

Duna-kavics

A Dunaújvárosi Egyetem online folyóirata 2025. XIII. évfolyam X. szám

Műszaki-, Informatikai és Társadalomtudományok



VERES VIKTÓRIA–KŐKUTI TAMÁS

Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja, a PR szerepe az esemény szervezésében 2. rész

VATTAY FLÓRA VERONIKA

Hibrid design: Minták, struktúrák, rendszer 2. rész

FANDLY MARIUS

A román adózási rendszer alakulása 1989 után 2. rész

KOVÁCS TAMÁS–ZIMÁNYI KRISZTINA–

SOLT ESZTER–BODROGI-KATONA ANDREA
Üzleti etika és innováció a magyar bank-szektorban 1. rész



Dunakavics

A Dunaújvárosi Egyetem online folyóirata 2025. XIII. évfolyam X. szám

Műszaki-, Informatikai és Társadalomtudományok

MEGJELELENIK ÉVENTE 12 ALKALOMMAL

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG

András István, Bacsa-Bán Anetta, Balázs László, Kovács-Bokor Éva,
Nagy Bálint, Németh István, Rajcsányi-Molnár Mónika.

Felelős szerkesztő: Németh István

Szerkesztők: Falus Orsolya, Halmai Nóra, Kőkuti Tamás, Varga Anita

Tördelés: Duma Attila

Szerkesztőség és a kiadó címe: 2400 Dunaújváros, Táncsics M. u. 1/a.

Kiadja DUE Press, a Dunaújvárosi Egyetem kiadója

Felelős kiadó Dr. habil András István, rektor

<http://dunakavics.uniduna.hu/>

ISSN 2064-5007

Tartalom

VERES VIKTÓRIA-KŐKUTI TAMÁS

*Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja,
a PR szerepe az esemény szervezésében 2. rész*

5

VATTAY FLÓRA VERONIKA

Hibrid design: Minták, struktúrák, rendszer 2. rész

25

FANDLY MARIUS

A román adózási rendszer alakulása 1989 után 2. rész

41

KOVÁCS TAMÁS-ZIMÁNYI KRISZTINA-SOLT ESZTER-BODROGI-KATONA ANDREA

Üzleti etika és innováció a magyar bankszektorban 1. rész

53

Galéria (Bakos Miklós fotói)

67



Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja,

a PR szerepe az esemény szervezésében 2. rész

Összefoglalás: Egy rendezvény vagy kulturális projekt sikerét nagyban befolyásolja a megfelelő kommunikáció. Mivel a kommunikációtudomány értelmezése szerint sok terület létezik, véleményünk szerint a szervezés legfontosabb elemei is innen erednek. A „Dunaújváros Hangja” egy énekverseny volt, amelynek szervezésében sokan részt vettünk, néha kisebb-nagyobb szerepekben. Így a tanulmányban a belső és külső projektkommunikációt vizsgáljuk, és azt, hogy mennyire volt sikeres a szervezést kísérő marketingstratégia. A tanulmányhoz a következő hipotézist állítottuk fel: „Feltételezésünk szerint egy új, az adott régióban ismeretlen rendezvény hatékonysága alacsonyabb és kevésbé sikeres lehet a célközönség elérésében, mint az adott régióban már többször megrendezett, esetleg hagyományörző rendezvényeké.

Feltételezzük, hogy egy olyan rendezvény, amely még nem ismert a közönség számára, nem fog annyi látogatót vonzani, mint azok, amelyek ismertek.

A szervezőkön kívüli tényezők hangsúlyosabbak lehetnek abban a tekintetben, hogy képesek-e megfelelő mértékben felkelteni a közönség figyelmét.

Kulcsszavak: Rendezvényszervezés; PR; projektkommunikáció.

Abstract: The success of an event or cultural project is greatly influenced by proper communication. Since there are many areas according to the meaning of communication science, in my opinion the most important elements of organization also come from here. The “Voice of Dunaújváros” was a singing competition, in the organization of which many of us participated, sometimes in smaller and larger roles. So, in study I examine the internal and external project communication and how successful the marketing strategy that accompanied the organization was.

For study, set up the following hypothesis: "According to my assumption, the effectiveness of a new event, unknown in the given region, may be lower and

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, egyetemi hallgató
Email: veres.viktoria1996@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: kokutit@uniduna.hu
ORCID: 0009-0004-7907-2011

less successful in terms of reaching the target audience than events that have already been held several times in the given region, possibly at the level of tradition. I assume that an event that is not yet known to the public will not attract as many visitors as those that are known to them.”

Factors outside the organizers may be more prominent in terms of whether they can attract the attention of the audience to an appropriate measure.

Keywords: Event management; PR; project communication.

Rendezvény az ötlettől a megvalósulásig

A DUNAÚJVÁROS HANGJA ÉNEKVERSENY KONCEPCIÓJÁNAK BEMUTATÁSA

A Dunaújváros Hangja énekverseny Dunaújváros és annak 50 kilométeres körzetéből várta az énekelni tudó és vágyó jelentkezőket. A projekt többek között a helyi zenei kulturális élet fellendítését, a járvány okozta bezártságérzés csökkentését és az ingyenesen megtekinthető programok létrehozását tűzte ki céljául. Emellett az ötlet megfogalmazásakor kiemelt szempont volt, hogy a városban és környékén élő rejtett tehetségek számára lehetőséget nyújtson a szereplésre, önmaguk megmutatására és a későbbi, zenei életútjuk egyengetésére partnereket találjanak.

A projektben résztvevők tagjai már évek óta dolgoznak a városi zenei vagy egyéb művészeti értékkel rendelkező rendezvények létrehozásában, ilyen volt például a 2020-ban megrendezésre került Dunaújváros Dala dalíró verseny is. Számukra tehát nem volt újdonság egy ehhez hasonló projekt kivitelezése.

2022 májusában kezdtük el szervezni és kidolgozni az esemény részleteit. Ekkor még csak az alapkoncepció volt meg, ami szerint egy énekversenyt szeretnének létrehozni, ami Dunaújvárosban kerül majd megrendezésre.

3. ábra. A projekt ütemterve

1. fázis május-június 22.	2. fázis június 23.-július 15.	3. fázis június 22.-július 15.	4. fázis július 17.-július 30.	5. fázis augusztus 2.-augusztus 20.
Gábor: külső partnerek felkeresése, időpontok, helyszínek egyeztetése Zoli: Gábor segítése Viki: logó, arculat kitalálása, social media felületek elkészítése	Gábor: időpontok véglegesítése, plakáthelyszínek találása Zoli: Gábor segítése Viki: nyomdai anyagok elkészítése, hirdetés megkezdése, plakátózás Tamás: technikai háttér, helyszíni igények felmérése Karesi: technikai háttér, helyszíni igények felmérése Viktor: fénytechnika megtervezése	Gábor: elődöntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: elődöntő előkészítése Karesi: elődöntő előkészítése Viktor: elődöntő előkészítése Kriszta: elődöntősök felmérése	Gábor: középdöntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: középdöntő előkészítése Karesi: középdöntő előkészítése Viktor: középdöntő előkészítése Kriszta: igény szerinti felkészítés	Gábor: döntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: döntő előkészítése Karesi: döntő előkészítése Viktor: döntő előkészítése Kriszta: igény szerinti felkészítés

Forrás: Saját szerkesztés.

A verseny gondolata a Bakelit Zenecentrum vezetőjében fogalmazódott meg először. Tulajdonképpen az ő személye volt a projektmenedzser és a vezető, ugyanis ő válogatta össze a team tagjait, osztotta ki a feladatokat és koordinálta azokat, alakította ki az ütemtervet és tűzte ki a határidőket. Zenei producerként és lokálpatriótaként nagy volt a kapcsolati tőkéje, így nem csak a belső, de a külső résztvevőket is ő célozta meg, tárgyalt a támogatások formájáról, pénzügyekről. A munkacsoport különböző területekről érkező szakembereket ölelt fel, akiknek a szakmaisága a projekt sikerességéhez járult hozzá. Művészeti vezetőként az énektanárnő segítette a jelentkezőket, a videó- és hangfelvételekért a HumanFilm Stúdió emberei feleltek. A szűk munkacsoporton felül részt vett a projektben a Bakelit Zenecentrum producere is. A projektteam-et annál az oknál fogva mutattam be, hogy rálátást adjon a projekt belső dinamikájára és arra, hogy az eseményszakértő kezek hozták létre. A projekt kedvezményezett csoportjai pedig az énekelni vágyó dunaújvárosi és környéki, illetve az ingyenes programok iránt érdeklődő lakosok voltak.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

4. ábra. A projekt belső szereplőinek feladatkörei

Munkafolyamatok beosztása:

Gábor: partnerek, támogatók megkeresése, velük való kapcsolattartás, szerződések
Zoli: közreműködő Gábor mellett
Viki: logó- és arculattervezés, közösségi média és hirdetéskezelés, versenyzőkkel való kapcsolattartás, műsorvezetés
Tamás: felvételek elkészítése, ehhez tartozó utómunkák elkészítése, animáció készítés
Karcsi: felvételek elkészítése, ehhez tartozó utómunkák elkészítése, animáció készítés
Viktor: színpad- és fénytechnikai igények felmérése és biztosítása, az ehhez szükséges teendők elvégzése
Kriszta: a jelentkezők szakmai felmérése, igény szerinti felkészítésük énekórákkal, műsorvezetés

Forrás: Saját szerkesztés.

Az esemény sikerességét a feljebb már kifejtett megfelelő projektkommunikáció mellett a PR és a marketing is befolyásolhatja. Ezek is esszenciális elemei az együttműködésnek, szerepük a rendezvényszervezés területein is fontos.

A PR FOGALMA

A Public Relations, magyarul közönségkapcsolatok, egy szerteágazó és folyamatosan fejlődő terület, amelynek célja a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértés, bizalom és támogatás építése és fenntartása. Ez a komplex kommunikációs tevékenység magában foglalja a szervezet imázsának alakítását, a nyilvánossággal való kapcsolattartást, a médiabefolyásolást, a válságkezelést, a belső kommunikációt, a hírnévkezelést és még sok mást. A public relations magyar jelentése az, hogy nyilvános, vagy közösségi kapcsolatok.

A közvélemény tájékoztatása és befolyásolása egyidős az emberiséggel, tehát a PR gyökerei egészen a 18. századig visszavezethetők, ekkortájt Amerikában felfedezték a célzott információszórásnak az emberekre gyakorolt hatását. Igazán fontossá csak a 20. században vált. A PR leginkább a közvéleményformálás, kapcsolatszervezés, illetve a nyilvános kapcsolatokban fordul elő [17].

A PR-tevékenység során a szervezetek (vagy bármilyen feladó) célja az, hogy hiteles és pozitív képet mutassanak magukról a közönség előtt, ezáltal erősítve a márkájukat, növelve az eladásukat, javítva a hírnevüket és elősegítve a céljaik elérését. A PR-stratégia kidolgozása során a szervezeteknek alaposan meg kell vizsgálniuk a célközönségüket, a piaci helyzetüket, a versenytársaikat és a kommunikációs céljaikat.

A PR olyan tervszerű és folyamatos kétoldalú kommunikáció, amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet [18].

A PR-eszközök széles skáláját lehet alkalmazni a célok eléréséhez, a következők szerint:

- Sajtókapcsolatok, ami a média képviselőivel való kapcsolattartásra irányul.
- Rendezvények, ilyenek a sajtótájékoztatók, konferenciák, workshopok.
- A tartalommarketingek között cikkek, grafikák, egyéb vizuális termékeket értünk.
- A közösségi média marketingjében leginkább a közösségépítésen és fentartáson van a hangsúly.

A PR egy dinamikus és folyamatosan fejlődő terület, amely megköveteli a szakemberektől, hogy naprakészek legyenek a legújabb trendekkel és technológiákkal. A hatékony PR-stratégia kidolgozásához és megvalósításához kreativitásra, rugalmasságra, kiváló kommunikációs készségekre és mély megértésre van szükség a szervezet céljainak, a célközönségének és a piaci környezetnek. Egy kulturális projekt megvalósításában is lényeges szerepe van a PR tevékenységeknek, ahogyan a marketingnek is. A jó PR felépítésének olyan adatátadási folyamat az alapja, amelyen keresztül a szervezet négy negatív állapotot négy pozitív állapotra alakít át: az ellenségeskedést együttérzéssé, az előítéletet elfogadássá, a közönyt érdeklődéssé, és a tudatlanságot tudássá alakítja [19].

A PR rendelkezik belső és külső értelmezéssel is, beszélhetünk külső és belső PR-ról. A külső public relations a környezettel való kommunikáció területén tevékenykedik, amíg a belső PR a vállalaton belüli, személyekkel, csoportokkal kapcsolatos kommunikációt segíti elő.

A belső PR-ról röviden

A belső PR és a szervezeti kommunikáció, a szervezeten belüli hatékony kommunikáció biztosítását jelenti. Célja, hogy erősítse a munkavállalók elkötelezettségét, motivációját és lojalitását a szervezettel szemben, ezáltal hozzájárulva a szervezet sikeréhez. A belső PR szorosan kapcsolódik a külső PR-hez, de míg a külső PR a szervezet külső környezetére összpontosít, a belső PR a szervezet belső működésére és a munkavállalókkal való kapcsolattartásra fókuszál [17].

[18] uo.

[19] Oliver, Sandra (2009): *Public Relations stratégia*. Budapest: Akadémiai.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

[20] PRO Business Consulting (2019): *Mi az a PR?* <https://www.probusiness.hu/mi-az-pr/>

Egy rendezvényen szervezésén belül is fontos szerepe van a belső PR-nak. Javítja a kommunikációt a tagok között, a pozitív belső hangulat pedig növelheti a célorientálttságot. A fentiekben már kifejtett tényezők: a vezető személye, a tagok személyiségei, a kommunikáció minősége mind meghatározó szerepet töltenek be annak tekintetében, hogy a munkálatok milyen eredménnyel zárulnak le, milyen sikereket érnek majd el.

A belső PR is fontos egy szervezet, vállalat, jelen esetben a rendezvényszervezés berkein belül, azonban a külső PR szerepe és a köré épülő tevékenységek még nagyobb hangsúllyal rendelkeznek. Emellett lényegessége abban is megmutatkozik, hogy itt a kommunikáció sokkal több szintéren és több résztvevő között esik meg, ezáltal a pontosság és egyértelműség ismét előtérbe kerül.

A külső PR

A külső PR, a szervezetek és a külső környezetük közötti kölcsönös megértés, bizalom és támogatás építésének és fenntartásának célját szolgálja. Ez a komplex kommunikációs tevékenység magában foglalja a szervezet imázsának alakítását, a nyilvánossággal való kapcsolattartást, a médiabefolyásolást, a válságkezelést, a hírnévkezelést és még sok más.

A külső PR célja, hogy a szervezetek pozitív képet mutassanak magukról a külvilágnak, ezáltal erősítve a márkájukat, növelve az eladásait, javítva a hírnevüket és elősegítve a céljaik elérését. A külső PR-stratégia kidolgozása során a szervezeteknek alaposan meg kell vizsgálniuk a célközönségüket, a piaci helyzetüket, a versenytársait és a kommunikációs céljaikat [20].

Elősegíti a környezethez való alkalmazkodást. Ez az alkalmazkodás szükséges, ám nem elégséges feltétele a sikerességnek, a környezetet befolyásolni is kell ennek érdekében.

A PR területeknek számos célcsoportját ismerteti a szakirodalom, ezekbe az alábbiak is beletartoznak [17]:

- az úgynevezett ágazati kapcsolatok, amik a konkurencia mellett a különböző szolgáltatók, vevők alkotta csoport,
- a nem elhanyagolható pénzügyi kapcsolatok és az anyagi együttműködések,
- szakmai kapcsolatok, amelyek a szakmai résztvevőkkel való információcseréért felelősek,

- egyéb szükséges kormányzati és közösségi kapcsolatok,
- a társadalmi kapcsolatok, amik a célcsoporttal való érintkezést, kommunikációt tartják fent,
- a helyi környezettel való kapcsolattartás, ami azért kardinális, mert a közösségbe való tartozást erősíti,
- és a média- és sajtókapcsolatok, ami a médiában tevékenykedő tagokkal való együttműködést tartja fent [21].

[21] uo.

A Dunaújváros Hangja létrehozásában is szem előtt tartotta a vezető, és a csapat-tagok is azt, hogy milyen képet mutatunk a külső szereplők számára.

A rendezvény szervezésében a fent felsorolt külső PR szereplők mind megjelentek. Konkurenciának nevezhetők a Dunaújvárosban megrendezett, hasonló témakörű, zenés kulturális események, amelyekből szép számmal akadt 2022 nyarán.

A hagyomány szintjén megrendezésre kerülő Parázs-Varázs ebben az évben nem volt a konkurencia között, ugyanis a rendezvény az utóbbi évekkel ellentétben nem kora nyáron, hanem augusztus 20-án került megrendezésre, ahol a Dunaújváros Hangja versenyzői is fellépőidőt kaptak. Ennek értelmében ezzel az eseménnyel szoros együttműködés született, ami mindkét rendezvény számára előnyös volt.

A szolgáltatók közé a grafikai anyagokat készítő nyomdát tudnám megemlíteni, aminek a munkája szintén jelentékeny volt. Szakmai kapcsolatként a Bakelit Zene-centrum társtulajdonosa állt a szervezés rendelkezésére, közösségi és kulturális kapcsolatként Dunaújváros Önkormányzata, a Kortárs Művészeti Intézet és a Bartók Kamaraszínház voltak jelen. A helyi környezettel való kapcsolattartás köszönhető nekik és az önkormányzatnak is, egyébiránt az ehhez tartozó feladatokat a belső résztvevők látták el a közösségi médiában és nyomtatványok kihelyezésével. A médiában tevékenykedő szereplőkkel sokrétű volt az együttműködés. A helyi lapok és televíziók meghívást kaptak a rendezvény eseményeire, ezentúl pedig a helyi rádió, a Rádió24 kereskedelmi vezetője pedig helyet kapott a zsűritagok sorában.

[22] Bauer András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.

MARKETING A DUNAÚJVÁROS HANGJA SORÁN

A marketing fogalmának ismertetése

A marketing egy összetett és folyamatosan fejlődő terület, amely a termékek, szolgáltatások és ötletek népszerűsítését és értékesítését foglalja magában. A marketing egészen pontosan azon tevékenységek és cselekménysorozatok összessége, ami egyfajta ajánlatot hoz létre, kommunikál, üzenetet közvetít és információt cserél abból a célból, hogy valamilyen értéket nyújtson a vevők, például ügyfelek, partnerek és az egész társadalom számára [22].

