

OTDK-dolgozat

Erdősi Botond
Márczi Viktória

2013

**HELYI PÉNZEK A VILÁGBAN, PRIMERKUTATÁS EREDMÉNYEI
A SOPRONI KÉKFRANK UTALVÁNY ESETÉBEN**

**LOCAL CURRENCIES IN THE WORLD, RESULTS OF PRIMARY
RESEARCH ON KÉKFRANK VOUCHER IN SOPRON**

Kézirat lezárva 2011. november. 2.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS (MÁRCZI VIKTÓRIA ÉS ERDŐSI BOTOND).....	1
1.1. A KUTATÁS LOGIKAI FELÉPÍTÉSE (ERDŐSI BOTOND)	2
2. A PÉNZ, MINT FIZETÉSI RENDSZER (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	3
3. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐKRŐL ÁLTALÁBAN (ERDŐSI BOTOND).....	6
3.1. KORAI KEZDEMÉNYEZÉSEK (ERDŐSI BOTOND)	7
3.2. HELYI VALUTARENDSZEREK NAPJAINKBAN (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	8
4. NEMZETKÖZI PÉLDÁK A HELYI PÉNZRENDSZEREKRE (MÁRCZI VIKTÓRIA ÉS ERDŐSI BOTOND).....	9
4.1. WIR (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	9
4.2. CHIEMGAUER (ERDŐSI BOTOND)	13
4.3. TIME DOLLARS (MÁRCZI VIKTÓRIA)	16
4.4. ITHACA HOURS (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	18
4.5. LETS (ERDŐSI BOTOND).....	20
4.6. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐK FŐBB JELLEMZŐI (ERDŐSI BOTOND)....	21
4.6.1. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐK BEVEZETÉSÉNEK ELŐNYEI (ERDŐSI BOTOND).....	22
4.6.2. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐK BEVEZETÉSÉNEK NEGATÍVUMAI (MÁRCZI VIKTÓRIA)	23
5. A KÉKFRANK UTALVÁNY (ERDŐSI BOTOND)	24
5.1. A KÉKFRANK UTALVÁNY BEMUTATÁSA (ERDŐSI BOTOND)	24
5.2. MÉLYINTERJÚ PERKOVÁTZ TAMÁSSAL (ERDŐSI BOTOND).....	26
5.3. A HELYI VALUTA JOGSZABÁLYI HÁTTERE MAGYARORSZÁGON (MÁRCZI VIKTÓRIA)	29
6. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS (MÁRCZI VIKTÓRIA ÉS ERDŐSI BOTOND).....	31
6.1. A LAKOSSÁGI KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE (MÁRCZI VIKTÓRIA)	31
6.1.1. A KUTATÁS CÉLJA (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	31
6.1.2. A MINTA NAGYSÁGA, ÖSSZETÉTELE (MÁRCZI VIKTÓRIA)	31
6.1.3. A KÉRDÉSEK CSOPORTOSÍTÁSA (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	31
6.1.4. DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK ELEMZÉSE (MÁRCZI VIKTÓRIA)	32
6.1.5. BEVEZETŐ ÉS A TÉMÁVAL KONKRÉTAN FOGLALKOZÓ KÉRDÉSEK ELEMZÉSE (MÁRCZI VIKTÓRIA).....	41

6.1.6. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT (MÁRCZI VIKTÓRIA)	48
6.2. A SOPRONI KÉKFRANK ELFOGADÓHELYEK KÖRÉBEN VÉGZETT ONLINE KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS KIÉRTÉKELÉSE (ERDŐSI BOTOND).....	52
6.2.1. A KUTATÁS CÉLJA (ERDŐSI BOTOND).....	52
6.2.2. A MINTA NAGYSÁGA, ÖSSZETÉTELE (ERDŐSI BOTOND)	52
6.2.3. A KÉRDÉSEK CSOPORTOSÍTÁSA (ERDŐSI BOTOND)	53
6.2.4. KÉRDÉSEK ELEMZÉSE ÉS KIÉRTÉKELÉSE (ERDŐSI BOTOND)	53
6.2.5. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT (ERDŐSI BOTOND)	62
6.3. MARKETING ÖTLETEK A KÉKFRANK UTALVÁNY NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE (SAJÁT JAVASLATOK, ÖTLETEK) (MÁRCZI VIKTÓRIA ÉS ERDŐSI BOTOND)	64
7. ÖSSZEGZÉS (MÁRCZI VIKTÓRIA ÉS ERDŐSI BOTOND)	69

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A kutatás logikai felépítését szemléltető algoritmus	2
2. ábra A WIR körforgása	12
3. ábra: Chiemgauer	15
4. ábra: Egy Ithaca óra	19
5. ábra: Kékfrank utalvány.....	25
6. ábra: A válaszadók neme	33
7. ábra: A megkérdezettek életkora	34
8. ábra: A megkérdezettek lakhelye	35
9. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettsége.....	37
10. ábra: A megkérdezettek foglalkozása	37
11. ábra: Az egy háztartásban élők száma a válaszadók körében	38
12. ábra: A válaszadók átlagos, havi családi összjövedelme	39
13. ábra: A Kékfrank utalvány ismertsége.....	41
14. ábra: A Kékfrank utalvány használata az ismertség fejében	42
15. ábra: A Kékfrank utalvány használatának gyakorisága	43
16. ábra: A Kékfrank utalvány használatának színhelyei	43
17. ábra: A Kékfrank utalvány rendszeréhez való csatlakozás okai az elfogadóhelyek körében.....	53
18. ábra: Az elfogadóhelyek beszerzéseinek Kékfrankkal fedezett hányada	54
19. ábra: Milyen gyakran kerül szóba a Kékfrank a vállalkozók baráti társaságában?	54
20. ábra: Az elfogadóhelyek árbevételeinek Kékfrank utalványból származó része	55
21. ábra: Forgalomnövekedés az elfogadóhelyek körében	56
22. ábra: A Kékfrank utalvány népszerűsége a jövőben az elfogadóhelyek véleménye szerint	56
23. ábra: Az elfogadóhelyek reklámhirdetéseiben való megjelenés (Kékfrank).....	57
24. ábra: Az elfogadóhelyek véleménye a Kékfrank gazdaságélénkítő hatásáról.....	58
25. ábra: A Kékfrank utalvánnyal való forgalmazás ad-e plusz munkát az elfogadóhelyeken?	58
26. ábra: Az elfogadóhelyeken megkérdezik-e a vásárlóktól, hogy a visszajáró pénzt Kékfrankkal elfogadják-e?	59

TÁBLÁZATJEGYZÉK

A Kékfrank utalvány ismertsége a válaszadók körében	40
Állítások a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatban	45
A Kékfrank utalvány ismertségének és a válaszadók iskolai végzettségének összevetése	48
A Kékfrank használatának és a válaszadók átlagos havi nettó jövedelmének kapcsolata .	49
A Kékfrank utalvány ismertsége és a válaszadók lakhelye közötti kapcsolat	50
A Kékfrank utalvány ismertsége és a válaszadók foglalkozásának kapcsolata	51
A gazdasági érdekből csatlakozó vállalkozások és a Kékfrank által okozott forgalomnövekedés kapcsolata	62
A reklámhirdetések és a Kékfrank jövőbeni népszerűségének kapcsolata	63

1. BEVEZETÉS

Dolgozatunk témájaként a helyi pénzrendszerek ismertetését és ezen belül a soproni Kékfrank utalvány részletes bemutatását és kiértékelését választottuk. Napjainkban hazánkban is aktuális téma a helyi pénzrendszerek bevezetése és alkalmazása. A hagyományos nemzeti valuták versenyképessége mellett felmerül az a probléma, hogy hiány van ezekből. Ezért van szükség a helyi pénzrendszerekre, hiszen ezek a nemzeti valutát kiegészítve eredményesen működhetnek a helyi gazdaságokban. Soproni közgazdász hallgatóként lényegesnek tartjuk ezen témakör kutatását, illetve körüljárását, melynek oka a személyes kíváncsiság és a tudni akarás.

Dolgozatunk célja a hazánkban kevésbé ismert helyi pénzek működésének áttekintése és értékelése néhány külföldi pénzhelyettesítőn keresztül, továbbá Sopron helyi utalványának, a Kékfranknak tanulmányozása.

Elsőként a pénz fogalmát és funkcióit kívánjuk áttekinteni, kiemelten koncentrálva a kamatos kamat problémájára. Ezt követően a pénzhelyettesítők főbb jellemzőit, előnyeit, hátrányait tervezzük összegyűjteni. Fontosnak tartjuk megvizsgálni, hogy a más országokban működő helyi pénzrendszerek hogyan működnek a gyakorlatban. Ennek feltérképezésére néhány jól működő nemzetközi példát vizsgálunk meg, mint például: WIR, Chiemgauer, Ithaca hours, Time dollars, LETS.

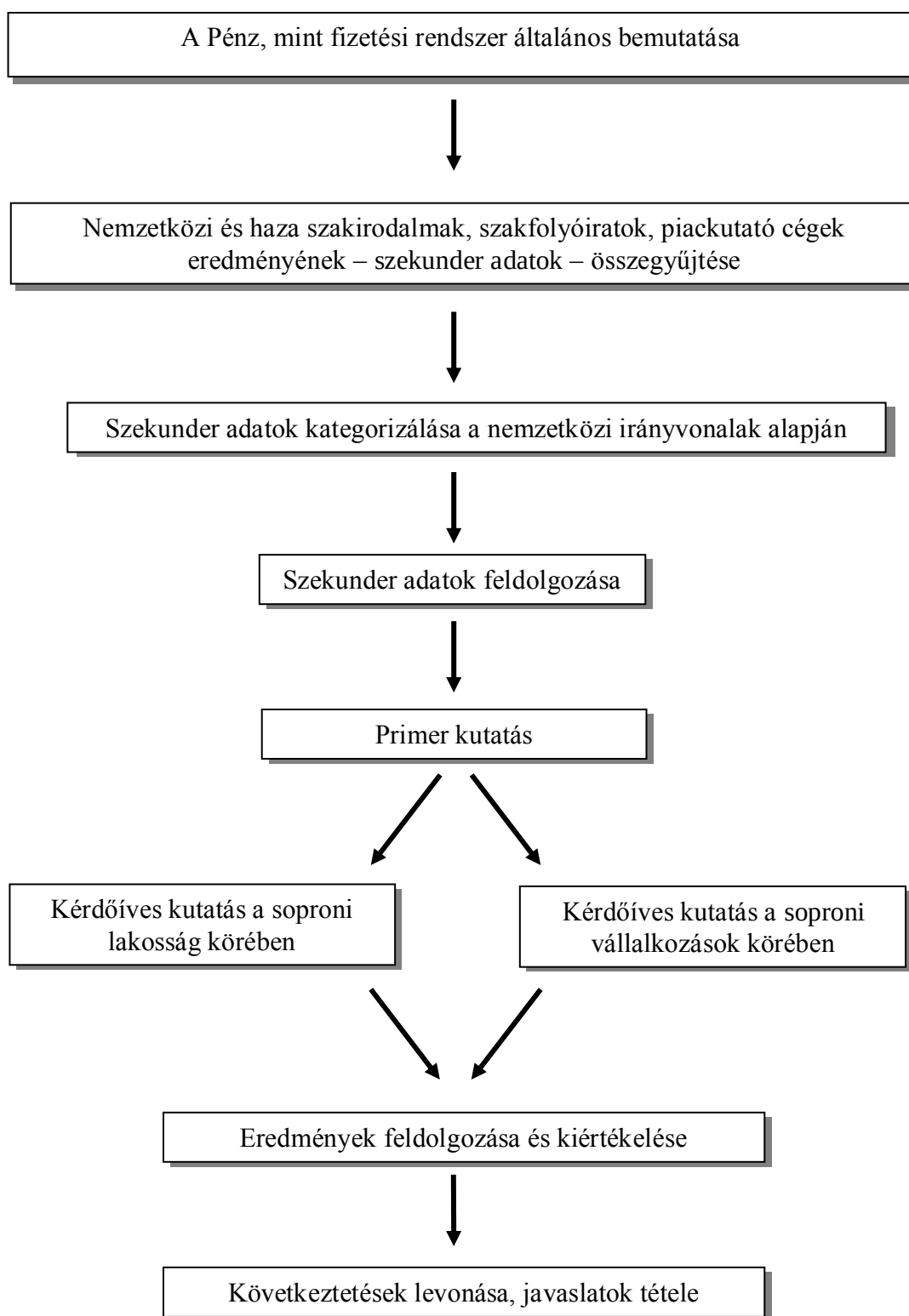
Dolgozatunkban nagy hangsúlyt kívánunk fektetni a soproni Kékfrank utalványra, mely Magyarországon az elsőként bevezetett pénzhelyettesítő utalvány.

Ebben a fejezetben részletesen ki fogjuk fejteni magát az utalványt, illetve bevezetésének jogszabályi hátterét. A Kékfrankkal kapcsolatos saját kutatásunk több részre osztható. Kérdőíves felmérésünk két fő témára irányul, egyrészt a soproni lakosságra, másrészt pedig a helyi vállalkozói szférára, az elfogadóhelyekre. Végül a kutatás célját, módszerét, eredményeit ismertetjük munkánkban, kitérve a mélyinterjúra, melyet Perkovátz Tamással, a Kékfrank „szellemi atyjával” készítettünk.

Ezek alapján javaslatokat teszünk az utalvány jövőbeni népszerűsítésére, forgalmának fellendítésére.

1.1. A KUTATÁS LOGIKAI FELÉPÍTÉSE

Az alábbi ábrával szeretnénk szemléltetni a kutatásunk logikai felépítését.



1. ábra A kutatás logikai felépítését szemléltető algoritmus

Forrás: Saját forrás

2. A PÉNZ, MINT FIZETÉSI RENDSZER¹

A pénz olyan pénzügyi eszköz, amellyel egy szereplő az összes rá vonatkozó követelést meg tudja szüntetni. Tehát az elszámolhatóság mértéke egy tetszőleges, fizikai jellemzőkhöz nem kötött egység, ami jelenleg Magyarországon a Forint.

A pénz a fizetési rendszer elszámoló egysége. A fizetési rendszer meghatározásához három tényezőre van szükség:

- elszámoló egység,
- pénzteremtés módja,
- fizetés módja.

A továbbiakban a pénzteremtés folyamatára helyezzük a hangsúlyt, mivel ez áll szoros összefüggésben a témánkkal.

2.1. A PÉNZTEREMTÉS FOLYAMATA

Napjaink gazdaságaiban a pénzteremtés elsősorban hitelműveletekkel történik. Ennek következtében a bankok szerepe felértékelődött, hiszen olyan gazdasági szereplők, melyek pénzt tudnak teremteni. Jelenleg Magyarországon kétszintű, azaz hierarchikus bankrendszer működik. Ez azt jelenti, hogy csak a központi bank rendelkezik pénzkibocsátási joggal.

Alapvetően két csoportot különíthetünk el:

- banki szereplők (központi bank, kereskedelmi bankok)
- nem banki szereplők

A rendszerben a pénz lehet papírra nyomtatott, illetve számlapénz. Az utóbbinak – leegyszerűsítve – két válfaját különböztetjük meg. Az egyik a kereskedelmi bankok központi banknál vezetett számlája, azaz tartaléka, a másik pedig a nem banki, vagy adott esetben banki szereplők (kereskedelmi bankok) látra szóló betéteit tartalmazza.

A hitelpénz másik oldalát hitelnek nevezzük minden szereplő között, kivéve a központi bankot, ugyanis a kereskedelmi bankok központi bank felé irányuló tartozását refinanszírozási hitelnek hívják.

¹ Gilányi Zsolt: Makroökonómia jegyzet

A fizetés több módon történhet, de ezek alapja, hogy amíg az egyik fél számláján csökkentik a tartozást, addig a másik fél számláján lévő összeget növelik, de ez történhet készpénz átadással, illetve átvétellel.

Fontos megállapítani azt is, hogy ami pénz a nem banki szereplők között, az nem mindig pénz a bankok között. Ennek oka, hogy az egyik kereskedelmi bank nem tudja a saját maga által teremtett elszámoló egységekkel (látra szóló betét) kiegyenlíteni számláját a másik kereskedelmi banknál, mert ehhez neki a központi bank által létrehozott elszámoló egységeket kell használni. A jegybank által teremtett elszámoló egységeket nevezzük monetáris bázisnak, azonban a nem banki szereplők között a kereskedelmi bankok által teremtett elszámoló egység is fizetőeszköz, tehát pénz.

Ennek folyamatnak köszönhetően 1 Forintnyi jegybanki pénzből a bankrendszeren keresztül több mint 1 Forintnyi pénz keletkezik.

Ezt nevezzük multiplikátor-hatásnak. Az imént említett mechanizmus a helyi pénzek szempontjából is nagy jelentőséggel bír, hiszen ezek egy adott térségben forognak, így a nemzeti fizetőeszköz mellett csak egy adott területen multiplikálódnak.

Visszatérve, ha egy kereskedelmi bank teljes tartalékát meghaladó készpénzt akarnak felvenni a betétesek, akkor a bank fizetéseképtelenné válik, ez esetben a jegybank döntésén múlik, hogy hagyja az adott bankot fizetéseképtelenné válni, vagy készpénzt bocsát a rendelkezésére.

A pénzteremtés módjából, valamint a fizetés szabályaiból egy másik következtetés is adódik: ha egy gazdasági szereplő visszafizeti tartozást, hitelét, akkor fent bemutatott művelettel pont ellentétes folyamat zajlik le, azaz a pénz nem teremődik, hanem megszűnik. Azonban nem csak hitelművelettel lehet pénzt teremteni, hiszen a bankoknak joguk van elkölteni profitjukat. Ez esetben pénzteremtéssel úgy mond vásárol a bank, azonban ha nem helyez ki hitelt, akkor nem lesz kamatbevétele, így profitja sem, hiszen 1 Forintnyi hitelért cserébe több mint 1 Forintot kér vissza. Ezekből az következik, hogy a profit elköltésével történő pénzteremtés előfeltétele a hitelezés. Természetesen a profit elköltésével történő pénzteremtést számviteli szabályok befolyásolják (pl. nyereség nagyságára, veszteségek leírására vonatkozóan)

A Rosier-modellt alapul véve elmondhatjuk, hogy egy hitelpénz gazdaságban a nettó hitelállományt (pénzmennyiséggel csökkentett tőketartozás), illetve a hitelállományt illetően növekvő tendenciát figyelhetünk meg. Tehát a pénzállomány és a hitelállomány

az időben ollóként szétnyílik. Azt, hogy ezen állományok mögött mennyi termék áll, nem tudjuk, ezért a fenti állítást helyesen megfogalmazva kijelenthetjük, hogy a gazdaságban egyfajta nominális növekedési kényszer áll fenn. Ha ez a növekedés nem teljesül, tehát a hitelállomány nem nő kellőképpen, akkor bekövetkezhet az, hogy a gazdaságban lévő összes pénz sem lesz elegendő arra, hogy a szereplők az esedékes tartozásokat visszafizessék. Ebből adódik az is, hogy biztosan létezik olyan nem banki szereplő, aki csődbe megy, nem tudja tartozásait kiegyenlíteni, tehát az, hogy a gazdaságban van elegendő pénz, az még nem biztosítja azt, hogy nem lesz olyan szereplő, aki csődhelyzetbe kerül.

Abban az esetben, ha lehetetlen minden esedékes tartozást kifizetni a fennálló helyzetet általános válságnak nevezzük.

3. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐKRŐL ÁLTALÁBAN²

A helyi valutarendszerre épülő kereskedelem a XXI. század elejére világszerte és több nyugat-európai térségben forradalmasította a lokális térben előállított termékek és szolgáltatások cseréjét. A helyi, kiegészítő pénzügyi rendszerek célja kettős. Egyrészt komplementer jellegével kiegészíti a nemzeti valutával való kereskedelmet egy adott térségben, másrészt egy bizonyos gazdálkodói térben összeköti a helyi termelőket, fogyasztókat, egyesületeket és közösségeket olyan kész- és számlapénz kímélő fizetőeszközzel, amely kizárólag lokálisan használható. A helyi valutarendszerek egy csoportjának a sajátossága, hogy a forgalomban lévő címletek folyamatosan (általában havonta) veszítenek értékükből, amelyet elsősorban a lejárat idő (*demurrage*) határoz meg. (Tóth [2011])

Ezeknek a rendszerek alapját Silvio Gesell német üzletember fektette le az 1916-ban írt A természetes gazdasági rend című művében. A javaslata az volt, hogy olyan pénzt kell kibocsátani, amely nemcsak, hogy nem kamatozik, de még adó is terheli, ezt nevezte Gesell „rozsdásodó pénznek”. Elméletében minden bankjegyet havonta érvényesíteni kell, amelynek díja a bankjegy értékének egy százada volt. Tulajdonképpen az értékvesztés biztosítja a gazdasági vérkeringés motorját, hiszen a lejárat a fogyasztást preferálja a megtakarítással szemben. Gesell munkásságát a világon több országban is sikerrel alkalmazták, ezekre a későbbiekben térünk majd vissza.

Léteznek olyan helyi fizetőeszközök, amelyek értéke nem csökken (például a svájci WIR valuta, soproni Kékfrank utalvány), így tulajdonosa bármely időpillanatban ugyanolyan névértéken vásárolhat terméket, vagy vehet igénybe szolgáltatást. A helyi pénzrendszer másik jellegzetessége, hogy a helyi pénz mindig a helyi gazdaságban cirkulál, nincs tőkeexport, így védve maradhat a helyi gazdaság vagyonának jelentős része. Valamely másik hazai régióból vagy külföldről beszerezett áruk, illetve az oda kivitt termékek, szolgáltatások ellentételezése nem történhet helyi pénzzel, mivel a régió kívüli gazdasági szereplők azt nem fogadják el. A megtermelt bevétel egy része tehát a helyi térségben marad, ahelyett, hogy különböző pénzügyi tranzakciókon keresztül kivonnákná onnan. (Tóth [2011])

² Tóth Balázs István: A helyi valuta szerepe a lokális gazdaságfejlesztésben c. tanulmánya alapján

3.1. KORAI KEZDEMÉNYEZÉSEK

Történetileg – ha csak Európára és a XX. századtól napjainkig terjedő időszakra szűkítjük vizsgálódásunkat – tekintve a helyi pénz az 1929-1933. évi világgazdasági válság negatív gazdasági és társadalmi következményeinek orvoslására jött létre. Mivel a válság alapvetően a német nyelvterületet sújtotta, a helyi pénzek elterjedése is Ausztria és Németország területéről indult ki (Fritz [1951]).

Az 1930-as években a geselli szabad gazdaság hívei vállalkoztak arra, hogy kísérleteket folytassanak elgondolásaik helyességének igazolására. Németországban, Ausztriában, Svájcban, Franciaországban, Spanyolországban és az Egyesült Államokban fáradoztak a szabadpénz bevezetésén annak érdekében, hogy megszüntessék a munkanélküliséget. Különösen sikeres volt az osztrák Wörgl város kísérlete. 1932-ben a válság közepette a tiroli Wörgl polgármestere az úgynevezett wörgli schilling (*Wörgler Schilling*) alkalmazásával teremtette elő az önkormányzati alkalmazottak munkabérét. Mivel az elképzelést a térségben működő vállalkozások előremutató iniciatívának tartották, ezért hamar csatlakoztak hozzá és egy év alatt a munkanélküliség 25 százalékkal csökkent a kezdeményezés révén. A wörgli modellként elhíresült technika nagy népszerűségnek örvendett Freiwirtschaft-elmélet teoretikusai között is. 1933 augusztusáig összesen 34 500 schilling értékben bocsátottak ki helyi fizetőeszközt. Mivel a szükségpénz nagyon gyorsan veszített értékéből, ezért nagy sebességgel forgott (a schillingnél tizenháromszor gyorsabban). A wörgli schilling vérátömlesztést adott a helyi gazdaságnak, így a munkanélküliségi ráta csökkent és a település sanyarú anyagi helyzete ugrásszerűen javult. A folyamatot azonban nem nézte jó szemmel az Osztrák Nemzeti Bank, és mire más városok is követték volna Wörgl példáját, 1933 novemberében betiltották a helyi fizetőeszköz használatát (Kennedy – Lietaer, 2004). A helyi valutarendszer történetének korai időszakából említést érdemel az a napjainkban is működő svájci valutarendszer, amelyet 1934-ben hoztak létre. Ez a valuta nem más, mint a WIR (*Wirtschaftsring Genossenschaft*), amely lejáratí idő nélküli működik mind a mai napig. (Tóth [2011])

Fontos azonban felismernünk azt a tényt, hogy a helyi pénzek a gazdasági összeomlások előtt kezdtek virágozni. Valahogy ezek a pénzrendszerek a kollektív túlélés zálogai lettek. Ugyanakkor egy korai figyelmeztető jele lehet az esetlegesen bekövetkező katasztrófának.

3.2. HELYI VALUTARENDSZEREK NAPJAINKBAN

Az elmúlt két évtizedben világszerte rendkívüli igény mutatkozott a helyi valuták alkalmazása iránt, napjainkban közel 2500 különböző lokális fizetőeszköz ismeretes. A 2001-es pénzügyi válság idején Argentína az önkormányzatok által kibocsátott helyi utalványokkal tartotta fenn magát. Az Egyesült Államokban a „*Wall Street gain, Main Street paine*” jelszava alatt szövetkezetek és szomszédsági gazdasági körök szerveződtek, sokasodnak az utalványos elszámolások. (Ha-Mi, 2009a) Egy friss felmérés szerint további kétszáz kezdeményezés van kialakulóban (Hoffmann, 2010), ebből Európában nagyjából 70–80. A pénzhelyettesítők Nyugat-Európában a növekedés szakaszában vannak, míg Közép- és Kelet-Európában a bevezetés fázisában tart ez a folyamat. Európában a legtöbb kezdeményezéssel Nagy-Britanniában és Németországban találkozunk, de a pénzhelyettesítők Ausztriában, Franciaországban, Olaszországban és Svájcban is egyre inkább teret hódítanak. Nagy-Britanniában több mint négyszáz város csatlakozott a LETS (Local Exchange and Trading System) néven elhíresült rendszerhez, amelyet a későbbiekben fogunk bemutatni. A szigetország helyi fizetőeszközei közül még említést érdemel a Lewes Pound, a Stroud Pound, a Totnes Pound és a Brixton Pound. A Franciaországban létező legnépszerűbb regionális utalványrendszer a SEL’idaire elnevezés alá összpontosult. Németországban néhány helyi fizetőeszköz egyes városrégiókhoz vagy földrajzi tájakhoz kötődik, más helyi valuták pedig tartományi szinten működnek. Az osztrák példák közül a Gössingtaler, a Tiroler Stunde, a Styrrion, és a Talentetauschkreis Vorarlberg említhető. A névválasztásánál általában fontos szempont a térséget szimbolizáló kifejezés. (Tóth [2011])

A pénzhelyettesítő rendszerek egyre inkább teret hódítanak Magyarországon is. A hazánkban elsőként megvalósuló pénzhelyettesítő rendszer a Kékfrank utalvány létrehozásával jött létre. A Kékfrank utalvány célja, hogy összefogja Sopron és környéke gazdasági szereplőit és fellendítse e természetes egység gazdasági életét. A Kékfrank utalvány pénzhelyettesítő, hivatalos fizetőeszköz - a magyar forint mellett - a gazdaságban csereeszközként szerepel, az uniós valamint a magyar jogrend szerint működik. A kezdeményezés sikerét mutatja, hogy hamar követőkre talált. Jelenleg több hazai térségben is folyik a Kékfrank utalványhoz hasonló helyi fizetőeszközök bevezetésének az előkészülete. Ilyen kezdeményezés a Rábaközi Tallér és a Balatoni Korona.

Érdekes megoldás született Európától távol; Japánban az úgynevezett időbank, amely lehetővé teszi az állampolgároknak, hogy idős korukra gondozási, ápolási órákat takarítsanak meg. Ezt a szolgáltatást az állam nem adóztatja meg, mivel költséget takarít meg. Ez a megtakarítás ráadásul nincs kitéve az inflációnak, mivel az egy óra évek múlva is egy órát jelent. A felsorolt példákon kívül vegyes formák is léteznek, amelyek több szempontnak is megfelelnek.

A következő fejezetben néhány sikeres helyi kezdeményezést fogunk részletesen bemutatni.

4. NEMZETKÖZI PÉLDÁK A HELYI PÉNZRENDSZEREKRE

4.1. WIR³

A WIR egy svájci helyi pénz, melyet egyéni és kisvállalkozók különféle gazdasági érdekekből hoztak létre. A nyugati világban ez a legrégebben létrejött, még ma is fennálló helyi pénzrendszer.

A rendszert 1934-ben tizenhat taggal hozták létre Zürichben, a WIR Bankot pedig Baselben. Azóta is folyamatosan emelkedik a tagok száma, valamint a gazdasági növekedés is tartós és számottevő. Megalkotásának oka elsősorban a nagy gazdasági világválság volt.

AWIR egy olyan rendszer, melyben az embernek „csak” a saját érdekeit kell figyelembe vennie.

Nem volt könnyű a WIR-t létrehozni, és eleinte sok akadály gördült az alapítók elé (főleg az első évben), így kitartónak kellett lenniük, hogy a rendszer eredményes legyen. 1935-re a WIR kezdeményezését már számos csoport, közösség támogatta, így szervezete ennek köszönhetően elérte az 1000 tagot.

Az alapító tagok – Werner Zimmermann és Paul Enz – a maguk idejében egyfajta látnoknak, újtónak számítottak. Támogatták az ingyenes pénz elméletet és nagyrészt nekik köszönhetően jött létre a WIR.

Azonban a helyi pénz ötlete első kézből nem tőlük ered, hanem a skandináv és Balti államokból.

³ Bernard A. Lietaer: Das Geld der Zukunft 292-294 oldal, saját fordítás alapján

Az alapítók 1934-ben így nyilatkoztak a WIR-ről: „Mit is akarunk? - kielégítő munkát, korrekt keresetet és biztonságos boldogulást, jólétet! Ez az, amiért a dolgozó ember küzd, és az ördög tudja, mi minden kellene még, hogy ezeket elérje...” (WIR- Nachrichten [WIR News], Nr.1, November 1934) Ezen igényeknek a legcsekélyebb módon sem tűnt el fontosságuk.

A WIR éves forgalma 1994-ben, a 60 éves jubileum alkalmával 2,5 milliárd svájci frankot (azaz 1,5 milliárd eurót) tett ki a rendszerben, amely hatalmas összegnek tekinthető.

A rendszer napjainkban már 2200 szövetkezeti taggal büszkélkedhet, így az ország minden részén jelen van. *„A tagság előfeltétele a WIR rendszerben való legalább két éves együttműködés, valamint 10 db 400 CHF értékű részjegy vásárlása.”*⁴

A rendszerben négy nyelv használatos. A szervezet tulajdonában van egy önálló banképület (a már említett WIR Bank Baselben), valamint hat regionális fiók (Bern, Lausanne, Lugano, Luzern, St.Gallen, Zürich), emellett működik egy ügynöksége is Chur-ban.

A WIR eredetileg a „Wirtschaftsring-Genossenschaft” (business circle, azaz gazdasági kör) rövidítése, de ezzel egyidejűleg a „wir” (azaz „mi”), személyes névmásra is utal.

*„A WIR elszámolási rendszert a WIR pénzhez kötődő vásárlóerő teszi lehetővé. Ez azt jelenti, hogy a megfelelő követeléseket a WIR résztvevők körében, mégpedig egy 60 ezer résztvevőből álló üzleti körben adják tovább. A WIR rendszerből adódóan növekvő forgalom keletkezik, amely nem csak WIR-ből, hanem svájci frankból is áll, mivel a vásárlások egy részét hazai valutában egyenlítik ki.”*⁵

Fizetőeszközként a WIR csekkfüzet, illetve a WIR kártya áll rendelkezésre. Ma már egyre több ember használja ki az Internet-bank adta lehetőségeket.

A WIR esetében a KKV-k olyan módon érhetnek el jelentős forgalomnövekedést ezen a piacon, ha elfogadóhelynek nyilvánítják magukat. Ez annyit takar, hogy minden üzletkötésnél legalább 30%-ban WIR-t fogadnak el, minden 2000 svájci franknyi üzlet megtörténtével.

⁴ Székely Csaba: A komplementer pénz és a helyi gazdaságélénkítés

⁵ Székely Csaba: A komplementer pénz és a helyi gazdaságélénkítés

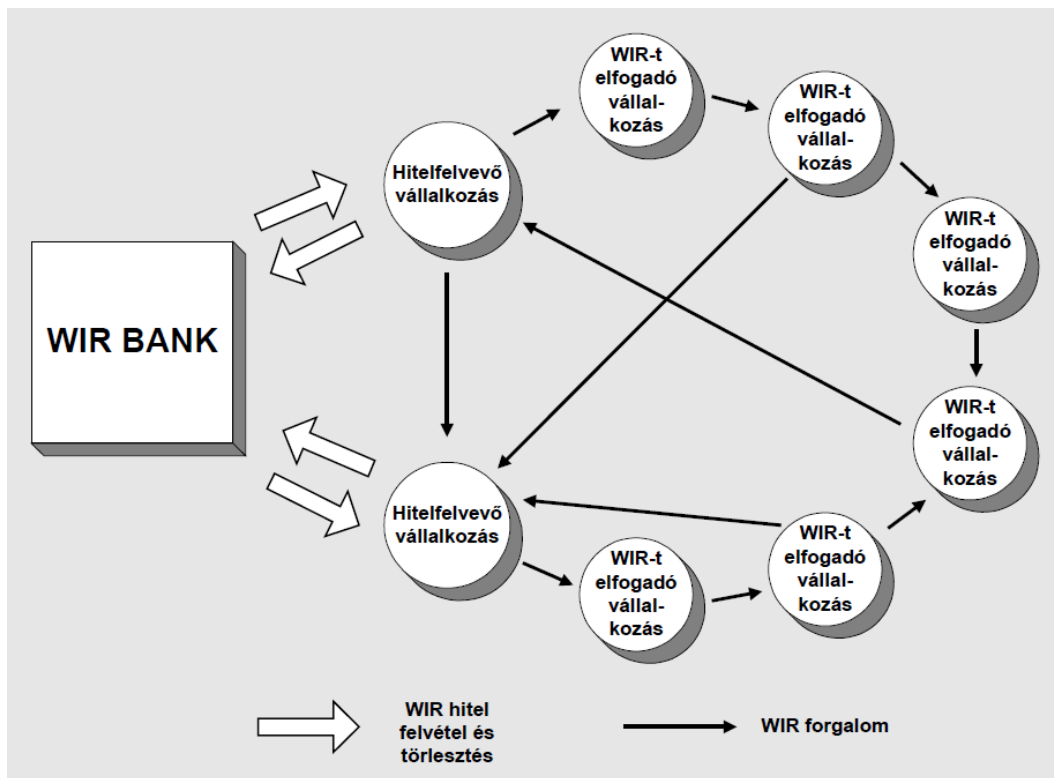
Ezzel a rendszerrel nemcsak forgalomnövekedés, hanem nyereség is termelődik. A WIR hitelek (pl.: jelzáloghitel, folyószámlahitel rendkívül kedvező kondíciókkal) is figyelemreméltóak.

A WIR ügyfél egyenlegét több különböző területen is felhasználhatja, melyek a következők:

- áruvásárlás
- üzemi ráfordítások
- beruházások (pl.: felújítás, ingatlan vásárlás)
- privát kiadások
- munkatársak bevonása (→ kiadásaik)

Lényeges odafigyelni az egyensúlyra, azaz, hogy csak annyi WIR-t fogadjanak el, amennyit még gond nélkül tovább lehet adni. Pontosan emiatt történt meg az, hogy 1972-től betiltották a WIR szabad visszaváltását.

A fizetőeszköz körforgása, melyet az 1. ábra szemléltet a WIR beruházási hitel folyósításával kezdődik. Kétféle hitel felvétele lehetséges; az egyik a tisztán WIR-ben nyújtott hitel, a másik pedig a svájci frank és WIR kombinációja. A WIR hitelt azonban csak olyan kis- és közepes vállalkozások vehetik fel, amelyek a gazdasági kör tagjai, tehát nagy hazai, illetve nemzetközi vállalatok nem juthatnak hozzá. A beruházási hiteleket felvevő vállalkozások csak olyan cégeket keresnek meg, melyeknél az elvégzett munkákért, és alapanyagokért, valamint teljesített szolgáltatásokért WIR-ben fizethetik meg az ellenértéket, legalább egy bizonyos arányban. Azért előnyös a kivitelező vállalkozások számára, mert a beruházók inkább a WIR-t elfogadó cégeket preferálják. Az említett vállalkozás ezután szintén WIR-t elfogadó szállítókat, vállalkozásokat keres fel, így ezen vállalkozások forgalma is növekedhet.



2. ábra A WIR körforgása

Forrás: Székely Csaba: Komplementer pénz és a helyi gazdaság élénkítése

Jelenleg egy tag kétféleképpen juthat hozzá a fizetőeszközhöz; egyrészt tagként eladhat terméket vagy szolgáltatást, másrészt WIR-kreditet nyerhet a koordinációs központtól. Másképpen fogalmazva a WIR a kölcsönös kreditrendszer és a hitelpénz (ha egy termék/szolgáltatás közvetlen eladásáról van szó) vegyes formája. Egy kredit nagyon alacsony kamatozású, ez éves szinten 1,75%-ot jelent. A gyakorlatban a WIR olyan kredit, melyre gyakran ingatlanok, vagy más vagyontárgyak szolgálnak biztosítékként.

Ahogy a többi helyi pénz esetében, a WIR-nél is a bizalom a legfontosabb.

A WIR-krediteket akkor vonják ki a forgalomból, ha egy tag a központ által nyújtott kölcsönt visszafizette. Értéke a svájci frankhoz van kötve (1 WIR=1 CHF).

