elég életerőssé ahhoz, hogy meghatározza új céljait. Az eseményt Benedek Botond doktorandusz szakmai előadása folytatta, aki arról a kutatásról beszélt, amellyel szerzőtársával, dr. Rácز Béla-Gergellyel együtt 2017-ben elnyerték a *Közgazdász Fórum* fiatal szerzők díját¹. Végül dr. Vincze Mária nyugalmazott egyetemi tanár emlékezett vissza a szervezet első éveire.

¹ Benedek, B.–Rácз, B.-G. 2016. The use of Monte Carlo simulation in the assessment of an agricultural investment. *Közgazdász Fórum/Forum on Economics and Business* 19(127), 79–112.

Tisztújító közgyűlés

Gyerkó Lászlót választották meg a Romániai Magyar Közgazdász Társaság új elnökének a május 26-án tartott rendszeres tisztújító közgyűlésen, amelynek az Erdélyi Múzeum-Egyesület díszterme biztosított helyszínt. Megbízatása az elkövetkezendő két évre szól, a következő tisztújításig. A közgyűlésen az egész elnökséget újraválasztották. Egyúttal az elnökség, az eddigi hat taghoz képest, nyolcra bővült, Gyerkó László elnök mellett hét alelnököt választott a közgyűlés: Gergely László Zoltán, Márton Panna, Nagy Bege Zoltán, Rácz Béla-Gergely, Szócs Endre, Ványolós Előd és Zólyomi Erika. A szavazást Szécsi Kálmán és Somai József tiszteletbeli elnökök vezették. A korábbi elnök, Csatlós Pál köszöntötte az új elnökséget, kitartást és sok sikert kívánva az RMKT működtetéséhez. Az idei országos közgyűlésen az alapszabályzatok frissítését és újítását illetően is részletes megbeszélés folyt, több módosítást is megszavazott a küldöttbizottság. Emellett a jövőbeli terveket, illetve a 2030-as stratégiát is egyeztettek.

RMKT–MKT találkozó

Június 25-én a Romániai Magyar Közgazdász Társaság újonnan megválasztott elnöke, Gyerkó László, valamint a társaság két alelnöke, Gergely László Zoltán és Ványolós Előd, munkamegbeszélésre látogatott a Magyar Közgazdasági Társasághoz. Az MKT részéről Pleschinger Gyula, az MKT elnöke, Halm Tamás, az MKT elnökségi tagja, valamint Nagy Gábor Miklós titkárságvezető fogadta az RMKT képviselőit. A székházbemutatót követően Gyerkó László elnök úr tájékoztatta a vendéglátókat az RMKT új vezetésének céljairól, hangsúlyozva, hogy tovább szeretnék erősíteni az együttműködést nemcsak a Magyar Közgazdasági Társasággal, de a felvidéki és a vajdasági testvérszervezetekkel is. A beszélgetés során felmerült az MNB kiválósági ösztöndíjprogramja is és annak várható lebonyolítása. Hasonlóképpen szó esett a két szervezet évi vándorgyűléséről is: az MKT szeptember 6–8. között Debrecenben, az RMKT pedig október 5–6. között Sepsiszentgyörgyön tartja legnagyobb éves konferenciáját.

Kolozsvár

BizniszVitamin

2018. január 17-én a Bistro 1568 adott otthont az év első BizniszVitaminjának, amelynek előadója Tábori Viktor Etheal-alapító szakember volt. Prezentációját Skype-előadásként hallgathatták meg az érdeklődők, és többek között az ICO-ról (Initial Coin Offering) és a kriptopénzről beszélt. Tábori ismertette

az ICO-val végzett folyamatok jellegzetességeit, beszélt a Bitcoinról és rendszerének felépítéséről. A közönség kérdéseire adott válaszai kapcsán bemutatott néhány olyan példát is, amikor a kriptopénz által olcsóbb és megbízható egészségügyi ellátáshoz tudják hozzásegíteni klienseiket. A gasztrobemutatón Berke Sándor főszakács különleges omletteket prezentált a résztvevőknek.

A februári BizniszVitamin központi témája a 4. ipari forradalom úttörőinek megismerése volt. Kováts Attila, a Promelek cég munkatársa előadást tartott a mesterséges intelligenciáról, illetve arról, hogy a cégek miként alkalmazzák ezt. A mesterséges intelligencia egyre nagyobb teret hódít mindennapjainkban (mint például a telefonon keresztül történő ügyintézés-fizetés, beszédfelismerő funkciók, digitális személyi asszisztens stb.), és ami biztos, hogy az új eszközökhöz, új technológiákhoz elengedhetetlenek az új folyamatok, illetve azok megértése. A Promelek esetében például kifejlesztettek egy olyan rendszert, amely segít rendelkezéseik kategóriákba helyezésében. A gasztrokülönlegesség is szorosan kapcsolódott a témához: Berke Sándor főszakács „okostortával” készült, amely kiváló ínycséség reggelire.