A szakirodalom tükrében számos megközelítése létezik a témakörnek, különböző kutatók más-más oldalról figyelték meg a problémákat. Shelby D. Hunt amerikai kutató szerint a marketing nem tudomány, viszont alkalmas arra, hogy tudományos kutatás segédkezésére legyen. Hunt értelmezése szerint a tudomány négy kritériummal rendelkezik, ennek hiányában az adott ismeretkört nem érdemes annak nevezni:

- olyan ismerethalmaz, ami rendszerezett és csoportosított, csoportosítható egy vagy több központi elmélet köré, kifejezési módja kvantitatív,
- továbbá a tudomány olyan ismeret, aminek a segítségével előrejelzés tehető és bizonyos feltételekkel a jövőbeli történések ellenőrizhetők.

A kutatók vegyesen vélekednek arról, hogy a fent felsoroltak hogyan teljesülnek. Kérdéses, hogy mit nevezünk központi elméletnek, ami köré a marketing építhető. Elméleti és elvi alappal szolgálhat a marketing részére a pszichológia, a szociológia, a statisztika vagy éppen a vezetéstudomány. A marketing tudományossága a matematika vagy a statisztika, egyéb kvantitatív módszerek alkalmazásában rejtőzhet, amik érintik a marketingmenedzsment számos területeit is. Kétségtelen azonban, hogy a marketing tevékenységek során az előrejelző képesség szerepe nagyon fontos, de ezt a sort még lehetne bővíteni például a piackutatás lényegességével, a kockázatfelméréssel.

A marketing elemeinek és eszközeinek ismeretével az üzenet, amelyet a feladó el akar juttatni a vevők számára, a megfelelő köntösben történhet. A marketing alkalmazása során is figyelembe kell venni a célcsoportot és ennek a célcsoportnak az elérési lehetőségeit. Szem előtt kell tartani a célcsoporton belüli különbözőségeket, ugyanis valószínűleg nem azonos módon, módszerekkel kell megszólítani egy 15–16 éves tinédzsert mint egy 80 évet megélt idős embert. A hatékony marketing segíthet a vállalkozásoknak a növekedésben, a jobb elérésben is nagy szerepet játszik, a Dunaújváros Hangja esetében pedig a rendezvény létezésének széleskörű ismertetésében és a közönség bevonásában is nagy szerepet töltött be.

A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció széles területet foglal magában, kezdve a nyomtatott szóróanyagoktól egészen a vevőszolgálatig [23].

A marketingkommunikáció fogalmát is fontos volna tisztázni. A megfogalmazás szerint a marketingkommunikáció olyan előre eltervezett cselekménysorozat, ami a vállalat marketing felépítésébe beleilleszkedik. Célja valamilyen termék, szolgáltatás vagy maga a márka megismertetése, népszerűsítése, a befogadó figyelmének felkeltése és megtartása a kommunikáció eszközeinek segítségével [23].

Ez a fogalommeghatározás szorosan összekapcsolódik a marketing többi részével, és ettől nem is szabad elrugaszkodni. A reklám megléte és használata a marketing során bevett gyakorlat.

A hirdetések közé tartoznak például:

- a nyomtatott sajtó és szóróanyagok,
- a szabadtéri eszközök, hirdetőfelületek,
- a rádió,
- a televízió,
- az internet,
- és a közösségi média [23].

Emellett a reklámozás és a hirdetések során olyan csoportosításra is kiter a szakirodalom, ami inkább módszereiben tesz különbséget. Olyan területek tartoznak ide, mint:

- a direkt marketing,
- a vásárlásösztönzés,
- az eseménymarketingek és a rendezvények,
 - a vásárok, különböző kiállítások,
 - a személyes eladás,
 - és a szponzorálás [23].

A hatékony marketingkommunikáció kulcsa a stratégia. A tervezés során többek között a következőket kell figyelembe vennie a célközönségek, kik azok, akikhez az üzenetet el akarja juttatni a feladó szervezet, csoport, cég.

[23] Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid (2003): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Természetesen az üzenet meghatározása az első pont, hiszen ennek hiányában a célközönség sem tud meghatározásra kerülni. A marketingcélok megfogalmazását követően pedig a kommunikációs csatorna kiválasztása lesz a célra vezető lépés. A Dunaújváros Hangja során is hasonlóan járt el a szervezőcsapat azon része, akik a kommunikációért voltak felelősek.

Két üzenet került megfogalmazásra. Az egyik értelmében olyan énekelni vágyó és tudó emberekhez szóltunk, akik Dunaújváros 50 kilométeres körzetében élnek. Ez volt az elsődleges, hiszen versenyzők híján az eseményt nem tudtuk volna megtartani. A második üzenetet pedig a potenciális közönséghez szólt, esetükben nagyobb volt a szórás.

A csatorna többféle testet öltött: használtuk a közösségi média felületeket, szóróanyagokat, plakátokat, de újságok hasábjain és a helyi rádióban is felcsendült a rendezvény reklámja. A hirdetések esetén vált igazán fontossá a külső kommunikáció, a külső partnerek aktivitása is hozzájárult az esemény sikerre vitelében.

Napjainkban a közösségi média elképesztő hatalommal rendelkezik. A tömegkommunikáció modernizációjának egyik zászlóshajója, szinte minden cégnek, tevékenységnek van valamilyen online közösségi platformja, ahol a vásárlókkal, a közönséggel kommunikál. Legyen az ruházati márká, barkácsbolt vagy kozmetikumokat forgalmazó cég, egy fesztivál, ezeken a felületeken való reklámozás a televízióhoz képest jóval kedvezőbb. Míg a TV csatornák sokszor több milliós összeget kérnek el egy-egy rövid reklámért, addig a közösségi médiában sokkal kisebb anyagi ráfordítással nagyobb elérést tudnak generálni, ha megfelelően működtetik a marketinget.

A cégek oldaláról ezzel a marketingköltségek csökkenthetők, illetve sokkal több potenciális fogyasztóhoz képesek eljuttatni az üzenetüket. Vevői oldalról nézve viszont kontraproduktív lehet ez a folyamat, hiszen az állandó jelleggel felbukkanó internetes hirdetések negatív érzést hagyhatnak a befogadóban, túlfutó presszionálva, nyomás alatt érezheti magát, ami nem kedvez a vásárlásra vagy a részvételre való ösztönzésnek.

Bizonyára mindenki találkozott már a YouTube videomegosztó portál tartalmainak megtekintése során azzal a hirdetéstípussal, amely 20–30 másodperc hosszúságú és a felhasználó köteles azt végignézni, nem léptetheti el. Ez még olyan termékek hirdetéseinél is bosszanthatja a felhasználót, ami egyébként releváns volna a számára.

Érdekes lehet megvizsgálni azokat a statisztikákat, amik a social media felhasználásra vonatkoznak. A közösségi média-platformokat hozzávetőlegesen 4,1 milliárd ember használja, ez az internethasználók 90%-át és a népesség közel felét teszik ki.

A felhasználók átlagosan két és fél órát vannak jelen ezeken az online tereken, emellett a kutatások szerint egy felhasználónak jellemzően nyolc különböző közösségi média oldala van, ez független attól, hogy azt használja-e napi rendszerességgel van sem [24]. A legnépszerűbb alkalmazások elképesztő számú fiókkal rendelkeznek. A Facebook hozzávetőlegesen két és fél milliárd felhasználóval, míg az Instagram több mint egymilliárddal büszkélkedhet. Ez a két platform a legnépszerűbb az ezredforduló környékén születettek, azaz a 24 és 35 éves korosztály számára. A dinamikusan feltörekvő TikTok 2020 környékén még csak körülbelül 300 millió letöltést tudhatott magának [25], 2023-ban ez a szám 730 millióra emelkedett világszerte.

Ez a közösségi médiafelület a fiatalabb generáció, a 13 és 20 év közötti egyének körében igazán népszerű [26]. Nem csoda tehát, hogy a hirdetői piac is jövedelmezőnek tartja a közösségi média oldalakat. A felhasználók körében végzett kutatás alapján az egyének közel 90%-a nyilatkozott arról, hogy követ üzleti fiókokat, és az ezeken az oldalakon jelenlévő hirdetők marketingköltsége 2020-as adatok alapján meghaladta a 40 milliárd dollárt [26]. Ezeket a statisztikai adatokat és eredményeket szem előtt tartva nem meglepő tehát, hogy a cégeknek is alkalmazkodniuk kellett a változó médiakörnyezethez és célravezetőbb eszközöket és platformokat használni üzeneteik átadására.

Ezeknek a jellege a felhasználó érdeklődési köreit és igényeit éppúgy tükrözik, mint a zenei ízlése vagy a ruhatára. A közösségimédia-jelenlét hétköznapijaink szerves részévé vált, az egyén kommunikál, információt gyűjt, vásárol általa. A cégek láthatósága és elérhetősége igénnyé formálódott a potenciális vevők felől, viszont a nézőpontot megfordítva azt is lehet mondani, hogy ezt az elvárást a vásárlókban az internet és a közösségi média alakította ki. A Google keresőalkalmazáson túlmutatnak ezek a felületet, hiszen ezeken ugyanúgy találhat az ágens számára releváns dolgokat, kereshet többek között recepteket, kozmetikumokat, öltözködési vagy sminkelési tippeket. Ez mind attól függ, hogy a felhasználó milyen érdeklődési körökkel rendelkezik.

A Dunaújváros Hangja marketingkommunikációjának szerves részét alkotta a Facebook felületen történő kommunikáció. Annak okán választottuk ezt a közösségi-média-felületet, mert széles korosztály van rajta jelen.

[24] Rose-Collins, Felix (2022): Közösségi média statisztikák: A közösségi média átveszi az irányítást – itt van miért. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[25] ou.

[26] Nemes Tamás (2024): Elhasalt a TikTok, ismét az Instagram a közösségi média királya. Cégvilág. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> Letöltve: 2024. 05. 08.

Emellett a hirdetési funkciók között megtalálhatóak olyan beállítások, amelyek a földrajzi- és életkor-adatok alapján végez szűrést a felhasználók között, és a megadott preferenciák mentén ajánlja a célcsoport számára az eseményt.

Az itt zajló kommunikáció és a felületen megjelenő információk mind naprakészek voltak, a verseny lényegi része során hetente több tartalom jelent meg. Értesítettük a követőket a jelentkezési határidőkről, az események időpontjairól és helyszíneiről. A versenyzők egyesével kerültek bemutatásra, a felületet, ahol a közönség le tudta adni a voksát a kedvencére, szintén itt publikáltuk. Folyamatosan jelentek meg az oldalon szöveges, képes és videós tartalmak, a felületet minél színesebb és változatosabb tartalmakkal láttuk el, hogy kedvezzünk minden ízlésnek és nagyobb elérést legyen képes generálni a rendezvény Facebook oldala.

Az arculat elemei természetesen itt is megjelentek, a platformra felkerülő tartalmak zömén fellelhetők voltak az eseményt övező grafikai és arculati elemek, ezzel is egységre törekedve. A rendezvénysorozat kezdeti stádiumában, az arculat összeállta után a Facebook-oldal már élesítésre került.

5. ábra. A Dunaújváros Hangja Facebook-oldalának egyik borítóképe



Forrás: Saját szerkesztés.

A marketingtevékenységek előtt, a projekt tervezésének első lépései között a logó és az arculat kiépítése szerepelt.

Az arculatot és a hozzá tartozó elemeket teljesen a nulláról kellett felépíteni.

A logó és az arculat

A vizuális identitás, másként fogalmazva arculat elemei azok a dolgok, amikkel a belső és külső érintettek egyaránt először találkoznak. Megtalálhatók mindenféle kiadványon, online felületeken, sőt, több esetben a munkatársak öltözetén is [17].

Az arculat témakörét megvizsgálva szakmai megközelítés alapján kis- és nagyarculatot lehet megkülönböztetni. A kisarculat kialakításának alfája a logó megtervezése, amely minden későbbi elemet meghatároz. A logóra alapozva készíthetők el a névjegykártyák, levélpapírok, céges borítékok, minden ehhez hasonló arculati tétel. A nagyarculatba pedig azok a tételek tartoznak, ami ezeken a dolgokon túlmutatnak, mint például egy plakát, szórólap, molinó vagy az online megjelenés. Arculat-tervezés során megeshet, hogy a teljes koncepció átláthatósága és könnyebb értelmezése érdekében a megrendelő vagy a tervező célszerűnek tartja egy úgynevezett arculati kézikönyv elkészítését. Az arculati kézikönyv tartalmazza az arculat tartalmi, formai, dizájnrendszereit és látványterveit. Ez segítheti a tervezőt a vízió minél pontosabb szemléltetésében, a megrendelőt pedig annak megértésében.

Mi is az a logó? Mitől jó egy logó? Röviden a logó egy olyan egyedi azonosításra szolgáló jel, ami könnyen felismerhető, megjegyezhető és megkülönbözteti a márkát a többitől. A logó a kiinduló, meghatározó eleme egy márkának, ami képes közvetíteni a cég identitását [27]. A logó a legerősebb azonosításra szolgáló jel, amire kitűzőként is tekinthetünk. A jó logó a sikeresség kulcsa is lehet, hiszen ez adja az első benyomást, a vele való találkozás növeli a befogadóban a bizalmat és az ismerősség érzését [17]. Sok esetben az egyszerűség célravezető a logótervezéskor, de nem elsődleges szempont. A logó kialakításakor érdemes több szempont alapján is mérlegelni, hogy minek megfelelően kerül kialakításra a végleges forma. Érdemes, hogy a logó illeszkedjen ahhoz a területhez, amihez készül. Egyedi küllemmel a versenytársaktól való megkülönböztetés még könnyebb a célcsoport, a befogadók számára. Mérvadó, hogy egy logó praktikus legyen. Ezalatt azt kell érteni, hogy kis- és nagy felületeken egyaránt alkalmazható legyen, továbbá elemi tényező, hogy színes logó esetén a fekete-fehér használhatóság is meglegyen. A jó logó vizuálisan kommunikál, azaz nincs szükség verbális, szavakkal történő kommunikációra ahhoz, hogy értelmezni lehessen azt.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

[27] Tóta József (2008): *Cégtől a logóig*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

Összefoglalva tehát, egy jó logó jól értelmezhető, egyedi, praktikus és teljességgel illeszkedik az általa képviselt témakörhöz.

A Dunaújváros Hangja arculati elemeinek kialakítása is a logótervezéssel kezdődött. A tervezés során szem előtt tartottuk azt, hogy ne bonyolítsuk túl a logó megjelenését.

Ezzel szemben nem csupán a betűtípusok formázásával kellett elérnem a végső formát, ugyanis a projekt vezetőjének konkrét kérései voltak, amit a tervezés során útmutatóként követni kellett.

Szerette volna, ha Dunaújváros valahogyan megjelenjen a logóban, ahogyan az éneklés, mint tevékenység is. Először nehezen állt össze, hogy mindezeket hogyan fogjuk tudni megvalósítani.

A függőleges elrendezés elérése érdekében a Dunaújváros szócskát kettéválasztottuk, így vált három lépcsőből álló formává. Vizuális elemként még meg kellett jeleníteni az éneklést is, ezt egy mikrofonformával valósítottuk meg. Az alsó, a mikrofonból eredő kábel kialakítása sem a véletlen műve. Cél volt a hullámzó hatású külsővel megjeleníteni a Dunát, ami szintén hangsúlyos szerepet tölt be a városlakók életében. A megrendelői kívánalmak alapján született meg a logó végleges verziója, ami kétszeri módosítás után, három versenytársa mellett került ki győztesen.

Színeket tekintve az egyszerűsége törekedtünk, ezért csak két szín került felhasználásra. A végső forma egy nagyon sötét, mélykék színnel és napsárgával született meg.

6. ábra. A rendezvény logója



Forrás: Saját szerkesztés.

A rendezvény kisarculati elemei között még különböző plakátok és szórólapok szerepeltek, amik szintén előre meghatározott forma mentén készültek el. Ezek, mint ahogyan a logó is végig kísérték a rendezvény menetét.

Az eseményt övező egyéb arculati elemekben is hangsúlyt kaptak Dunaújváros városának művészeti alkotásai. A tervezés kezdeti fázisában, az első instrukciók átadása után erős volt a gyanúm, hogy a szervezők számára ez az esemény nem csupán a zenéről szól, sokkal inkább arról, hogy Dunaújváros kulturális és művészeti élete, az azt alkotó közeg nagyobb hangsúlyt és teret kapjon a közéletben.

A plakátokon, molinókon, a közösségi média posztjaiban is helyet kapott a grafikákon Dunaújváros három szobrászati műve: az Aratók-szobor, a Guruló Kozmosz című alkotás és a Mementó nevet viselő szobor is [28].

Színek tekintetében a projekt vezetője szerette volna, ha inkább a hidegebb tónusok dominálnak. Elengedhetetlen szempont volt azonban, hogy a logó jól értelmezhető legyen a kiválasztott színnel kombinálva, ezért az elkészült grafikai anyagok alapszínének végül egy halványkék és egy halványlila árnyalatot választottunk. A dinamikus hatás megteremtésére szolgáltak a grafikákon található egyéb dekorációs elemek, illetve a már említett dunaújvárosi szobrok stilizált mintái.

[28] József Attila
Könyvtár Dunaújváros:
Szoborpark.
https://www.jakd.hu/keptar/kepzmuve-szeti_alkotasok_a_varosban/szoborpark
Letöltve: 2024. 05. 08.

A Dunaújváros Hangja eseménysorozat létrehozása: interjúval történő kutatás

KUTATÁSI MÓDSZEREK

A megfelelő kutatási módszer kiválasztása fontos szerepet tölt be. Előzetes felmérést követően választottuk ki az interjút, mint kutatási módszert. Elsősorban tudni kellett, hogy azok a személyek, akiket kérdezni akartuk, kötélnek állnának-e és nyilatkoznának. Két olyan embert kérdeztünk meg, akik elegendő rendezvényszervezési tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy releváns válaszokkal tudjanak adni a kérdéskört illetően. Mindketten széleskörű szakmai tapasztalattal rendelkeznek, viszont más-más oldalról tudják megközelíteni a kérdéskört.

[29] Boncz Imre
(2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

A kutatás előkészülete

A kutatómódszertan vizeire evezve vizsgáljuk meg, hogy mit is jelent ez a fogalom pontosan és miért bír fontos szereppel az élet számos területén.