A tagok a részesedést illetően a következő alapfeltételeket határozták meg:

- a bizottság (eladók) a WIR-rel folytatott kereskedelmet 0,6%-ra korlátozta
- a WIR egy ismert és hűséges vevőkörrel rendelkezik, a kreditek lényegesen kedvezőbbek, mint a frank esetében

- kiegészítő szolgáltatást kínál (közvetlen „hozzáférés”, tagok általi reklámok, nyilvánosság, stb.)
- egyfajta akadályként funkcionál a külső hatásokkal szemben (pl.: a hazai valuta hirtelen kamatláb emelkedése, más gazdasági problémák)
- kisvállalkozóknak nyújt olyan előnyöket, melyek egyébként csak a nagyvállalkozásoknak adatnak meg

A WIR többek közt az eddig leírtak miatt mutatja a helyi pénz rendszerében rejlő gazdasági potenciált. „*A WIR Bank kiterjedt hálózatával és különféle marketing eszközök (web-oldal, szórólapok, folyóirat, vásárok, workshopok, WIR-csoportok) alkalmazásával hívja fel a kis- és közepes vállalkozások figyelmét a rendszerhez történő csatlakozás előnyeire. Ugyanakkor bizonyos üzleti területeken (pl. a turisztikailag frekventált helyek vendéglői között) már nem fejt ki marketing tevékenységet, mivel ezeknek az ügyfeleknek amúgy is érdeke a WIR fizetőeszköz elfogadása. Ebből is látható, hogy az egyes ügyfelek eltérő érdekekkel, különböző célkitűzésekkel csatlakoznak a rendszerhez. A WIR Bank 75 éves működése több olyan tapasztalattal szolgál, melyeket más hasonló alternatív fizetőeszköz magyarországi alkalmazásánál is célszerű figyelembe venni, a rendszer működőképességének fenntartása érdekében.*”⁶

4.2. CHIEMGAUER⁷

A Chiemgauer Regiogeld a bajorországi Chiemsee régió helyi fizetőeszköze, amely jelenleg a német nyelvterület legnagyobb pénzhelyettesítő fizetőrendszere is egyben. Az 2003-ban kibocsátott pénzhelyettesítő Chiemgauról, a Chiemsee egyik kis régiójáról kapta nevét. A helyi pénzrendszer létrehozásának az oka egyrészt az volt, hogy a kisvállalkozások is fel tudják venni a versenyt a multinacionális vállalatokkal szemben, másrészt hiány mutatkozott a képzett és kreatív munkaerőből. A régióban az aktivitás növelését tűzték ki célul, így diákok, álláskereső, illetve önkéntesek részére biztosítottak különböző munkalehetőségeket. A munkájuk ellenértékét a munkavállalók helyi pénzhelyettesítőben kapták meg, így a munkaadó biztos lehetett abban, hogy a helyi gazdaságban fog maradni a pénz. A Chiemgauer további érdeme, hogy előmozdította és ma is támogatja a kulturális, környezetvédelmi és oktatási tevékenységeket, a hazai

⁶ Székely Csaba: A komplementer pénz és a helyi gazdaságélénkítés

⁷ Tóth Balázs István: A helyi valuta szerepe a lokális gazdaságfejlesztésben c. tanulmánya alapján

élelmiszer- és könnyűipar támogatásával biztosítja a térség gazdaságának stabilitását és fenntartható fejlődését. A helyi fizetőeszköz hatására jövedelemhez jutottak a program keretében foglalkoztatottak, növekedett a helyi boltok forgalma, magasabb fizetőképes kereslet jelentkezett a helyben termelt termékek iránt. A Chiemgauer működése nagyon egyszerű. A helyi fizetőeszközeire átváltott eurót a fogyasztók árura és szolgáltatásokra cserélhetik a kezdeményezésben részt vevő vállalkozásnál. A vállalkozás ezután a fizetőeszközzel tovább kereskedhet, esetleg kiveheti a vállalkozásból és a saját szükségleteinek kielégítésére fordíthatja, vagy 5 százalékos hozzájárulás megfizetésének terhe mellett visszaválthatja euróra. Ennek a hozzájárulási díjnak a 60 százalékát a helyi projektet támogató közel kétszáz közhasznú egyesület egyike kapja meg nemzeti valutában, amelyről eldöntheti, hogy ismét beváltja-e helyi pénzhelyettesítőre vagy sem. A maradék 40 százaléknyi díj a helyi fizetőeszköz kibocsájtójának kiadásait fedezi.

A kezdeményezésben résztvevő vállalatok, termelők számára előnyt jelent, hogy kibocsájtó a vállalkozás marketingtevékenységének egy részét is átveszi, a Chiemgauer internetes portálján elérhetővé válnak a kezdeményezésben részt vevő vállalkozások adatai és kínálati jegyzéke.

A magánszemélyek elsősorban a közösségi szellem javításához, a regionális identitás megerősítéséhez járulnak hozzá, amely visszahatva saját jólétüket és életminőségüket növeli. Az utalványok használata a regionális hozzájárulás révén automatikusan és többletköltségek nélkül fokozza a helyi oktatásba, kultúrába, természeti és épített környezetbe történő beruházásokat, amelyeknek haszonélvezői végső soron az egyének lesznek.

Az térség egyesületeinek a számára a legfontosabb pozitívum, hogy részesülnek a visszaváltáskori hozzájárulásból. Ha havonta ötven gazdálkodó kétszáz euró értékben váltja vissza helyi fizetőeszközét, akkor 3600 euró bevételt realizál évente a kezdeményezésben részt vevő egyesület.

Mint a többi helyi pénzrendszernél a Chiemgauer esetében is a bevezetés időszakában alacsony mértékű volt a helyi pénzhelyettesítő elfogadottsága. Az elsőként csatlakozó vállalkozások, nem tudták a kívánt mennyiségben felhasználni a náluk lévő utalvényaikat, mert más vállalkozások, beszállítók és a bankfiókok nem fogadták el a pénzhelyettesítőt.

A helyi pénz rendszerint a termelőknél maradt, akik az értékvesztés elkerülése érdekében kénytelenek voltak a tervezettnél több Chiemgauert visszaváltani euróra. További probléma, hogy a helyi fizetőeszközök elfogadói elsősorban saját üzleti környezetük iránt érzékenyek, így a kezdeményezésben való részvételük elsősorban nem a közösségi szellemet támogatja. Ennek következtében a Chiemgauer népszerűségének javítása nagyrészt a kibocsájtóra marad.



3. ábra: Chiemgauer
Forrás: www.google.hu

A Chiemgauer hat címletben került kibocsátásra, amelyeknek a külső megjelenését a 2. ábra szemlélteti. A fizetőeszköz átváltása euróra egy az egy arányban történik. A Chiemgauerre beváltott pénzmennyiség a helyi bankban kamatozik. 2007 óta a fizetőeszközt papíralapú és elektronikus formában is forgalomba hozzák, így azokat a nagyobb cégeket is be lehet vonni, amelyek soha nem fizetnek egymásnak készpénzzel. Érdekesség, hogy a két formánál eltérő az értékvesztés mértéke. A papíralapú fizetőeszköz lejáratí idejét háromhavonta 2 százalékban állapították meg, ami azt jelenti, hogy évente 8 százalékot csökken a valuta névértéke. A lejáratí idő eltelte után a névérték 98 százalékáért még tovább lehet kereskedni az eszközzel a következő három hónapban. Az elektronikus számlapénzként funkcionáló fizetőeszköz értékvesztése harminc nap után kezdődik, s a pénzmennyiség naponta 0,02 százalékot veszít értékéből. A kibocsátott fizetőeszközöket eddig egy év után kötelezően be kellett vonni, és helyettük újakat kellett kibocsátani, azonban 2010 januárjától két évre hosszabbították meg a forgalomba hozott Chiemgauer-utalványokkal folytatott kereskedelmet. A három évnél hosszabb idő óta kibocsátott eszközt már nem lehet visszaváltani euróra.

A Chiemgauer egyre nagyobb népszerűségnek örvend a helyi gazdaság szereplői között. A pénz gyors forgásának köszönhetően több mint négymillió euró árbevételt produkáltak a térség vállalatai összesen, amely duplája a 2007-ben elért eredménynek. A civil szervezeteknek 2009-ben összesen közel húszezer eurót biztosított a Chiemgauerrel folytatott kereskedelem. Mivel a papír- és számlapénz forgalma bizalomra épül, igen fontos a rendszeres tájékoztatás. Nemcsak a helyi újságok és egy rendszeresen frissített honlap szolgálja ezt a célt, hanem különböző standokkal a helyi vásárokon is jelen vannak az önkéntes „bankárok”. A német nemzeti bank felügyelői több alkalommal is alaposan szemügyre vették a helyi pénz kísérletét, és arra jutottak, hogy a Chiemgauer nem veszélyezteti az eurót. (Tóth [2011])

4.3. TIME DOLLARS⁸

A columbia-i kerületi jogi egyetem egyik professzora fejlesztette ki a Time Dollars koncepciót 1986-ban. A rendszer alapvetően egy floridai nyugdíjas-lakótelepnek, egy chicagói iskola negyednek és egy Washington D.C.-ben lévő szociális projektnek lett kigondolva. Azóta már több száz más alkalmazása is van. Egy különleges indítványozásnak köszönhetően az amerikai adóhivatalok minden Time Dollars tranzakciót adómentesnek nyilvánítottak.

A Time Dollars rendszer igencsak egyszerű. A következő példák mutatják, hogy működik.

Joe látása annyira rossz, hogy már nem tud autót vezetni. Szüksége van viszont egy új pár különleges cipőre, ami viszont csak a város másik felében kapható. Julia felajánlja a segítségét (egyórás út), és elhozza az új cipőket. Így Julia jóváírást kap egy óráról, míg Joe-nak egy óras tartozása van. Mindkettőt feljegyzik az ún. „Fekete Deszkára” a vagyonkezelő irodája előtt. Továbbgördítve ezt, Julia fel tudja használni a jóváírását a kekszekhez, amit az egyik szomszéd sütött, miközben Joe a mínuszát talán a közösségi kertben való munkával kiegyenlítheti – vagy valami más elfoglaltsággal, amit nehéz látóképessége is megenged. Ha Joe egy órát dolgozna Julia kertjében, akkor ez egy egyszerű csereüzlet lenne, de Joe a számlája kiegyenlítéséhez csak egy másik kertben tud dolgozni egy órát, és Julia is csak arra használhatja fel a jóváírását, hogy Janes kekszeit veszi meg.

⁸ Bernard A. Lietaer: Das Geld der Zukunft 312-315 oldal, saját fordítás alapján

Ezáltal a Time Dollars-ban történő csere lényegesen egyszerűbb, mint egy csereüzlet. Joe-nak és Julia-nak így nincs szüksége „megfelelő keresletre és kínálatra”.

Értelmezésünk alapján ezért nevezhető a Time Dollars igazi pénznek: Kölcsönös megegyezés jelent egy közösségben, valami (ebben az esetben munkaidő) csereárúkénti használata. Másképp kifejezve, Joe és Julia „pénzt” kerestek.

Az ilyen folyamatok költsége gyakorlatilag nulla. Kisebb közösségekben egy ún. „fekete deszkát” vagy egy füzetet is lehet vezetni. Nagyobb projektek esetén ingyen le lehet tölteni egy ún. „Time-keeper” programot az Internetről (<http://www.timedollar.org>). Ebben a résztvevők neve egy plusz vagy mínuszjellel van megjelölve. A lista automatikusan növekszik, ha újabb résztvevőket vagy óra kerül hozzáadásra.

Ha valaki jóváírást kap, egy másik társánál automatikusan tartozás jelenik meg. Ezért a végösszegek a Time Dollars-programban mindig egyenlőek. Példákra visszautalva, mégis megvan Joe-nak a cipője, Julia-nak pedig a sütiyei és a közösségnek a zöldségeskertje anélkül, hogy ez egyetlen „normális” dollárba került volna.

A kicserélt áruk és szolgáltatások viszont csak egy szempontot testesítenek meg a rendszerben.

A lakóházakról egy hasonló tanulmány készült. A Time Dollars-t használó otthonok más otthonokkal lettek összehasonlítva. Kimutatták, hogy a Time Dollars összekapcsolja a lakókat.

A lakók üdvözik egymást. A születésnapokon az egész lakóközösség együtt ünnepel. A lakók figyelnek egymásra. Hetente egyszer közös vacsorát tartanak, ahova mindenki hoz magával valamit. Kialakítottak egy közös kertet. Röviden egy közösség alakult ki.

Egy egyszerű rendszer megváltoztatta a kapcsolatot az emberek között. Ezek az emberek tudják, hogy a hozzájárulásuk nem lesz hálátlan. Emellett pedig feltűnt egy teljesen váratlan mellékeffektus is; a résztvevők egészségi állapota javult. Brooklynban, New Yorkban az egészségbiztosítási tárca 25 %-os hozzájárulást fogad el a nyugdíjas programokban Time Dollars-ban. Az Elderplan-nek ráadásul saját „Care Bank”-et rendezett be, ahova 125 tagnak kb. havi 800 munkaórát vezettek be. A projektet először lakásújító szervezetként futtatták le, ahol minden lehetséges problémaforrásból megvizsgálták, mielőtt valami kárt okozhatott volna.

A biztosítócégeknek természetesen ez egy nagyon okos marketing trükkje volt. Az Elderplan azért is ragadta meg ezt a kezdeményezést, mert a Time Dollars rendszerben

résztvevő nyugdíjasoknak kevesebb egészségügyi problémája van. A lényeg az, hogy a nyugdíjasok kevesebb pénzbe kerülnek az Egészségügyi Pénztárnak.

Egy olyan világban, ahol a nyugdíjasok száma a népességben egyre nő, nagyobb figyelmet kellene fordítani erre a helyzetre, mivel az orvosi ellátásuk egy nap majd egy egész államot „tönkre tehet”.

A 90-es évek végén már 200 község és szociális segítő vett részt a Time Dollars rendszerben.

4.4. ITHACA HOURS⁹

Ithaca egy kis egyetemi város, New York állam északi részén. A város nem gazdag. Ithacában egész New York államot tekintve például, a lakosság legnagyobb részét az alacsonyabb jövedelemből élők képviselik (Emberek, akik teljes munkaidőben dolgoznak, mégis olyan kevés jövedelmük van, hogy az már a szegénységi határ alatt van).

Paul Glover, aki erősen a városlakók érdekeit pártolja észrevette, hogy New York City-hez való közelség elterelte a város energiáit. Elhatározta, hogy tesz valamit ez ellen. 1991 novemberében elindított egy kiegészítő fizető eszközt, mellyel felkeltette a lakók figyelmét azáltal, hogy pénzüket és idejüket a saját városukra költse. Habár az Ithaca órák rendszerének nagyobb szervezési szükséglete van, mint a Time Dollars-nak, mégis figyelemreméltóan egyszerű a rendszere.

Az Ithaca órák szíve egy újság, amely kéthavonta jelenik meg. Ebben azoknak az embereknek és cégeknek az áruit és szolgáltatásait lehet megtalálni, akik elfogadják az Ithaca órákat. Egy Ithaca óra tíz USA-dollárral ér fel és ezzel egy óra munkaidő is, ami egy elég nagyvonalú alaphér a környékhez képest. Utalványok két óra, egy óra, másfél óra és fél óra értékben kerültek forgalomba, melyet a 3. ábra szemléltet.

⁹ Bernard A. Lietaer: Das Geld der Zukunft 315-318 oldal, saját fordítás alapján



4. ábra: Egy Ithaca óra
Forrás: <http://www.google.hu>

A legtöbb Ithaca órák utalvány az újság hirdetői által adatik ki. Ők hirdetésenként négy órás utalványt kapnak.

Az Ithaca órák hatásköre a városközponttól mért 32 km-es sugarú kör.

Kb. 1200 bejegyzés található az újságban, abból kétszáz különféle vállalatoktól származik. Ezekhez tartoznak: a városi szupermarketek, mindhárom városi mozi, a falusi piac, orvosi, ügyvédi praxisok, vállalati tanácsadók és a legjobb étterem a városban. A helyi bank az érdekeltek kívánságát teljesítve, készített számlavezetési lehetőséget a használók számára, mellyel felépített egy hűséges helyi vevőkört.

A rendszer sikerének oka, hogy a hirdetők a fizetési eszközt kombinálják az ajánlatoknál. Így ajánlja például egy festő a szolgáltatásait 10 USA-Dollár és 60/40, per óráért (60% Ithaca órában, 40% USA-Dollar (a festékért, benzinért, ecsetért, adóért..stb.)). Egy másik festő 11 USA-Dollár / órát ajánl 90/10-es arányban (ő 90%-ban elfogadja a fizetését Ithaca órákban). Tehát ha valakinek éppen több Ithaca órája van, mint USA-Dollárja akkor a második festőt érdemes választania akkor is, ha kicsit többbe kerül.

Az ithacai mozik pl. a délutáni belépőknél 100%-ban elfogadják a jegyek árát Ithaca órában, hiszen egy előadás állandó költséget jelent, és független a nézőszámtól (ez azt jelenti, hogy elegendő szabad ülőhely esetén egy további néző már nem jelent semmit).

Ithacában több mint 1000 ember használja ezt a pénznemet, sokan fizetik ezzel a bérleti díjukat és egyéb szolgáltatásokat.

Ezen felül az Ithaca órák 9,5%-a helyi, szociális szervezeteknek van kiosztva, melyek ezzel különböző közösségi kiadásokat fedeznek. Eddig 19 szervezet profitált ezekből az adományokból.

Paul Glover összefoglalja az előnyöket: „A saját pénznemünkkel több ezer árucseré folyt le, ez által új barátságok is kötődtek. A helyi kereskedelemnek köszönhetően százazrekkel növekedett a bruttó nemzeti értékünk.” Az Ithaca órákkal kapcsolatos legfontosabb döntéseket (nyomtatás, valutaegységek, a papírpénzek kiadása, támogatások) kéthavonta egy alkalmi étkezésnél beszéli meg az „Ithaca Nemzeti Bank”.

A rendszerről már beszámolt a japán és nem sokkal később az amerikai TV is. Az érintettek elégedettek az eredményekkel, a városlakók egyre gyakrabban keresik fel a helyi kereskedőket és szakmunkásokat. Még annak is tetszik a rendszer, akinek nem szimpatikus Paul Glover személye és politikája. Közben maga az ötlet az egész államban elterjedt. Világszerte a 40 Ithaca órák rendszer létezik már.

Mérleg: Az Ithaca órák egy sikeres, jól működő modell, nagyon olcsó kezdőtőkével. Viszont van egy gravitációs hátránya. A rendszernek szüksége van egy központi hatóságra, amely eldönti, hogy mennyi papírpénzt adjanak ki. Ezt a feladatot demokratikus módon az „Ithaca Központi Bank” végzi el, de minden központi bankár megerősíti, hogy egy ilyen jellegű pénzhelyettesítő kezelése sokkal nehezebb az átlagosnál. A legnagyobb rizikót az jelenti, hogy több pénz van forgalomban, mint amennyire az embereknek szüksége van, ebben az esetben jön létre az infláció és a pénznem elértéktelenedése. Ez nem történik meg, ha az Ithaca Órák menedzserei, Paul Glover és kollégái, következetesen és a pénzmennyiségről szóló döntéseknél konzervatívak maradnak.

4.5. LETS¹⁰

A LETS (Local Exchange Trading System) rendszerek elsősorban a munkanélküliség sújtotta területeken és főként az angolszász világban terjedtek el, melynek a feltalálója egy munkanélküli, Michael Linton volt. Az Egyesült Királyságban több mint 450 csoport alakult, míg a legnagyobb létszámmal rendelkező az ausztráliai Sydneyben található,

¹⁰ Légler Nikolett, Kovács Tamás, Vágyi Ferenc Róbert (2011): A helyi pénz és az önkormányzatok kapcsolata c. előadása alapján

melynek 1800 tagja van. A LETS csoport tagjai szolgáltatásokat cserélnek egymással, mint például: gyermekfelügyeletet, takarítást, korrepetálást, illetve a ház körüli meghibásodások megjavítását. A rendszere indulásakor összeállítottak egy listát arról, hogy ki, milyen tárgyakat, szolgáltatásokat keres, illetve milyen tárgyakat kínál. Ezt a listát folyamatosan frissítik, és minden tag megkapja. Amikor két fél üzletet köt, akkor ezt bejelentik a számlavezetéssel megbízott személynek, aki egyikük számláján pozitív előjellel, a másikén pedig negatívval tünteti fel az összeget. Az adósságot nem feltétlenül annak a személynek kell visszafizetni, akivel az árucseré megtörtént, hanem a közösség bármely más tagjának. A LETS-pénz előnye, hogy használat közben keletkezik, mindig annyi van belőle, amennyire szükség van, nem lehet kamatra kölcsönadni és az értéke nem romlik. A helyi rendszer pénze általában nincs fizikai megjelenése, csak ebben számolnak. Ithacaban is létezett már LETS rendszer, viszont itt nem volt túl sikeres. A szolgáltatások cserekereskedelmét számlákon tartották nyilván, ez nem volt egyszerűen követhető, így az ott élő emberek nem barátkoztak meg a rendszerrel. Ezután vezették be az előző fejezetben említett Ithaca órát, melynek sikerében nagy szerepet játszott a LETS rendszer működéséből származó tapasztalatok.