2018 márciusában a BizniszVitamin meghívottja Lőrinczi Zoltán volt, szakmai előadását a Vidéki Beruházásokat Finanszírozó Ügynökségben (Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale – AFIR) szerzett tapasztalataira építette, többek között a városi és vidéki mezőgazdászok, kistermelők számára elérhető pályázati és üzleti lehetőségekről beszélt. Lőrinczi kiemelte, hogy a fiatal, kezdeményezőkésszeggel rendelkező gazdálkodók számára jó lehetőség megfelelő reklám és logisztika által olyan vállalkozást indítani, amely segítségével a termelők szervezett módon el tudják adni termékeiket. A rendezvény gasztroelőadásán Berke Sándor friss zöldegekből készült quiche-t készített az érdeklődők számára.

ONG tavaszi kiállítás

2018. március 24-én szervezte meg a Kolozsvári Francia Üzleti Klub a civil-szervezetek (ONG-k) számára meghirdetett tavaszi kiállítását. Az idén az RMKT is részt vett a kiállításon, melyen a hirtelen felmelegedett, tavaszi időnek köszönhetően számos érdeklődő megfordult. Az egynapos program Kolozsvár központjában, Mátyás király szülőházának termeiben kapott helyet, ahol a kíváncsi látogató a 26 benevezett civilszervezet tevékenységi körét, programjait és termékeit ismerhette meg. A kiállítófelületen kívül a részt vevő szervezeteknek kerekasztal-beszélgetések, műhelymunkák által is lehetőségük volt bemutatkozni a főként kisgyerekes családokból, turistákból álló közönségnek.

Tisztújító közgyűlés

Az RMKT kolozsvári szervezete 2018. május 17-én tartotta tisztújító közgyűlését. Az elkövetkező kétéves ciklusban, 2018–2020 között, a közgyűlés a következő személyeknek szavazott bizalmat: Keresztúri Zsolt elnök, illetve Simpf Norbert, Rácz Béla Gergely, Nagy Zsuzsanna, Filer Lóránd és Szócs Endre alelnökök.

Marosvásárhely

Marosvásárhelyi tisztújítás

2018. február 2-án zajlott az évi közgyűlés és választás Lorenzovici László elnök vezetésével, aki bemutatta a szervezet által tervezett programokat, eseményeket, jövőbeni teendőket. Lorenzovici kifejtette, hogy fontos számára a csapatmunka erősítése, az elnökség aktív munkássága a rendezvények szervezésében, a tagság aktivizálása és bővítése, a kommunikáció javítása a tagok között, fiatalok mozgósítása, az RMKT-fiókszervezetekkel való szorosabb együttműködés, illetve az eddigi sikeres projektek folytatása. A közgyűlésen részt vett tagokkal ismertették az RMKT Marosvásárhely újdonsült weboldalát is. Zólyomi Erika Klára leköszönő elnök bemutatót tartott az eddigi tevékenységekről, és elmondta, hogy büszkeség tölti el, ha az eddigi tevékenységeikre gondol. A választás végső eredménye a következő: Lorenzovici László elnök; Zólyomi Erika Klára leköszönő elnök; Mészáros Oszkár választott elnök; Szilágyi Nándor alelnök; Gyepesi-Deák Erika alelnök; Nagy Gyula alelnök; Horváth Annamária pénztáros; Szaknyéri Tünde irodavezető.

Pályázati előadás-sorozat

2018. március 7-én zajlott le az év első előadás-sorozata Marosvásárhelyen, melynek során Szilágyi Nándor tartott beszámolót a pályázatokkal kapcsolatos lehetőségekről: beszélt statisztikákról, sikerekről, buktatókról, és válaszolt a megjelentek kérdéseire is. A rendezvény vendéglőadója, Ördögh Angéla pedig saját tapasztalatait osztotta meg az érdeklődőkkel, amelyeket saját vállalkozásának pályázataival szerzett.