A kutatómódszertan a tudományos kutatás tervezésének, végrehajtásának és értékelésének tudománya. Célja, hogy biztosítsa a kutatási eredmények megbízhatóságát, érvényességét és általános következtetések levonását. A kutatómódszertan széles skáláját foglalja magában a technikáknak, beleértve a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket, az adatgyűjtési technikákat, a mintavételi stratégiákat, az adatkezelési technikákat és az etikai megfontolásokat.

Egy kutatás során a felállított hipotézisnek az eredmények alapján alátámasztásra vagy cáfolatra kell számítani, ez is a kutatás célja és egyben eredménye [29].

A kutatás témájának kiválasztása a folyamat szempontjából nagyon fontos tényező. Esszenciális szempontok többek között az alábbiak, amelyekkel a kutatási folyamatok könnyebbé tehetők:

- a témakör lehetőség szerint illeszkedjen a kutatást végző személy érdeklődési köréhez, előzetes ismeretéhez,
- legyen elérhető szakirodalom, a kutatás menete előre megtervezhető legyen [29].

A téma meghatározása és a kutatási terv felállítása meglehetősen komoly megfontoltságot és mérlegelést igényel, ugyanis a nem megfelelő körülményekkel kiválasztott téma a kutatás folyamatát nehezítheti meg.

A kvantitatív kutatási módszer jellemzői

Egy kutatás meghatározása során az első lépések egyike az, hogy a kutatónak döntenie kell arról, hogy milyen módszerek mentén kívánja a hipotézisét alátámasztani vagy megcáfolni. Ezeket a módszereket két fő csoportra osztja a szakirodalom, mégpedig úgynevezett kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket különböztetünk meg.

Először a kvalitatív kutatási módszer sajátosságait és jellemzőit vesszük górcső alá. Ez a módszer abból az alapvetésből indul, hogy a megismerés folyamatában mennyiségi adatgyűjtés áll, viszonylag jól reprezentálja, azaz képezi le a vizsgálandó területet, a vizsgálandó sokaságot.

A kvantitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt olyan technikák, amelyek számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása objektív és mérhető módon. Ezek a kutatások jellemzően deduktív jellegűek, azaz feltett szándékuk a felvázolt hipotézis, feltételezés alátámasztása [29].

A kvantitatív kutatási módszerek a felmérések, kísérletek, statisztikai elemzéseket és más technikák. A kvalitatív kutatási módszer előnye, hogy objektív, megbízható, általános következtetést lehet belőlük levonni főleg abban az esetben, ha a ki-töltők száma magas. Azonban hátrányait is érdemes megemlíteni, ezek közé tartozik a válaszadás rugalmatlansága, ami nem minden esetben képes tükrözni a válaszadó őszinte gondolatait a témával kapcsolatban [29].

A kvantitatív kutatási módszerek a jellegüket tekintve a kutatásban résztvevőket számadatként kezelik, ennél fogva nem okoz az nagy meglepetést, hogy matematikai vonatkozásai is vannak ennek a módszernek, hiszen statisztikai eredménnyel szolgálnak. Széleskörűen lehet a kvantitatív módszereket alkalmazni a tudományos életben, legyen szó pszichológiáról, szociológiáról vagy gazdasági kérdésekről, köz-életről.

A kvalitatív kutatási módszer jellemzői

A kvalitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt technikák, amelyek nem számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása mélyebb, árnyaltabb módon, és a kutatási témáról szóló mélyebb betekintések megszerzése. Ez a kutatási módszer képes kiküszöbölni a kvantitatív kutatások azon hiányosságait, ami a kutatásban résztvevőket csak számadatként kezelik. Nagyobb teret adnak a válaszadó véleményének réteges és mélyreható kifejtésére. Árnyaltabb képet képesek alkotni a vizsgált kérdéssel kapcsolatban, emellett figyelembe veszi a kutatás kontextusát is. A mintavétel már nem olyan széles körben történik, mint a kvantitatív módszerek esetében, ezáltal nem céljuk reprezentatív képet kialakítani [29]. Előnynek és hátránynak is lehet azt a tulajdonságát tekinteni ennek a kutatási módszernek, hogy szubjektív eredménnyel szolgálnak, tudniillik a válaszadó személyisége és hozzáállása a kérdéshez lényegesen erősebb egy olyan kutatási módszerrel szemben, ahol a választ előre meghatározottaktól kell kiválasztania.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

Általánosításra tehát ezek a módszerek nemigen alkalmasak, de rendszerint a kutatási cél meghatározásával az is kiderül, hogy erre a kutatónak szüksége van-e vagy sem. Ezek a módszerek jellemzően időigényesebbek a kvantitatív társaikkal szemben. Míg ott az adatgyűjtés folyamatosan történhet, főleg egy online kitöltés esetében, addig a kvalitatív módszerek a kutató bevonását és jelenlétét igénylik.

Kvalitatív kutatás közé tartoznak:

- az interjúk, a mélyinterjúk, a szakértői interjúk és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk,
- a megfigyelésen alapuló kutatások,
- a kísérletek
- és az esettanulmányok [29].

A két módszer alkalmazói között gyakoriak a viták abban a tekintetben, hogy melyik módszerrel lehet pontosabb kutatási eredményeket kapni. A kvalitatív kutatók szerint a számszerűsítésnél fontosabb a problémák normatív megközelítése, míg a kvantitatív módszereket alkalmazók szerint a kevés esetszám miatt a vizsgálati módszer nem alkalmas arra, hogy tudományos körökben lehessen hivatkozni rá. Viszont a kérdőívekben használt skálamódszer és a kérdésfeltevés a módszert kritizálók szerint azért sem adhat pontos választ, mert az alanyok különbözőképpen értelmezhetik a kérdést, ezáltal a válaszadás sem tükrözheti a véleményüket.

Így ezek csak redukált információval rendelkeznek, mert kimaradnak belőle olyan emberi tényezők, mint például a kitöltők hangulata, személyes élethelyzete. Azonban sok esetben a számszerű bemutatás elengedhetetlen, a tudományos világban és a tudományos értelmezhetőség érdekében a mennyiségi kutatást tartják hitelesebbnek. Van lehetőség azonban ezeknek a módszereknek a kombinálására, amivel a kutatásban résztvevők nem számadattá redukálódnak.

Hipotézisünk felállítása után az ezt követő lépés az volt, hogy a kutatási módszerek előnyeinek és hátrányainak mérlegelésével kiválasztottuk azt, amit a legideálisabbnak gondoltunk. Így esett a választásunk a széles kutatási lehetőségek közül az interjúk kutatásra.

AZ INTERJÚ, MINT KUTATÁSI MÓDSZER

Az interjú kutatási eljárása

Az interjú egy kutatási módszer, ami verbális kommunikáció révén gyűjt adatokat egy adott témáról. Ez a módszer lehetővé teszi a kutató számára, hogy mélyebb betekintést nyerjen a résztvevők gondolataiba, érzéseibe és tapasztalataiba. Olyan kutatási módszer ez, ami arra épül, hogy az interjúalanyt minél mélyebben megismerje a kérdező. Az interjú során az alany életére, helyzetére, munka- és egyéb tapasztalataira, tárgyismeretére vonatkozóan tevődnek fel a kérdések, a válaszok útján kerül megismerésre a téma vagy az adott feltevés [30].

Célja az ismeretek bővítése és nem másodlagosan az, hogy a minket és másokat foglalkoztató kérdésekre válaszokat kapjunk. Nem csupán a kérdéseken és a válaszokon van a hangsúly, hanem az interjúalany személyén is, hiszen az ő szubjektív nézetei és véleményei kerülnek ismertetésre. Egy interjú elkészítése során a megkérdezett egyén személyisége mellett jelentőségteljes az is, hogy a kérdező miként teszi fel a kérdéseit. Az interjúkészítő feladathoz és az alanyhoz való hozzáállása nagy befolyásoló erővel bír az interjú menetére, viszont a megfelelő interjúkészítési technikák tanulhatók és elsajátíthatók [30].

A megkérdezett alanyokat az interjú elkészítése, sőt, a közös munka előtt is ismertem. A projekt során kerültünk mélyebb viszonyba, a szervezés ideje alatt ismertük meg a másik szakmai kompetenciáit és személyiségét.

Az írás folytatása az novemberi számunkban következik.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

[30] Gruber Enikő (2008): *Hódi Sándor – 100 interjú tükrében*. Zenta: Vajdasági Magyar Művelődési Intézet.



Hibrid design: Minták, struktúrák, rendszer 2. rész

Összefoglalás: Mi történik, ha a design nem tárgyat, hanem hálózatot tervez? Mitől értékes és fenntartható egy hálózat? Kutatásom a hibrid design-t vizsgálja, mint lehetséges tudományágat, amely a művészet, a tudomány, a technológia és az ökológia tudását egyetlen működő rendszerbe fűzi [1, 2]. A kutatás két világ peremén vizsgálódik: Távol-Keleten Balin, az Udayana Egyetemen és a Bring Back the Light kutatóközpontban, ahol a Tri Hita Karana filozófia a közös „protokoll”, és Nyugaton, az MIT intézményi ökoszisztémájában (CAVS, CAST, Media Lab), ahol a design önálló „híd-diszciplínává” (brokerage) vált [3]. A hálózatkutatói módszer szemléletével és szótárával azonosítjuk a csomópontokat (karok, kutatók, közösségek, normák), a kapcsolatok (interdiszciplináris projektek, művészeti–oktatási csatornák), és a szerkezeti mintázatokat (központiság, modularitás, kisvilág-jelleg; [4, 5]). Az eredmények szerint Balin a művészet nem díszlet, hanem infrastruktúra: rövidíti a tudásátadási útvonalakat, növeli a lokális kohéziót, és ellenállóvá teszi a rendszert a biolumineszcenciát fenyegető zavarokkal szemben (fény-, zaj- és élőhelyszennyezés; [6, 7]). Nyugaton ezzel szemben a design – a technológiával és gazdasággal párban – mérhető közvetítőként működik, intézményes „brokerage”-et biztosítva. A két modell összeillesztése a cikk fő tézise: az integrált normatív központ (Tri Hita Karana, filozófia-művészet) és az intézményesített híd-diszciplína (design) együtt olyan adaptív, kisvilág-szerű tudáshálózatot hozhat létre, amelyben a sokféleség nem teher, hanem energiaforrás. Hibrid designer gyakorlati ajánlása: a „művészet, mint infrastruktúra” és a „design mint mérhető közvetítő” kettős pillérre épített programok képesek egyszerre gyorsítani a tudásáramlást, erősíteni a közösségi részvételt és fenntarthatóvá tenni az ökológiai beavatkozásokat. Röviden: a hibrid design ott sikeres, ahol a színpadot (filozófiai értékrend) és a kotta (design) egymásra hangoljuk – és a rendszer maga kezdi el játszani a fenntarthatóság dallamát.

* Budapesti Metropolitan Egyetem,
Művészeti Kar
Email: floravattay@gmail.com
ORCID: 0009-0007-8329-6247

[1] Oxman, N. (2016): Age of Entanglement. *Journal of Design and Science* (JoDS).

[2] Barabási, A. L. (2002): *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Publishing.

[3] Findeli, A. (2001): Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17., (1.), pp. 5–17.

[4] Newman, M. E. J. (2006): Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103., (23.), pp. 8577–8582.

[5] Watts, D. J.–Strogatz, S. H. (1998): Collective dynamics of “small-world” networks. *Nature*, 393., pp. 440–442.

[6] Lewis, S. M.–Cratsley, C. K. (2008): Flash signal evolution, mate choice, and predation in fireflies. *Annual Review of Entomology*, 53., pp. 293–321.

[7] Fireflyers International Network (FIN). (2020): *Firefly-friendly lighting and tourism guidance (policy notes/field guidelines)*.

- [1] Oxman, N. (2016): Age of Entanglement. *Journal of Design and Science* (JoDS).
- [2] Barabási, A. L. (2002): *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Publishing.
- [3] Findeli, A. (2001): Re-thinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. *Design Issues*, 17., (1.), pp. 5–17.
- [4] Newman, M. E. J. (2006): Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103., (23.), pp. 8577–8582.
- [5] Watts, D. J.–Strogatz, S. H. (1998): Collective dynamics of “small-world” networks. *Nature*, 393., pp. 440–442.
- [6] Lewis, S. M.–Cratsley, C. K. (2008): Flash signal evolution, mate choice, and predation in fireflies. *Annual Review of Entomology*, 53., pp. 293–321.
- [7] Fireflyers International Network (FIN). (2020): *Firefly-friendly lighting and tourism guidance (policy notes/field guidelines)*.

Kulcsszavak: Hibrid design; hálózatkutatás; tudományág; design; művészet; tudomány; struktúra minták; technológia; Távol-Kelet; biolumineszcencia; Udayana University; Bring Back the Lights interdiszciplinaritás; rendszerek; struktúrák.

Abstract: What happens when design is not about creating objects, but about designing networks? My research examines hybrid design as a possible emerging discipline, one that weaves together the knowledge of art, science, technology, and ecology into a single functioning system [1, 2]. The study unfolds at the intersection of two worlds: in Bali, at Udayana University and within the Bring Back the Light program, where the philosophy of Tri Hita Karana serves as a shared “protocol”; and in the West, within the institutional ecosystem of MIT (CAVS, CAST, Media Lab), where design has evolved into an autonomous “bridge-discipline” [3]. Using the vocabulary and methods of network science, I identify nodes (faculties, researchers, communities, values), edges (interdisciplinary projects, artistic–educational channels), and structural patterns (centrality, modularity, small-world properties; [4, 5]). Findings show that in Bali, art is not a decorative layer but an infrastructure: it shortens knowledge pathways, strengthens local cohesion, and builds resilience against disruptions threatening bioluminescence (light, noise, and habitat pollution; [6, 7]). In the West, by contrast, design – paired with technology and economics – functions as a measurable mediator, offering institutionalized forms of brokerage. The central thesis of this article is the convergence of these two models: the integrated normative core (Tri Hita Karana, philosophy–art) and the institutionalized bridge-discipline (design) together form an adaptive, small-world-like knowledge network in which diversity is not a burden but a resource. The hybrid designer’s practical proposition is clear: programs built on the dual pillars of “art as infrastructure” and “design as measurable mediator” can simultaneously accelerate knowledge flows, strengthen community participation, and sustain ecological interventions. In short, hybrid design succeeds where the stage (philosophical values) and the score (institutional design) are tuned to one another – allowing the system itself to perform the melody of sustainability.

Keywords: Hybrid design; network research; structures; patterns; new discipline; design; art; science; technology; Indonesia; bioluminescence; Udayana University; Bring Back the Lights; interdisciplinary; systems; structures.

Bevezetés

A design történetében időről időre megjelentek olyan fordulópontok, amelyek új irányba terelték a kreatív gyakorlatot. A 21. század egyik legfontosabb változásának a hibrid design tekinthető, amely a művészet, a tudomány, a technológia és az ökológia tudását kapcsolja össze, s célja a fenntartható rendszerek kialakítása [1, 8]. Ez a szemlélet nem pusztán tárgyak létrehozására törekszik, hanem komplex ökoszisztémák, társadalmi és természeti kapcsolatok újrendezésére. A designer így közvetítővé válik: hidat épít a különböző szakemberek és tudásterületek között.

A hálózatkutatás ebben különleges eszközt kínál, mivel segít megérteni, miként kapcsolódnak össze anyagok, folyamatok, közösségek és technológiák, s hogyan alakíthatók át tudatosan [2]. Bár már a Bauhaus is kísérletet tett a művészet és a tudomány összekapcsolására [4], ahogyan azt a Hibrid Design első tanulmányában kifejtettük, ma olyan kortárs példák, mint Neri Oxman anyagökológiája, Tomás Saraceno pókháló-installációi vagy Michael Strano biolumineszcencia-kutatásai mutatják meg a hálózati gondolkodás erejét.

E a második cikk a hibrid design mint lehetséges új tudományág alapkutatásának második fázisát mutatja be, amely a távol-keleti, indonéz-bali térséget vizsgálja. Az első cikkben különböző nyugati mintastruktúrákat és dinamikákat elemeztünk: például Tomás Saraceno és Marcus Buehler (MIT) művészeti és mérnöki együttműködését, ahol a művészet katalizátorként lépett fel, előre lendítve a tudományos kísérleteket; vagy a design hálózati „híd” (brokerage) szerepét Michael Strano és Sheila Kennedy közös biolumineszcencia-kutatásában; illetve Neri Oxman hibridszerű gondolkodását, amelynek kézzelfogható eredménye a Silk Pavilion-projekt, egyszerre kutatási kísérlet és művészeti alkotás [9].

A vizsgált mintastruktúrák jól láthatóak és kiemelhetőek az intézményes rendszerekben belül. Felmerül azonban a kérdés: hogyan ismerhetők fel azok a minták és dinamikák, amelyek nem intézményes keretek között működnek? Melyek azok az elemek, kapcsolódási formák és erők, amelyek fenntarthatóvá teszik ezeket?

E kérdések megválaszolásához kiindulópontként a nyugati MIT-kutatók, Michael Strano és Sheila Kennedy fő fókuszát, a szentjánosbogár biolumi-

[1] Oxman, N. (2016): Age of Entanglement. *Journal of Design and Science* (JoDS).

[2] Barabási, A. L. (2002): *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Publishing.

[8] Kennedy, S.–Strano, M. (2018): *Bioluminescence–design mediation in urban/public applications*. (Project papers and talks from MIT CAST/Media Lab collaborations).

[9] Oxman, N. et al. (2014): *Silk Pavilion*. MIT Media-Lab, Mediated Matter Group (project documentation/exhibition catalogue).

[4] Newman, M. E. J. (2006): Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103., (23.), pp. 8577–8582.

[5] Watts, D. J.–Strogatz, S. H. (1998): Collective dynamics of “small-world” networks. *Nature*, 393., pp. 440–442.

[10] Barabási, A. L. (2016): *Network Science*. Cambridge University Press.

neszcenicát vettünk alapul, majd megvizsgáltunk egy hasonló, szentjános-bogarak biolumineszcenciájára épülő kutatást a távol-keleti térségben. Ez a párhuzam lehetőséget adott a nyugati és keleti minták, dinamikák és hatások összehasonlítására, s arra, hogy feltárjuk a különböző kulturális és ökológiai kontextusokból fakadó sajátosságokat.

