

A partnerkapcsolat aktuális kérdései a terméktanúsítási szolgáltatások terén – élelmiszeripari FMCG termékek esete a fenntartható ellátási láncban

*Some current questions of partnership in relation to certification services –
A case of food industrial FMCG products in the sustainable supply chain*

GRÓGER NÓRA – VÁGÁSI MÁRIA

A tanulmány a független minőségtanúsító szervezetek tevékenységének az élelmiszeripari ellátási láncban játszott szerepe kapcsán foglalkozik a partnerkapcsolat olyan aktuális kérdéseivel, amelyek rámutatnak a szolgáltató – megrendelő – végfogyasztó közötti viszonyokban jelentkező motivációkra, ezek összefüggéseire, valamint a partnerkapcsolat marketingeszközeinek fejlesztési lehetőségeire. Megkülönbözteti a szolgáltatáskínálat, illetve a felhasználói igénybevétel alapvető (kötelező, standard) motivációit és a versenyképességet befolyásoló (differenciáló) elemeit, utalva az utóbbi téren felismerhető motivációhiányra és okaira. Megvilágítja a megosztott partnerkapcsolat indokait. Rámutat, hogy a kereskedelmi láncok, mint közvetítők jelentősen befolyásolják a láncolat többi szereplőjének (beszállítók, vevők) oldalán a tanúsító szervezetektől igénybevett szolgáltatáscsomag tartalmát. Mindezen tényezőkre a bizalom és a hitelesség szempontjából is utal, egyfelől a partnerkapcsolat, másfelől a termékjelölés/információ kapcsán.

Kulcsszavak: élelmiszeripar, ellátási lánc, FMCG, megrendelői motivációk, partnerkapcsolat, terméktanúsítás

The paper deals with some current questions of partnership in relation of the role of independent certification bodies' activity for the food industrial supply chain and reveals partnership motivations in the context of service supplier – B2B clients – and final customers, with . It highlights the development opportunities of the marketing tools of partnership.

The essay distinguish the basic (compulsory, standard) motivations and competitive (differentiating) elements of service portfolio and client needs, referring to demotivation in field of competitive elements and its reasons. It emphasizes the cause of divided partner relationships. The paper point out that the retail chains as intermediaries influence significantly the content of the required certification service portfolio by the other participants (suppliers, customers) of the supply chain. It refers to these factors from the viewpoint of trust and credibility in connection of partnership and from the other hand product labeling.

Keywords: alimenterary FMCG, motivations of service purchasing, partnership, product certification, supply chain

1. Bevezetés – a téma aktualitása, a kutatás célja

A tanúsítási szolgáltatásoknak az ellátási láncokban betöltött szerepe fontos vizsgálati területnek tekinthető a szervezeti piaci kapcsolatok, és az ellátási láncban a partnerkapcsolati viszonyok komplexebb feltárásához. A terméktanúsítási szolgáltatások a műszaki szolgáltatások egy specifikus területét alkotják, amelyek marketing nézőpontú megközelítése fontos adalékokat nyújthat egyfelől a szolgáltatásmarketing elemzések kiterjesztéséhez, különös tekintettel arra is, hogy a nemzetközi és a hazai szakirodalomban az adott témakör kutatása eddig kevés figyelmet kapott. Emellett, másfelől hozzájárul a szolgáltató – megrendelő – végfogyasztó közötti viszonyok motivációinak és összefüggéseinek feltárásához az ellátási lánc partnerkapcsolati rendszerében.

A szolgáltatók – a tanúsítást ellátó szervezetek – olyan független és pártatlan üzleti vállalkozások, intézetek, amelyek előre meghatározott jogszabályok, szabványok, illetve egyéb előírások alapján rendszerek, termékek, vagy személyek vizsgálatát, megfelelőség értékelését, valamint tanúsítását látják el (CZITÁN et al., 2006). A tanúsító szervezetek szolgáltatásai széleskörűek, közöttük megtalálhatók a hagyományosnak és általánosnak tekinthető ISO 9001, ISO 14001 szerinti tanúsítások, termékek laboratóriumi vizsgálata, vagy például a végtermék ellenőrzés, de számos különleges, az egyes ügyfelek egyéni igényét is kielégítő, vagy éppen szektor specifikus szolgáltatások is, amelyek gyakran nem csak a minőséget, de a fenntarthatósági szempontokat vagy az egyes vállalatok marketing céljait is elősegítik (GRÖGER, 2013).