GDPR

2018. április 5-én Dumitrescu Csilla és Dumitrescu Marius előadók tárgyalták a GDPR-törvények hatását a közintézmények és vállalkozások életében. A Perla Hotel előadótermében zajló eseményen a meghívottak több intézkedést is ajánlottak az adatbiztonság kapcsán, illetve azt is kiemelték, hogy az egyének

természetes joga tájékoztatást kérni az érzékeny személyes adatokról, ezek kezeléséről, tárolásáról, megsemmisítéséről, míg a cégek és intézmények kötelesek jelenteni minden érzékeny adatvesztést a szakhatóságnak, esetenként pedig a személyes adat tulajdonosának.

Gazdasági Játék Klub

2018. április 6-án játékestet szervezett az RMKT marosvásárhelyi szervezete, ahol a tagok családtagjaikkal együtt közösen kipróbálhatták a szervezet által újonnan beszerzett társasjátékokat. A Gazdasági Játék Klubot, kellemes, könnyed csapatépítő programként, minden hónap első péntekén megrendezik.

Értékesítési workshop

A 2018. április 19-én megrendezett egész napos workshop trénerre Juhász Attila (Ipari Fórum) volt, aki interaktív módon mutatta be az értékesítés fortélyait, minden részt vevő cégnek külön személyre szabott és használható ötleteket, tanácsokat adott. A képzés külön hangsúlyt fektetett az idő hasznos kihasználására, a feladatok fókuszálására, illetve arra, miképpen tudjuk munkapartnereinket megválogatni – mindezt azért, hogy elkerüljük a vállalkozásunkba való felesleges energiabefektetést.

RMKT–Caritas együttműködés

2018. május 18-án a sikeres vállalkozók sorozat meghívottjai ezúttal Szász Sándor (Lanka Hús) és Ludescher László voltak. Ezt követően az RMKT marosvásárhelyi szervezete megerősítette a Caritassal való együttműködését, amelynek célja, hogy az RMKT segítse a Caritas munkáját, és bekapcsolódjon a rászorulókat támogató munkájába.

Könyvelői előadás

A marosvásárhelyi RMKT által szervezett 2018. július 2-i előadás a könyvelőknek szólt. Az előadás meghívottja, Peres Botond (LAB 36) többek között arról beszélt, hogy miként lehet megkönnyíteni nagyon profi, személyre szabott szoftverrel a könyvelők mindennapi munkáját. Az előadó kihangsúlyozta, hogy megfelelő technikai eszközökkel könnyűvé és hatékonyvá válhat az adatfeldolgozás: akár egy-két gombnyomással többórnyi munkát is elvégezhetünk. Az előadást követően Lorenzovici László, az RMKT marosvásárhelyi szervezetének alelnöke ismertette a szervezet tevékenységét tervezetét a résztvevőkkel.

Szatmárnémeti***Kerekasztal-beszélgetés: Work-life balance***

2018. március 9-én kerekasztal-beszélgetést szervezett az RMKT szatmárnémeti szervezete, work-life balance témában. Dombi Tünde szatmárnémeti RMKT-elnöknek a szovátai vezetői gyűlésről szóló beszámolóját egy rövid speed dating követette, amely során az új tagok megismerésére is lehetőség nyílt. A kerekasztal-beszélgetés két előadója, Csehi Krisztina és Kovács Tímea hasznos tanácsokkal látta el a résztvevőket azzal kapcsolatban, hogy miként találják meg a munka és a magánélet között azt az egyensúlyt, amely számukra a legjobb. A nőnapra való tekintettel pedig a hölgy résztvevőket tulipánnal lepték meg a szervezők.

RIF***XVII. EFIKOT***

2018. április 6–8. között zajlott a XVII. Erdélyi Fiatal Közgazdászok és Vállalkozók Találkozója (EFIKOT), amelynek a marosvásárhelyi Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem adott otthont. A konferencia fő témái a startupok, a GDPR-intézkedések, pályázatok, illetve a mesterséges intelligencia kérdéskörei voltak. Márton Panna RIF-elnök köszöntője nyitotta a rendezvényt, majd kezdetét vette az öt plenáris ülés dr. Bakos Levente, Kodok Márton, Hild Imre, Szabó Levente és Rácz Attila előadásában. Ezt követően az *IT-tech startupok*, illetve a *Vállalkozz sikeresen 30 év alatt* szekciók zajlottak párhuzamosan, késő délután pedig a *Trendek* szekció meghívottjainak előadását hallgathatták meg a résztvevők. A Thinkonomy – a RIF partnerszervezete – által szervezett kerekasztal-beszélgetésen szó esett pályázatokról, vállalkozások indításáról és ehhez hasonló, kezdő és fiatal vállalkozók számára hasznos témákról. Az esemény zárómomentumaként a marosvásárhelyi Navara táncsoport kedveskedett egy rövid bemutatóval, ezt pedig izgalmas kvízzjáték és buli követte.