Távol-keleti hálózat: Udayana Egyetem

A hibrid design távol-keleti kutatása az Udayana Egyetemmel együttműködésben zajlott, Prof. Ni Luh Watiniasih – az Udayana Egyetem Matematika és Természettudományi Karának dékánja – közreműködésével. Az intézmény Bali szigetének meghatározó tudományos központja, kiváló terepet biztosítva annak vizsgálatához, miként kapcsolható össze a hibrid design és a hálózatkutatás. Az egyetem 1962-es alapítása óta arra törekszik, hogy a helyi hagyományokat a globális tudományos közösséggel összekösse, és ezáltal olyan komplex hálózati rendszereket hozzon létre, amelyekben a tudomány, a művészet és a design nem különálló szigetek, hanem szoros kapcsolatban álló csomópontok (nodes) egy közös struktúrában [10]. Az egyetem különböző karai – a műszaki, az orvosi, a társadalomtudományi és a természettudományi egységek – ebben a logikában alhálózatokat alkotnak, amelyeket interdiszciplináris projektek kötnek össze. Ezek a kapcsolatok nemcsak a tudományos tudás áramlását teszik lehetővé, hanem dinamikusan új modularitási mintázatokat (modularity patterns) is létrehoznak, vagyis kisebb, sűrűn összekapcsolt közösségeket a nagyobb hálózaton belül [4]. A hálózatkutatás terminológiájával élve a központiság (centrality) fogalmán keresztül azonosítható a térség és az Udayana Egyetem szellemi magja: a Tri Hita Karana filozófia. Ez az ember, a természet és a transzcendens harmóniájának elvét hirdető gondolkodásmód normatív központként működik, amelyhez minden más diszciplína kapcsolódik, s amely meghatározza az együttműködés irányát. A hálózatkutatás nyelvén mindez egyfajta integráló protokollnak tekinthető, amely biztosítja a diszciplínák közötti átjárhatóságot.

Ez a struktúra a „kis világ” (small-world) hálózatok tulajdonságait mutatja: a különböző tudásterületek rövid kapcsolati utak révén gyorsan eléri egymást, miközben a helyi együttműködések erősek és stabilak maradnak [5].

A hibrid design tehát nem elszigetelt innováció, hanem a hálózat egészének kollektív intelligenciájából táplálkozó folyamat.

Kutatásaim során világossá vált, hogy a balinéz modellben az interdiszciplinaritás nem külső szervezési erőfeszítések eredménye, hanem a rendszer alapállapota. Míg a nyugati modellekben – például az MIT esetében – a művészeti, tudományos és technológiai kapcsolatok gyakran intézményileg létrehozott hálózati hidak formájában jönnek létre (CAVS, CAST, Media Lab), addig az Udayana Egyetemen maga a filozófia tölti be ezt a hidat, organikusan összekapcsolva a tudományos és művészeti diskurzusokat. A különbség a hálózati dinamika szintjén is tetten érhető: a nyugati rendszerek gyakran a „kis világok” közötti kapcsolatépítés logikáját követik, míg a balinéz gyakorlatban a kapcsolatok eleve szervesen beépülnek a hálózat szövetébe. Az Udayana Egyetem így nem pusztán egy oktatási intézmény, hanem egy olyan komplex adaptív rendszer (complex adaptive system), amelyben a tudomány, a művészet és a filozófia kölcsönhatásai új formákat és új dinamikákat hoznak létre [11]. Érdemes kiemelni, hogy a balinéz kultúrában a művészet sohasem válik teljesen autonómvá, hanem a közösségi és spirituális gyakorlat szerves részeként jelenik meg. Egy balinéz táncelőadás vagy templomi szertartás például nem csupán esztétikai élményt nyújt, hanem egyszerre tudásközvetítés, közösségépítés és spirituális aktus. A hibrid design logikájában ez úgy értelmezhető, mint egy élő hálózat, ahol a mozdulat, a zene, az öltözet és a térszervezés mind csomópontok, amelyek között intenzív kapcsolatok működnek. Ezzel szemben egy nyugati művészeti projekt – mondjuk egy installáció a MIT Media Lab-ben – gyakran explicit kutatási kérdésből indul ki, és az interdiszciplinaritás a tudatos szervezés eredményeként épül fel. A balinéz modellben viszont a művészet, a tudomány és a spiritualitás eleve egymásba fonódik, és a rendszer természetes állapotaként jelenik meg.

[11] Holland, J. H. (1995): *Hidden Order: How Adaptation Builds Complexity*. Addison-Wesley.

KÉPZELJÜNK EL EGY KERETET

– A balinéz modell olyan, mint egy vadon növényes kert, ahol a fák, virágok, rovarok és madarak maguktól, természetesen alkotnak rendszert. Nem kell külön kertész, aki mesterségesen rendezi őket, mert minden elem szervesen kapcsolódik a másikkal: a növény árnyékot ad, a virág vonzza a méhet, a méh beporozza a fát, a fa termése táplálja az állatokat. Itt a tudomány, a művészet és a spiritualitás eleve összefonódik, és egy önfenntartó ökoszisztémát hoz létre.

- A nyugati modell inkább egy botanikus kerthez hasonlítható. Ott a növényeket külön ágyásokba ültetik, mindegyiket gondosan megtervezik, és a kapcsolatokat (pl. öntözőrendszer, üvegház, kertészeti útvonalak) mesterségesen hozzák létre. A művészet, a tudomány és a technológia külön indul, és később kötik össze őket tudatosan – például interdiszciplináris intézetekkel (MIT Media Lab, CAST).

UDAYANA EGYETEM HÁLÓZATKUTATÁSI SZEMLÉLETTEL

1. Struktúrák

- *Csomópontok (nodes)*: a különböző karok, kutatói közösségek és tudásterületek, amelyek az egyetemi hálózatot alkotják.
- *Élek (edges)*: az interdiszciplináris együttműködések, projektek és tudásáramlási folyamatok, amelyek összekötik a csomópontokat.
- *Központiség (centrality)*: a Tri Hita Karana filozófia kiemelt szerepe, amely a hálózat irányító magjaként funkcionál.
- *Modularitás (modularity)*: a helyi kutatói csoportok belső kohéziója, amely ugyanakkor nyitott a más modulokkal való kapcsolódásra.
- *Kisvilág-szerkezet (small-world structure)*: erős lokális kapcsolatok mellett rövid úthossz a hálózat bármely két pontja között, ami gyors információáramlást és hatékony együttműködést eredményez.

2. Dinamikák

- *Szinergiák kialakulása*: a diszciplínák közötti kapcsolatok nem erőltetett szervezési folyamatok, hanem organikus, önszerveződő dinamikák eredményei.
- *Komplex adaptív rendszer (complex adaptive system)*: az egyetem hálózata képes reagálni társadalmi, környezeti és tudományos változásokra, új mintázatokat hozva létre.
- *Hálózati protokoll*: a Tri Hita Karana működése olyan közös normát biztosít, amely lehetővé teszi az interdiszciplináris kapcsolatok fenntartható dinamikáját.
- *Innovációs dinamika*: a hálózati kapcsolatok révén új tudás- és designformák születnek, amelyek túlmutatnak a hagyományos diszciplináris kereteken.

Kutatási minta: szentjánosbágár biolumineszcencia a Távol-Keleten

A biolumineszcencia, vagyis az élő szervezetek által kémiai reakciók révén kibocsátott fény, több ökológiai funkcióban is megjelenik. Egyes fajok számára elsősorban védelmi mechanizmusként szolgál, például ellenfény-kamuflázs formájában a mélytengeri ökoszisztémákban. Más esetekben kommunikációs eszközként működik, mint a szentjánosbogarak fajspecifikus fényjeleiben.

A szentjánosbogarak biolumineszcenciája a természet egyik legvarázslatosabb jelensége: nyári éjszakákon apró fényjeleikkel kommunikálnak egymással, amelyek a párválasztás kulcsfontosságú eszközei. A folyamat alapja egy biokémiai reakció, amelyben a luciferin molekula a luciferáz enzim segítségével oxidálódik, és sárgászöld fényt bocsát ki [6]. A hímek és nőstények között így zajlik egy sajátos „fénydiálogo”: a repülő hímek villanásaira a növényzetben rejtőző nőstények válaszolnak, és ez a pontos ritmus biztosítja a fajok közötti felismerést.

FELTÉRKÉPEZÉS, PROBLÉMA

Balin azonban a szentjánosbogarak élete egyre nehezebbé válik. A turizmus rohamos növekedése, az urbanizáció, valamint a szigeten terjedő fény- és zajszennyezés drámaian befolyásolja a biolumineszcencia ökológiai szerepét. A mesterséges fényforrások – utcai lámpák, szállodák kivilágítása, illetve a folyópartokra szervezett hajós kirándulások reflektorai – elnyomják a bogarak fényjeleinek láthatóságát [7]. A természetes biolumineszcencia kommunikáció zavara közvetlenül érinti a párválasztást: a hímek és nőstények sokszor nem találják meg egymást, ami a szaporodási siker drasztikus csökkenéséhez vezet [12].

További fenyegetést jelent a természetes élőhelyek pusztulása. A rizsföldek átalakítása, a mocsaras területek lecsapolása és a part menti erdők irtása elpusztítja azokat a mikroélőhelyeket, amelyekben a szentjánosbogarak lárvái fejlődnek. Ezek a lárvák a talajban vagy víz közelében élő puhatestűekkel és csigákkal táplálkoznak, így létük szorosan kötődik az élőhely ökológiai egészségéhez. Az intenzív növényvédőszer-használat tovább súlyosbítja a helyzetet: közvetlenül mérgezi a lárvákat, miközben közvetetten a táplálékforrásaikat is felszámolja [13].

[6] Lewis, S. M.–Cratsley, C. K. (2008): Flash signal evolution, mate choice, and predation in fireflies. *Annual Review of Entomology*, 53., pp. 293–321.

[7] Fireflyers International Network (FIN). (2020): *Firefly-friendly lighting and tourism guidance (policy notes/field guidelines)*.

[12] Lloyd, J. E. (2017): *On the decoupling of firefly communication under anthropogenic light and noise (overview paper/field reports)*.

[13] Lewis, S. M. (2016): *Silent Sparks: The Wondrous World of Fireflies*. Princeton University Press.

A balinéz szentjánosbogarak populációi így kettős nyomás alatt állnak: a fény- és zajszennyezés akadályozza a kommunikációjukat és szaporodásukat, míg a mezőgazdasági terjeszkedés és a turizmus az életfeltételeiket pusztítja el. Mindez arra figyelmeztet, hogy a biolumineszcencia törekeny ökológiai jelenség: fennmaradása nem pusztán biokémiai csoda, hanem emberi felelősség kérdése is.

KÉPZELJÜNK EL EGY SZÍNPADOT

Képzeljük el a szentjánosbogarak világát egy szabadtéri balinéz táncelőadásként. A bogarak fényei olyanok, mint a táncosok mozdulatai a sötét színpadon: mindegyik fény egy jel, amely ritmust, irányt és kapcsolatot teremt a többiek felé. A nőstények és hímek közötti fényváltások olyanok, mint a koreográfia finom hívó- és válaszmozdulatai. Amikor azonban a színpadot elárasztja a külső világítás – utcai lámpák és reflektorok – a tánc nyelve olvashatatlanná válik. Olyan, mintha egy modern diszkófény megzavarná a tradicionális előadás ritmusát: a táncosok elveszítik egymást a kaoszban, a közös mozdulatok szétesnek, és a darab elnémul. Hasonló a helyzet az élőhelyek pusztulásával is. Ha a színpadot – a rizsföldeket, erdőket, mocsarakat – felszámolják, a táncosoknak többé nincs hol megjelenniük. Az előadás nemcsak megszakad, hanem el is tűnik a kultúrával együtt. Így a szentjánosbogarak organizmusa – mint egy élő, közösségi műalkotás – egyszerre természeti és kulturális kincs, amelynek fennmaradása az emberi gondoskodáson múlik.

A BALINÉZ SZENTJÁNOSBOGARAK RENDSZERE HÁLÓZATKUTATÁSI SZEMLÉLETTEL

3. Csomópontok (Nodes):

A hálózat alapegységei:

- *Élőlények*: hím és nőstény szentjánosbogarak, lárvák, táplálékállatok (pl. csigák).
- *Környezet*: rizsföldek, mocsarak, partmenti erdők, folyók.
- *Emberi tényezők*: turisták, szállodák, helyi lakosok.
- *Technológiai elemek*: utcai lámpák, reflektorok, szállodai világítás.

4. Élek (Edges):

A csomópontok közötti kapcsolatok.

- *Természetes kapcsolatok*: fényjelek a bogarak között, tápláléklánc (lárvák → csigák).
- *Zavaró kapcsolatok*: mesterséges fényforrások, amelyek „elnyomják” a biolumineszcens jeleket.
- *Gazdasági kapcsolatok*: turizmus és mezőgazdaság, amelyek átalakítják az élőhelyet.

5. *Alhálózatok (Sub-networks):*

- *Ökológiai hálózat:* bogarak, lárvák, élőhelyek és táplálékhálózat.
- *Emberi hálózat:* turisták, szállodák, hajókirándulások.
- *Technológiai hálózat:* a mesterséges fények és infrastruktúra rendszere.

6. *Központiség (Centrality):*

A hálózat szíve a biolumineszcencia, a fényjelzés rendszere. Ha ez megsérül, a teljes kommunikációs hálózat összeomlik, és a faj szaporodási esélyei drámaian csökkennek.

7. *Modularitás (Modularity):*

A hálózat kisebb, sűrűn kapcsolt egységekből áll:

- Lárvák és táplálékállataik egy ökológiai modul.
 - Turisztikai klaszterek (szállodák, hajókirándulások) egy emberi modul.
- Ezek belül szorosak, de hatásuk a többi modulra is kiterjed.

8. *Dinamika (Dynamics):*

- *Pozitív kör:* ha a fényjelek tisztán működnek, a bogarak megtalálják egymást, a populáció fennmarad.
- *Negatív kör:* ha a fények elnyomják a jeleket, a párzás sikertelen, a populáció összezsugorodik.
- *Külső sokkok:* vegyszerek, élőhelyek felszámolása → lárvák pusztulása.

9. *Kis világ jelleg (Small-world property):*

Természetes állapotban a bogarak fényjele olyan, mint egy gyors és közvetlen rövid út két pont között: a nőstény és a hím „látja” egymást.

Ha azonban mesterséges fények törnek be, ezek az utak megnyúlnak, a kapcsolatok szétesnek, és a hálózat elveszíti hatékonyságát.

10. *Törékenység (Vulnerability):*

A hálózat érzékeny azokra a külső hatásokra, amelyek megzavarják a központi elemet a fénykommunikációt. Ha a rizsföldek, erdők és folyók mint kulcs-csomópontok eltűnnek, a teljes rendszer összeomlik.

- A bogarak fényei a hangszerek hangjai.
- A fényjelekkel létrejön egy szimfónia, amelyben minden hím és nőstény „játsszik” a maga szerepében.
- A turisták reflektorai olyanok, mint egy zajos hangfal, amely elnyomja a dallamot.
- Ha a színpadot (az élőhelyet) lebontják, a zenekar többé nem tud fellépni.

A hálózatkutatás szavaival élve: a zenekar csomópontjai a bogarak, a hangjegyek az élek, a dallam a dinamika, és ha a központi ritmust elnyomja a külső zaj, a teljes zenei hálózat szétesik.

[14] Wayan, Wardika (2025): *Bring Back the Lights*. Manuscript.

Bring Back the Lights: a kutatás, művészet, edukáció

Indonéziában végzett terepmunkám során, az Udayana Universityn Prof. Ni Luh Watiniasih közvetítésével kerültem kapcsolatba a Bring Back the Light kutató- és konzervációs központtal. Ez az intézmény nem csupán a szentjánosbogarak (Lampyridae) biológiájának és biolumineszcenciájának vizsgálatával vált ismertté, hanem a sajátos törekvésével is, hogy a tudományos eredményeket művészeti és oktatási gyakorlatokon keresztül közvetítse a helyi közösségek felé. A központ egyszerre kutatólaboratórium és kulturális-nevelőhely: a biológiai jelenségek itt nem pusztán tudományos adatok, hanem társadalmi és filozófiai üzenetek hordozói, amelyek a közösségi tudatosítás eszközeivé válnak.

A projekt alapítója, Wayan Wardika, személyes élményeiből merített inspirációt. Gyermekkorában Bali Taro térségében a sötét éjszakákat még a szentjánosbogarak fénye világította be, ám az urbanizáció, a fény- és vegyi szennyezés következtében ez a látvány fokozatosan eltűnt. A fények hiánya nemcsak metaforikus értelemben hagyott nyomot – mint a világ elveszített lelki dimenziója –, hanem az ökoszisztéma működésében is: a szentjánosbogarak lárvái természetes ragadozóként szabályozzák a kártevők, például a levéltetvek populációját, ezáltal közvetlenül hozzájárulva a rizstermesztés fenntarthatóságához. A biolumineszcencia elvesztése így egyszerre jelent ökológiai, kulturális és gazdasági veszteséget.

A konzervatóriumban jelenleg hét kutató dolgozik a szentjánosbogarak szaporodási, párzási és ökológiai viselkedésének feltárásán. A kutatások interdiszciplináris keretben zajlanak: az ökológiai és biológiai szempontokat helyi kulturális dimenziókkal kapcsolják össze, az Udayana University szakembereivel együttműködve. Ez a hálózati szemlélet jól illeszkedik az MIT Media Lab CAVS- és CAST-modelljeihez: míg ott a művészet és a technológia kapcsolata teremti meg a „kis világ” jellegű hálózatokat, addig Balin a Tri Hita Karana filozófiája biztosítja azt a közös értékrendszert, amelyben a tudomány, a művészet és a közösségi részvétel természetes szinergiába rendeződik.

A Bring Back the Light program különlegessége, hogy a természetvédelmet közösségi oktatással és művészeti gyakorlatokkal kapcsolja össze. A helyi lakosok és iskolák bevonásával szervezett események – fényinstallációk, előadások, közösségi alkotások – nem pusztán illusztrációként működnek, hanem a biolumineszcencia élményszerű megjelenítésével a biodiverzitás védelmének fontosságát is megtapasztalhatóvá teszik. A tudományos ismeretek így kilépnek a laborfalak közül, és nyitott, interaktív formában jutnak el széles társadalmi rétegekhez [14].

Ebben a modellben a biolumineszcencia egyszerre kutatási tárgy, kulturális szimbólum és oktatási eszköz.

A kezdeményezés jelentősége abban áll, hogy a tudományos kutatás nem elszigetelten jelenik meg, hanem a művészet és az oktatás integrációján keresztül válik élő hálózattá. A nyugati modellekben a design tölti be a mediátor szerepét a tudomány és a társadalom között, míg a balinéz gyakorlatban maga a művészet alakítja ki ezt a hidat. A Bring Back the Light esetében a művészet nem kísérőelem, hanem a hálózat kulcsfontosságú infrastruktúrája: olyan kapcsolati rendszer, amely rövid utakon [14] juttatja el a tudományos tudást a közösségekhez, miközben erős helyi kohéziót épít.