(Légler, Kovács, Vágyi [2011])

4.6. A HELYI PÉNZHELYETTESÍTŐK FŐBB JELLEMZŐI

- A helyi fizetőeszközök legfőbb jellemzője, hogy a multiplikátor hatás helyben érvényesül, tehát nem terül szét az egész országban, csak egy adott térségben.
- A fizetőeszközök egy térség gazdaságához kapcsolódnak és a térségen kívüli felhasználása nem lehetséges, vagy meghatározott elvek szerint korlátozott.
- Az ország nemzeti törvényes fizetőeszközének a komplementerei, tehát kiegészítik, és nem helyettesítik azokat.
- A helyi fizetőeszközöket nem kötelező a helyi gazdasági szereplőknek elfogadniuk, ez egyéni szubjektív döntés alapján történik.
- A helyi valuta más típusú fizetőeszközöket (készpénz, számlapénz, hitelkártya stb.) kímélő eszköz, ugyanakkor versenyez is azokkal.
- A helyi pénzhelyettesítőket rendeletben meghatározott értékben rögzítik, oly módon, hogy leggyakrabban egységnyi helyi valuta egyenlő egységnyi nemzeti valutával, tehát az átváltási arány 1:1-hez történik.

- A helyi valutarendszerek célja, hogy hozzájáruljanak a település és nagyobb vonzáskörzetében élő emberek társadalmi környezetének javulásához, a közösség társadalmi tőkéjének – legfőképpen a bizalom – növekedéséhez.
- A helyi pénzhelyettesítők erősítik a közös kultúrához való tartozás érzését a közös pénz használata által.

(Tóth [2011])

4.6.1. A helyi pénzhelyettesítők bevezetésének előnyei

- A helyi fizetőeszközök közösségfejlesztő erővel bírnak, hiszen segítenek felépíteni a közösséget azáltal, hogy az egyéni gazdálkodók, a kis- és közepes vállalkozások (kkv-k), a helyi szolgáltatókat részesítik előnyben a multinacionális vállalatokkal szemben.
 - A helyi valuták felhalmozása nem jár semmilyen előnnyel, nem érdemes kivonni őket a forgalomból így jóval gyorsabban forognak, mint az ország nemzeti fizetőeszköze, tehát ugyanazon idő alatt jóval nagyobb bevétel keletkezik a térségben.
 - A helyi pénz elősegíti az együttműködést az addig kereskedelmi kapcsolatban nem álló helyi gazdasági szereplőkkel, s erősíti a kooperációt a már együttműködő felek között is. Így kedvezőbb környezetet teremt az innovációk és a fejlesztések számára.
 - A rendszer lehetővé teszi a térségen kívüli fejlesztési források bizonyos fokú mellőzését, és erősíti a helyi erőforrások használatát.
 - A helyi valuta javítja a fizetési morált a résztvevők között, mert az eszköz birtokosa a helyi valuta visszatartásával semmilyen előnyre nem tesz szert, felhalmozásából semmilyen haszna nem származik.
 - Mindig éppen annyi van belőle, amennyi kell - hiszen a cserében résztvevők hozzák létre éppen akkor és annyit, amennyire szükség van
 - Az értékek az adott közösségben maradnak, nem lehet kivonni, exportálni, és mindig visszaforgatódik a helyi gazdaságba, hiszen máshol nem használható
- (Tóth [2011], Varga [2008])

4.6.2. A helyi pénzhelyettesítők bevezetésének negatívumai

- A helyi valutarendszer fenntartható működtetéséhez egy nonprofit szervezet felállítása szükséges. Ennek a szervezetnek egy folyamatos frissítést igénylő keresleti és kínálati jegyzéket kell összeállítania a valutarendszerben érintett vállalatokról és a nem profitorientált szervezetekről.
- Kezdetben nehéz rábírni a kkv-kat a rendszerben való együttműködésre, utána általában nehéz motiválni az érintetteket és kommunikálni köztük a sokszereplős rendszerben.
- A helyi valutához könnyű hozzájutni, de hatékony elköltése jól átgondolt döntést követel.
- A valutarendszer sikerét nagyban meghatározza az érintettek magatartása, a könnyedség. Ha nehéz a megegyezés a felek között, akkor ez a partnerek között további feszültségeket szül a jövőben.
- A lejáratí idővel rendelkező valuták esetében a fogyasztás elsődleges a megtakarítással szemben.

(Tóth [2011])

5. A KÉKFRANK UTALVÁNY

5.1. A KÉKFRANK UTALVÁNY BEMUTATÁSA

Magyarországon a soproni Ha-Mi-Összefogunk Európai Szövetkezet néven született meg az első olyan gazdasági szövetkezet, amely a helyi jegyrendszer által egy régió, ráadásul határtérség felemelkedését tűzi ki célul. A szövetkezetbe tehát a határ másik oldaláról is bekapcsolódtak a gazdasági szereplők. A szövetkezet célja, hogy összefogva Sopron és környéke gazdasági szereplőit, fellendítse e természetes egység gazdasági életét a Kékfrank utalvány segítségével. A Kékfrank utalvány pénzhelyettesítő, hivatalos fizetőeszköz - a magyar forint mellett - a gazdaságban csereeszközként szerepel, az uniós valamint a magyar jogrend szerint működik. (HA-MI, 2009).

A szövetkezet szervezeti felépítése:

1. Közgyűlés:

A legfőbb kormányzati szerv, amely a tagok összességéből áll. A közgyűlést szükség szerint, de legalább évente egyszer, az üzleti év végétől számított hat hónapon belül hívja össze az igazgatótanács a napirend közlésével.

2. Igazgatóság:

A szövetkezet ügyvezetését és képviselését harmadik személyekkel szemben és bírósági eljárások során öt évre választott öttagú igazgatóság látja el.

Az Igazgatóság tagjai:

1. Pirger Károly Ferenc
2. dr. Horváth Borbála
3. Perkovácz Tamás (az igazgatóság elnöke)
4. Károlyi Gyula
5. Birtalan Örkény Zsolt

3. Felügyelő Bizottság:

A szövetkezet közgyűlése öt évre háromtagú Felügyelő Bizottságot választ. A bizottság akkor határozatképes, ha a tagjainak kétharmada, de legalább két fő jelen van.

A Felügyelő Bizottság tagjai:

1. Dr. Székely Csaba
2. Horváth Vilmos (a bizottság elnöke)
3. Dr. Karner Cecília

A szövetkezetet 123 fő alapította, 385 részjegy kibocsátásával, azaz 38.500 €-val Alapító tag az lehet, aki legalább egy, 100 € értékű részjegyet vesz. Egy alapító tag maximum 40 részjegyet vásárolhat. Demokratikusnak mondható a szövetkezet, hiszen minden tag a részjegy-aránytól függetlenül egy szavazattal rendelkezik a közgyűlésen. A szövetkezeti tagok köre állandóan változhat, bővílhet, illetve tag lehet vállalkozás és magánszemély egyaránt.

Az alapítók és a később csatlakozó szövetkezeti tagok kötelezik magukat arra, hogy vállalkozásaikban elfogadják, illetőleg használják csereeszközként a Kékfrank utalványt, az utalvány elterjedésének az érdekében. A szövetkezeti tag a kékfrankhoz a kibocsátó szövetkezet által megbízott pénzügyintézetben (Rajka és Vidéke Takarékszövetkezet) juthat az utalványhoz, azonos összegű forint befizetésével. A szövetkezet a kékfrank forint ellenértékét kamatoztatja, melynek a kamatbevételeit a szövetkezeti tagok megosztják egymás között.

Ezzel szemben a Kékfrank utalvány önmagában nem kamatozik, tehát nem áll senkinek érdekében azt felhalmozni, így ennek következményeként gyorsabban foroghat, mint a jelenlegi magyar fizetőeszköz, a forint. Ezáltal a remények szerint felpörgetheti a helyi gazdasági életet, mivel használói az egymás közötti cseréket részben ebben bonyolítják. A kezdeményezéshez csatlakozott helyi vállalkozások könnyebben juthatnak megrendeléshez, mivel az itt élő polgárok és vállalkozások a Kékfrank utalványukat tovább kell adniuk.

A Kékfrank utalványt a pénzre emlékeztető formában, papíralapon 2010. május 7-én bocsájtották ki, ügyelve arra, hogy a helyi értékeket kiemelten szem előtt tartsák. Címletein Sopron és környéke nagyjai találhatók, mint Liszt Ferenc, Joseph Haydn, Lackner Kristóf, Kitaibel Pál, Pejacsevich László és Esterházy Pál. A 4. ábra szemlélteti az utalvány kinézetét, amelyen Kékfrank utalvány legnagyobb címlete látható.



5. ábra: Kékfrank utalvány

Forrás: www.kekfrank.hu

A 4. ábrán látható Kékfrank utalványt a magyar Pénzjegynyomda Zrt.-ben nyomták, és mindegyik címletet ugyanolyan szintű biztonsági elemekkel látták le, mint a 20 ezer forintost. A szövetkezet fém pénzt nem hozott forgalomba.

A papíralapú utalvány mellett folyamatban van a számlapénzt hivatalos változatának az elfogadtatása, illetve bevezetése is. Az elfogadóhelyek száma napról napra bővül. Jelenleg 637 elfogadóhellyel rendelkezik a szövetkezet.

5.2. MÉLYINTERJÚ PERKOVÁTZ TAMÁSSAL

Előzetes egyeztetés alapján 2011. szeptember 15-én mélyinterjút készítettünk Perkovátz Tamással, a Ha-Mi-Összefogunk Európai Szövetkezet elnökével, a Kékfrank utalvány „szellemi atyjával”.

Perkovátz Tamás elmondása alapján *„a Kékfrank jogi értelemben utalvány, melynek az előképe a Hami névre keresztelt kávéterem utalvány volt. A helyi pénz és kávéterem utalvány közötti különbség, hogy míg a kávéterem utalvány az érvényes magyar jogszabályok szerint csak egyszer mozdulhat, azaz csak egyszer lehet felhasználni, és utána ki kell vonni a forgalomból, addig a helyi pénzhelyettesítő, a Kékfrank többszörösen foroghat. További különbség, hogy amíg a kávéterem utalványoknak van lejárat dátumjuk, a Kékfrank lejárat nélküli eszköz. Ezzel együtt jogi értelemben mind a kettő pénzhelyettesítő utalvány, tehát nem pénz.”*

A kávéterem utalványt 2006-ban fejlesztették ki, és 2007 márciusában indult az útjára, majd 2008-ig működött ebben a formában. Ezt követően Varga István (a Magyar Adófizetők Országos Szövetségének akkori alelnöke, jelenleg a MNB Felügyelő Bizottságának tagja), Nagy István (közgazdász, könyvvizsgáló) és Pirger Károly (informatikus) segítségével dolgozták ki a jogszabályi, illetve kezelési hátterét az ernyőszervezetnek (szövetkezet), ami az utalványnak a hivatalos kibocsátó szerve. A szövetkezet 2009. szeptember 29-én (Szent Mihály napján) indították útjára. Kronológiai sorrendbe a megalakulást követően 2009. december elején került a szövetkezet bejegyzésre, 2010 februárjában elkészültek a kézzel fogható utalványok és 2010. május 7-én az első ünnepélyes kibocsátás a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Aulájában. *„Jelen pillanatban (az elmúlt másfél év alatt a nulláról) közel 650 beváltóhellyel rendelkezik a szövetkezet, illetve a Kékfrank mennyisége folyamatosan növekszik.”*

A Kékfrank utalvány bevezetésével kapcsolatban az első kérdés az volt, hogy a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) alá tartozik, vagy sem. Miután ez nem pénz, így nem kompetens a PSZÁF, csak akkor lenne, ha a szövetkezet pénzzel foglalkozna. *„Akkoriban Magyarországon az ilyen jellegű pénzhelyettesítő utalvány használat még ismeretlen volt, így meg kellett vizsgálni, hogy mi a helyzet az Európai Unióban. Nyilvánvalóvá vált, hogy az EU jogrendszere ezt teljes mértékben elfogadja és több működő példát is ismerünk (pl. WIR)”. A 2009. évi LXXXV. törvény alapján deklarálja ennek a helyességét, amelyet át is vett a magyar jogrend, és 2010-ben további liberalizáció történt. A magyar jogrend egyetlen egy sarokkritériumot határoz meg, hogy minden időben a pénzhelyettesítőnek 100%-os fedezettel kell rendelkeznie, azonban nem határozza meg, hogy mi legyen ez a fedezet. A szövetkezet alapítói úgy gondolták, hogy akkor járnak el helyesen, ha a fedezet a hivatalos magyar fizetőeszköz, a forint lesz.*

Perkovácz Tamás elmondása szerint *„jelenleg olyan a helyzet hazánkban, hogy van létjogosultsága a pénzhelyettesítőknak, de felelőtlen kijelentés lenne azt állítani, hogy az egész ország területére ki lehetne terjeszteni”. Elmondása szerint „egy önvédelmi mechanizmus a pénzhelyettesítő”.*

Perkovácz Tamás szerint *„a helyi lakosság számára elsősorban a vásárlásaik során kapott kedvezmények jelentik a kézzel fogható előnyöket”.*

A mostani rendszer nehézségeit az okozza, hogy még mindig kiépítésre szorul, és az emberek a saját portájukon belül nem vállalják, hogy megtegyék azt a pluszt, hogy felkeressék partnerszállítóikat és meggyőzzék őket arról, hogy ők is elfogadják a Kékfrankot. *„A jelenleg forgalomban lévő Kékfrank utalvány mennyisége még nagyon kevés, és a hazafias előnyökön kívül még nem lehet érezni a rendszer gazdasági előnyeit.”* Hozzátette, hogy *„nem olyan rossz az ütem, ha egy év alatt közel 650 helyen fogadják el a Kékfrank utalványt”.* A szövetkezet célirányosan azokat a partnereket kívánja bevonni a rendszerbe, akik valóban használják, illetve nagy hangsúlyt fektetnek az idegenforgalomra. *„Jelen pillanatban is sorban szerződéseket kötünk a különböző szállodákkal, hogy plusz szolgáltatásként ajánlják fel az ide érkező turistáknak. A kezdeményezés célja, hogy a vendégek Kékfrank utalványban fizessenek a helyi szolgáltatásokért. Ez nekik is megéri, hiszen az élményen kívül még kedvezményt is kapnak.”*

Perkovácz Tamás elmondása alapján *„a jelenlegi legfontosabb feladat, hogy növeljék a forgalomban lévő Kékfrank mennyiséget”. Véleménye szerint, „ha elindul elektronikus számla formájában a kereskedés, akkor az nagyot fog lendíteni majd a forgalmon”.*

Megjegyezte, hogy „*Sopronban a politika részéről semmiféle támogatást nem kap a szövetkezet*”. Elmondása szerint „*egész más helyzetben van a Rábaköz, ahol a helyi polgármesterek a kezdeményezés mellé álltak, és egész más a helyzet a Balatoni koronával kapcsolatban, ahol hat város önkormányzata (Veszprém, Várpalota, Balatonfüred, Balatonalmádi, Nemesvámos, Tihany) döntött úgy közös megállapodással, hogy létrehozzák a Balatoni koronát*”.

Az ország többi kezdeményezése ezért tér el a Kékfranktól, hiszen nagyot tud lendíteni a helyzeten, ha egy önkormányzat a kezdeményezés mellé áll.

Zárógondolatként elmondta, „*szégyenre nincs okunk, hiszen szép eredmény, amit elértünk, de még nagyon sok a teendő vár ránk*”.

A mélyinterjú során elhangzott Kékfrank utalvány használatának az előnyei:

1. A pénzügyi haszon az országban marad, mivel partner a pénzügyi (Rajka és Vidéke Takarékszövetkezet) 100%-os magyar tulajdonú szövetkezet. Ez által erősödik a hazai pénzügyi szektor, s ezen keresztül több nyereség marad itthon, ami a megyében összpontosul.
2. A Kékfrank utalvány használatával jelentős kamattöbbletet érhetünk el. Míg az utalványt használjuk, addig a fedezetként szolgáló Ft-unk a mindenkori jegybanki alapkamattal növekszik.
3. A bővülő és kedvezőbb hitelkínálat. A bankok jelenleg 9-15% között kínálják a hiteleket, amelyhez még hozzájön a kb. 1-3% kezelési költség. A THM így 10-18% közötti lesz. Ha Kékfrank utalványt használunk, akkor nekünk a fedezeti Ft kamata (jelenleg 6%) megmarad, és így csupán 4-12% közötti a reálkamat. A partner pénzügyi kockázata kisebb, hiszen a Ft nála marad: ebből következik az alacsonyabb kezelési költség. A tervek alapján a betéti kamat 80%-át az ügyfelek kapják meg és 20% marad a szövetkezethöz a költségeik fedezetére.
4. A Kékfrank utalvány gyorsabban forog, mint a kamatozó forint. A forinttal szemben a Kékfrank utalványt tehát nem érdemes kivonni a rendszerből, mert nem kamatozik, ezáltal ilyen szempontból semmilyen előnnyel nem jár, viszont így gyorsabban tud mozogni, több gazdasági szereplőt fog összekötni, mint a forint.
5. A Kékfrank utalvány használata elmélyíti, erősíti a helyi gazdasági szereplők közötti együttműködést. A Kékfrank utalvány gazdája vélhetően szívesebben fog szerződni a Kékfrank utalványt szintén elfogadó gazdasági szereplővel. Az

együttműködés elmélyülésének nem számszerűsíthető előnye a szinergiák összekapcsolódásával az olyan új vállalkozások létrejötte, amit a kicsi, egyedül hadakozó vállalkozó nem tehetett volna meg.

6. A Kékfrank utalvány használata katalizálja a határon átnyúló kapcsolatokat elmélyítését. Új területek nyílhatnak meg a Kékfrank utalvány használói előtt. A lokális piacunk kibővül a határ túloldalán működő vállalkozásokkal, az ott élő emberekkel.
7. A Kékfrank utalvány használói egymásnak kedvezményeket adhatnak. A rendszerben résztvevő vállalkozás által adott kedvezmény növeli az adott vállalkozás forgalmát. A rendszeren kívüli magánemberek számára vonzóvá teszik a Kékfrank utalvány használatát, mert kedvezőbb árakon vásárolhatnak, megéri használni.
8. A régiónk, Sopron és vonzáskörzete közös identitástudatának erősödése. A gazdaság csupán része a kultúrának, bár fontos része. A közös kultúrához való tartozás érzése fog erősödni a közös pénz használata által. A spirituális fundamentum, az identitás fog erősödni a Kékfrank utalvány használatával.

Köszönettel tartozunk Perkovátz Tamásnak, hogy értékes gondolatokat osztott meg velünk, kiegészítve a kérdőíves kutatásunk eredményeit.