A tanúsító szervezetek a jogszabályi, szabályozási rendszerben betöltött funkciójuk és szolgáltatási portfóliójuk alapján a teljes ellátási lánc alapanyag- és termékáramlására hatással vannak. A tanúsítási és vizsgálati tevékenység az élelmiszeriparban is alapvetően azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztókhöz kizárólag megfelelő minőségű nyers- és alapanyagokból készült végtermékek kerüljenek, amelyeknek vizsgálatát, gyártásellenőrzését, értékelését, rendszerauditját és tanúsítását a tanúsító szervezetek végzik.

A tanúsítási szolgáltatások szerepének vizsgálata szoros kapcsolatban áll a fenntarthatóság kérdéskörével, a fenntartható ellátási láncsal. A fenntarthatósági elmélet szervezeti gyakorlati alkalmazásának vizsgálatában hivatkozási alap az ún. Triple Bottom Line, a fenntarthatóság három általános vállalati alap pillére, azaz a gazdasági/pénzügyi célok megvalósításában a környezetvédelmi és a társadalmi szempontok célirányos és arányos figyelembe vétele (ELKINGTON, 2004; Vágási, 2004). Az ellátási lánc fenntarthatósága érdekében alapvető szempont, hogy a láncolat valamennyi szereplője feleljen meg a hármas követelménynek, aminek eléréséhez hozzájárul a partnerkapcsolat kialakítása. A partnerkapcsolat szorosabb és hosszú távú, tartós együttműködést és kölcsönös bizalmat feltételez az ellátási lánc szereplői között, annak érdekében, hogy jobb teljesítményt érjenek el és folyamatos megbízható minőséget szállítsanak, illetve valamennyi szereplő érdekeit figyelembe vegyék a fenntartható működést és fogyasztást célozva (KOTLER – KELLER, 2012). Nemzetközi kutatások szerint hét drivertényező (piaci kapcsolatok, érték, transzparencia, életciklus technológia, partnerkapcsolatok, idő, és vállalatirányítás/kormányzás) és azoknak paradigmaváltásra való hatása befolyásolja a teljes fenntartható gyártást, fogyasztást (ELKINGTON, 1997; 2004).

Tanulmányunkban a piaci (forgalmazási) kapcsolatok (követelmények) és a partnerkapcsolat jellemzőit emeljük ki, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az ellátási láncra, és annak szerepére a termékminőségen keresztül a fenntartható fogyasztásra. A kutatás fontosságát megalapozza az az alapvető beszállítói, gyártói, forgalmazói és fogyasztói igény, amely a termékek biztonságára és megfelelő minőségére irányul, és amelyet befolyásolnak az egyes szabályozó eszközök (szabványok, jogszabályok), illetve egyéb – az ellátási lánc tagjainak céljai által motivált – követelmények. Ezek körében akár a beszállítói követelmények, illetve beszállítási korlátok, a vevői kör szélesítése iránti igény, és egyéb marketing elvárások és célok.

A tanulmányban a téma fenti elméleti és gyakorlati vonatkozásait a tanúsító szervezetek élelmiszeriparhoz fűződő szolgáltatásai kapcsán, korábbi szakirodalmi és feltáró primer kutatások eredményei alapján vázoljuk fel (GRÖGER – VÁGÁSI, 2014; GRÖGER – VÁGÁSI, 2015).

Kiemeljük a megrendelői motivációkat és a kereskedelmi láncok erőteljes befolyását. Ezekkel összefüggésben tartjuk fontosnak a fejlesztési lehetőségek felismerésének szükségességét és lehetőségeit. Ezeket jelöljük meg aktuális kérdések gyanánt, amelyek fontos adalékok a (PhD keretű) további kutatáshoz, és az eddigi eredményekre alapozva megfogalmazható hipotézisekhez.

2. A termékminőség és ellenőrzésének szerepe az ellátási láncban

A rendszerváltást követően, az elmúlt mintegy negyedszázad kezdeteitől hazánkban a szolgáltatások köre kibővült, és a mennyiségi fejlődés mellett minőségi változást jelent, hogy korszerűsödik a szolgáltató szektor üzleti szerkezete is. Jelentősen növekedett a nem-anyagi szolgáltatások aránya, és olyan új üzletágak jelentek meg és váltak elérhetővé a piacon, amelyeknek tartalma és formája merőben eltért az addig megszokottaktól (VERES, 2002). Az újabb üzleti szolgáltatások közé tartoznak a minőségtanúsító vállalatok által nyújtott szolgáltatások. Míg korábban a termékek csak akkor kerülhettek a piacra, ha azokat valamely állami vizsgáló állomás (KERMI, MEEI, OÉTI, stb.) a kibocsátás előtt bevizsgálta és engedélyezte, a rendszerváltást követően, illetve Magyarország Európai Unió taggá válása óta ez megváltozott. A piacra bocsátandó termékeket illetően a gyártó felelőssége, hogy a termékek megfeleljenek a rájuk vonatkozó előírásoknak, és ezt bizonyítania kell vizsgálati jegyzőkönyvvel, vagy tanúsítvánnyal egy esetleges hatósági ellenőrzés alkalmával.