Így a művészet egyszerre válik filozófiai közvetítővé és oktatási eszközzé: képes a tudományos kutatás eredményeit átélhető, közösségi és fenntartható tapasztalattá alakítani. A Bring Back the Light program nem csupán a szentjánosbogarak viselkedéséről szól, hanem arról is, hogyan teremthető meg egy olyan tudás- és értékhálózat, ahol a tudomány és a művészet együtt tanít, érzékenyít és felelősségre ösztönöz.

[14] Wayan, Wardika (2025): *Bring Back the Lights*. Manuscript.

KÉPZELJÜK EL EGY ZENEMŰVET

A Bring Back the Light olyan, mint egy közösen játszott zenemű, amelyből lassan eltűntek a hangszerek. A szentjánosbogarak fényei a dallam hangjegyei, amelyek nélkül a természet szimfóniája hiányossá válik. A központ munkája abban áll, hogy nemcsak visszahozza a hangokat – vagyis a fényt –, hanem a közösséget is bevonja (művészet) a zenekarba. Így a tudomány nem elszigetelt kotta marad, hanem közös koncert, amelyben minden résztvevő felelős a harmónia fennmaradásáért.

BRING BACK THE LIGHT HÁLÓZATKUTATÁSI SZEMLÉLETTEL

1. Csomópontok (Nodes):

- *Biológiai szereplők*: szentjánosbogarak, lárvák, kártevők (pl. levéltetvek).
- *Intézmények*: Udayana University, Bring Back the Light központ.
- *Emberi szereplők*: kutatók, helyi lakosok, diákok, közösségek.
- *Kulturális elemek*: Tri Hita Karana filozófia, fényinstallációk, előadások.
- *Tudományos ismeretek*: biolumineszcencia, ökológiai adatok.

2. *Élek (Edges – kapcsolatok):*

- Tudományos együttműködések a kutatók és intézmények között.
- Kulturális és filozófiai kapcsolatok (Tri Hita Karana ↔ tudomány).
- Oktatási kapcsolatok: ismeretek áramlása az iskolákba, közösségekbe.
- Művészeti közvetítés: fényinstallációk, közösségi alkotások mint tudásátadási csatornák.

3. *Alhálózatok (Sub-networks):*

- Ökológiai alhálózat: szentjánosbogarak, lárvák, kártevők, rizsföldek.
- Tudományos alhálózat: kutatók, egyetem, kutatóközpont.
- Közösségi alhálózat: helyi lakosok, diákok, iskolák.
- Művészeti alhálózat: installációk, előadások, közösségi események.

4. *Központiség (Centrality):*

- A biolumineszcencia a központi elem, amelyhez minden más csomópont kapcsolódik (kutatás, oktatás, művészet, közösség).
- Kulcs-szereplők: Wayan Wardika (alapító), kutatók és közösségi mediátorok.

5. *Modularitás (Modularity):*

- Külön modulok (kutatók, művészek, közösségek) szoros belső kapcsolatban működnek, de hidak kötik össze őket.
- Az oktatási programok ezeknek a moduloknak a kapcsolatait erősítik.

6. *Dinamika (Dynamics):*

- Tudásáramlás: labor → művészet → közösség.
- Kölcsönhatás: tudományi eredmények kulturális szimbólummá válnak, majd visszahatnak a közösségi szemléletre.
- Erősítő kör: művészet ↔ oktatás ↔ közösség, amely új kohéziót épít.

7. *Kis világ jelleg (Small-world property):*

- A művészeti események „rövid utakat” hoznak létre: a tudományos ismeretek közvetlenül eljutnak a közösségekhez.
- Helyben erős kapcsolatok (kohézió), globálisan gyors tudásáramlás.

8. *Hálózati infrastruktúra (Network infrastructure):*

- A művészet nem kiegészítő, hanem a hálózat „vezeték rendszere”: biztosítja az információ áramlását és a közösségi élmény megosztását.

Hibrid designer

Vajon a különböző például bioszervezési modellek adaptálhatók-e a társadalom, a gazdaság vagy más tudományterületek hálózati működésébe? Lehetnek-e olyan minták, amelyek nemcsak a biológiában, hanem más rendszerekben is hasznosíthatók? Ha igen, melyik diszciplína képes olyan átfogó és hálózati szemléletű gondolkodásra, amely felismeri az elemeket, a struktúrákat és a dinamikákat, majd képes ezeket más területek rendszerébe is beépíteni?

A szentjánosbogarak veszélybe került kommunikációjának és ökológiai szerepének helyreállítása különösen izgalmas kihívást jelent a hibrid design számára. A hibrid designer szemszögéből a szentjánosbogarak fenntarthatóságának problémája nem csupán biológiai kérdés, hanem egy hálózati kihívás is. Ha a hálózatot úgy képzeljük el, mint egy hétköznapi társadalmi közösséget – például egy falut vagy egy szomszédságot –, akkor a bogarak a csomópontok (nodes), a fényjeleikkel kialakított kommunikáció pedig az élek (edges), amelyek a közösség kohézióját adják. Ha azonban a mesterséges fény „túlkiabálja” ezeket a jeleket, olyan, mintha a falugyűlésen mindenki egyszerre kiabálna: a kapcsolatok megszakadnak, a közösség szétesik. A hálózat kutatás nyelvén ez a központiság (centrality) és a kisvilág-szerkezet (small-world structure) sérülését jelenti. A hibrid designer feladata itt az, hogy „híd” (brokerage) szerepet vállaljon – ahogy a szomszédot összehozza a gazdával vagy a tanítót a diákokkal –, és újra összehangolja azokat a csatornákat, ahol az információ és az ökológiai tudás áramolhat. A Tri Hita Karana filozófia és a Bring Back the Lights-projekt példája azt mutatja, hogy ha a központi normát (protokollt) közösen elfogadott értékek – ember, természet, közösség harmóniája – határozzák meg, akkor a hálózat képes önszerveződni, alkalmazkodni, és ellenállóbbá válni.

A hibrid designer tehát nem egyszerűen „szép tárgyakat” alkot, hanem olyan új hálózatokat tervez, amelyek képesek regenerálni a kapcsolatokat. Ez hasonlít ahhoz, amikor egy közösségben valaki megszervezi a szomszédok összejövetelét: a különálló emberek (csomópontok) között új élek jönnek létre, és ettől az egész közösség erősebb lesz. A fenntarthatóság ebben a logikában nem más, mint a hálózat rugalmassága és folyamatos újraszerveződése. A szentjánosbogarak fényének megőrzése így nem pusztán ökológiai feladat, hanem egy olyan komplex adaptív rendszer (complex adaptive system) tudatos átalakítása, ahol a tudomány, a művészet, a design és a közösség egy közös hálózat részeként működik. A hibrid designer munkája ebben a kontextusban olyan, mint egy karmesteré: nem ő játszik minden hangszeren, hanem ő teremti meg azt a hálózati dinamikát, amelyben minden szereplő – legyen az bogár, kutató vagy helyi gazda – a saját ritmusában, mégis összhangban adhat fényt.

De vajon miként válhat egy táj védelme amely egyszerre turisztikailag vonzó és gazdaságilag értékes nemcsak kötelességgé, hanem közös érdeké is?

[8] Kennedy, S.–Strano, M. (2018): *Bio-luminescence–design mediation in urban/public applications*. (Project papers and talks from MIT CAST/Media Lab collaborations).

[14] Wayan Wardika (2025): *Bring Back the Lights*. Manuscript.

[15] Kivelä, M.–Arenas, A.–Barthelemy, M.–Gleeson, J. P.–Moreno, Y.–Porter, M. A. (2014): Multilayer networks. *Journal of Complex Networks*, 2., (3.), pp. 203–271.

Konklúzió – Nyugat-keleti minta struktúrák: művészet és design

A vizsgált távol-keleti művészet jelenleg korlátozza a design megjelenését így ezen a térségen a hálózati híd szerepét még a művészet tölti be, ezzel szemben azzal, hogy a nyugat átadta a designnak, (amely kivált a művészet nagy kosarából, továbbra is támaszkodva művészetre) és kapcsolódási pontot, pólust épített ki elsősorban a tudománnyal és a technológiával, így ez az új kétpólusúság, két pillér támasztja alá ezt az új struktúrájú hálózati hidat. A vizsgált keleti kultúrában a filozófiai hagyományok – például a Tri Hita Karana – szerves egységet képeznek a művészettel. A rendszer itt egyetlen nagy egészből épít hidat, anélkül, hogy elemeit különválasztaná (ahogyan nyugaton történt a design esetében). Míg a nyugati modellek párhuzamos, multiplex hálózatokat hoznak létre [15], addig a keleti gondolkodás inkább lineáris és integrált: a művészet és a filozófia nem külön modulok, hanem egyazon hálózat központi csomópontjai. A nyugati MIT mintában a design már önálló küldetesként vállalja a hálózati híd szerepét – kapcsolódva a tudományhoz, a technológiához és a gazdasághoz. A design mögött ugyan továbbra is érezhető a művészet inspirációja, de a hangsúly az alkalmazhatóságon és a mérhetőségen van. Ezzel szemben a keleti Indonézia esetében a művészet és a filozófia egy egységet képez, és komplexebb funkciót lát el: egyszerre szolgál kulturális, oktatási és filozófiai médiummal, ahogy azt a Bring Back the Light kezdeményezés is példázza [14].

A STUDIO FV (Budapest) keretén belül jelenleg éppen ezt a kettősséget kívánjuk összeegyeztetni: egy olyan hálózati hidat és csomópontot keresünk, amely a nyugati mintát követve gazdaságilag is mérhető (design), ugyanakkor a keleti modellhez hasonlóan tartalmilag komplex, vállalva a társadalom érzékenyítését és edukációját (művészet). Nyugaton az MIT professzorai, Michael Strano és Sheila Kennedy például biolumineszcens padokkal kísérleteznek, amelyek a természetes fényt design-eszközök segítségével képesek közvetíteni a szélesebb társadalmi hálózat felé, így egyszerre válnak esztétikailag értékessé, tudományosan innovatívvá és gazdaságilag mérhetővé [8].

Vizsgáljuk a kérdést, hogy a keleti és nyugati modellek ötvöztetésével – a design és a művészet szorosabb szövetségével – milyen eredményeket érhetnénk el társadalmi szinten: vajon képesek lennénk-e olyan hídstruktúrákat létrehozni, amelyek egyszerre hatékonyak a gazdasági hálózatokban, és mélyen beágyazottak a közösségi, kulturális és filozófiai kontextusokban?

Hibrid design mint lehetséges új tudományág

A hibrid design nem csupán módszertani újítás, hanem szemléleti fordulat is egy lehetséges új tudományág: a hálózatkutatás szemléletével eszköztárával és a design szövetségével olyan összefüggések rajzolódnak ki, amelyek túlmutatnak a megszokott tudományos kategóriákon. Olyan, mintha egy zenekart hallgatnánk, ahol a különböző hangszerek – bár eltérő kultúrák dallamait hordozzák – közös ritmusban szólalnak meg, és a hálózat maga a kottaként működik, amely összerendezi őket. A hibrid design így egyszerre válik elemző eszközzé és alkotói aktussá: képes a különböző struktúrák közötti harmóniát létrehozni, és olyan rendszereket építeni, amelyekben a sokféleség nem akadály, hanem a működés legfőbb erőforrása.

A hibrid design problémát vizsgál és megoldást kínál térség, kultúra és terület-től függetlenül. Struktúra-mintákat azonosít, kiemel, új rendszereket képes építeni vagy már meglévőket fenntarthatóvá tenni, multiplex hálózatokat harmonizálni, rendszerszervező ereje van.

A hibrid design a hálózatok harmonikus együttműködését tűzi ki célul.

A cikk folytatása a novemberi számunkban következik.

[3] Xu, P.-Li, J. (2024): Advancing Learning with Artificial Intelligence. *A Review Educational Technology & Society*, 27., (3.).



A román adózási rendszer alakulása 1989 után 2. rész

Összefoglalás: Románia adórendszerének története a kommunizmus 1989-es összeomlása után szorosan összefonódik az ország központosított, tervgazdálkodásról piacorientált rendszerre való áttérésével, és végső soron az Európai Unióhoz (EU) való csatlakozására irányuló erőfeszítéseivel. 1989 és 2007 között Románia ismételt költségvetési reformhullámokat élt át, amelyeket jogalkotási kísérletezés, intézményi szerkezetátalakítás, valamint a nemzetközi szervezetek és az uniós vívmányok külső nyomásához való alkalmazkodás jellemezett. Ez az időszak a konvergencia folyamatoként értelmezhető: az 1990-es évek elején zajló improvizációtól és költségvetési túléléstől a 2000-es évek kodifikációján és stabilizációján át az európai normákkal való harmonizációig, a csatlakozást közvetlenül megelőző években. 2007-ben Románia csatlakozott az EU-hoz, nagy elvárásokkal, de az előtte álló kihívásokra való korlátozott felkészültséggel. A csatlakozást követő közvetlen időszak mélyreható politikai, gazdasági és költségvetési átalakulásokat indított el, amelyek közül sokat az európai integráció és a hazai reform kettős nyomása vezérelt. A legsürgetőbb költségvetési aggodalmak közé tartozott az adópolitika hatékonyságának növelése, az adóbehajtási rendszer korszerűsítése, valamint az adóhátralékok krónikus problémájának kezelése, amely már régóta aláásta a költségvetési stabilitást. Tanulmányunk a román adórendszer fejlődését, követi nyomon a kommunista rezsim bukása óta. Az első részben bemutatjuk az adózást szabályozó jogi keretrendszer fejlődését alapvetően az ország jogi adatbázisait használva. A másodikban az ágazat gazdasági elemzését végezzük el, elsősorban a Pénzügyminisztérium, a Nemzeti Statisztikai Intézet (INSSE) és az Eurostat hivatalos adataira támaszkodva, amelyek együttesen szilárd empirikus alapot nyújtanak mind a folyamatban lévő átalakulás kihívásainak, mind az elért eredmények értékeléséhez.

Kulcsszavak: Fiskális politika; adózás; Románia.

* Óbudai Egyetem, Budapest

Email: fandlymarius@yahoo.com

ORCID id. 0009-0007-4745-6194

Abstract: The history of Romania's taxation system after the collapse of communism in 1989 is closely intertwined with the country's transition from a centralized, planned economy to a market-oriented system and, ultimately, with its efforts to join the European Union (EU). Between 1989 and 2007, Romania experienced repeated waves of fiscal reform, marked by legislative experimentation, institutional restructuring, and adaptation to external pressures from international organizations and the EU *acquis communautaire*. This period can be understood as a process of convergence: from improvisation and fiscal survival in the early 1990s, through codification and stabilization in the 2000s, to harmonization with European norms in the years immediately preceding accession. In 2007, Romania acceded to the EU, entering the Union with high expectations but with limited preparedness for the challenges that lay ahead. The immediate post-accession period triggered profound political, economic, and fiscal transformations, many of them driven by the dual pressures of European integration and domestic reform. Among the most pressing fiscal concerns were the need to enhance the efficiency of tax policy, modernize the collection system, and address the chronic problem of tax arrears, which had long undermined budgetary stability. Our study seeks to trace the evolution of the Romanian tax system since the fall of the communist regime. In the first, we present the development of the legal framework regulating taxation by using mainly the legal databases of the country. In the second part, we undertake an economic analysis of the sector that relies primarily on official data from the Ministry of Finance, the National Institute of Statistics (INSSE), and Eurostat, which together provide a robust empirical foundation for assessing both the challenges and the achievements of this ongoing transformation.

Keywords: Fiscal policy; fiscal legislation; taxation; Romania.

Bevezetés

Bár értelemszerűen, más közép-kelet-európai posztkommunista államhoz hasonlóan, Románia esetében is az Unióhoz való csatlakozás jelenti a fő vízválasztót, tanulmányunk szempontjából finomabb felosztásra van szükségünk. Ezért, analitikusan vizsgálódva, több szakaszra bontjuk ezt az időszakot:

- 1990–1991: az első posztkommunista keretrendszer kialakítása;
- 1992–2002: költségvetési decentralizáció és adóreform;
- 2003–2007: konszolidáció és felkészülés a csatlakozásra;
- 2008–2014: válság és instabilitás;
- 2015–2019: fokozatos modernizáció és fiskális forradalom;
- 2020–2024: digitális átalakulás.

A csatlakozást megelőző időszak szakaszolásánál figyelembe vettük Dan Tudor Lazăr felosztását is, bár részben eltértünk attól [1]. Egy más felosztást használ Daniela Gheorghita Maria (Iftimov), amely szintén csak részben kerül fedésbe a mienkkel [2]. A továbbiakban, az általunk fennebb bemutatott felosztást használjuk elemzési keretként.

1990–1991: Az első posztkommunista keretrendszer kialakítása

Ez az időszak gyakorlatilag a rendszerváltást követő első, alkotmányozó, törvényhozási periódus volt. Ekkor lettek lefektetve a piacgazdaság alapjai is, így például bevezetésre került a nyereségadó [3], átalakításra került a forgalmi adó és több a Nemzetközi Valutaalap (IMF), illetve a Világbank (WB) égisze alatt futó programhoz kapcsolódó intézkedést fogadtak el. A változtatások előnyei közé tartozott, hogy gyors átállás indult el a piacgazdaság irányába, valamint sikerült lefektetni az új fiskális alapokat. Ugyanakkor viszont az instabil jogi környezet, a magas infláció és az adóbehajtás alacsony hatékonysága komoly problémákat okoztak. Az adóbevételek alakulása szempontjából a bevételek volatilisak maradtak, GDP-arányosan alacsony szinten, nagymértékben függve a külső pénzügyi szervezetek támogatásától.

Az adatbázisokból elérhető statisztikák szerint 1990-ben Románia adóbevétele GDP-arányosan 23,06%, 1991-ben pedig 22,52% volt [4]. Ez az érték azt mutatja, hogy az állami adóbevételek jelentős részét tették ki a GDP-nek abban az első átmeneti évben, de az is látható, hogy már 1991-ben enyhén csökkenés volt, ami jelezheti az átmeneti gazdasági nehézségeket, inflációt, szerkezetváltást, de akár a jogi és adminisztratív kihívásokat is.