5.3. A HELYI VALUTA JOGSZABÁLYI HÁTTERE MAGYARORSZÁGON¹¹

„A helyi pénzek kibocsátása és a kapcsolódó nyilvántartás-vezetés, illetve a fizetések elszámolása a pénzforgalmi szolgáltatási tevékenységet érintheti. A vonatkozó szabályok a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény (hpt) 2. számú mellékletének I/9. és I/9.1. pontjaiban találhatók.” A törvény szerint pénzforgalmi szolgáltatásnak minősül *„a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz – ide nem értve a csekk és az elektromos pénzeszköz – kibocsátása”* [1996. évi CXII. törvény I/9.1. e) pont]. Azonban *„az olyan eszközökön alapuló szolgáltatások, amelyek kizárólag a kibocsátó által használt létesítményekben vagy a kibocsátóval kötött megállapodás alapján a szolgáltatók korlátozott körű hálózatában, vagy korlátozott körű áruk vagy szolgáltatások ellenértékének kiegyenlítésére használhatók”* [1996. évi CXII. törvény I/9.1. k) pont] nem minősülnek pénzforgalmi szolgáltatásnak. Tehát, ha korlátozott körűség megvalósul,

¹¹ Tóth Balázs István: A helyi valuta szerepe a lokális gazdaságfejlesztésben c. tanulmánya alapján

akkor a helyi pénz kibocsátása nem minősül pénzforgalmi szolgáltatásnak, így a tevékenység szabadon végezhető. Amennyiben ez a kritérium mégsem valósulna meg akkor csak pénzforgalmi vagy hitelintézeti formában, a PSZÁF tevékenységi engedélye birtokában lehet az ilyen jellegű tevékenységet folytatni. *„A korlátozott körűség fennállásának feltételeit a felügyelet minden esetben egyedileg vizsgálja és a részletes tényállásleírás, valamint a rendelkezésre bocsátott szerződéstervek áttanulmányozása alapján dönti el, hogy egy adott fizetőeszköz beletartozik-e ebbe a körbe vagy sem.”* A magyarországi előírások szerint az elektronikus és papíralapú utalványoknak 100 százalékos, valódi likvid pénzfedezettel kell rendelkezniük, amely lehet forint vagy akár euró is. Általánosságban azonban elmondható, hogy nem készült és nem is lehet szabályt készíteni a kibocsátásra vonatkozóan, minden pénzhelyettesítő létrehozásával kapcsolatos törekvést egyedileg kell vizsgálni és elbírálni. Amennyiben a korlátozott körűség és a 100%-os fedezet megvalósul, akkor megnyílhat az út a kezdeményezés megvalósítása előtt. A soproni Kékfrank utalvány tekintetében a már tárgyalt szövetkezeti forma biztosítja a szervezeti korlátozottságot. Mivel a Kékfrank utalvány megfelelt a törvényi feltételeknek, így 2009 decemberében jogi formát öltött és 2010. május 7-én útjára indult materiális formában is. A Kékfrank utalványhoz hasonló kezdeményezések napjainkban egyre szélesebb körben bontakoznak ki Magyarországon (Rábaközi Tallér, Balatoni Korona). Ebben nagy segítséget nyújtanak a Kékfrank utalvány megálmodói, hiszen már kidolgoztak egy működő rendszert, amit csak integrálni kell a helyi környezetbe.

6. KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

6.1. A LAKOSSÁGI KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE

6.1.1. A kutatás célja

A kutatás célja elsősorban az volt, hogy információt szerezzünk arról, hogy a soproniak, valamint a soproni régióban élők mennyire ismerik a Kékfrank utalványt és az elfogadóhelyeket, használják-e az utalványt, illetve, hogy milyen a véleményük arról. A másodlagos célunk, pedig az volt, hogy megtudjuk milyen potenciális funkciókat, tartózkodási fontosnak és megvalósíthatónak a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatban.

A kérdőívek remek lehetőséget biztosítottak arra, hogy a válaszokat kiértékelve megismerjük a megkérdezettek véleményét az utalvánnyal kapcsolatban, valamint az észrevételeiket figyelembe véve különböző alternatívákat dolgozzunk ki a Kékfrank utalvány népszerűsítésére, hogy minél többen megismerjék azt és használni tudják az egyes elfogadóhelyeken.

6.1.2. A minta nagysága, összetétele

A felmérés során csak azokat a személyeket kérdeztük meg, akik valamilyen formában megfordultak az elfogadóhelyeken. A válaszadás teljesen önkéntes alapon, név feltüntetése nélkül történt.

A kérdőívek lekérdezésénél a személyes lekérdezés módszerét választottuk, mivel fontosnak tartottuk a személyes kontaktust, megszólítást, valamint így kevesebb volt a hibásan kitöltött kérdőívek aránya is.

Összesen közel 200 főt kérdeztünk meg a felmérés során, csak a 18 év feletti, nagykorú lakosságot. Igyekeztünk figyelni arra, hogy minden korosztályból és nemből arányosan kérdezzük meg az embereket.

6.1.3. A kérdések csoportosítása

A kérdéseket három nagy csoportba lehet sorolni. Az első csoportba a bevezető, általános, demográfiai kérdések sorolhatóak, melyek a kitöltő nemére, korára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, foglalkozására, jövedelmére vonatkoznak. (ld.: 1-7. kérdés) A 3.1. kérdés értelemszerűen kizárólag a soproni lakosságra vonatkozik.

A második csoportba sorolhatóak azok a kérdések, melyek a Kékfrank utalvány ismeretével kapcsolatosak. Amennyiben a válaszadó nem ismerte az utalványt, úgy a további kérdéseket nem tettük fel számára. Amennyiben pedig ismerte, akkor a használatáról kérdeztük meg, hogy használja-e az utalványt. A 10-11. kérdést csak az aktív használóknak tettük fel, hogy hol és milyen gyakorisággal használja a Kékfrank utalványt.

A harmadik csoportba tartoznak azok a kérdések, melyek a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatos véleményeket, valamint a megkérdezettek észrevételeit, javaslatait foglalják magukban. (ld.:12-16. kérdés)

A kérdőívek adatait az SPSS program segítségével dolgoztuk fel. A programnak köszönhetően különböző kereszttáblákat, diagramokat készítettünk, melyek segítségével szemléltetni tudtuk a kapott eredményeket.

6.1.4. Demográfiai kérdések elemzése

A válaszadó neme

Igyekeztünk körülbelül ugyanannyi férfit, mint nőt megkérdezni. A végeredmény, ahogy a diagramon is látszik, hogy a megkérdezettek 53%-a nő és 47%-a pedig férfi.



6. ábra: A válaszadók neme

Forrás: Saját készítés

Ezzel kapcsolatban még megvizsgáltuk azt is, hogy az utalvány ismertsége mennyire függ a válaszadók nemétől. Kiderült, hogy míg a női nem fele nem, addig a férfiak több mint 70%-a ismeri a Kékfrankot.

Továbbá arra is fény derült, hogy a válaszadók neme nincs összefüggésben az utalvány ismertségével.

Megvizsgáltuk azt is, hogy az utalvány használata és a nem között milyen szoros a kapcsolat. Ennél is hasonló eredményre jutottunk, mint a válaszadó neme és a Kékfrank ismertsége kapcsán. A nők körében, akik ismerik a Kékfrankot, csupán 10,7%, aki használja, ugyanezt nézve a férfiak esetében is csak 14,5%.

A válaszadó életkora

Az életkort illetően öt korcsoportot képeztünk, melyek közül az első kategóriába a 21 év alatti, a másodikba a 22 és 35 év közötti, a harmadikba a 36 és 60 év közötti és a negyedikbe pedig a 60 év feletti korosztály tartozik.



7. ábra: A megkérdezettek életkora
Forrás: Saját készítés

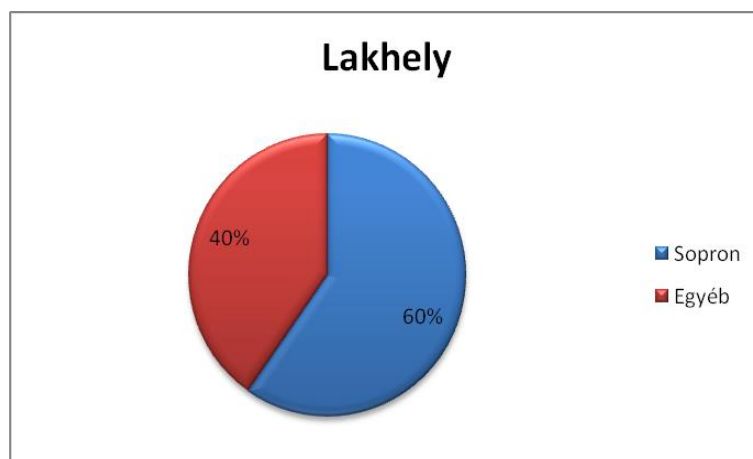
A válaszadó lakhelye

A megkérdezettek 60%-a soproni lakos, illetve 40% más településen él.

A lakóhellyel kapcsolatos kérdéshez fűződött egy lokálpatriotizmussal párhuzamba hozható állítássorozat, mely négy kijelentést tartalmazott. Ez az alkérdés természetesen csak arra vonatkozott, aki Sopronban is lakik.

1. „Szeretek Sopronban élni.”: A megkérdezettek 99,1%-a igen-nel, a maradék 0,9%-a pedig nem-mel válaszolt.
2. „Büszke vagyok rá, hogy soproninak mondhatom magam.”: A megkérdezettek 94,5%-a igen-nel, a maradék 5,5%-a pedig nem-mel válaszolt.
3. „Már a szüleim is soproniak voltak.”: A megkérdezettek 45%-a igen-nel, a maradék 55%-a pedig nem-mel válaszolt.
4. „Sopronban szeretném leélni az életemet.”: A megkérdezettek 70%-a igen-nel, a maradék 30%-a pedig nem-mel válaszolt.

Ezekből is látszik, hogy Sopron lakossága hú városához, ahol él, illetve szeret is Sopronban lakni. Elkészítettünk egy lokálpatriotizmussal összefüggő indexet, amely 0-tól (minimum) 4 pontig (maximum) mutatja azt, hogy ki mennyire kötődik Sopronhoz. Ennek eredménye a következőképpen alakult: 0 pontot mindössze a 74 főből 2,7%, 1 pontot 3,5%, 2 pontot 16,8%, 3 pontot 43,4% és 4 pontot 33,6 % kapott, amely azt jelenti, hogy a közel 78% erősen kötődik érzelmileg a városhoz.



8. ábra: A megkérdezettek lakhelye

Forrás: Saját készítés

Az egyéb lakóhelyeket illetően elég sok helységnevet említett az adatok összesítése és kódolása után. Győr-Moson-Sopron megyében az egyéb lakóhelyet bejelölők közül a 75 főből 33 (44%) él. Ezen kívül megjelent még Ajka, Aszár, Balatonkeresztúr, Budapest, Debrecen, Dunaújváros, Esztergom, Hidas, Lábattan, Magyargéc, Noszlop, Pápa, Répcelak, Szank, Szederkény, Székesfehérvár, Szombathely, Ukk, Zalaegerszeg, valamint Zirc neve is.

A nemmel kapcsolatos kérdéshez hasonlóan itt is elkészítettünk két kereszttáblát az utalvány ismertségére és használatára egyaránt, de a lakhellyel párosítva.

A soproniak 69,4%-a, az egyéb településeken élők 54,7%-a ismeri a Kékfrankot. De az egyéb településeken lakó válaszadók nagy része Győr-Moson-Sopron megyében él, és ez magyarázza a viszonylag magas ismertséget a nem Sopronban lakók részéről.

A lakhely befolyásolja az utalvány ismertségét (várható volt) a megkérdezettek esetében.

A soproniak 17,1%-a mindössze, aki ismeri és használta is már a Kékfrankot vásárlásai alkalmával, míg az egyéb településeken élők csupán 4,9%-ára igaz ugyanez.

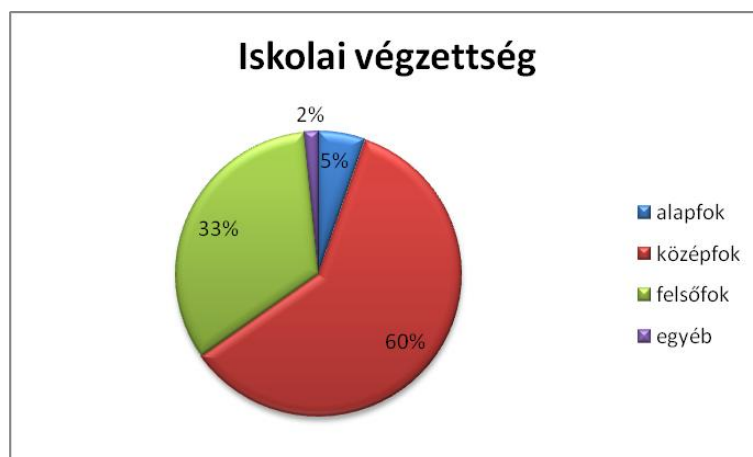
A lakhely befolyásolja az utalvány ismertségét, illetve annak használatát a megkérdezettek esetében.

Iskolai végzettség

A válaszadók nagy része, 60%-a középfokú végzettséggel rendelkezik, ez azt jelenti, hogy szakközépiskolát vagy gimnáziumot végzett, tehát érettségivel, illetve szakmával rendelkezik.

Azonban felsőfokú képesítést is viszonylag sokan birtokolnak; a minta 33%-ára jellemző ez az állítás.

A fennmaradó 7% pedig alapszintű (nyolc általános), illetve egyéb (pl.: technikum, felsőfokú szakképzés) végzettséggel rendelkezik.



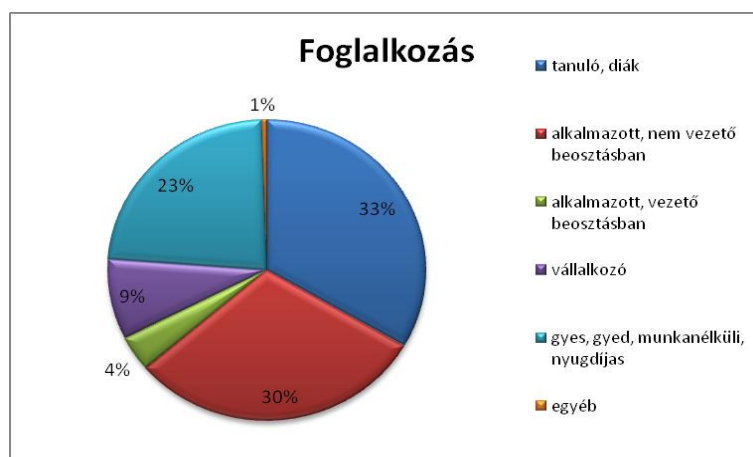
9. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettsége

Forrás: Saját készítés

Foglalkozás

A megkérdezettek 33%-a még iskolai tanulmányait folytatja. 30% pedig alkalmazottként tevékenykedik valamilyen cégnél, nem vezető beosztásban. A minta mindössze 4%-át teszik ki azok, akik vezető beosztásban dolgoznak. Körülbelül 9% az, aki vállalkozó, és viszonylag magas azoknak a száma, akik jelenleg nem dolgoznak (GYES, GYED, munkanélküliek), vagy nyugdíjasok. A maradék 1% (egyéb) pedig ez említettek közül egyik kategóriába sem sorolta be magát.

A foglalkozáshoz kötődően felállítottunk egy hipotézist is, melynek kiértékelése majd a későbbiekben lesz olvasható.



10. ábra: A megkérdezettek foglalkozása

Forrás: Saját készítés

Az egy háztartásban élők száma

A diagramon jól látható, hogy a megkérdezettek közül a legtöbben - körülbelül 30% - négyen élnek egy háztartásban. Aztán hárman 25%, ketten közel 20%, öten közel 10%, hatan körülbelül 2,5%, heten 2% és egyedül pedig közel 10%. Ez abból a szempontból volt érdekes, hogy hányan osztoznak a mindennapokban a család átlagos havi nettó jövedelmén.

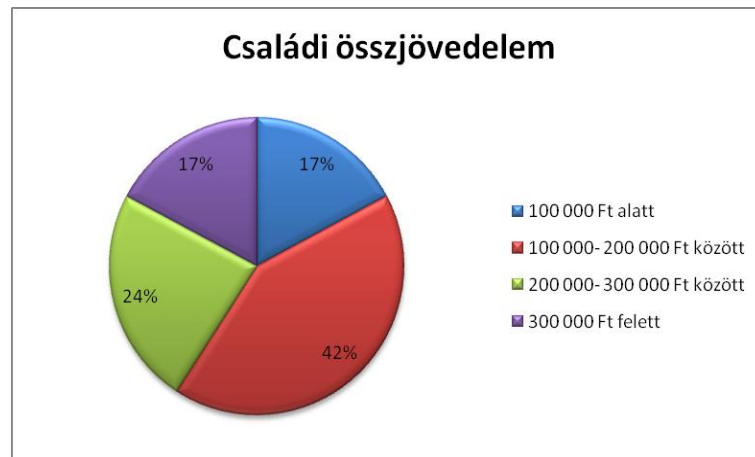


11. ábra: Az egy háztartásban élők száma a válaszadók körében

Forrás: Saját készítés

A családi összjövedelem

A megkérdezettek 17%-a 100.000 Ft alatt, 42%-a 100.000 és 200.000 Ft között, 24%-a 200.000 és 300.000 Ft között keres, és a válaszadók 17%-ának 300.000 Ft feletti összeg áll rendelkezésére átlagosan egy hónapban. A jövedelem és az utalvány ismertségének kapcsolatát is megvizsgáltuk és egy táblázat segítségével szemléltettük.



12. ábra: A válaszadók átlagos, havi családi összjövedelme
 Forrás: Saját készítés

Az legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők majdnem 70%-a hallott már az utalványról. A 100.000 és 200.000 Ft között kereső emberek 56%-a és a 200.000 és 300.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezőknek pedig közel 60%-a ismeri a Kékfrankot. A legmagasabb jövedelmi kategóriába sorolható válaszadóknak pedig több mint 80%-a ismeri ezt a helyi pénzt.

Ezek alapján tehát elmondható, hogy az emberek nagy többsége már hallott a Kékfrankról, de az, hogy közülük ki használta már, az már egy másik kérdéskörbe tartozik, mely a későbbiekben kerül kifejtésre.

A fent leírtakat szemlélteti az alábbi táblázat.

A Kékfrank utalvány ismertsége a válaszadók körében

1. táblázat

			Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen
			nem	igen	
Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	100 000 Ft alatt	Fő	10	22	32
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta? (%)	31,3%	68,8%	100,0%
	100 000- 200 000 Ft között	Fő	34	44	78
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta? (%)	43,6%	56,4%	100,0%
	200 000- 300 000 Ft között	Fő	18	26	44
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta? (%)	40,9%	59,1%	100,0%
	300 000 Ft felett	Fő	6	26	32
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta? (%)	18,8%	81,3%	100,0%
Összesen		Fő	68	118	186
		Mennyi pénz jön össze a családnak havonta? (%)	36,6%	63,4%	100,0%

Forrás: Saját készítés

6.1.5. Bevezető és a témával konkrétan foglalkozó kérdések elemzése

A Kékfrank ismertsége

A minta 64%-a ismeri, hallott már a Kékfrank utalványról, 36% pedig még hallani sem hallott róla. A válaszadók közel 40% nem ismeri az utalványt, ez elég rossz aránynak tekinthető.

Elsősorban azt kell elérni célzott marketingtevékenységgel, hogy ezek az emberek megismerjék, és ha ez megtörtént, akkor rá kell venni őket, hogy használják is.



13. ábra: A Kékfrank utalvány ismertsége

Forrás: Saját készítés

A Kékfrank használata

A megkérdezetteknek 64%-a ismeri az utalványt, és ebből 13%, aki használja, és 87%, aki hallott róla, de nem használta.

Célszerű lenne ennél a körnél is célzott marketingtevékenységet folytatni a használat érdekében.

Azok a személyek, akik ismerik a Kékfrankot, de nem használják a következő okokra hivatkoztak:

- ahol vásárolnak, ott nem fogadják el az utalványt,
- nem tudják, hol és milyen módon lehet hozzájutni a Kékfrankhoz,

- bonyolultnak találják a használatát,
- környezetében nem használja senki,
- nem ismerik a Kékfrankban rejlő lehetőségeket, a fizetőeszköz előnyeit és hátrányait,
- nem látják értelmét
- nem érdekli őket.