A termékek illetve a gyártás minőségellenőrzési tevékenységének különböző motivációi érvényesülnek a vállalkozások körében. Egyrészt jogszabályi előírások határoznak meg minimum követelményeket, ezek kötelező, standard elvárások, másrészt az ellátási lánc tagjai befolyásolják, akár meg is követelik az igénybe vett szolgáltatások típusát, mélységét, ezzel korlátozva a beszállítók körét. Mindezek mellett a fenntartható gyártás, amelynek alapkövetelménye az ellenőrzött és folyamatosan garantált minőség, jelentősen befolyásolja a termékeknek a fogyasztók körében elért elfogadottságát, kelendőségét. A fenntartható vállalati tevékenységek figyelemmel kísérése, és azok fontosságának megítélése ugyan eltér az egyes fogyasztói csoportok körében (KOVÁCS et al., 2015), de a környezeti és társadalmi felelősségvállalás egyre nagyobb hangsúllyal szerepel az ellátási lánc mentén.

Az ellátási láncokban az egyes ellátási szintek fenntarthatósági és minőség tudatos összekapcsolódása eredményeként olyan szinergia jöhet létre, amellyel nemcsak a hatóságok elvárásainak felelnek meg a vállalatok, de a szervezeti vevők vagy a fogyasztóik oldalán is erősíthetik az elégedettséget, a partnerkapcsolati bizalmat, a vevőhűséget.

3. Az FMCG ellátási lánc sajátosságai

A vizsgálat körébe tartozó élelmiszeripari termékek a marketingben használatos klasszifikáció szerint FMCG termékek (Fast Moving Consumer Goods), amelyekre jellemző, hogy napi szinten vásárolt és fogyasztott termékek. Az FMCG piac relatíve olcsó, gyakran vásárolt és gyorsan elfogyasztott termékek piacaként definiálható, amely kapcsán a vásárlók a legkisebb vásárlási erőfeszítést gyakorolják (DIBB et al., 2006). Az ellátási lánc a gyártóktól kezdve a forgalmazókon keresztül a végfogyasztókig tart, akik főszereplők, miközben számos közbülső szereplő is jelen van, akiknek tevékenysége nem nélkülözhető. Ezek közé tartoznak a termék tanúsítási szolgáltatást nyújtó szervezetek. Az ellátási lánc résztvevőinek együttműködése szervezetközi és a szervezet-fogyasztó kapcsolatokat foglal magában, ami akkor hatékony, ha hosszabb távon jól működő, tartós és kölcsönösen előnyös partnerkapcsolat. Ennek kapcsán figyelemre méltó DUFFY és FEARNE (2002) kutatása, amely szerint az FMCG szektor ellátási láncának teljesítménye a partnerkapcsolatok három ismérvétől függ: hatalmi struktúra, együttműködés és bizalom.

Vizsgálatunkban három főbb típusú szereplőt különböztetünk meg: (1) a gyártót, ide sorolhatók az alapanyag és a végtermék-gyártók; (2) a kereskedőt, javarészt a nagy kereskedelmi láncokat és (3) a fogyasztót. Az említett típusok kapcsolataiban a nagy kereskedelmi láncoknak domináns vevő

szerepük van (COX, 2001), amely pozíció lehetővé teszi számukra különböző beszállítási kritériumok felállítását a gyártók és az elsődleges forgalmazók felé, ami a magyarországi esetre is jellemzőnek tekinthető. Ezen szigorú kritériumokkal olyan versenyt idéznek elő a beszállítók között, amelyek nemcsak az árat, a szállítási és fizetési kondíciókat veszi figyelembe, hanem a beszállított termék minőségét és az előállítás körülményeit is. Ebben a relációban a gyártóknak a hosszú távú és folyamatos beszállítás érdekében a kereskedelmi láncok elvárásaihoz kell igazítaniuk teljes tevékenységüket, illetve saját beszállítóiktól és partnereiktől is el kell várniuk a megfelelő minőségi szintet (pl. folyamatosan visszakövethető bizonylatolás, tanúsított irányítási rendszer). BARNEY és HANSEN (1994) tipizálása szerint a kereskedelmi láncok, és beszállítóik között „gyenge típusú bizalom” a jellemző, amely szerint a kereskedelmi láncok nem vállalnak semmilyen kockázatot és mindennemű felelősség a gyártóra hárított.