1992–2002: Költségvetési decentralizáció- és adóreform

Ennek az időszaknak az elején vezették be a helyi adókat és illetékeket [5], [6], 1993-ban pedig az ÁFA-t. Közben a társasági és személyi jövedelemadó kulcsait is többször módosították, ami komoly bizonytalanság forrását képezte a gazdasági aktorok számára.

[1] Lazăr, D. T. (2005): The Tax Reform of Romania Since the Transition to Market Economy. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, pp. 121–130. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02. Forrás: <https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/download/223/218>

[2] Maria (Iftimov), D. G. (2025): Changes in Building Tax Legislation in Romania over the Past Twenty Years. "Ovidius" University Annals, *Economic Sciences Series*, 25., (1.), pp. 181–188. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02.

[3] Parlamentul. (1991. 01. 30): *LEGE Nr. 12 din 30 ianuarie 1991 privind impozitul pe profit*. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02. Forrás: Portal Legislativ: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/1442>

[4] IndexMundi (2019. 12. 28.): *Romania – Tax revenue*. Letöltés dátuma: 2025. 10 11, forrás: Index-Mundi: <https://www.indexmundi.com/facts/romania/tax-revenue>

[5] Parlamentul. (1991. 11. 26.). *LEGE Nr. 69 din 26 noiembrie 1991 *** Republicată – Legea administrației publice locale*. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02. Forrás: Portal Legislativ: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/1547org/10.5089/9781557751904.084>

[6] Guvern (1992. 08 15): *ORDO-NANTA nr. 15 din 19 august 1992 cu privire la impozitele și taxele locale*. Letöltés dátuma: 2025. 09. 02. forrás: Portal Legislativ: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/2151>

[7] The Global Economy (2025): *Romania: Tax revenue*. Letöltés dátuma: 2025. 10 11. forrás: The Global Economy: https://www.theglobaleconomy.com/Romania/Tax_revenue/

[8] Parlamentul (2003. 12. 22.): *CODUL FISCAL din 22 decembrie 2003 (*actualizat*) (Legea nr. 571/2003)*. Letöltés dátuma: 2025. 09. 03. Forrás: Portal Legislativ: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocumentAfis/172654>

A változtatások előnyei közé tartozott, hogy egy modern adóstruktúra kezdett kialakulni, amely közelebb vitte az országot az EU-konvergenciához és megerősítette a helyi önkormányzatokat. Ugyanakkor hátrányt jelentett, hogy az alacsony beszedési hatékonyság, az elterjedt adóelkerülés és a korrupció miatt a rendszer gyakran nem működött hatékonyan. Az adóbevételek alakulása szempontjából a bevételek fokozatosan növekedtek, de továbbra is jelentős volt az elmaradás az EU-átlaghoz képest. Az adóbevételek GDP-arányos része Romániában 1992-ben megközelítőleg 22,41 %, 1993-ban pedig 19,66 % volt, ami majd fokozatosan csökkent az 1990-es évek közepén. Szerepeljen itt illusztrációként egy nominális adat 1994-ből: a román költségvetés bevétele (összadók + illetékek + ÁFA, stb.) körülbelül 8,32 milliárd lej volt [7].

A nemzetközi adatbázisok (World Bank/TheGlobalEconomy/IndexMundi) főként adó/GDP-arányt adnak meg évekre kivetítve, így például az adóbevételek GDP-arányos értéke 1992-ben 22,4%, 1993-ban 19,7%, és az 1990-es évek közepén jellemzően 17–18% körül mozgott. A konkrét, nominális összbevétel az 1995. évre megközelítőleg 9,87 milliárd lej volt.

1. táblázat. Adóbevételek alakulása nominálisan és GDP arányosan az adott időszakban

Év	Adóbevétel (md lej)	GDP arányos adó-bevétel (%)
1992	154,0	19,8%
1993	160,0	26,6%
1994	169,9	30,4%
1995	185,8	35,8%
1996	196,7	35,7%
1997	188,0	35,6%
1998	180,9	42,6%
1999	181,4	36,0%
2000	190,9	37,4%
2001	205,1	40,4%
2002	215,0	42,0%

Forrás: [8].

2003–2007: Konszolidáció és EU-csatlakozás előkészítése

Ebben az időszakban elfogadták az új adótörvénykönyvet [8], megalakult a nemzeti adóügyi hivatal (Agentia Nationala de Administratie Fiscala – ANAF) és 2005-ben bevezették a 16%-os egykulcsos adót. A változtatások két fő előnye volt, hogy leegyszerűsítette és befektetőbarátabbá tette a rendszert, ami segítette az EU-csatlakozási folyamatot. Ugyanakkor hátrányt jelentett, hogy a progresszív adó eltörlése növelte a társadalmi egyenlőtlenségeket és rövid távon bevételkiesést okozott. Az adott időszakban az adóbevételek ugyan GDP-arányosan emelkedtek, de a gyenge adófegyelem miatt a hatékonyság korlátozott maradt.

2003 és 2007 között Románia fiskális adóbevételei növekedtek – mind abszolút értékben, mind pedig a bruttó hazai termékhez (GDP) viszonyítva –, vagyis ebben az időszakban javuló tendencia volt megfigyelhető. A jogszabályi változások – mint például az egykulcsos adókulcs (16%) bevezetése – számottevően befolyásolták az adóbevételek szerkezetét és szintjét. A 2005 és 2007 közötti évekre vonatkozóan megbízható adatok állnak rendelkezésünkre helyi pénznemben.

2. táblázat. Adóbevételek alakulása GDP arányosan az adott időszakban.

Év	Kormányzati összbevétel (md lej)	Adók és illetékek (md lej)
2005	87	78,4
2006	106,9	96,8
2007	142,1	121,4

Forrás: [9].

[8] Parlamentul (2003. 12. 22.): *CODUL FISCAL din 22 decembrie 2003 (*actualizat*)* (Legea nr. 571/2003). Letöltés dátuma: 2025. 09. 03. Forrás: Portal Legislativ: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/17265>

[9] IMF (2008. 05 02): *Romania – 2008 Article IV Consultation, Concluding Statement of the Mission*. Letöltés dátuma: 2025. 09 03. forrás: International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/52/mcs042108>

[10] Eurostat (2024. 10 31): *Tax revenue statistics*. Letöltés dátuma: 2025. 10 11, forrás: eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tax_revenue_statistics

2008–2014: válság és instabilitás

Az ország uniós csatlakozását követő időszakban számos megszorító intézkedés született, gyakran változtatták az adótörvénykönyvet és többször módosították az ÁFA mértékét. A változtatások előnyei közé tartozott, hogy rövid távon sikerült a költségvetési hiány mérséklése és a válság kezelésének támogatása. Ugyanakkor hátrányt jelentett, hogy a gyakori változtatások jogi kiszámíthatatlanságot, alacsony bizalmat és gyenge adóbeszedést eredményeztek. Az adóbevételek alakulása szempontjából az adóbevételek a válság idején csökkentek és tartósan az EU-átlag alatt maradtak.

2008 és 2014 között Románia gazdasága a globális pénzügyi válság hatásait érezte, ami jelentősen befolyásolta az állami adóbevételeket. Ebben az időszakban aadó- és illetékbevételeket a gazdasági visszaesés, a fiskális kiigazítások és a kormányzati intézkedések befolyásolták. Az adott időszakból elérhető adatok szerint az adó- és illetékbevételek a következő arányban voltak a GDP-hez képest:

3. táblázat. Románia GDP-arányos adó- és illetékbevételei a 2008-2014 időszakban (%)

Év	GDP-arányos adó- és illetékbevételek (%)
2008	28,9%
2009	27,6%
2010	27,1%
2011	27,3%
2012	27,2%
2013	27,4%
2014	27,8%

Forrás: [10].

Ezek az adatok jól mutatják, hogy a gazdasági válság hatással volt az állam adóbeszedő képességére, annak ellenére, hogy folyamatosan zajlottak fiskális kiigazítások.

A globális pénzügyi válság csökkentette a gazdasági aktivitást, ami negatívan befolyásolta az adó- és illetékbevételeket. A román kormány megszorító intézkedéseket vezetett be, például az ÁFA emelését és a közkiadások csökkentését, hogy a költségvetési hiányt kordában tartsa. Ezek az intézkedések befolyásolták az adóbevételeket, amelyek így az Unió átlagához képest alacsonyabbak maradtak. Ebben az időszakban az adóbevételek szerkezetét elsősorban a következők jellemezték:

- általános forgalmi adó (ÁFA): az állam bevételeinek egyik fő forrása;
- társadalombiztosítási járulékok: amelyek jelentős részt képviseltek a teljes adóbevételben;
- személyi jövedelemadó és társasági adó: ezek is hozzájárultak az adóbevételekhez, bár az ÁFA-hoz és a társadalombiztosítási járulékokhoz képest kisebb mértékben.

Annak ellenére, hogy fiskális kiigazításokat hajtottak végre, Románia mérsékelt gazdasági növekedést ért el ebben az időszakban és az adóbevételek a GDP-hez viszonyítva relatíve stabilak maradtak. Ugyanakkor az adóbeszedés szintje az EU átlagához képest alacsony maradt, ami a hatékonyság növelésének lehetőségét jelezte.

2015–2019: Modernizáció és fiskális forradalom

Ebben az időszakban elfogadták az új adótörvénykönyvet [11], reformálták az adóeljárásokat, csökkentették a személyi jövedelemadót 16%-ról 10%-ra és átszervezték a társadalombiztosítási járulékokat. A változtatások előnyei közé tartozott, hogy elindultak a digitalizáció első lépései, javult az átláthatóság és az adóigazgatás hatékonysága. Ugyanakkor hátrányt jelentett, hogy az adókulcsok csökkentése bevételkiesést okozott, ami rövid távon költségvetési feszültségeket keltett. Az adóbevételek ugyan lassan emelkedtek, de továbbra is elmaradtak az EU-átlagtól.

Románia adóbevételei 2015 és 2020 között jelentős változásokon mentek keresztül, tükrözve a gazdasági növekedést, a fiskális politikákat és a strukturális reformokat. Az alábbiakban összefoglalom az adóbevételek alakulását ebben az időszakban. A rendelkezésre álló adatok szerint az ország GDP-arányos adóbevételei fokozatosan növekedtek a vizsgált időszakban, amint az a következő táblázatból is kitűnik.

[11] Parlamentul (2015. 07. 20.): *CODUL DE PROCEDURĂ FISCALĂ din 20 iulie 2015 (Legea nr. 207 din 20 iulie 2015)*. Letöltés dátuma: 2025. 09. 04. Forrás: <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocumentAfis/298827>

[12] MF. (é.n.): *Informații execuție bugetară*. Letöltés dátuma: 2025. 10 11. forrás: Ministerul Finanțelor: <https://mfinante.gov.ro/en/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara>

4. táblázat. Adóbevételek alakulása GDP arányosan az adott időszakban

Év	GDP-arányos adóbevételek (%)
2015	26,8 %
2016	27,3 %
2017	27,8 %
2018	28,3 %
2019	28,7 %
2020	27,9 %

Forrás: [12].

Az adott időszakban Románia gazdasága erőteljes növekedést mutatott, ami hozzájárult az adóalap bővüléséhez, végső soron lehetővé téve az adóbevételek növekedését. A gazdasági bővülés mellett a kormányzati intézkedések, mint például az adócsökkentések és az adóadminisztráció javítása, szintén szerepet játszottak az adóbevételek növekedésében. Az adóbevételek szerkezete az alábbiak szerint alakult:

- *általános forgalmi adó (áfa)*: az ÁFA továbbra is az egyik legfontosabb közvetett adóforrás volt;
- *személyi jövedelemadó és társadalombiztosítási járulékok*: ezek a közvetlen adók jelentős részt képviseltek az adóbevételekben;
- *társasági adó*: a vállalati szektor teljesítménye is hozzájárult az adóbevételekhez.

A 2020-as évben a COVID-19-világjárvány hatásai érezhetőek voltak az adóbevételekben, mivel a gazdasági aktivitás csökkent, ami átmeneti visszaesést eredményezett. A kormány válaszként gazdaságélénkítő intézkedéseket vezetett be, amelyek célja a gazdasági növekedés fenntartása és az adóbevételek stabilizálása volt. Románia adóbevételei 2015 és 2020 között fokozatos növekedést mutattak, tükrözve a gazdasági bővülést és a fiskális politikák hatékonyságát. Bár a COVID-19-világjárvány átmeneti visszaesést eredményezett, a kormányzati intézkedések hozzájárultak az adóbevételek stabilizálásához. Az adóstruktúra továbbra is az ÁFA-, az SzJA- és a TB-járulékok dominanciáját mutatta.

2020–2024: Digitális átalakulás

Az elmúlt fél évtizedben bevezették a SAF-T jelentéstételt, az e-Factura és e-Transport rendszereket, valamint megindult az ANAF átfogó digitalizációja. Az SAF-T (Standard Audit File for Tax) egy egységesített, elektronikus formátumú adó- és könyvelési jelentés, amely arra szolgál, hogy a vállalatok adatait (számlák, főkönyv, tranzakciók) az adóhatóság könnyen ellenőrizhesse, így gyorsítva az adóellenőrzést és csökkentve a papírmunkát. Az e-Factura egy elektronikus számlázási rendszer, melynek használata kötelező bizonyos tranzakciók (pl. állami ügyfelek felé) esetén. Ez biztosítja, hogy a számlák közvetlenül az adóhatósághoz kerüljenek, csökkentve így a csalás lehetőségét és javítva az átláthatóságot. Az e-Transport áruk szállítási dokumentációjának nyilvántartására szolgáló elektronikus rendszer, amely lehetővé teszi az adóhatóság számára, hogy valós időben ellenőrizze az áruszállítást és az ÁFA-csalásokat, növelve a fuvarozás átláthatóságát és hozzájárulva a fekete gazdaság visszaszorításához. A változtatások pozitív hozadéka volt, hogy 2023–2024-ben rekordbevételt sikerült elérni, az adóbehajtás hatékonyabbá vált és nőtt az átláthatóság. Ugyanakkor hátrányt jelentett, hogy a technológiai lemaradással küzdő csoportok kirekesztődtek, a digitalizációból, a KKV-k számára pedig nőtt az adminisztratív teher. Az adóbevételek ugyan történelmi csúcst értek el, de hosszú távon felmerültek a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések.

Románia adóbevételei 2021 és 2024 között jelentős növekedést mutattak, részben a gazdasági fellendülésnek, részben pedig az adóbevételek hatékonyabb beszedésének köszönhetően. Az alábbiakban bemutatom az éves adóbevételek alakulását román lejben és a GDP százalékában kifejezve.

5. táblázat. Adóbevételek alakulása 2021–2024 között.

Év	Adóbevételek (md RON)	GDP-arányos adóbevételek (%)
2021	65,377	27.0%
2022	78,786	28.0%
2023	88,221	27.2%
2024	89,000	27.5%

Forrás: [12].

[12] MF. (é.n.): *Informații execuție bugetară*. Letöltés dátuma: 2025. 10 11. forrás: Ministerul Finanțelor: <https://mfinante.gov.ro/en/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara>

A 2021-es évet tekinthetjük a COVID–19-pandémia utáni gazdasági fellendülés kezdeti szakaszának, amely az adóbevételek növekedéséhez vezetett. A továbbra is erősödő gazdasági aktivitás és az adóbeszedési mechanizmusok javulása eredményeként az adóbevételek jelentős növekedést mutattak a következő években is. A növekedés üteme némileg lassult ezután és a GDP-hez viszonyított arány is csökkent enyhén, ami részben a gazdasági növekedés ütemének lassulásával magyarázható, de az adóbevételek továbbra is meghaladták az előző évi szinteket.

Az adott időszakban az adóbevételek szerkezete a következőképpen alakult:

- általános forgalmi adó (ÁFA): az egyik legfontosabb közvetett adóforrás, amely jelentős részesedéssel bír az összes adóbevételen belül;
- személyi jövedelemadó és társadalombiztosítási járulékok: ezek a közvetlen adók jelentős részt képviselnek az adóbevételekben;
- társasági adó: a vállalati szektor teljesítménye is hozzájárul az adóbevételekhez.

Következtetések

Az ország adóbevételei 1990 és 2024 között jelentős változásokon mentek keresztül, tükrözve a gazdasági átmenetet, az EU-csatlakozást és a fiskális reformokat. Az alábbiakban összefoglalom az adóbevételek alakulását ebben az időszakban, mind nominálisan román lejben, mind a GDP százalékában kifejezve.

- 1990-es évek: a rendszerváltás utáni gazdasági átmenet és az ipari átalakulás következtében az adóbevételek magas szinten maradtak, meghaladva a GDP 30%-át;
- 2000-es évek: az EU-csatlakozás előtti években az adóbevételek tovább növekedtek, elérve a GDP 40%-át is;
- 2010-es évek: a gazdasági válság utáni fellendülés és a fiskális konszolidáció eredményeként az adóbevételek stabilizálódtak, de a GDP-hez viszonyított arány csökkent.
- 2020-as évek: a COVID–19-világjárvány hatásai és a gazdasági élénkítő intézkedések következtében az adóbevételek ismét növekedtek, de a GDP-hez viszonyított arány továbbra is mérsékelt maradt.

Romániában az adóbevételek szerkezete az alábbiak szerint alakult:

- általános forgalmi adó (ÁFA): az ÁFA továbbra is az egyik legfontosabb közvetett adóforrás volt;
- személyi jövedelemadó és társadalombiztosítási járulékok: ezek a közvetlen adók jelentős részt képviseltek az adóbevételekben;
- társasági adó: a vállalati szektor teljesítménye is hozzájárult az adóbevételekhez.

Bár az adóbevételek növekedése pozitív jele a gazdasági stabilitásnak, Románia továbbra is komoly kihívásokkal szembesül. Az adóelkerülés továbbra is jelentős problémát képez, amely csökkenti az adóbevételek hatékonyságát. Szintén komoly gondot okoz a költségvetési hiány, amely 2024 végére 9,3%-ra emelkedet a GDP-hez viszonyítva, a legmagasabb szintet érve el az EU-ban. 2025-re vonatkozóan a Fitch Ratings elemzése szerint a költségvetési hiány 8,5%-ra csökkenhet, míg az Európai Bizottság előrejelzései szerint 8,6%-ra. A további csökkentéshez azonban strukturális reformokra és hatékony fiskális intézkedésekre lesz szükség. A fenntartható gazdasági növekedés érdekében szükség van a fiskális politikák és az adózási rendszer további reformjára.