14. ábra: A Kékfrank utalvány használata az ismertség fejében
 Forrás: Saját készítés

Az utalvány használatának gyakorisága

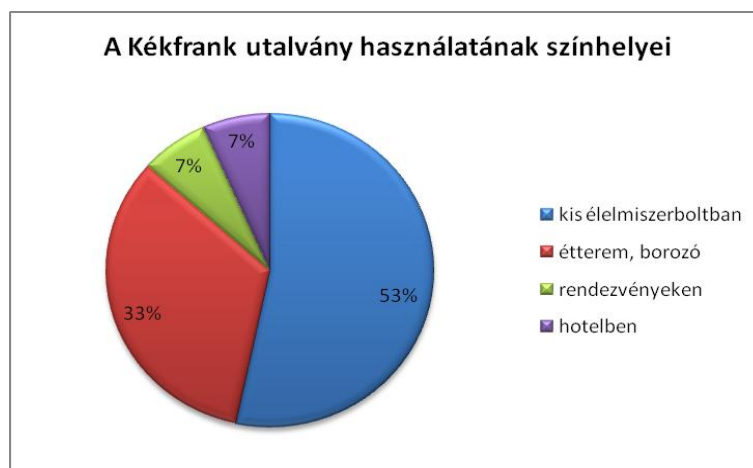
Azok közül, akik ismerik és használják, a jelentős többség, azaz a megkérdezettek közel 90%-a is csak alkalmatosan fizet, vásárol az utalvánnyal. 7% az, aki havi rendszerességgel, és 6%, aki havonta többször használja ki a Kékfrank adta lehetőségeket. Tehát körülbelül 13%, aki viszonylag rendszeresen fizet ezzel vásárlásai során. Ez nagyon kevésnek mondható.



15. ábra: A Kékfrank utalvány használatának gyakorisága
 Forrás: Saját készítés

A Kékfrankkal történő vásárlás leggyakoribb színhelyei

A kutatás során kiderült az is, hogy a válaszadók milyen jellegű tevékenységet folytató üzletekben, boltokban vásárolnak az utalvánnyal. Ezek szerint a megkérdezettek 53%-a kisebb élelmiszerboltokban, 33%-a éttermekben vagy borozókban, 7%-a rendezvényeken, és a fennmaradó 7% pedig hotelekben használja a Kékfrankot, mint fizetőeszközt. Tehát javarészt élelmiszerboltokban, valamint vendéglátóipari egységekben használják.



16. ábra: A Kékfrank utalvány használatának színhelyei
 Forrás: Saját készítés

Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan megkérdeztük azt is, hogy hol vásárolna az utalvánnyal, ha lehetősége nyílna rá. A válaszokat csoportosítva a következő alternatívák születtek,

melyek közül felmerültek olyan üzletek, boltok is, amelyek hivatalos elfogadóhelynek minősülnek.

- *Élelmiszerboltok, nagyobb bevásárlóközpontok:* Tesco, Interspar, Spar, Parola, pékségek, zöldséges boltok, piac, nagyobb kereskedések, áruházak
- *Egyéb boltok, üzletek:* ruházati butikok és üzletek, ajándékboltok, hobbibolt, könyvesbolt, műszaki bolt, papírbolt, drogéria, vegyes iparcikk bolt, különféle szaküzletek, cseresznyesori kisbolt
- *Vendéglátó ipari egységek:* borozók és sörözők, Bruckner Borozó, Gyógygödör, Poharazó, Pálos Pince, cukrászdák, iskolai büfék, Green, Peron Club, Jimmy's Kebab, különböző szórakozóhelyek és kocsmák, kínai étterem
- *Egyéb szolgáltatás:* egészségügy, fogászat, fodrász, szépségszalon, taxi, benzinkutak, buszpályaudvar, vasútállomás, mozi, színház, posta, valutaváltó, termálfürdő, kulturális és sport intézmények

Vélemények a Kékfrankkal kapcsolatban

Sokféle véleményt lehet hallani a Kékfrankkal kapcsolatban. Felsoroltunk tizenhárom állítást, melynél a válaszadó eldönthette, hogy egyet ért, nem ért egyet vele, esetleg nem tudja eldönteni. Ezt a kérdést már csak azoknak tették fel a kérdezőbiztosok, akik már ismerik az utalványt.

Erre a kérdéssorra vonatkozóan készítettünk egy összesítő táblázatot, mely kiválóan szemlélteti az egyes állítások választ illetően a gyakorisági eloszlásokat.

Állítások a Kékfrank utalvánnyal kapcsolatban

2. táblázat

	Egyetért (%)	Nem ért egyet (%)
<i>A kékfrank sokat segíthet a soproni vállalkozásoknak.</i>	76	24
<i>A Kékfrank hozzájárul a turizmus erősödéséhez.</i>	73	27
<i>Minden soproni büszke lehet arra, hogy kitalálták és bevezették a Kékfrankot.</i>	86	14
<i>A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna.</i>	30	70
<i>A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban.</i>	45	55
<i>A Kékfrankot nem sokan ismerik Sopronban.</i>	55	45
<i>A Kékfrank növeli Sopron hírnevét külföldön.</i>	45	55
<i>A Kékfrankot kevés helyen lehet használni.</i>	64	36
<i>A Kékfrankot azért használják, mert kedvezményt kapnak fizetéskor.</i>	67	33
<i>Kékfrankkal fizetni sokkal bonyolultabb.</i>	27	73
<i>A Kékfrank használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak.</i>	77	23
<i>A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat.</i>	71	29
<i>Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira.</i>	91,5	8,5

Forrás: Saját készítés

Kékfrank ajándékba

Azt a kérdést is feltettük a válaszadóknak, hogy ajándékozna-e Kékfrank utalványt családjának, barátainak, ismerőseinek. A megkérdezettek 49%-a igen-nel és 51%-a pedig nem-mel válaszolt a feltett kérdésre.

Kékfrank hitel

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek vennének-e fel Kékfrank hitelt, és ha igen, akkor milyen kondíciókkal, feltételekkel. A felmérés alapján kiderült, hogy a válaszadók többsége nem venne fel semmilyen hitelt, amíg nem muszáj. A válaszok és vélemények ennél a kérdésnél is igen sokrétűnek bizonyultak.

- „*Nem vennék fel Kékfrank hitelt, mert...*”: Sokan mondták azt, hogy még Forint alapú hitelt sem akarnak, szándékoznak egyáltalán felvenni, mert nem szeretnének adósságba keveredni, ezért Kékfrank hitelt sem vennének fel semmiképp sem.

Többen nyilatkoztak úgy a kérdést illetően, hogy így is van már adósságuk, nem szeretnének még többet.

Azt is mondták, hogy az így felvett hitelösszeget csak az elfogadóhelyeken tudnák elkölteni, így nem érné meg.

Mások úgy gondolják, hogy nem elég stabil, nem bíznak meg benne, és a Forint alapú hitelt ennél megbízhatóbbnak találják, vagy éppen már időssek (nyugdíjasok), és ezért nem vágnának bele.

Néhányan említették azt is, amíg nem ismerik az emberek magát a Kékfrankot, valamint a gazdasági hátterét a dolognak, addig értelmetlen lenne belemenni a hitelfelvételbe.

- „*Felvennék Kékfrank hitelt, ha...*”: a többség egy véleményen volt. Tehát akkor vennének csak fel Kékfrank hitelt, ha kedvezőbb feltételekkel, pénzügyi kondíciókkal kapnák meg, mint amit a bankok és más hitelintézetek ajánlanak.

Ezekből a válaszokból kiderül, hogyha egy kedvező hitelkonstrukciót sikerülne kidolgozni és megfelelően bemutatni, akkor elindulhatna a Kékfrank hitelezése is, mely nagyban hozzájárulna a forgalom fellendüléséhez.

Javaslatok a Kékfrank népszerűsítésére a megkérdezettek körében

A legtöbb válaszadó az aktív marketingtevékenység hiányára mutatott rá.

Sokan mondták azt a válaszadók közül, hogy először is meg kellene ismertetni a helyi lakossággal az utalványt, illetve pozitívumait, előnyeit kellene hangsúlyozni, valamint azt, hogy hol, és milyen módon lehet hozzájutni ehhez a fizetőeszközhöz.

Az elfogadóhelyeken az eladók és üzletvezetők „szájpropagandával”, több és figyelemfelkeltőbb plakáttal lehetne reklámozni a Kékfrankot, és a vele járó kedvezményeket, pozitívumokat.

Emellett felhívták a figyelmet a helyi televízióban, rádióban, újságokban, internetes honlapokon (pl.: elfogadóhelyek honlapja, Facebook) és rendezvényeken való folyamatos hirdetések fontosságára, valamint arra, hogy még több elfogadóhelyet kellene bevonni.

Akár a Széchenyi Terv adta lehetőségeket is ki lehetne használni a Kékfrankkal, mint „új találmánnyal”, az esetlegesen kapott összeggel megfinanszírozva a marketingköltségek egy bizonyos részét.

Szórólapok osztásával az elfogadóhelyeken, olyan formában, hogy az eladó a blokk mellé adja a szórólapot a vásárlónak.

Mivel a VOLT Fesztivál úgymond helyi nevezetessége a városnak, így itt is el lehetne fogadtatni, mint fizetőeszközt (pl.: szállásfoglalás, jegyvásárlás).

6.1.6. Hipotézisvizsgálat

1. *Hipotézis:* A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező megkérdezettek jobban ismerik a Kékfrankot, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők.

A Kékfrank utalvány ismertségének és a válaszadók iskolai végzettségének összevetése

3. táblázat

<i>Iskolai végzettség</i>	Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
	<i>nem</i>	<i>igen</i>	
<i>felsőfokú végzettség</i>	16	46	62
<i>(fő, %)</i>	25,8%	74,2%	100,0%
<i>nem felsőfokú (alap és középszintű) végzettség</i>	51	71	122
<i>(fő, %)</i>	41,8%	58,2%	100,0%

Forrás: Saját készítés

A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók (62 fő) 74%-a ismeri a Kékfrankot. Ez alapján elmondható, hogy többségük hallott már róla, illetve ismeri.

A középszintű végzettséggel rendelkezők körében (112 fő) viszont ugyanez csak 59%-ról mondható el.

Az alacsonyabb végzettséggel rendelkező megkérdezetteknek (10 fő) csak fele, azaz 50%-a hallott már az utalványról.

Azt fontos megemlíteni, hogy a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők vannak a legtöbben, majd őket követik a főiskolát, egyetemet végzettek, és ehhez képest elenyésző hányadnak van alapszintű végzettsége.

Fontos megemlíteni, hogy az egyes csoportok számossága nagyon eltérőnek bizonyult a keresztábra elemzés során, így két kategóriát határoztunk meg, melyet a fenti táblázat jól illusztrál. Ezek alapján elmondható, hogy a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók 74,2%-a ismeri, a nem felsőfokú iskolákat végzettek csoportját illetően pedig 58,2% hallott már a Kékfrankról.

Alapjában véve elmondható, hogy van kapcsolat az iskolai végzettség és a Kékfrank ismertsége között, tehát a felsőfokú képzettséget birtoklók bizonyítottan jobban ismerik az utalványt, mint a másik csoport.

A használatot illetően alapvető probléma, hogy az egész mintát figyelembe véve elenyésző azon személyek száma, akik, egyáltalán használják a Kékfrankot, és a használók közel 90%-a is csak alkalmoszerűen él az utalvány adta lehetőségekkel.

2. *Hipotézis:* A magasabb havi átlagjövedelemmel rendelkező megkérdezettek jobban használják a Kékfrankot, mint az alacsonyabb havi átlagjövedelemmel rendelkezők.

A Kékfrank használatának és a válaszadók átlagos havi nettó jövedelmének kapcsolata

4. táblázat

		Ha ismeri, akkor használta már		Összesen:
		nem	igen	
Mennyi pénz jön össze a családnak havonta?	100 000 Ft alatt (fő, %)	18 81,8%	4 18,2%	22 100,0%
	100 000- 200 000 Ft között (fő, %)	36 83,7%	7 16,3%	43 100,0%
	200 000- 300 000 Ft között (fő, %)	24 92,3%	2 7,7%	26 100,0%
	300 000 Ft felett (fő, %)	24 92,3%	2 7,7%	26 100,0%
Összesen:		102 87,2%	15 12,8%	117 100,0%

Forrás: Saját készítés

Mivel nagyon kevesen használják az utalványt, így a hipotézisvizsgálat sem tükrözi azt, amire valójában kíváncsiak voltunk.

Az alapfeltevés az volt, hogy akinek több pénze van, az valószínűleg gyakrabban él a Kékfrank adta lehetőségekkel, mint a kevesebb pénzből élők. Itt azt is gondoltuk, hogy általában, akinek magasabb a jövedelme, annak valószínűsíthetően felsőfokú végzettsége is van, így ez valamilyen szinten köthető az első hipotézis feltevéséhez is.

A fenti táblázat pedig a következőket mutatja:

- a 100.000 Ft alatti keresettel rendelkezők (22 fő) 18,2%-a használta/használja a Kékfrankot

- a 100.000 és 200.000 Ft között gazdálkodó megkérdezettek csoportját illetően (43 fő) 16,3% használja az utalványt
- A 200.000 és 300.000 Ft között kereső válaszadóknak (26 fő) csupán 7,7%-a,
- és a legmagasabb jövedelmi kategóriába, azaz a 300.000 Ft felett keresőknek (26 fő) is csupán 7,7%-a használja/használta vásárlásai alkalmával az utalványt.

Mivel alapján kevesen használják, és a magasabb havi átlagjövedelemből gazdálkodóknak még kisebb hányada használja az utalványt, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező, így hipotézisünk megdőlt, hiszen az egyes kategóriák számossága hasonló volt.

Azonban itt is elmondható az, hogy mivel elenyésző azok száma, akik használják az utalványt, ezért eredményeket csak tájékoztató jelleggel írtuk le. Ennek oka, hogy nem számítottunk az utalvány ismertségét, használatát illetően ilyen rossz eredményre.

3. *Hipotézis:* A Sopron városában élő megkérdezettek jobban ismerik a Kékfrankot, mint a nem soproniak.

A Kékfrank utalvány ismertsége és a válaszadók lakhelye közötti kapcsolat

5. táblázat

		Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
		<i>nem</i>	<i>igen</i>	
<i>A válaszadó lakhelye</i>	<i>Sopron (fő, %)</i>	34 30,6%	77 69,4%	111 100,0%
	<i>Egyéb (fő, %)</i>	34 45,3%	41 54,7%	75 100,0%
<i>Összesen:</i>		68 36,6%	118 63,4%	186 100,0%

Forrás: Saját készítés

A soproni lakosok száma a mintában 60%, és az egyéb településeken élőké pedig 40%. A soproniak közel 70%-a ismeri az utalványt, a nem soproniaknak pedig közel 55%-a.

Ezek alapján elmondható, hogy a soproniak jobban ismerik a Kékfrankot, mint a más településeken lakó válaszadók.

De a különbség nem olyan számottevő a két csoport között, hiszen ez csak körülbelül 15%. Ebből az adódik, hogy a nullhipotézis nem igazolható, tehát a Kékfrank utalvány ismertségének szintje nagymértékben nem függ a lakhelytől.

Egyéb keresztábra elemzés:

A válaszadó foglalkozása és a Kékfrank utalvány ismertsége, és a használata közötti összefüggések vizsgálata:

A tanulók, illetve diákok csoportjának (64 fő) közel 70%-a ismeri az utalványt. Az alkalmazottak vezető, valamint nem vezető beosztásban (63 fő) közel 60%-ban hallottak a Kékfrankról. A vállalkozókat (16 fő) illetően azonban közel 82%-ról mondható el ugyanez. Az utolsó kategóriába tartozóknak (44 fő) is közel 60%-a ismeri az utalványt. Ezek alapján az tapasztalható, hogy nincs különösebb összefüggés a foglalkozás és az utalvány ismertsége között.

A használatról hasonló mondható el, mint már korábban többször is elhangzott, ezért erre nem térünk ki mélyrehatóbban az elemzés kapcsán.

A Kékfrank utalvány ismertsége és a válaszadók foglalkozásának kapcsolata

6. táblázat

		Ismeri Ön a kékfrank utalványt?		Összesen:
		<i>nem</i>	<i>igen</i>	
<i>A válaszadó foglalkozása</i>	<i>tanuló, diák (fő, %)</i>	20 31,3%	44 68,8%	64 100,0%
	<i>alkalmazott (fő, %)</i>	27 42,9%	36 57,1%	63 100,0%
	<i>vállalkozó (fő, %)</i>	3 18,8%	13 81,3%	16 100,0%
	<i>gyes, gyed, munkanélküli, nyugdíjas (fő, %)</i>	18 40,9%	26 59,1%	44 100,0%
Összesen:		68 36,4%	119 63,6%	187 100,0%

Forrás: Saját készítés

6.2. A SOPRONI KÉKFRANK ELFOGADÓHELYEK KÖRÉBEN VÉGZETT ONLINE KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS KIÉRTÉKELÉSE

6.2.1. A kutatás célja

A kutatás célja elsősorban az volt, hogy információt szerezzünk arról, hogy a soproni Kékfrank elfogadóhelyek hogyan vélekednek az utalványról azt illetően, hogy mennyire éri meg nekik, hogy elfogadóhelyek, meg vannak-e elégedve a mostani rendszerrel, és milyen szinten elkötelezettek a fizetőeszköz felé.

A kérdőívek remek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a válaszokat kiértékelve megismerjük a megkérdezettek véleményét az utalvánnyal kapcsolatosan, valamint az észrevételeiket figyelembe véve különböző alternatívákat dolgozzunk ki a Kékfrank utalvány népszerűsítésére, hogy minél többen megismerjék azt és használni tudják az egyes elfogadóhelyeken.

6.2.2. A minta nagysága, összetétele

A felmérés során 54 vállalkozást sikerült elérnünk az online kérdőív segítségével. A minta összetétele vegyes a tevékenységi kört tekintve. Az elfogadóhelyek 38% a kereskedelemben, 14%-a vendéglátásban tevékenykedik, emellett 30%-a szolgáltatásokat nyújt, és 18%-a kereskedelemmel és szolgáltatásokkal is foglalkozik. Tevékenységi körüket tekintve is sokrétű a paletta: vendéglátás, ruhakereskedelem, bortemelés, informatika és számítástechnika, bioélelmiszerek és szolgáltatások, tervezés és hitelezés, érdekvédelem, reklámgrafika, sofőrszolgálat, gépkocsikölcsönzés, gyógyszerek kiskereskedelme, kisgépek kereskedelme, hűtő és klíma szervíz, italbolt, kávézó, pizzeria, könyvkereskedelem, rendezvényszervezés, optika, taxi, repülés, tanácsadás és nyelviskola.

A válaszadás teljesen önkéntes alapon, név feltüntetése nélkül történt.

Ezen kérdőív esetében az internetes (online) megkérdezés módszerét választottuk.

6.2.3. A kérdések csoportosítása

A kérdőívek adatait az SPSS program segítségével dolgoztuk fel. A program segítségével különböző kereszttáblákat, diagramokat készítettünk, melyek segítségével szemléltetni tudtuk a kapott eredményeket.

6.2.4. Kérdések elemzése és kiértékelése

Az első kérdések között szerepelt, hogy miért döntött úgy az adott vállalkozó, hogy Kékfrank elfogadóhelyé szeretne válni. Ennek a döntésnek az okára voltunk kíváncsiak. A feldolgozás során kiderült, hogy a megkérdezettek nagy része, 40%-a lokálpatrióta, így erős szálak kötik a Hűség városához. A másik 40% gazdasági érdekből, előnyt felfedezve csatlakozott. Emellett válaszadók 18%-a a fenti két ok miatt (lokálpatriotizmus és gazdasági érdek) vált elfogadóhelyé. A maradék 2% pedig egyéb más okok miatt lépett be ebbe a körbe.