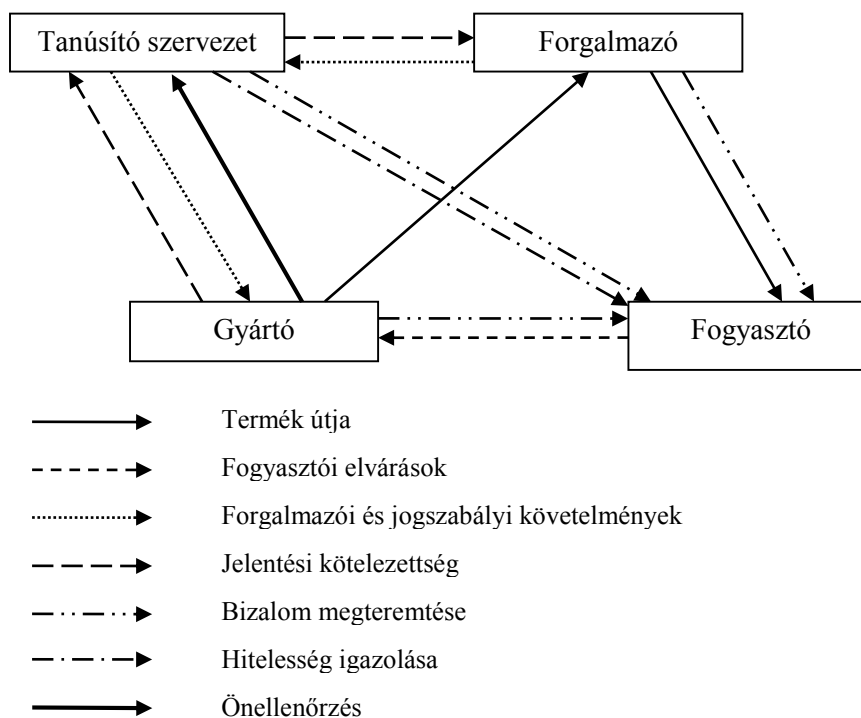
A hazai kereskedelemben az FMCG szektor értékesítésének mintegy 70%-át a nemzetközi (TESCO, AUCHAN, LIDL, ALDI, SPAR, stb.) és nemzeti (CBA, COOP, REAL, stb.) kereskedelmi láncok adják (FARKAS, 2012), így ezek a láncok rendelkeznek a legerősebb alkupozícióval a piacon. A gyártók jól felfogott érdeke, hogy minél szélesebb körben beszállítsanak a kereskedelmi láncoknak, annak érdekében, hogy márkatermékeik ismertek, elismertek legyenek, illetve, hogy feltűnjenek a fogyasztók preferencia térképén. Ez a helyzet éles árversenyt eredményez a vállalatok között, illetve azt, hogy a márkatermékek zöme megtalálható a kereskedelmi láncok kínálatában.

A sajátmárkás termékek, azaz a kereskedelmi láncok saját védjegye alatt forgalomba hozott, bérgyártásban készült termékek kínálata hazánkban igen jelentős, a teljes értékesítés mintegy 30%-át fedi le (VELLA, 2012). Ezekben az esetekben a termék megfelelése iránti felelősség a kereskedelmi láncot terheli, hiszen a terméken csak a forgalmazó feltüntetése jelenik meg, a gyártóé nem. A gyártó feltüntetése nem érdeke a kereskedelmi láncnak, hiszen konkurensei felé üzleti titokként kezeli beszállítóját, piaci versenyelőnyre számítva ezzel. Ezáltal a beszállító felé támasztott minőségi kritériumrendszer még magasabb, a termékek megfelelése és biztonságossága, a gyártási eljárásban a kritikus pontok kizárása előfeltétele a beszállításnak.

4. A tanúsító szervezetek kapcsolati viszonyai és szolgáltatásai az élelmiszeripari tanúsítások területén – kutatási eredmények és értékelés

A tanúsító szervezetek összetett szerepet játszanak az ellátási láncban. A tanúsítási szolgáltatások igénybevétele az élelmiszeripari ellátási lánc összes szereplőjének a tevékenységét hatékonyabbá, termékeiket pedig fenntarthatóbbá és biztonságosabbá teszik. Az *1. ábra* bemutatja a tanúsító szervezetek kapcsolati rendszerét az ellátási és értékláncban.