Üzleti etika és innováció a magyar bankszektorban 1. rész

Összefoglalás: Publikáciánk az üzleti, etikus viselkedést és az innovációs lehetőségeket mutatja be a multinacionális bankszektorban. A bevezető rész tartalmazza a témaválasztás aktualitását, indokolását, módszertanát, célját és a szakirodalom tanulmányozást. Az első fő fejezetben betekintést nyerhetünk az etika világába, jelentésébe, amely nagy hatással van a világ bankjainak működésére, a piacon való együttműködési lehetőségek egységes elvárásaira. Rávilágítunk ennek okaira, taglalva a körkörös gazdálkodásra való átállás előnyeit. A második részben az innováció elméleti alapfogalmainak ismertetése mellett bemutatjuk azokat a területeket, applikációkat, amely rávilágítanak az innovációs körülményekre és folyamataira, valamint részleteztük annak üzleti-, és innovációs stratégiáját. A továbbiakban a marketing és marketingstratégia kialakulását és fogalomkörét mutattuk be, valamint a bankok – ezen belül a T. Bankcsoport – innovációs marketing alapjait és marketingkommunikációs tevékenységét. A témával kapcsolatban észrevételeket és gyakorlati javaslatokat is megfogalmaztunk. Az összefoglalás részben az elméleti, szakirodalmi és gyakorlati részeket foglaltuk össze.

Kulcsszavak: Etika világa; körkörös gazdálkodás; marketing és marketingstratégia; innováció.

Abstract: Our publication presents business, ethical behavior and innovation opportunities in the multinational banking sector. The introductory part contains the topicality, justification, methodology, purpose and literature review of the topic. In the first main chapter, we gained insight into the world of ethics and its meaning, which has a great impact on the operation of banks around the world and the uniform expectations of cooperation opportunities in the market. We highlight the reasons for this, discussing the advantages of switching to circular economy.

* *Gábor Dénes Egyetem, egyetemi docens*

Email: kovacs.tamas@GDE.hu
ORCID: 0009-0000-6826-1539

** *Gábor Dénes Egyetem*

Email: zimanyi.krisztina@GDE.hu

*** *Gábor Dénes Egyetem*

Email: solt.eszter@GDE.hu

**** *Varsói Menedzsment Egyetem, egyetemi hallgató*

Email: bodrogi-katona.andrea@gmail.com

In the second part, in addition to presenting the basic theoretical concepts of innovation, we present those areas and applications that shed light on the innovation conditions and processes, and we detailed its business and innovation – possible – strategy. We further presented the development and scope of marketing and marketing strategy, as well as the innovation marketing foundations and marketing communication activities of banks - including the T. Bank Group. We also formulated observations and practical suggestions regarding the topic. In the summary section, we summarized the theoretical, literature and practical parts, and the publication concludes with a list of literature used.

Keywords: World of ethics; circular economy; innovation; marketing communication.

Bevezetés

A 21. század derekán a világban zajló globalizáció hatásainak köszönhetően mind a vállalkozásoknak, mind a hétköznapi embereknek egyre több gazdasági, pénzügyi, kulturális, szociológiai, stb. kihívással kell szembenéznie. Ezek a kihívások napjainkban már mindenütt ott vannak, a társadalomban, a technikában, a technológiában és a környezetünkben is. A határok eltűnésével, illetve a különböző védővámok és egyéb korlátozások csökkenésével a kereskedelem minden ága virágzik. Mindemellett nem feledkezhetünk meg a vissza-visszatérő gazdasági válságokról sem, melynek hatására a kereslet csökken és emiatt fokozódó harc van folyamatban a vállalkozások közt a vásárlók kegyeiért. Az emberek, mint egyének, nagyon különbözőek, ezért a kulturáltsági fokuk és az udvariasság jelentése, megjelenése még egy nemzeten belül is különbözhet, nem beszélve országrészek, vagy országok között. Részben emiatt a szakemberek összegyűjtötték az udvariassági és egyéb illemszabályokat annak érdekében, hogy ezeket a társadalom alkalmazza, betartsa és betartassa.

Témaválasztásunkat ösztönözte az a tény is, hogy kutatásunk során mélyebb elemzéseket végeztünk a témakörben, hiszen nemzetközi szakemberként, oktatóként, vállalkozóként az üzleti kultúra az egyik feltétel a sikerhez, ill., hogy az adott ország, közösség, vagy nép erkölcsét, etikáját tanulmányozzuk. A választott téma időszerű és érdekes, hiszen az etikai és innovációs értékek egyre nagyobb szerepet töltenek be az üzleti életben. Napjainkban is vannak írott és íratlan szabályok, amelyeket be kell tartani.

A publikációnk célja rávilágítani arra, hogy az innováció, az erkölcs és etika szorosan kapcsolódik a sikeres vállalati működéshez, ill. fontosnak tartottuk azt is, hogy mindezt bemutassuk a bankok működése innovatív eredményeire és ennek kihatására.

Szakirodalmi áttekintés

AZ ETIKÁRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN

Az etika (erkölcs, vagy erkölcsstan) kifejezés a görög „éthosz” szóból származik. Ezt a két fogalmat – amely az erkölcs és erkölcsstan – vizsgálva megállapíthatjuk, hogy gazdaság és etika nem függetlenek egymástól. A gazdasági életben, csakúgy, mint az élet más területein, folyamatosan etikai ítéleteket alkotunk, értékeljük a gazdasági faktorok tevékenységének etikusságát vagy az intézmények igazságosságát. A gazdasági diszciplínák viszont azt sugallják, hogy a gazdálkodás értékmentes, illetve olyan tevékenység, amelyet csak sajátos gazdasági értékek irányítanak. Az etika olyan cselekvés, amely foglalkozik a gazdaság működésével, amelyek hatással vannak másokra. Az etikai értékelés két fő megközelítése a deontológikus etika, amely előzetes értékek és normák alapján ítéli meg a cselekvést. A gazdaság számára releváns további etikai elméletek a kommunikatív etika. Az első az etikus vállalati kultúra értelmezésében, míg az utóbbi a vállalat és az érintettjei közötti legitim kommunikáció értékelésében játszik szerepet. A gazdaságetika a gazdasági tevékenységek szerveződésének minden szintjén értelmezhető, így beszélhetünk a mikro-, a szervezeti-, a makro- és a globális szint gazdaságetikájáról. A piac törvényei, a fogyasztói magatartás modelljei vagy a vállalati gazdálkodás szabályai olyan rendszerek, amelyekhez képest az etika valamilyen külsődleges, önkényes szempontnak tűnik.

Fontos, hogy mindenekelőtt tisztázni kell, mit is értünk etika alatt. Mindannyian értjük, mit jelent az, hogy valaki etikátlanul viselkedik.

Bármikor megkérdezzük embereket, vagy felméréseket végzünk az etika szó jelentéséről, mindenkinek van legalább egy meghatározása az etika jelentése kapcsán. Akár működésről, akár viselkedésről van szó. Vannak többnyire közösen elfogadott normák, amelyek mindenki számára a helyes magatartást jelenti és vannak olyan elfogadott szocializációból adódott viselkedések, amelyek alapján meghatározzuk, hogy nem helyes viselkedést foglal magába. Röviden ennek alapján döntjük el, jelentjük ki, hogy valami mennyire etikus, vagy mennyire etikátlan. Ez a hétköznapi tudás fontos iránytű számtalan helyzetben. Heller Ágnes etikai elméletét erre a hétköznapi tudásra építette. Úgy érvel, hogy miként az intelligencia mérésének (IQ) módszertanát is úgy alakították ki, hogy megkérdezték az embereket, kit tartanak intelligensnek, majd olyan tesztet szerkesztettek, amelyekben éppen azok az emberek szerepeltek jól, az etika esetében is eljárhatunk így. Az interperszonális dimenzióban éppen úgy, mint gazdasági helyzetekben: felháborodunk, ha méltánytalan feltételeket olvasunk egy banki szerződésben, ha rossz minőségű árut sóznak ránk, ha üzleti partnerünk nem tartja be a megállapodást. Ebben a megközelítésben nem is azt kellene bizonyítani, hogy etikai értékelések vonatkoznak a gazdaságra, hanem az ellenkezőjét.

AZ ETIKA NAPJAINKBAN MAGYARORSZÁGON

Zsolnay (2001) munkásságából a következő elemzéseket és eredményeket tudjuk felhasználni. A szerző megalkotott egy vállalati „etikai indexet”, hogy képes legyen mérni a „vállalati etika szintjét.”

A változók a következők:

- az etika vállalati intézményesültségét mutató változó;
- a stakeholderekkel való kapcsolat jellegét mutató változó;
- a fogyasztókkal kapcsolatos vállalati attitűdöt mutató változó;
- a vállalati jótékonyági kiadások relatív nagysága

A fent látható négy változó alapján a szerző kasztelemzést végzett el és a vállalatokat különböző „kategóriákba” sorolta be. Azonban ez így még nem mutatna teljes képet a cégekről, így összevetette fontos faktorokkal, amelyek a vállalatok piaci orientációjának és stratégiájának jellegét jellemezték. A szerző elemzése eredménye szerint Magyarországnak még sokat kell fejlődnie az etika területén, hiszen csupán minden tízedik vállalkozásnak van üzleti etikai kódexe, ami komoly kihatással lehet a cég sikerességére. A vállalati etikai kódex a vállalat egyoldalú, önkéntes deklarációja, amelyben lefekteti az általa legfontosabbnak tartott értékeket és cselekvési normákat a vállalattal kapcsolatban álló külső és belső érintettek (a fogyasztó, az állam, a szállítók, a versenytársak, a lakóhelyi közösségek, a természeti környezet, a tulajdonosok és alkalmazottak) „vonatkozásában.”

Általánosságban elmondható, hogy az 500 főt meghaladó foglalkoztatottat alkalmazó nagyvállalatoknál, illetve a több tíz milliárdos árbevétellel rendelkező cégeknél van etikai kódex. Ennek az egyik oka, hogy a sok munkavállalót foglalkoztató cégeknek szüksége van egy úgynevezett „etikai útmutatóra, vagy kódexre”, amely segít tájékozódni a vállalatnál, hogy kivel, mikor, hol és hogyan kell viselkedni, melyek a vállalatnál kötelezően betartandó erkölcsi, etikai, viselkedési, öltözködési, stb. normák. A másik oka pedig az, hogy az ilyen nagyvállalkozásoknak általánosságban külföldi partnerei, vevői, szállítói is vannak, akikkel a protokoll és az etikett szabályainak megfelelően illik bánni.

AZ ÜZLETI ETIKA

Angol nyelvterületeken (Corporate Ethics) az üzleti etika (Business Ethics) részeként különböztetjük meg. Az Amerikai Egyesült Államokban jött létre, mind önálló diszciplína. Ezzel szemben Európában jóval később jelent meg és különbségeket is tartalmazott.

A GAZDASÁGI ETIKA

Megvizsgálva összefüggéseit szélesebb értelmezésben a gazdaság és erkölcs kölcsönhatásait figyelhetjük meg benne, „Azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy az erkölcsi normák hogyan érvényesülhetnek a modern gazdaság feltételei között”. Alapvető és sajátos jegyek melyek az interdiszciplináris jelleget foglalja magában.

HANS JONAS ETIKÁJA – A FELELŐSSÉG ELVE

Hans Jonas etikájának nagy újítása, hogy a természetre is kiterjeszti az addig csak ember-ember kapcsolatokra irányuló etikai normákat, felelősségeket. „A felelősség elve. Kísérlet a technikai civilizáció etikájának körvonalazására”. Ezzel a címmel Ernst Bloch „A remény elvé” -re utal, mert Hans Jonas szerint a felelősség sürgősebben szükséges, mint a remény. Inkább a rossz prognózist, vagy forgatókönyvet kell elfogadnunk, s el kell vetnünk a megváltás-teóriákat. Ez nem jelent pesszimizmust, csak óvatos és bölcs előre mutatót.

A környezetre való gazdasági hatások miatt az önmagában vett célok, önértékű létezők világát ki kell terjeszteni a természetre is, az iránta való felelősséget, gondoskodást bele kell foglalnunk az emberek kötelességeibe, a magatartást befolyásoló normákba. Jonas szerint a felelősség alapelve: „Cselekedj úgy, hogy cselekvésed hatásai mindenkor összeegyeztethetők legyenek az emberi élet fennmaradásával a Földön!” Másképpen: „Cselekedj úgy, hogy cselekvésed hatásai ne veszélyeztessék az élet jövőbeni fennmaradását!” Vezetés, döntéshozatal és vállalati felelősség A gazdaságetika sarkalatos pontja a gazdasági szervezetek felelősségének kérdése. A gazdasági szervezetektől elvárható az erkölcsi felelősség, ezt Goodpaster és Matthews (1982) „Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete?” című tanulmányukban pontosan igazolják. Fontos kérdés azonban az is, miért lényeges, sőt egyre inkább elengedhetetlen a vállalatok számára is a stakeholderek érdekeinek figyelembevétele. Zsolnai László kutatásaink eredményét figyelembe véve láthatjuk, hogy az „Ethical company project”, hogy a vezető nagyvállalatok közül kb. ötven igen érett, megfontolt etikai normarendszerrel, felelősségtudattal rendelkezik A jelenség egyik oka a társadalmi elvárások változása, a civiltársadalom megerősödése. Az életszínvonal emelkedésével, a szabadidő arányának növekedésével az emberek egyre inkább foglalkozni kezdtek a számukra külsőnek számító gondokkal is. Így kerültek napirendre a társadalmi egyenlőtlenség kezelésének modern megoldásai (alapítványok, civilszerveződések).

[1] Zsolnay L. (1993):
Etika a gazdaságban.
 Keraban.

A VÁLLALATI ETIKAI KÓDEX

Kaptein és Schwartz (2008) az etikai kódexek hatékonyságával foglalkozó munkájukban összefoglalták a vállalati etikai kódexek szerepéről és hatásáról megfogalmazott, sokszor egymással is ütköző véleményeket. Egyes kutatók szerint a vállalatoknak önzetlenül kell etikai kódexszel rendelkezniük, csupán azért, mert ez a helyes cselekedet, vagy azért, mert ez annak a módja, hogy kinyilvánítsák és menedzseljék morális felelősségüket, hozzájárulva a társadalmi problémák megoldásához.

ÜZLETI ETIKA – A LEGFŐBB ETIKAI KÉRDÉSEK A MUNKAHELYEN

A legtöbb ember vágya, hogy gazdasági-üzleti-emberi etikus szervezetnél, vagy vállalati Etikai kódexszel rendelkező cégnél szeretne dolgozni. Nem meglepő, hogy korábbi kutatások is kimutatták, hogy a munkavállalók 94 százaléka szerint „kritikus” vagy „fontos”, hogy a cég, ahol dolgoznak, etikus legyen (LRN 2006).

A közelmúltban az LRN (2019) tanulmánya kimutatta, hogy a munkavállalók igen magas százaléka gondolja úgy, hogy az erkölcsös vállalatvezetés iránti igény nagyobb, mint valaha. Továbbá azt is nyilatkozták, hogy vállalatuk sokkal sikeresebben kezelhetné a legnagyobb üzleti kihívásokat is, ha a vállalatvezetés tekintélye és a dolgozók erkölcsi magatartása az Eikai kódexekben meghatározottak alapján történne. Az erkölcsi-etikai elemzések továbbá azt is kimutatták, hogy az alkalmazottak többsége szerint a vállalat gazdasági-pénzügyi kockázatnak van kitéve, ha nem veszi figyelembe tevékenységük etikai, vagy erkölcsi

normáit, következményeit. Azok a szervezetek viszont, amelyek figyelembe veszik a vállalati, üzleti viselkedésük etikai vonatkozásait, követelményeit, valószínűleg etikusan működnek, gazdálkodnak. Treviño és Weaver (2003) szerint az etikus kultúra az észlelt szervezeti kontextus azon elemeire utal, amelyek megakadályozzák az etikátlan viselkedést és ösztönzik az etikus viselkedést. A szervezet etikai kultúrája olyan kontextuális tényező, amely formális (pl. etikai kódexek, képzési erőfeszítések) és informális (pl. etikai normák, kortárs viselkedés) rendszerek kölcsönhatásából adódik, és amely az etikus döntéshozatalt a szervezet internacionalizálásán keresztül irányítja. társadalmi értékek és normák. Zsolnay [1] szerint „a kapcsolat az etika és a közgazdaságtan között nem egyirányú.

A modern közgazdaságtan analitikus technikái ugyanis új kérdésfeltevésekhez és eredményekhez vezettek magában az etikában is.”

A gazdasági tevékenységeknek négy szerveződési szintje van:

- individuális szint alatt értjük az egyes egyének gazdasági tevékenységeit;
- szervezeti szint nem más, mint egyenlő a gazdasági szervezetek, például vállalatok, közületek, háztartások tevékenységei;
- makroszint egyenlő a gazdaságokkal, mint összefüggő tevékenységrendszerekkel;
- globális szint a multinacionális gazdasági szervezetek tevékenységei és az egyes országok közötti nemzetközi gazdasági kapcsolatok.

Ezeknek a szinteknek köszönhetően megkülönböztetjük az individuális-, szervezeti-, makro- és globális etikát. A mai globális világban egyre szükségsezerűbb az egységesítés, illetve az, hogy az emberek és a vállalkozások tudják, hogy az adott esemény etikus vagy etikátlan volt-e és mit tehet azért, hogy ezt elkerülje, vagy, hogy ne hozza a másik felet ilyen helyzetben. A legfontosabb kérdéses témakörök, amelyet az „Institute of Business Ethics” azaz Üzleti Etika Intézete fogalmazott meg:

Kapcsolat a fogyasztókkal:

- Termékfelelősség, azaz a vállalkozó jó minőségű és megbízható árut ad el a vásárlóknak;
- Reklámozásnál etikátlanak minősül, ha az adott cég eltitkol fontos információkat, illetve hamis, túlzó állításokat mond az adott termékről vagy szolgáltatásról;
- A vállalkozás köteles a vásárlókról fenntartott információkat bizalmasan kezelni és harmadik személynek nem adhatja ki;
- A vásárlót nem lehet megvesztegetni, ez alatt értendő, hogy nagyobb értékű ajándékot vagy pénzt nem lehet nekik adni, hogy az adott szervezetet válasszák;
- Garanciavállalásnál és szerviznél a lehető legmagasabb színvonalat kell biztosítani.