Abstracts

The emergence and development of consumer protection in the financial sector

ZOLTÁN VERES

Financial consumer protection has become a popular topic nowadays, but we can find examples of the arrangement of certain areas which are regulated by it, even before the period of the 2008 recession. More than that, those rules which are qualified for protecting the weaker parties have been basically the same age as the emergence of the society or the law which is regulated to provide its order.

In this paper I present some decrees from different historical ages, then I analyse the relationship of recessions and regulations. During this examination I have come to the conclusion that usually at the time of prosperity deregulation pressure can be found.

The aim is that such a process can not totally sweep the consumer protection institutions away, which have been established by the enlarged regulations following the recession. A minimal level of protection must be supported even if it puts administrative and/or financial obstacles in the way of the unscrupulous growth of the profit oriented financial sector.

Keywords: guild, trade law, recession and regulation, financial services.

JEL codes: B15, B25, G18.

Factors influencing the location choice of car dealers in Romania

OTTÓ CSÍKI – LEVENTE SZÁSZ

The operations of official car dealerships are moving towards an ever higher customer service level, due to the “new mobility” trends. Because value-added services can not be transported (consultancy for car purchasing, test drive, guarantee reparations, maintenance etc.), the geographic location of car dealerships becomes important. Based on the distribution chains and the location choice literature, this paper focuses on the influencing factors of the location choice of official car dealers in Romania. According to our analysis 11 county-level factors have significant impact on car dealerships location, these are the following: GDP, GDP/capita, change in GDP/capita, turnover, change in turnover,

number of employees, unemployment rate, number of cars, average salary, savings and the length of the public roads. Almost 70% of the studied car dealerships have chosen their location according to the location factors identified.

Keywords: car dealerships, location choosing factors, customer service, location choice.

JEL code: M10.

Employer brand identity of software and IT companies from Cluj through their website contents

GYÖNGYVÉR ERIKA TÓKÉS

This study presents the peculiarities of the employer brand identity of software and IT companies from Cluj. Software and IT companies from Cluj follow similar tendencies as the Romanian software and IT industry generally. The large companies are mainly Romanian delivery centers of international companies with outsourcing business strategy. The locally based companies are medium or small sized companies working for both the domestic and foreign markets. The majority of the delivery centers of international companies have strong employer brand identity which they use to attract the valuable workforce. The Romanian medium sized companies present typical employer brand identity; however, their employer benefits lists are more modest than that of international companies. The Romanian small sized companies have evolving employer brand identity, merely formulated as answers to the claim of the labour market.

The novelty of this study is twofold: it fills up a gap of scientific knowledge and empirical data about the employer brand identity of the Romanian software and IT companies, and it provides a model for the operationalization of the employer brand identity concept for the software and IT industry.

Keywords: software and IT industry, employer brand identity, company website, labour recruitment, content analysis.

JEL code: M31.

Közlési feltételek

A *Közgazdász Fórum* lektorált (peer-reviewed) gazdaságtudományi szakfolyóirat, a Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT) és a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézetének közös szakmai kiadványa. Küldetése a romániai magyar közgazdászok szakmai-tudományos ismereteinek bővítése, releváns hazai és külföldi kutatási eredmények magyar nyelven történő terjesztése révén.

Publikációs lehetőséget biztosít oktatók, kutatók és gyakorló szakemberek számára gazdaságelméleti és alkalmazott gazdaságtani tudományos munkáik közlésére.

A folyóirat évente négyszer jelenik meg, 2010-től a Proquest és az EBSCO nemzetközi adatbázisokban is jegyzett.

A *Közgazdász Fórum* szerkesztősége folyamatosan fogad közlésre angol vagy magyar nyelven eredeti, korábban máshol nem publikált tudományos cikkeket és tanulmányokat a következő tudományterületekről: makro- és mikroökonómia, regionális gazdaságtan, nemzetközi gazdaságtan, bank- és pénzügyek, gazdasági informatika, vállalati pénzügyek, számvitel és könyvvizsgálat, menedzsment, marketing, alkalmazott statisztika és ökonometria. Minden kéziratot két szakmai lektor véleményez, névtelenül (double blind review), a kézirat publikálásáról a főszerkesztő dönt. A publikálás feltételeiről a folyóirat honlapján tájékozódhat: <http://econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum.ro/>.