1. ábra: A tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban



Forrás: Saját szerkesztés

A tanúsítási szolgáltatások megrendelői, vagy a megrendelés előírói az ellátási lánc különböző szereplői lehetnek – ez esetben az ellátási lánc tagjának tekinthetünk egyéb stakeholdereket is, pl. hatóságok, kamarák, stb. – ezzel szemben a tevékenység legfőbb érintettjei leginkább a gyártó vállalkozások. Náluk központosulnak a forgalmazóktól és fogyasztóktól érkező elvárások, valamint a termékbiztonságra, és címkézésre vonatkozó jogszabályi előírásoknak való megfelelés jelentős része. A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének motivációi sokrétűek lehetnek, és az esetek többségében keveredhetnek is. A tanúsítási szolgáltatások megrendelésének lehetséges okait az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások megrendelésének lehetséges motivációi az ellátási lánc mentén

Motiváció fajtái / érintettjei	Gyártó	Forgalmazó	Fogyasztó
A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének standard motivációi	<ul style="list-style-type: none"> - jogszabályi előírás - forgalmazói előírás - termékcímke tartalmának igazolása - fogyasztói elvárás 	<ul style="list-style-type: none"> - jogszabályi előírás - beszállító (gyártó) ellenőrzése - sajátmárkás termékfelügyelet - fogyasztói igények 	<ul style="list-style-type: none"> - elégedettség - reklamáció kivizsgálása
A tanúsítási szolgáltatások igénybe vételének differenciáló motivációi	<ul style="list-style-type: none"> - önkéntes tanúsítások - vallási előírások (Kosher, Halal) - külföldi piacokra való bejutás - beszállító ellenőrzése - önellenőrzés - kontroll ellenőrzés 	<ul style="list-style-type: none"> - önellenőrzés - mystery shopping - önkéntes tanúsítások 	<ul style="list-style-type: none"> - magasabb szintű elégedettség, bizalom

Forrás: Saját szerkesztés korábbi kutatás alapján (GRÓGER – VÁGÁSI, 2015)

Míg egy szigorú élelmiszeripari tanúsítás (pl.: IFS, FSSC 22000, stb.) alkalmazása egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz esetenként kötelező feltétel, a gyártó számára lehet önként vállalt tanúsítás is, így a motivációk az adott szolgáltatással kapcsolatban összeadódnak. Ennek alapján a tanúsító szervezetek szolgáltatásainak egyértelmű bekezelésük a motivációk mentén nem minden esetben megoldható.

Egy feltáró primer kutatás szerint (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015) a szolgáltatások megrendelésének legjellemzőbb motivációja a kötelező jogszabályi megfelelés, de még ennél is fontosabb – bár inkább közvetett – oka a kereskedelmi láncokhoz való beszállítás feltétele. Korábban említésre került, hogy a kereskedelmi láncok domináns vevő szerepet játszanak az ellátási láncban, így megkövetelhetik a gyártóktól, hogy megfeleljenek az általuk előírt minőségirányítási követelményrendszereknek.

A nagy kereskedelmi láncoknak a beszállítók által igénybe veendő minőségtanúsítási szolgáltatásokra gyakorolt befolyása tekintetében a 2. táblázatba foglaltuk azokat a szempontokat, amelyek a gyakorlat, így például a szervezetek honlapjai alapján meghatározhatók (SGS Hungária Kft. honlapja, 2014, Wessling Hungary Kft. honlapja, 2014, TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja, 2014, ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja, 2014).

2. táblázat: Tanúsítási szolgáltatások igénybevételi jellemzői a kereskedelmi láncok stratégiai és elvárásai szerint