Kapcsolat az alkalmazottakkal:

- A személyiségi jogok maradéktalan betartását és az emberi méltóság tiszteletben tartását hangsúlyozzák;
- Diszkriminációt el kell kerülni. A cég HR osztálya, valamint a vállalkozás foglalkoztatási politikája nem részesíthet valakit faji, nemi, vallási, életkori, vagy nemzetiségi okok miatt hátrányban;
- A bérezésnek és cafetériának méltányosnak és igazságosnak kell lennie, azaz arányban kell lennie az egyén képességeinek és munkásságának a fizetési színvonalával;
- A munkavállaló feladata, hogy biztosítson egy tiszta, biztonságos és egészséges munkahelyi környezetet;

Kapcsolat a szállítókkal:

- A pontos fizetés a szállítónak, melyet szerződésben rögzítettek;
- A cégeknek törekednie kell arra, hogy kölcsönös bizalmat ki tudjon építeni a szállítókkal és így hosszútávon együtt tudjanak működni.

Kapcsolat az önkormányzatokkal:

- A vállalkozásnak be kell tartania a számviteli törvényben előírt szabályokat, illetve, nem vetemedhet adócsalásra.

Kapcsolat a versenytársakkal:

- A vállalkozás sem közvetve sem közvetlenül nem ronthatja a versenytársak hírnevét;
- A piaci versenynél a szervezetnek törekednie a tisztességes versenyre;
- A cég nem szerezhet meg tisztességtelen úton információkat a versenytársak terveivel, stratégiájával, fejlesztésével és egyéb adatokat a rivális adatbázisából.

Kapcsolat a helyi közösségekkel

- A vállalkozásnak szolgálnia kell a közösséget, mégpedig munkahelyteremtéssel és vállalati termékek előállításával;
- A vállalatnak támogatnia kell a közösséget anyagi és nem anyagi támogatásokkal és szponzorálással;

Kapcsolat a tulajdonosokkal és befektetőkkel

- A vállalkozás nem próbálja összeugrasztani a tulajdonosok és a befektetők eltérő érdekekkel rendelkező csoportjait;
- A szervezet a beszámolójának, azaz a mérlegének és az eredmény kimutatásának, hitelesnek és naprakésznek kell lennie.

Kapcsolat a természeti környezettel

- A cégnek felelősségteljesen kell felhasználnia a természeti erőforrásokat és csökkentenie, valamint el kell kerülnie a környezetszennyezést, különböző káros anyagok keletkezését;
- El kell kerülni az állatkísérletet, amennyiben az nem kivitelezhető, akkor az előírásokat szigorúan követni kell.

AZ INNOVÁCIÓRÓL NÉHÁNY GONDOLAT

Ahhoz, hogy innovációról beszéljünk bármilyen területen, elképzelhetetlen egy olyan változás, változtatás, amely a vállalati, banki működés etikusságát, az ügyfélmegtartást és gazdasági-pénzügyi növekedést is egyaránt magába foglalja. A világ, ill. a vállalati gazdaság, gazdálkodás fejlődése rendkívül látványos folyamat, ha abból a szempontból nézzük, hogy hová jutott az emberiség az őskortól napjainkig. Nézhetjük ezt a tendenciát generációs, vagy életkori különbségek és elvárások aspektusából is. Az emberiség, ill. a vállalkozások igényeinek és fejlődéseinek gyors üteme megkívánja a folyamatos – erkölcsi, etikai, üzleti, gazdasági, pénzügyi, stb. – fejlődést és pl. bank, vagy bankszektor fejlesztésének, innovációs eszköztárának bővítését. Ez a fejlődés gyakorlatilag nem más, mint a folyamatos – termék, vagy szolgáltatás – újítások, fejlesztések. Ennek tükrében nem csoda, hogy pl. a bankszektorban is népszerű kutatási területek közé tartozik a banki szolgáltatások fejlesztése és az innováció.

Az innováció latin eredetű szó, az innovare, innovatum igéből származik, mely két részből áll: az in- nyomatékositást kifejező előtagból és a novus (új, újdonság) szóból, lefordítva megújítást jelent.

Az innováció fogalmával és Vukoszavlyev értelmezésével részletesebben a 20. századtól foglalkoztak. Az első szakmai meghatározás Schumpeter, osztrák–amerikai közgazdász és politikatudóshoz köthető, aki az 1900-as évek elején egyszerűen úgy írta le, hogy az innováció nem más, mint a dolgok másképp csinálása. Vagyis úgy tekintett az innovációra, mint alkotó rombolásra, amely a fejlődés alapjait szolgálja. Az innováció öt alapesetét határozta meg:

- új, fogyasztók számára nem ismert javak bevezetése, vagy meglévők új minőségben való előállítás;
- új, adott iparágban nem ismert termelési eljárás bevezetése, amelynek nem szükséges új tudományos felfedezésen alapulnia, ez lehet egy új kereskedelmi eljárás is;
- új piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország iparága ez ideig nem volt bevezetve, akár létezett a piac korábban, akár nem;
- új, a feladatokhoz jobban illeszkedő szervezet kialakítása. [2].

[2] Hoffer, I. (2011): *Innováció- menedzsment*. Budapest: Budapest Corvinus Egyetem.

[2] Hoffer, I. (2011): *Innováció- menedzsment*. Budapest: Budapest Corvinus Egyetem.

Saját vizsgálatok bemutatása – A magyar bankszektor általános működése az innováció területén

A BANKSZEKTOR INNOVÁCIÓJÁRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN NÉHÁNY GONDOLAT

A termék – vagy szolgáltatás – innováció nem más, mint olyan fejlesztések eredménye, aminek köszönhetően új termékek és szolgáltatások jelennek meg a piacon. [2]. A bankszektorban ez azt jelenti, az ügyfél már megismerte az a bank által ajánlandó, értékesítendő – új, innovált – terméket, szolgáltatást, megtudott arról minden fontosat, érdekeset, amit szeretett volna. A banki szolgáltatás megismerésében kiemelten fontos szerepe van a banknál dolgozó alkalmazottak szakszerű, elméleti és gyakorlati tudásának. A szakszerű dolgozói tájékoztatás után az ügyfél nagy valószínűséggel már tud dönteni, igen, vagy nem. A bankok általában több lehetőséget, módozatot, változatot is kínálnak az ügyfelek számára. A bankok etikai kódexe alapján kötelező – pl. fogyasztói hitel felvétele előtt – széles körű tájékoztatást biztosítani.

Ide tartozik különösen a nemfizetés és a túlzott eladósodás veszélyeire való figyelemfelhívás. Továbbá, aki jelzáloghitelt tervez felvenni, annak számára egy mintaszerződés-tervezetet költségmentesen összeállítanak, mely alapján eldöntheti az ügyfél, hogy él-e az adott lehetőséggel vagy nem. A bank a „fogyasztó által meghatározott hitelcélhoz a hitelbírálat elvégzését megelőzően személyre szóló tájékoztatást (konkrét hitelösszeggel és futamidővel)” ad a kliens számára, hogy az adott időszak alatt képes lesz-e azt törleszteni, vagy sem.

Ha az ügyfél úgy dönt, hogy a bankkal szerződést köt, a bank „rendszeresen tájékoztatja a kamatok, a költségek, a feltételek és a kikötések változásairól.” Így eleget tesz annak a kritériumnak, hogy a fogyasztót időben informálnia kell. Itt kell megemlíteni azt a szomorú tény is, hogy a magyar gazdaságban levő deviza hitelek komoly veszélyben vannak a folytonos árfolyamváltozások, ingadozások miatt, mivel a forint és az euro, vagy a forint és svájci frank közti átváltószám kedvezőtlenül alakult a gazdasági világválság és a helytelen gazdaságpolitika miatt. A hitelt felvett magánszemélyeknek sajnos sokkal magasabb törlesztő részletet kell napjainkban fizetnie. A bankok 60 nappal megelőzően a kedvezőtlen hiteldíj hatályba lépése előtt tájékoztatták a fogyasztókat, „az árfolyam módosítás tényéről, a hiteldíj új mértékéről, a módosítást követően fizetendő törlesztő részletek várható összegéről, és ha ennek kapcsán a törlesztő részletek száma, vagy a törlesztés gyakorisága változik, ennek tényéről.”

Ennek az etikai követelménynek köszönhetően a fogyasztók nem csak informálva lettek a változásról, hanem a bank védi is őket, hogy nem azonnal veti ki rájuk a magasabb hiteldíjat, hanem ad számukra 2 hónapot, hogy felkészüljenek és eldöntsék, hogy az új részlet összegét képesek-e fizetni, vagy új konstrukciót kérnek például a futamidő megnövelését.

INNOVÁCIÓ A BANKSZÉKTORBAN – A FINTECH

A bank és bank között is vannak különbségek. A FinTecheket – a különböző pénzügyi technológiákat – sokáig elősorban a hagyományos bankok kihívóinak tekintették. Mára azonban már jól látszik, hogy nemcsak a piaci verseny nyomásával, hanem együttműködésekkel is ösztönözhetik a már piacon lévő pénzügyi szereplőket az innovációra. Sok esetben nem elég a pusztán nyitottság egy bank részéről ahhoz, hogy felszabadítsa a szervezetben rejlő innovációs potenciált. Ebben a hagyományos felállásban már nem a verseny okoz nehézségeket. Sokkal inkább a tradicionális bankok és az innovációra kész, rugalmas FinTechek eltérő szervezeti struktúrája lehet a szűk keresztmetszet, továbbá a már piacon lévő bank belső struktúrájának felkészítése az innovációra. Ahhoz, hogy egy banki szervezet - beleértve a benne dolgozó embereket is – innovációra képes legyen, ahhoz olyan kultúrát, tudást és környezetet kell biztosítani, amely lehetővé teszi ezt. De nem csak a piac farkastörvényei változtatták meg a fintechek és bankok viszonyának dinamikáját.

Az innováció során felmerült és többször használt fogalom a „FinTech”, ami a mai kor elengedhetetlen eleme. Megvizsgálva a piaci hatékonyság elemeit amely rávilág arra, hogy az etikusság mellett az innováció csak erősíti a piaci megítélést és a stabilitást egyaránt. A FinTech nem csak technológiai innováció a pénzügyi szektorban. A FinTech a digitális pénzügyek legújabb generációja, amivel a pénzügyi szolgáltatások egyszerűbbé, gyorsabbá és olcsóbbá válhatnak. Sokan azonban úgy gondolják, hogy ez nem csak a pozitív irányban fejleszti a piaci megítélést, hanem hátrányokat is jelenthet.

„A FinTech fogalma természetesen a finance és a technology, azaz pénzügy és technológia szavakból áll össze. Vissza lehetne vezetni az eredetét a '90-es évekig, ugyanis akkor használta először a szókapcsolatot nyilvánosan a Citi egyik kutatócsoportja. A fogalom nekem inkább azt a kreatív rombolást jelenti, ami a 2010-es évek során ment végbe a pénzügyi szektorban. A fintechre gondolva azok a startupok jutnak eszembe, amelyek a hagyományos pénzügyi szereplők által elhanyagolt ügyféligényeket hatékonyan és/vagy innovatív megoldásokkal szolgálták ki, és így szereztek maguknak hírnevet.” (Forrás: Mit gondolnak a fintechről a szakértők, IV. rész)

A FinTech az angol „Financial Technology” kifejezésből származik, ami szó szerint pénzügyi technológiákat jelent. A FinTech utalhat digitális pénzügyi szolgáltatóra, amely a hagyományos pénzügyi szolgáltatókhoz (pl. bankokhoz) képest a legújabb technológiákat használja innovatív, magas ügyfélélményt biztosító pénzügyi szolgáltatások nyújtására. Ezenkívül a kifejezés utalhat új szoftverre, informatikai rendszerre, megoldásra is. Ennek alkalmazását legelőször a Triodos Bankcsoport alkalmazta, amelyet a piac pozitív visszacsatolása is alátámasztott,

ETIKUS BANKOK, INNOVÁCIÓS ELEMZÉSEK

Banki innovációs elemzésünk során primer és szekunder forrásokat alkalmaztunk. A primereknél mennyiségi és minőségi adatmennyiségre törekedtünk, hogy hiteles képet nyújtsunk a magyar társadalom és az etika kapcsolatáról. Az eredmények figyelembevételével átfogó képet adunk az etika és innováció szoros összefüggéseire és működésére. Másodlagos forrásoknál a legfrissebb és legrelevánsabb forrásokat, könyvek adatait fogjuk feldolgozni, ezzel biztosítva a cikkünk színvonalát. A publikáció célja, hogy megállapítsuk, hogy az emberek tisztában vannak-e az üzleti etika és innováció szerepével. A banki innováció nem más, mint a banki ügyfelek új, magasabb minőségi kiszolgálását jelenti és egyben a pozitív kulturális társadalmi, vagy környezeti értékeket hordozó projekteket is tartalmaz. Az etika, mint alapképzés nem csak a működést és az ügyfélkiszolgálás tökéletességét vizsgálja, hanem azt is, hogy maga az etikai viselkedés hogyan hat az innovációra.

Fontosnak tartjuk azt is vizsgálni, hogy maga az innováció milyen speciális dilemmákat vet fel. Az elemzésünk során elsődleges, azaz primer és másodlagos azaz szekunder forrásokból dolgoztunk.

Primer adatok elemzése

A primer elemzést azért használtuk a vizsgálatban, hogy választ kapjunk olyan kérdésekre, amelyet eddig még nem tettek fel, vagy nem kaptak rá pontos választ. Primer kutatás során mennyiségi és minőségi elemzésre törekedtünk. Mennyiségi kutatás alatt 67 budapesti, különböző banki kapcsolattal rendelkező ügyfelet vizsgáltunk meg, ők töltötték ki az általunk készített kérdőívet. Minőségi kutatás során pedig a bankban Emberi Erőforrás Osztályokon dolgozó tisztviselőket kérdeztünk meg a témakörrel kapcsolatban. A primer kutatásnál mind a mennyiségét és mind a minőségét szem előtt tartva vizsgáltuk meg eredményeket.

- Lényeges-e a vállalkozások életében az üzleti etikett?
- Milyen etikai irányzat jellemzi a magyar vállalatokat?
- Mit tartalmaz általában egy cég etikai kódexe és betartják e azt a munkavállalók?

A megfigyelések alapján megfogalmaztuk, hogy a bankszektor vonatkozásában az innovációval összefüggésben a legfontosabb problématerületek elsősorban az innovációs kultúra hiánya, az innovációhoz szükséges anyagi és humán feltételek, az innovációval kapcsolatos változási igény, a nem megfelelő kutatási eredmények használata, és nem utolsósorban megfelelő tőke bevonása. A kérdőíves felmérés is rávilágított arra, hogy a banki vállalkozások nagy hányada nem is tervez innovációt megvalósítani a jövőben sem. Nincsenek teljesen elkötelezve az innováció irányában, pedig az etikus és innovátor bankok működése már bizonyított. Nincsenek tisztában azzal, hogy milyen pozitív eredményeket okozhat működésükben. Megállapítottuk, hogy eredményként könyvelhetik el új piaci lehetőségeket, a szélesebb spektrumú termékpalettát, új technológiákkal akár minőségjavulást vagy csökkent környezeti terhelést is elérhetnek. Egy 2013-as kérdőíves felmérés adatai az innovációs tevékenységgel kapcsolatban.

Szekunder eredmények elemzése

A szekunder elemzések célja az volt, hogy minél több információt dolgozzunk fel a témával kapcsolatban. Ezért különböző szakirodalmat például Zsolnay: *Gazdaság és etika* könyvét, korábbi idők tankönyveit például Makróökonómia-könyveket és folyóiratokat dolgoztunk fel. Az egyik oldalról nagyon időigényes volt a megfelelő könyvek megtalálása, mert etika témában viszonylag keveset adtak ki magyar nyelven. A másik oldalról rengeteg információt lehetett összegyűjteni angol és német nyelvű forrásokból. Emellett még internetes forrásokat is felhasználtunk.

Primer adatok feldolgozásának eredményei

A primer kutatás terén nem csak mennyiségi, hanem minőségi elemzést is végeztünk. Mennyiségi adat alatt értjük, hogy 67 budapesti lakosú, bankokkal kapcsolatban levő embert vizsgáltunk meg, ill. kértük, hogy töltsék ki az általunk készített kérdőívet. A kérdőív 23 kérdésből állt, melyben találhatók igen/nem-kérdések, feleltválasztós és kifejtős kérdések. A kérdőív felépítésének következtében meg tudtuk határozni a célcsoportokat, a népszerű szolgáltatásokat a banknál, valamint a fogyasztók elégedettségének szintjét, illetve panaszait a bank alkalmazottjaival kapcsolatban. Személyes interjút is készítettünk egy banki munkatárssal, aki HR-vezetői pozíciót tölt be, hogy megtudjuk, hogyan készítik fel az ügyfélszolgálatos munkatársakat, melyek a legfontosabb illemszabályok, amelyeket be kell tartani az ügyféllel szemben, vannak-e külsőségekre vonatkozó előírások és milyen következményekkel jár a különböző előírások kihágása, illetve megszegése. A hosszú távú siker záloga, hogy valódi meggyőződés alapozza meg a cselekvést és ebből adódjon a hitelesség, a becsületesség kommunikációja is az image építésben.

Megállapítottuk, hogy nem elég az etikai preferenciákkal rendelkező fogyasztó – hiszen ő rövidtávon csak a becsületes image kialakítását tudná kikényszeríteni – ilyen preferenciákkal kell rendelkezni a munkaerőnek, sőt magának a vállalatvezetésnek is. A fogyasztók hamis arculattal való bombázása ideig-óráig sikeres lehet, de hosszú távon a fogyasztói preferenciákkal ellentétes tevékenység rontja a banki jövedelmezőséget.

Az innováció és az etika eredményeinek feldolgozása

A pénzügyi fejlesztési bankok és az etikus környezeti bankok mind különbözőnek értékeikben, ügyfeleikben, vállalati kultúrájukban. Közös azonban a küldetésük, amely az emberi fejlődést és a minőségi kiszolgálást akarja elősegíteni. Ennek tükrében, ha megvizsgáljuk, nem a versengés a fő irány, hiszen egymást kiegészítve valósítják meg egyéni céljaikat. Az etikus bankolás egyben egy folyamatos kutatás története, aminek fontos eleme, összehangolni a pénzügyi szektorban működő gyakorlatokat a társadalmi és etikai elvekkel. Ezt figyelembe véve fontos még megvizsgálni, hogy a hagyományos működés keretein belül lehet-e etikus bankként működni a társadalom számára. A cikkben említett T. Bank, pont ennek a kettőnek az ötvözetével működik sikeresen, megtartva a hagyományos és a már innovációs bank együttes kohézióját. Nagy figyelmet fordít a belső értékelésekre, a motivációkra és elkötelezettségekre.

Az írás folytatása novemberi számunkban jelenik meg.

Galéria

Bakos Miklós



