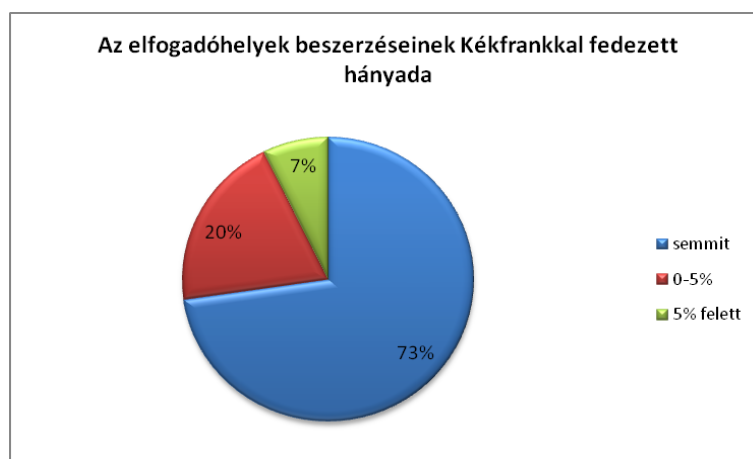


17. ábra: A Kékfrank utalvány rendszeréhez való csatlakozás okai az elfogadóhelyek körében

Forrás: Saját készítés

Az elfogadóhelyek 73%-a a beszerzéseik során egyáltalán nem, 20%-a 0 és 5% között és 7%-a pedig 5% felett használja fel az utalványt.

Az eredmény nem túl jó, hiszen az lenne a legjobb, ha minél nagyobb arányban fizetnének maguk a vállalkozók is Kékfrankkal, hiszen a pénz egyik helyről a másik helyre vándorolna, így megnőne a forgási sebessége, mely által még több Kékfrankra lenne szükség a rendszerben, ennek köszönhetően még több vállalkozó és fogyasztó kezébe kerülhetne az utalvány. Ezáltal érvényesülne a kevesebb, néha több elve.



18. ábra: Az elfogadóhelyek beszerzéseinek Kékfrankkal fedezett hányada
 Forrás: Saját készítés

Rávilágítást nyertünk arra, hogy a vállalkozók mekkora hányadánál kerül szóba a Kékfrank utalvány akár otthon, akár baráti társaságban. Ennek eredményeként a következő adatok kaptuk: a vállalkozók 19%-ánál gyakran előfordul, 62%-ánál előfordul, ám ritkábban és 19%-ánál egyáltalán nem.

Ez összességében jó eredménynek mondható.



19. ábra: Milyen gyakran kerül szóba a Kékfrank a vállalkozók baráti társaságában?

Forrás: Saját készítés

Fény derült arra, hogy az adott elfogadóhely árbevételének hány százaléka származik Kékfrankból. Ezek alapján lehet következtetni arra, hogy mekkora mennyiségű utalvány van forgalomban, és a fogyasztók milyen arányban fizetnek Kékfrankkal, illetve használják-e a fizetőeszközt vásárlásaik során.

Az elfogadóhelyek 61%-a nyilatkozott úgy, hogy árbevételük egyáltalán nem származik Kékfrankból. A vállalkozók további 35%-a úgy válaszolt, hogy árbevételüknek körülbelül 0-5%-a származik az utalványból. A válaszadók maradék 4%-ának árbevételének több mint 5%-a Kékfrank.

Előzetes információk és a Perkovátz Tamással készített beszélgetések, illetve mélyinterjúból kiderült, hogy egyelőre nincs elegendő Kékfrank a forgalomban, ebből adódóan a fizetőeszköz sem forog olyan gyorsasággal, mint ahogy kellene.



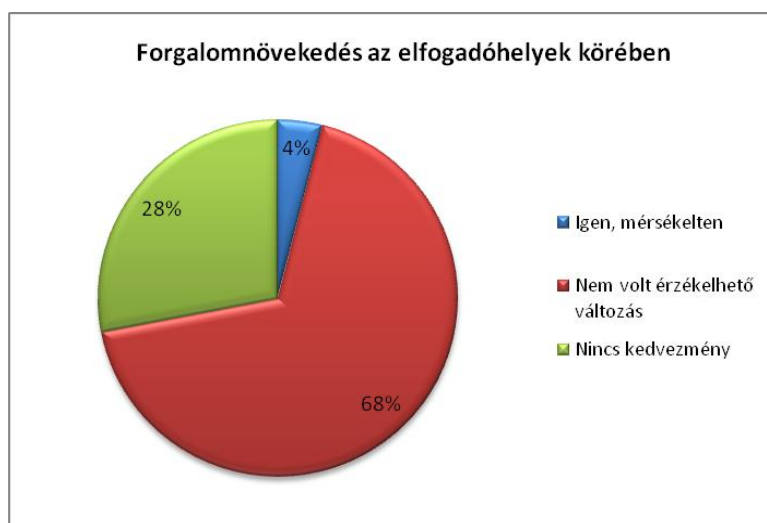
20. ábra: Az elfogadóhelyek árbevételének Kékfrank utalványból származó része

Forrás: Saját készítés

Arra is választ kaptunk, hogy mióta elfogadóhellyé vált az adott vállalkozás, észlelhető-e bármilyen forgalomnövekedés a cégnél.

A vállalkozók 68%-a azt nyilatkozta, hogy semmilyen forgalomnövekedés nem történt, nem volt érzékelhető a változás. A válaszadók 28%-a mondta azt, hogy nem ad kedvezményt, így nem észlelt semmilyen változást, és csak a vállalkozások 4%-ánál történt forgalomnövekedés.

Véleményünk szerint a forgalom növekedésére a számlapénz lehet a megoldás, hiszen a vállalkozók nagy része elektronikus formában bonyolítják le az egymás közötti tranzakciókat.



21. ábra: Forgalművekedés az elfogadóhelyek körében

Forrás: Saját készítés

Választ kaptunk arra is, hogy hogyan vélekednek a vállalkozók a Kékfrank jövőjét illetően.

A válaszadók 72%-a szerint a népszerűsége és ismertsége nőni fog. A megkérdezettek 26%-a azt mondta, hogy a jelenlegi szinten fog maradni, és a 2% mondta csak azt, hogy csökkenni fog.

Ezek alapján levonható az a konklúzió, hogy az elfogadóhelyek nagytöbbsége pozitívan vélekedik a fizetőeszköz jövőjét illetően.



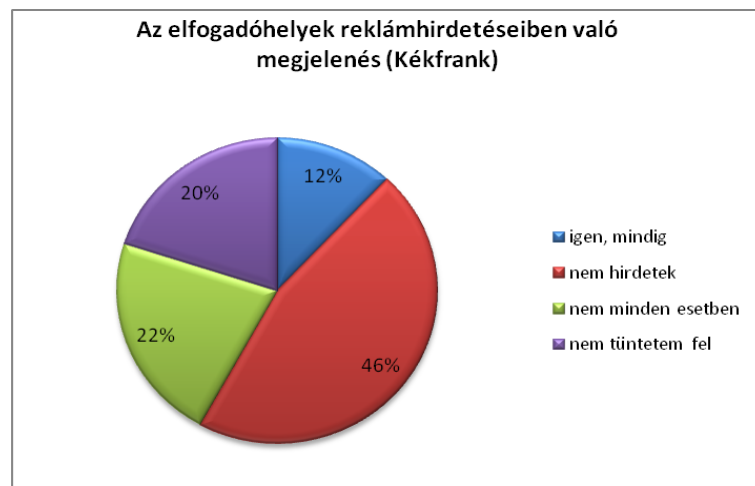
22. ábra: A Kékfrank utalvány népszerűsége a jövőben az elfogadóhelyek véleménye szerint

Forrás: Saját készítés

A marketingtevékenység intenzitása elengedhetetlen, ha valamit szeretnénk megismertetni az emberekkel. A lakossági kérdőív eredményei rámutattak arra, hogy annak ellenére, hogy a lakosság hallott a Kékfrankról, nem ismerik, és hogy sokkalta aktívabb marketingkommunikációra lenne szükség.

Megkérdeztük, hogy a vállalkozók mennyire reklámozzák, tüntetik fel reklámhirdetéseikben, hogy Kékfrank elfogadóhelyek. A válaszadók 12%-a rendszeresen, 46%-a egyáltalán nem hirdet, 22%-a nem minden esetben, és 20%-a nem tünteti fel hirdetéseiben ezt.

Véleményünk szerint, amíg a vállalkozások nem népszerűsítik a Kékfrankot, addig nem várhatnak el forgalomnövekedést sem.



23. ábra: Az elfogadóhelyek reklámhirdetéseiben való megjelenés (Kékfrank)

Forrás: Saját készítés

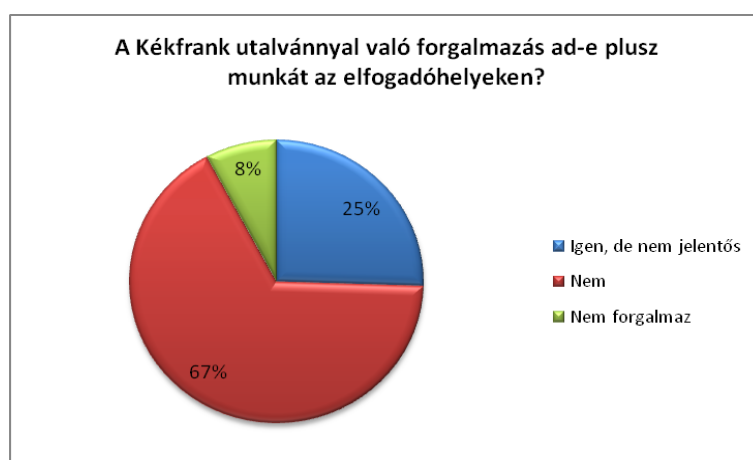
Feltettük az a kérdést is, hogy a vállalkozók szerint van-e gazdaságélénkítő hatása az utalványnak. A megkérdezettek 68%-a úgy nyilatkozott, hogy igen, de nem jelentős mértékben, 17%-a azt vallotta, hogy jelentős, és 15%-a azt, hogy nem rendelkezik az utalvány gazdaságélénkítő funkcióval.



24. ábra: Az elfogadóhelyek véleménye a Kékfrank gazdaságélénkítő hatásáról
 Forrás: Saját készítés

Fontos kérdés volt az is, hogy az elfogadóhelyek hogyan vélekednek arról, hogy jár-e nekik többletmunkával a Kékfrankkal való forgalmazás. Mennyire érzékelték terhesnek a Kékfrank utalvánnyal való fizettetést.

A válaszadók 67%-ának nem jelent gondot, 25%-a pedig egyfajta tehernek érzi ezt.



25. ábra: A Kékfrank utalvánnyal való forgalmazás ad-e plusz munkát az elfogadóhelyeken?
 Forrás: Saját készítés

Az eredmények választ adtak arra, hogy az egyes elfogadóhelyeken az eladók, értékesítők megkérdezik-e a vásárlóktól, hogy a visszajáró pénzüsszeget elfogadják-e helyi pénzben. A megkérdezettek mindössze 22%-a teszi fel a kérdést vásárlóinak, 78%-uk pedig nem. Véleményünk szerint az összes elfogadóhelynek célszerű lenne ezt a kérdést feltenni vásárlóinak, hiszen így jobban nyomatékosodna a helyi pénz jelenléte a fogyasztókban.



26. ábra: Az elfogadóhelyeken megkérdezik-e a vásárlóktól, hogy a visszajáró pénzt Kékfrankkal elfogadják-e?

Forrás: Saját készítés

A következő állítássorozat egy része a lakossági kérdőívben is szerepel, és elég nagy hangsúlyt fektettünk ezekre az állításokra, hiszen több olyan fontos dolgot taglal, mely nagyon lényeges a soproni helyi pénz szempontjából.

Az első ehhez kapcsolódó kijelentés az volt, hogy a Kékfrank segíthet-e a soproni vállalkozások gazdasági helyzetén, és ha igen, akkor milyen mértékben.

A válaszadók közel fele, azaz 47%-a egyetért az állítással, jelentős hányada, azaz 33%-a egyet is ért meg nem is, és 20% az a réteg, amely nem igazolta az állítás helyességét.

A második kijelentés szerint, a Kékfrank csak a gazdagabbaknak jó. A vállalkozások 69%-a nem ért egyet az állítással, mely pozitív eredménynek mondható. A válaszadók 17%-a „igen is, nem is” állásponton van ezzel kapcsolatban. A maradék 14% pedig azt mondja, hogy a Kékfrank valóban csak a gazdagabbak számára hasznos.

Felállítottuk azt a kijelentést, hogy az utalvány hozzájárul a turizmus erősödéséhez Sopronba és a környéken.

Meglepő módon, viszonylag kevés elfogadóhely, 36% pártolja ezt az állítást, és 35% mondja azt, hogy igen, márpedig fellendítheti a turizmust az utalvány. A megkérdezettek 29%-a pedig azt vallja, hogy egyet is ért vele, meg nem is.

Véleményünk szerint a gyakori médiában való megjelenés (internet, televízió, rádió) kíváncsivá teheti az ország más részein élő embereket.

A negyedik állítás szerint minden soproni büszke lehet arra, hogy itt találták ki és vezették be a Kékfrankot, mint helyi pénzt.

Ez egy kicsit talán a lokálpatriotizmus tárgykörének szemszögéből is sokatmondó lehet.

A felmérésben résztvevő vállalkozások majdnem 80%-a igazolta az állítás helyességét, mely azt is mutatja, hogy az elfogadóhelyek kötődnek Sopron városhoz.

11% azt igen is, meg nem is ért egyet ezzel, és 10% pedig egyáltalán nem ért egyet a feltételezéssel.

A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna, jelenti ki az állítás. A válaszadók közel fele, 46%-a nem ért egyet ezzel, 19%-a pedig egyetért a kijelentéssel. A megkérdezettek 35%-a pedig tartózkodó állásponton van ezzel kapcsolatban.

„A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban.” – szól az állítás. A megkérdezettek 82%-a ezen álláspont mellé teszik le voksát, és mindössze 10% az, aki ennek ellenkezőjét állítja. A maradék 8%, pedig szintén tartózkodik. Ez is azt mutatja, hogy a vállalkozók maguk is büszkék arra, hogy soproniak, és hogy beléptek az elfogadóhelyek körébe.

A következő állítás feltételezi, hogy a Kékfrankot nem sokan ismerik a városban. Arra kaptunk így választ, hogy ezt az elfogadóhelyeken tapasztaltak mennyire támasztják alá. A megkérdezettek 34%-a egyetért ezzel, 42%-a azt mondja, hogy igen is, meg nem is, és 24%-a pedig nem ért egyet ezzel a feltételezéssel.

A lakossági kérdőív eredményeire visszautalva a válaszadók nagytöbbsége hallott már a Kékfrankról, de ez nem jelenti azt, hogy ismeri is az utalványt, amelyre az értékelés során fény is derült.

„Kékfrank növeli Sopron hírét külföldön.” – állítja a kijelentés. A válaszadók több mint fele, azaz 51%-a egyetért ezzel, 19%-a igen is, meg nem is és 30%-a pedig nem támasztja alá az állítást.

„A Kékfrankot kevés helyen lehet használni”. Ez arra utal, hogy maguk a vállalkozók, akik nap, mint nap tevékenységükből fakadóan találkoznak vásárlóikkal, a soproni lakossággal, és érzékelik az utalvánnyal járó előnyöket és esetleges hátrányokat.

A válaszadók 38%-a nem úgy gondolja, hogy elég elfogadóhely működik a városban, 15%-a szerint lehetne ennél több is, és 47%-a pedig nem tudta eldönteni az állítás helyességét.

„Kékfrank utalvánnyal fizetni sokkal bonyolultabb”. A megkérdezettek 64%-a szerint nem okoz különösebb gondot a Kékfrankkal való fizetés. A válaszadók 28%-a szerint igen is, meg nem is, és mindössze 8% vallja azt, hogy gondot okoz.

„A Kékfrank utalvány használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak”. Az elfogadóhelyek több mint fele, azaz 51%-a azt nyilatkozta, hogy ez valóban így van, tehát nem csak anyagi oldalról előnyös. A vállalkozók 28%-a tartózkodott, és 21%-a pedig nem ért egyet a feltételezéssel.

„A Kékfrankból csak az idelátogató külföldiek húznak hasznot.” Az elfogadóhelyek 85%-a nem ért egyet az állítással, 13% igen is, meg nem is és mindössze 2%-a gondolja úgy, hogy az utalványból csak a külföldiek profitálnak.

„A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat” (vállalkozások – fogyasztók). A válaszadók nagy része, vagyis 57%-a szerint ez igaz, 28%-a azt mondja, hogy igen is, meg nem is, és 15%-a pedig úgy véli, hogy ez nem igaz.

„Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira.” – állítja az előbbi mondat. A megkérdezettek releváns többsége, vagyis 71%-a úgy tartja, hogy ez így van, 17%-a tartózkodik, és 12%-a nem ért egyet a kijelentéssel.

Az alábbi néhány kérdés demográfiai jellegű.

Ezek közül az első, a vállalkozók lakhelyére kérdez rá. A válaszadók 87%-a Sopronban él, és 13%-a Sopron környékén, illetve egyéb településeken.

A megkérdezettek 98%-a szeret Sopronban lakni és élni, 96%-a büszke is arra, hogy soproninak vallhatja magát. Azonban érdekes, hogy a válaszadók fele, azaz 50% csak tősgyökeres soproni. A vállalkozók 92%-a pedig Sopronban szeretné leélni életét.

6.2.5. Hipotézisvizsgálat

1. Hipotézis: A vállalkozók azon körénél, amely gazdasági érdekből csatlakozott a Kékfrank kezdeményezéséhez, forgalommnövekedés történt.

A gazdasági érdekből csatlakozó vállalkozások és a Kékfrank által okozott forgalommnövekedés kapcsolata

7. táblázat

	Kékfrank utalvánnyal való fizetés esetén igénybe vehető kedvezmények hatására növekedett-e a forgalom?			Összesen (db)
	Igen, mérsékelten	Nem volt érzékelhető változás	Nincs kedvezmény	
<i>Gazdasági érdekből csatlakozó vállalkozások</i>	1	14	3	18

Forrás: Saját készítés

Az 54 vállalkozást illetően összesen 18 cég, azaz 33,3% csatlakozott gazdasági érdekből a Kékfrank utalvány kezdeményezéséhez, hogy elfogadóhellyé válhasson. Azonban ezen helyi vállalkozások 77,8%-ánál nem történt forgalommnövekedés a Kékfranknak köszönhetően.

A fenti táblázat is jól mutatja, hogy mindössze 1 cég vallotta azt, hogy mérsékelt forgalommnövekedés történt, mióta Kékfrankkal is fizethetnek a vásárlók.

A hipotézis feltételezése is megdőlt, tehát amely vállalkozások gazdasági érdekekből kifolyólag váltak elfogadóhellyé, ezeknél összességében nem történt az utalvány hatására forgalommnövekedés.

Mivel a minta elemszáma elég kicsi (összesen 637 Kékfrank elfogadóhely van, melyből az általunk elért 54 vállalkozás ennek körülbelül 8,5%-át teszi ki), így a hipotézisvizsgálat sem tükrözi teljesen a valóságot.

2. Hipotézis: Azon vállalkozók, akik azt remélik, hogy az utalvány népszerűsége nőni fog a jövőben, tesznek ezért, azaz hirdetéseikben feltüntetik a Kékfrankkal való vásárlás lehetőségét és az ezzel járó kedvezményt.