Igénybe- vétel formája	Jellemzők	A gyártó / beszállító kötelezettsége, felelősségi köre
Kötelező	A kereskedelmi lánc előírja, hogy a beszállítás feltétele valamely irányítási rendszer, vagy rendszerek működtetése és tanúsítása, a beszállítandó termékek előre meghatározott időnkénti laboratóriumi vizsgálata. Ez a forma leginkább a sajátmárkás termékek esetében van jelen, a kereskedelmi lánc politikájától függően a vizsgálatok megrendelője lehet a gyártó vállalat, vagy a kereskedelmi lánc.	Kötelező irányítási rendszerek és termékvizsgálat: a kereskedelmi lánc előírja, hogy mely tanúsított rendszerrel és milyen termékvizsgálatokkal kell rendelkeznie a beszállítónak. A tanúsító szervezet kötött: a fent leírt kötelező rendszerek, és vizsgálatok mellett a kereskedelmi lánc definiálja, hogy mely tanúsító szervezet által kiadott tanúsítványokat és vizsgálati jegyzőkönyveket fogadja el a beszállítótól. A kereskedelmi lánc saját követelményrendszere: a kereskedelmi lánc saját követelményrendszerét dolgoz ki, amelynek a gyártó megfelelteti magát.
Elvárt	A kereskedelmi láncok részéről a beszállítás feltétele, hogy a márkatermék forgalmazója rendelkezzen valamilyen, az iparág sajátosságait magába foglaló irányítási rendszerrel, és termékvizsgálattal.	Ez a forma jellemzően a magyar gyártású termékek esetében releváns, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.
Önkéntes	A gyártó vállalatok saját elköteleződésük miatt, vagy önellenőrzésük érdekében vesznek igénybe tanúsítási szolgáltatásokat.	Ezen beszállítók esetében a kereskedelmi láncok nem állítanak minőséghez kötött belépési korlátokat, minden termékhez kötött felelősséget a gyártó visel.

Forrás: Saját szerkesztés korábbi kutatás alapján (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015)

A tanúsító szervezetek legnagyobb szerepe és felelőssége a kötelező szinten, és azon belül is a kereskedelmi lánc saját követelményrendszere esetén valósul meg. Ez esetben kereskedelmi lánc kiválaszt egy tanúsító szervezetet, amely részére, és nevében elvégzi a kötelező auditokat, és termékvizsgálatokat, és amelyek alapján a kereskedelmi lánc eldönti, mely beszállítót engedi be, illetve részesíti előnyben. Esetenként a termékek forgalomképességének megállapítása is a tanúsító szervezetre hárul, átvállalva a felelősséget a kereskedőtől és a gyártótól is. Így a tanúsító szervezet, mintegy a kereskedelmi lánc „meghosszabbított karjaként” jár el az ellenőrzési funkcióban a gyártók felé, és szolgáltatja részére az információt a gyártók és termékeik megfelelőségéről.

Vannak olyan gyártók, amelyek a márkatermékek mellett előállítanak bérgyártásban más sajátmárkás terméket is, kapacitásuk maximális kihasználása érdekében, akár több kereskedelmi láncnak is. Ez esetben a gyártónak az összes fél részéről támasztott, sokszor egymástól eltérő, ám egymásnak nem ellentmondó előírásnak meg kell felelnie egyszerre.

Egy 2014-ben lefolytatott kutatásunk szerint a gyártók túlnyomó része, mintegy 73,7%-a a megrendelt tanúsítási szolgáltatásokat főként azért veszi igénybe, mert az egyes kereskedelmi láncokhoz történő beszállításhoz kötött, 16,7% pedig jogszabály szerinti kötelező önellenőrzésre hivatkozott. A megrendelők mintegy 8,8% veszi igénybe a szolgáltatásokat önkéntes alapon. A vizsgálati tapasztalat alapján azoknál a válaszadóknál, amelyek a beszállításhoz kötött, vagy jogszabályi kötelezettség alapú igénybevételt jelölték be, rákérdeztünk arra, hogy ha nem lenne kötelező egyes tanúsítási szolgáltatásokat igénybe venni, akkor igénybe venné-e a tanúsítási szolgáltatások bármelyikét. Ezen a válaszadók 41,5%-a, tehát kevesebb, mint fele jelölte be, hogy igénybe venne szolgáltatásokat (GRÖGER – VÁGÁSI, 2015). Ez alapján megállapítható, hogy a gyártók részéről a differenciáló tényezők nem képeznek jelentős motivációt, egyes szolgáltatáscsoportok esetében erős motivációhiány figyelhető meg.

A korábbi kutatás feltárta, hogy a szolgáltató választás – amennyiben az nem előre meghatározott a kereskedelmi lánc által – legfontosabb paramétere az ár. Még a kialakított keretszerződéses, hosszútávú és teljes szolgáltatáscsomagot kínáló partnerkapcsolat, amely nagyfokú kényelmet és biztonságot nyújt, sem annyira domináns, mint az ár (GRÖGER – VÁGÁSI, 2013). Ennek megfelelően ha a gyártónak engedélyezett a szabad szolgáltató választás, úgy a teljes szolgáltatáscsomag egyes elemeit attól a szolgáltatótól rendeli meg, amely számára a legalacsonyabb összköltséget jelenti. Ez a típusú szolgáltató váltás nem csak szolgáltatástípusban, de időbeliségben is jellemző.

Ha a gyártó – forgalmazó – fogyasztó relációból nézve értékeljük a tanúsítási szolgáltatások igénybe vételét, szerepét, legyen az kötelezően elvárt, vagy önkéntes, az nem csak a beszállítás feltétele lehet, hanem a vásárlókban megteremtődő bizalom alapja is. A „jó nevű” márka – legyen az bármilyen fajtájú (TOTTH, 2012) már önmagában bizalmat kelt a fogyasztókban, aminek marketing- illetve pénzügyi értékét a márkatulajdonosok rendszerint kihasználják. Mindezek mellett a partnerkapcsolatban napirendre kerülhet a tanúsító szervezet tanúsítási jelének, logójának feltüntetése, főként, mivel az egyre gyakrabban napvilágot látó élelmiszerbiztonsági botrányok elbizonytalaníthatják a vásárlókat.

A termékeken a gyártók csak abban az esetben tüntethetnek fel bizonyos információkat, illetve állításokat, ha azok valóságtartalmát igazolni tudják vizsgálatokkal, vagy egyéb kísérletekkel. Az állítások igazolását jellemzően a tanúsító szervezetek végzik, valamint annak ellenőrzését is, hogy a termék jelölése megfelel-e a jogszabályoknak. A szigorú hatósági ellenőrzéseknek köszönhetően egyre kevesebb téves, vagy megtévesztő adat, vagy állítás jelenik meg a csomagolásokon, címkéken. A vizsgálat és tanúsított gyártás tényét tanúsítási védjegyek, jelölések igazolják, az ilyen védjegyek feltüntetésével a gyártók nagyobb marketing előnyöket érhetnek el a fogyasztói bizalom erősítésével. Egy 2010-ben lezajlott fogyasztói megkérdezés (SZAKÁLY et al., 2014). eredménye szerint a fogyasztók kisebb figyelmet fordítanak például a csomagolás tanulmányozásának keretén belül a tanúsítási védjegyekre, kevésbé ismerik azokat, és közepes fontosságúnak tartják. Ezek alapján a tanúsítási jelek és védjegyek alkalmazásának marketing szemléletű hasznosságához szükséges lehet a fogyasztók alaposabb tájékoztatása azok mögöttes tartalmáról.

5. Összegzés, további kutatások

Az FMCG termékek ellátási láncában – az élelmiszeripart kiemelve – a kereskedelmi láncok birtokolják a vezető pozíciót, és szabják meg a versenyfeltételeket a beszállítók között, belépési korlátokat támasztva eléjük, minimum a kötelező tanúsítások előírásával. A tanúsító szervezetek szerepe a kötelező termék tanúsítás terén az üzleti partnerek számára jól ismert, miközben a nem kötelező, további versenyképességet elősegítő vizsgálatok megrendelésével azonban kevésbé élnek. Ugyanakkor, a végső fogyasztó előtt – információs és marketing eszközök hiányosságai vagy hanyagolása okán – napjainkban még nagyrészt rejtve marad a termék tanúsítás szerepe. E téren jelentős marketinglehetőségek aknázhatók ki az ellátási lánc tagjai között, vagyis a gyártóknál/beszállítóknál, a forgalmazóknál, és a végső fogyasztók felé is, kölcsönös érdekek megtalálása és egyfajta fenntarthatósági szinergia létrehozásában.

Szakirodalmi és előzetes feltáró kutatások eredményei alapján megfogalmazhatók olyan kérdések, amelyek további kutatás hipotézisei is lehetnek az élelmiszeripari FMCG termékek kapcsán, a termék tanúsítási szolgáltatások, ezek szervezeti és partnerkapcsolati viszonyainak feltárását és fejlesztését célozva, a fenntartható ellátási lánc keretét figyelembe véve. A kutatás jelenlegi fázisában megnevezhető az alábbi öt hipotézis jogosultsága.

H1. A termékminőséget tanúsító szervezetek szolgáltatásainak megrendelői igénybevételét jelző motivációk körében a kötelező vizsgálatokat rögzítő hatósági szabályozás játszik alapvető szerepet. Ezt a gyártók többsége nagyrészt a beszállítói pozícióhoz kapcsolódó követelményeken keresztül érzékeli és teljesíti.

H2. A hatósági szabályozás keretébe tartozó szolgáltatások alapvető minőségi tényezőit valamennyi akkreditált szolgáltató biztosítja, miközben a megrendelők egyéb tényezőket is figyelembe vesznek a szolgáltató választás során. Ezek között kiemelkedik a költségtényező.

H3. Az ellátási lánc kapcsolati rendszerében az élelmiszeripari FMCG termékek terén a nagy (többnyire multinacionális) kereskedelmi láncok erőteljes befolyása érvényesül. E téren vizsgálati kérdés lehet, hogy a kereskedelmi láncok mennyire nyitottak a termék tanúsítási szolgáltatások megrendelése terén a beszállító partnerek versenyképességi érdekeinek támogatására, ami a kereskedelmi láncok közötti versenyképességet is befolyásolhatja.

H4. A kötelező termék tanúsítás a beszállításhoz alapvető tényező, emellett a beszállítók kevésbé érvényesítik tanúsítási szolgáltatási megrendeléseik terén a versenyképesség egyéb, differenciáló tényezőinek vizsgálatát (pl. logó, tanúsítási jel feltüntetése).

H5. A szolgáltatók és a megrendelők közös érdeke lehet (kialakítandó) a partnerkapcsolat erősítése a tanúsítási jelek feltüntetése által, a végső fogyasztókhöz eljutó termékeken – ami hozzájárulhat a fenntarthatósági követelmények megvalósításában származékos előnyök eléréséhez.

A további kutatás terén a jelen tanulmány eredményei és előzetes hipotézisei meghatározó szerepet játszanak.

Irodalomjegyzék

- Barney, J. B. – Hansen, M. H. (1994): Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management Journal*. 15 (Winter)
- Cox, A. (2001): Understanding Buyer and Supplier Power: A framework for procurement and supply competence. *The Journal of Supply Chain Management*. (Spring) 8-14.
- Czitán G. – Gutassy A. – Wilde, R. (2006): *Termékbiztonság az Európai Unióban*. TÜV Rheinland Akadémia, Budapest
- Dibb, S. – Simkin, L. – Pride, W. M. – Ferrell, O. C. (2006): *Marketing Concepts & Strategies*. Houghton Mifflin

- Duffy, R. – Fearne, A. (2002): The development and empirical validation of political economy model of buyer-supplier relationship in the UK food industry. *Centre for Food Chain Research Discussion Paper*. (2) November
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Chicago
- Elkington, J. (2004): *Enter the Triple Bottom Line.*, [http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple Bottom Line a history1961-2001.pdf](http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history1961-2001.pdf), Letöltve: 2015. April 2.
- ÉMI-TÜV SÜD Kft. honlapja (2014), <http://www.tuev-sued.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Farkas, M. (2012): *Trade marketing Conference 2012*, Presentation AC Nielsen
- Gröger N. (2013): Minőségtanúsító szervezetek termék tanúsítási szolgáltatásainak szerepe a nemzetközi standardoknak megfelelő minőség érdekében a hazai élelmiszergyártó vállalatoknál – Felzárkózási lehetőség? *IV. Országos Doktorandusz Konferencia*. 1-16.
- Gröger, N. – Vágási, M. (2013): A Marketing Approach to Product Quality Certification Services – Investigation on Client Expectations and Satisfaction towards Technical Services for the Food Industry in Hungary. *International Conference "Trends in Economics and Management for the 21st Century" Brno*
- Gröger N. – Vágási M. (2014): A minőséget tanúsító szolgáltatás minősége – Termék tanúsítási szolgáltatások vizsgálata a szolgáltató-megrendelő partnerkapcsolat tényezői alapján. „Marketing megújulás” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*
- Gröger N. – Vágási M. (2015): Minőség tanúsító szervezetek szerepe az ellátási láncban - Élelmiszeripari tanúsítási szolgáltatások megrendelésének motivációi és a kereskedelmi láncok befolyása. „Marketing – hálózaton innen és túl” – *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciája*
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kovács, I. – Lehota, J. – Komáromi, N. (2015): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélése. *Táplálkozásmarketing*. 2 (2) 3-13.
- SGS Hungária Kft. honlapja (2014), <http://www.sgs.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Szakály Z. – Horvát A. – Soós M. – Pető K. – Sente V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 10 (1) 3-10
- Totth G. (2012): „A védjegyek dzsungelében” A marketing új tendenciái, *A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa*. 44-55.
- TÜV Rheinland InterCert Kft. honlapja (2014), <http://www.tuv.hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.
- Vágási, M. (2004): Integration of the Sustainability into Strategy and Marketing. *Periodica Polytechnica Soc. Man. Sci.* 12 (2) 245-260.
- Vella, R. (2012): *Trade marketing Conference 2012*. Presentation of GFK
- Veres, Z. (2002): *Szolgáltatásmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wessling Hungary Kft. honlapja (2014), <http://hu.wessling-group.com/hu>, Letöltve: 2014. jan. 3.