Az alábbi táblázat mutatja, hogy a megkérdezett elfogadóhelyek közel fele, azaz 42,6%-a egyáltalán nem folytat hirdetési tevékenységet, 18,5%-a nem tünteti fel, 20,4%-a nem minden esetben, és csak 11,1%-a a cégeknek, amely minden hirdetés alkalmával felhívja a figyelmet a Kékfrankkal való vásárlás, illetve kedvezmény lehetőségére.

Ezt illetően, 31 cég van, amely folytat hirdetési tevékenységet, ebből összesen 17 elfogadóhely (54,4%) hirdeti a Kékfrankot, és a vele járó kedvezményt is. Ebből a közel húsz cégből, pedig 14 vállalkozó vallja azt, hogy az utalvány népszerűsége nőni fog, és 3 azt, hogy a jelenlegi szinten marad jövőre nézve.

Összességében elmondható, hogy az elfogadóhelyek nagy része nem tesz semmit annak érdekében, hogy az utalványt népszerűsítse, hiszen csak 11,1%, aki mindig feltünteti az utalványt hirdetéseiben.

A hipotézis feltételezése ez esetben is megdőlt.

A reklámhirdetések és a Kékfrank jövőbeni népszerűségének kapcsolata

8. táblázat

		Véleménye szerint a Kékfrank utalvány népszerűsége a jövőben?				Összesen (db)
		Nem válaszolt	Csökkenni fog	Jelenlegi szinten marad	Nőni fog	
Reklámhirdetéseiben feltünteti-e, hogy Kékfrank utalvánnyal is lehet fizetni?		1	0	0	3	4
	Igen, mindig	0	0	1	5	6
	Nem hirdetek	0	1	5	17	23
	Nem minden esetben	0	0	2	9	11
	Nem tüntetem fel	0	0	6	4	10
Összesen		1	1	14	38	54

Forrás: Saját készítés

6.3. MARKETING ÖTLETEK A KÉKFRANK UTALVÁNY NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE (SAJÁT JAVASLATOK, ÖTLETEK)

Mivel kevesen ismerik magát az utalványt, ennek előnyeit és hasznait, ezért célszerű lenne aktívabb marketingtevékenységet folytatni, és felhívni a soproni és Sopron környéki lakosság figyelmét a Kékfrankra. Ennek céljából dolgoztunk ki marketing ötleteket.

Írott sajtó

Ide soroltunk minden hirdetést, cikket, amely felhívja a figyelmet az utalványra. Tehát elsősorban hirdetéseket újságokban, internetes honlapokon. Itt érdemes lenne bemutatni magát az utalványt, mint fizetőeszközt és így előnyeit mind a város, mind a lakosság számára.

Nagyon lényegesnek tartjuk azt, hogy az elfogadóhelyeken az eladók, illetve tulajdonosok is még jobban hangsúlyozzák azt, hogy fennáll a Kékfrankkal való vásárlás lehetősége, valamint, hogy fogyasztóik kedvezményt is kapnak vásárlásaik során.

Lényegesnek találjuk azt is, hogy az egyes elfogadóhelyek eseti vagy folyamatos hirdetéseikben is emeljék ki azt, hogy hivatalos elfogadóhelyként működnek, és hogy Kékfrankkal történő vásárlás esetén milyen kedvezmények járnak fogyasztóiknak. Ily módon, aktívabb hirdetési tevékenységet folytatva jobban megismernék az emberek.

Az újságban, interneten való hirdetések által pedig szintén lehetne növelni a Kékfrank ismertségének szintjét azzal, hogy melyek az utalvány előnyei és pozitívumai, miért is jó az embereknek és egyben a városnak, valamint a környékbeli településeknek, ha ezzel fizetik vásárlásaik legalább egy részét.

Egyéb ötletként felmerült az is, hogy készíteni kellene egy olyan szórólapot, melyen különféle kérdések és az ezekre adott válaszok szerepelnek, természetesen egyszerű nyelvezettel, magyarázó jelleggel. Ennek célja is az lenne, hogy megfoghatóbbá válják a

Kékfrank fogalma az „utca embere” számára. Hiszen a kutatásból is kiderült, hogy az emberek egyáltalán nincsenek tisztában ezekkel a dolgokkal.

A szórólapokon szereplő lehetséges kérdések:

- Mi is az a Kékfrank?
- Hol és hogyan lehet hozzájutni?
- Miért éri meg Kékfrankkal vásárolni?

A szórólapokat az elfogadóhelyeken, az eladó által célszerűbb lenne a nyugtához mellékelni, vagy épp a visszajáróval együtt a vásárló kezébe adni, így talán nagyobb az esélye annak, hogy elolvassa, megnézi, mintha az utcán rohanás közben nyújtanánk oda neki.

Értékesítés ösztönzés az elfogadóhelyeken:

Ide kapcsolódóan az elfogadóhelyek hirdethetnének olyan akciókat is, hogy áruválasztékukból kiválasztanak néhány alapterméket, amit vagy csak Kékfrankkal fizethetnek ki a vásárlók vagy épp valamilyen promóciós ajándékot is kapnak mellé (pl. pohár, bögre, kulcstartó, toll „**I ♥ Kékfrank**” felirattal, vagy a Kékfrank címletek képével). Ezt az üzletekben, boltokban plakátok segítségével lehetne hirdetni.

Eseménymarketing – Event Marketing

- **VOLT Fesztivál:**

Mivel a VOLT Fesztivál Sopron egyik jellegzetessége, a helyiek és környékbeliek is szívesen látogatják évről-évre. Ezért lehetne olyan akciót szervezni a fesztivált megelőzően, illetve ideje alatt, hogy a napijegyek és bérletek árát vagy árának egy bizonyos hányadát Kékfrankkal lehessen fizetni..

Ehhez kapcsolódóan a helyi vendéglátósok is elfogadhatnák a fesztivál idejére, és ha valaki utalvánnyal fizetne, az kedvezményesen fogyaszthatná el ételét, italát.

A fesztivál helyszínén fel lehetne állítani egy olyan standot is, ahol csak Kékfrankot lehetne váltani.

- **Borünnep és egyéb rendezvényeken, kiállításokon, vásárokon való részvétel:**

Főként a borászattal foglalkozó rendezvényeken ilyen szlogennel lehetne értékesíteni a borokat, főként a soproni Kékfrankost: „Kékfrankkal Kékfrankost!”.

Valamint ezeken az eseményeken is külön standot felállítani, ahol ismerkedhetnek az emberek a Kékfrankkal, ha kérdésük van, fel is tehetik ezeket, és Kékfrankot is tudnak venni, váltani.

- **Sportrendezvények – kosárlabda mérkőzések:**

Mivel Sopron városában elég nagy hagyománya van a kosárlabdázásnak, és elég jó teljesítményt nyújt mind a női mind a férfi csapat (MB1). Ezért ezeken a mérkőzéseken meg lehetne csinálni azt, hogy a jegyeket Ft-ban vásárolhatnák meg az emberek, és aki kéri, az Kékfrankban kapná a visszajárót.

Illetve el lehetne készíteni egy promóciós kisfilmet/videót a Kékfrankról, melyet a mérkőzések szünetében kellene lejátszani, valamint a www.youtube.com elnevezésű portálra is fel kellene tölteni.

Rádió

Mivel Sopronban illetve a város környékén helyi rádiók (Nap Rádió, Corvinus Rádió) vannak, ezért ezeknél is érdemes lenne hirdetni akár egy rövidebb rádió spot formájában. Igaz, ez egy költségesebb beruházás lenne, viszont viszonylag „nagy” tömegeket tudna megmozgatni.

- **Nyereményjáték:**

A Nap Rádiót és Corvinus Rádiót bevonva nyereményjátékot lehetne hirdetni olyan formában, hogy három kérdés megválaszolása után lehet nyerni egy bizonyos összeget (pl.: 3.000 Ft) Kékfrankban. A kérdések lehetnek az utalvánnyal, vagy Sopron történelmével, nevezetességeivel kapcsolatosak is, ezzel is ösztönözve a rádiók hallgatóit arra, hogy a Kékfrankot még jobban megismerjék.

- **Kékfrank Vitarovat:**

Szintén az említett rádiókat lehetne bevonni. Olyan formában képzeljük ezt el, hogy gazdasági szakemberek, illetve Perkovátz Tamás, valamint az elfogadóhelyek tulajdonosai, vállalkozók beszélgethethének egy megadott témáról a Kékfrankkal kapcsolatban. Ezt nem gondoltuk túl hosszúvá, körülbelül egy fél órás időtartamúra havonta egyszeri alkalommal. A rádió hallgatóit is be lehetne vonni olyan szinten, hogy betelefonálhatnának kérdéseikkel a műsorba, és ily módon választ kaphatnának arra, amire kíváncsiak az utalványt illetően.

Közösségi média és vírusmarketing

Mivel napjainkban nem csak a fiatalok, hanem szinte minden korosztály meglehetősen sok időt tölt el internetezéssel, valamint különböző közösségi oldalak böngészésével, melyek közül a legnépszerűbbnek tekinthető a www.facebook.com, így segítségül lehetne hívni az oldal kiváló adottságait a vírus-, és eseménymarketing eszköztárát.

- **Kékfrank oldal a Facebook-on:**

Az utalvánnyal kapcsolatos anyagok, ismertető és aktualitások feltöltése.

- **„Ma fizess csak Kékfrankkal!”:**

Ezzel a szlogennel lehetne egy eseményt meghirdetni szintén a Facebook-on vendégek/ismerősök meghívásával, hogy csatlakozzanak, és ők is meghívhatják ismerőseiket barátaikat.

Egyéb marketingötletek

- **Multireklám a helyijáratos buszokon:**

A helyijáratos buszok oldalára nagyméretű Kékfrank címleteket - matrica formájában – lehetne ragasztatni.

- **Kékfrank program középiskolákban:**

Fontosnak tartjuk, hogy a középiskolás, és már általános iskolás felső tagozatosok is megismerjék a Kékfrankot, hiszen a fiatalság szemléletmódja ilyen korban a

legformálhatóbb. Ezért lehetne egy versenyt meghirdetni a felső tagozatosok, illetve a középiskolások körében egy „Gazdálkodj Kékfrankkal!” társasjáték keretében. A versenyre minden iskolából lehetne csapatot nevezni, és természetesen a játékpénz Kékfrank formájában lenne kiosztva. A verseny díjazását illetően az első három helyezettet lehetne díjazni.

7. ÖSSZEGZÉS

Munkánk során igyekeztünk minél többet a téma kapcsán tájékozódni. Rengeteg tanulmányt, cikket, folyóiratot, nyilatkozatot, internetes forrást és több szakkönyvet áttekintettünk, melynek köszönhetően számos új információra, és tudásra tettünk szert a helyi pénzeket illetően.

A helyi kiegészítő pénzügyi rendszerek célja kettős; egyrészt kiegészíti a nemzeti valutával folytatott kereskedelmet egy adott térségben (nem felváltja a nemzeti valuta szerepét, hanem kiegészíti azt), másrészt összeköti a helyi közösségeket.

A primer kutatás (lakossági, vállalkozói kérdőív, valamint a Perkovátz Tamással folytatott mélyinterjú) alapján elmondhatjuk, hogy sokan ismerik az utalványt Sopron városában, mégis kevés azon lakosok száma, akik rendszeresen használják. Ennek oka többnyire az, hogy a soproni és Sopron környéki lakosság nincs tisztában azzal, hogy mire használható, miért előnyös, és hol és milyen módon lehet hozzájutni, illetve felhasználni a helyi pénzt. A felmérésből a válaszadók véleménye alapján kiderült, hogy a legnagyobb problémát abban látják, hogy hiányolják az aktív marketingtevékenységet, tehát erre sokkal nagyobb hangsúlyt kellene fektetni.

Véleményünk szerint, ha a Szövetkezet forrás híján nem tudja megoldani az utalvány népszerűsítését, akkor nem várhat el kiemelkedő eredményt a jövőben.

Azonban az elfogadóhelyek részéről sem várható el forgalomnövekedés, és ez által némi többletbevétel, ha hozzáállásukon nem változtatnak, és nem folytatnak hatékonyabb marketingkommunikációt. Ahhoz, hogy a rendszer sikeresen működjön az elfogadóhelyeknek is aktívan ki kell venni a részüket ennek propagálásából, gondolva többek közt arra, hogy hirdetésekben tüntessék fel a Kékfrankkal való fizetés és kedvezmény lehetőségét.

Ha egy kedvező hitelkonstrukciót sikerülne kidolgozni és megfelelően bemutatni akár a lakosságnak, akár a helyi vállalkozások számára, akkor elindulhatna a Kékfrank hitelezése is, mely nagyban hozzájárulhatna a forgalom fellendüléséhez, hiszen kereslet lenne rá. A Kékfrank hitel iránti igényeket igyekeztünk felmérni, azonban ennek

feltételeit nem taglaltuk dolgozatunkban, hiszen ez alapján véve egy külön téma lehetne.

Azt azonban kijelenthetjük, hogy a számlapénz bevezetése új lendületet adna a Kékfrank forgalmának, hiszen a vállalkozások és a lakosság nagy része is többnyire elektronikus formában bonyolítja tranzakcióit. Ez mai világunkban lényegesen egyszerűbb és kézenfekvőbb megoldás lenne, valamint könnyebb hozzáférést biztosítana a fizetőeszközhöz.

A részletes kutatást és javaslatainkat sikerült eljuttatni a HAMI Összefogunk Európai Szövetkezethez, ezzel is segítve munkájukat. Nagy örömünkre, javaslataink közül néhányat már meg is valósítottak, mint például Kékfrank oldal a Facebook-on, Borünnep és egyéb rendezvényeken, kiállításokon, vásárokon való részvétel („Kékfrankkal Kékfrankost!”), VOLT fesztiválon való megjelenés.

A helyi pénzrendszerek világszerte sikeresen, hatékonyan működnek. Bízunk abban, hogy a hazai kezdeményezéseknek is lesz helye a világban, és egyfajta „gyógyhatást” fejthetnek ki a mai, egyre égetőbb gazdasági problémákra.

IRODALOMJEGYZÉK

1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról

2007/64 EK irányelv

2009. évi LXXXV törvény

Gál V.- Parádi-Dolgos A.(2010): A helyi pénz és a pénzfunkciók kapcsolata. "Helyi pénz, helyi bizalom" Konferencia. Kaposvár

Légler Nikolett, Kovács Tamás, Vágyi Ferenc Róbert (2011): A helyi pénz és az önkormányzatok kapcsolata c. előadása alapján

Kennedy, M.– Lietaer, B. A. (2004): Regionalwährungen, Riemann, München

Lietaer, B. A. (2002): Das Geld der Zukunft, Riemann, München

Silvio Gesell (2004): A természetes gazdasági rend, Budapest

Dr. Botos Barbara: Gondolatok a helyi pénzről Ithaca szemmel.
Online:<http://kornyezetvaltozas.lapunk.hu/?modul=oldal&tartalom=1077365>

Dr. phil. Mark Joób (2011): Die WIR Bank Genossenschaft

Dr. Szalay Zsuzsanna (2008): A szelíd pénz forradalma. Online:
<http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>

Dr. Székely Csaba(2010): A komplementer pénz és a helyi gazdaságélénkítés. Online:
<http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>

Egyre trendibb a helyi pénz(2011):<http://mindennapi.hu/cikk/tarsadalom/egyre-trendibb-a-helyi-penz/2011-06-29/4501>

HA-MI (2009a): Gazdaságélénkítés helyi pénz segítségével. Online:
<http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>.

HA-MI (2009b): Kékfrank társadalompolitikai vetület. Online:
<http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>

Helmeczi I. - Kóczán G. (2011): A „helyi pénznek” nevezett utalványokról.
Online:<http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/.../helmeczi-koczan.pdf>

<http://kalozpart.org/2011/10/22/eladosodas-penz-krizis/>

<http://www.wikipedia.org/wiki/Penz>

International Journal of Community Currency Research(2011):Online:<http://www.ijccr.net>

Németh István (2010): Hangya szövetkezetéről. Online: <http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>

Perkovátz Tamás (2010): Sopron és vonzáskörzetének fizetési eszköze a KÉKFRANK utalvány. Online: <http://www.kekfrank.hu/dokumentumtar.php>

Perkovátz Tamás (2011): Helyi pénzek országa? Online: <http://www.orientpress.hu/85134>

Public Money System (2011): Szárnyaló helyi gazdaság és jólét helyi pénzzel. Online: <http://helyikozossegi-penz.blogspot.com/2011/04/es-mire-jo-helyi-penz-cafeteria-hogy-is.html>

Szlonszky T., (2008): Közgazdasági pénzhelyettesítők. Online: <http://szivessegbank.hu/node/82>

The Internet and the Future of Money: Online: <http://www.transaction.net/press/tomorrow.html>

Tóth Balázs István (2011): A helyi valuta szerepe a lokális gazdaságfejlesztésben. Online: http://www.asz.hu/ASZ/www.nsf/penzugyi_szemle_archivum.html

Varga István (2008): Helyi pénz

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: A lakosságnak szánt kérdőív

Tisztelt Hölgyem / Uram!

Kérem, szánjon ezen kérdőív kitöltésére néhány percet. A Egyetem közgazdász hallgatói vagyunk. Egy kutatást végzünk, melynek témája a soproni Kékfrank utalvány.

1. A válaszadó neme: ☐ Nő ☐ Férfi
2. Meg szabad kérdeznem, hogy hány éves Ön?
3. Hol lakik Ön?
- ☐ Sopron (3.1. kérdés)
- ☐ Egyéb:(4. kérdés)

3.1. Igazak-e Önre az alábbi kijelentések?

	Igen	Nem
Szeretek Sopronban élni		
Büszke vagyok rá, hogy soproninak mondhatom magam		
Már a szüleim is soproniak voltak		
Sopronban szeretném leélni az életemet		

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
- ☐ Alapfokú
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú
- ☐ Egyéb:
5. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- ☐ Tanuló, diák
- ☐ Alkalmazott, nem vezető beosztásban
- ☐ Alkalmazott, vezető beosztásban
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Gyes, Gyed, munkanélküli, nyugdíjas
- ☐ Egyéb:

6. Hányan élnek egy háztartásban? fő

7. Mennyi pénz jön össze a családnak havonta (amit kézhez kap)?

- ☐ 100.000 Ft alatt
- ☐ 100.000-200.000 Ft között
- ☐ 200.000-300.000 Ft között
- ☐ 300.000 Ft felett

8. Ismeri Ön a soproni Kékfrank utalványt?

- ☐ Igen ☐ Nem (Köszönjük szépen a választadást!)

9. Ha ismeri, akkor használta már?

- ☐ Igen (10. kérdés) ☐ Nem (9.1. kérdés)

9.1. Ha még nem használta, akkor miért nem használta? (12. kérdés)

.....

10. Milyen gyakran használja?

- | | |
|---|---|
| ☐ Naponta | ☐ Havonta |
| ☐ Hetente | ☐ Havonta többször |
| ☐ Hetente többször | ☐ Alkalomszerűen |

11. Hol használja a Kékfrank utalványt?

.....

.....

12. Sokféle véleményt lehet hallani a Kékfrankkal kapcsolatban. Felsorolok néhányat, és mondja meg külön-külön, egyet ért-e vele.

	Egyet érték	Nem érték egyet	Nem tudom eldönteni
A Kékfrank sokat segíthet a soproni vállalkozásoknak.			
A Kékfrank hozzájárul a turizmus erősödéséhez.			
Minden soproni büszke lehet arra, hogy itt kitalálták és bevezették a Kékfrankot.			
A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna.			
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban.			
A Kékfrankot nem sokan ismerik Sopronban.			
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét külföldön.			
A Kékfrankot kevés helyen lehet használni.			
A Kékfrankot azért használják, mert kedvezményt kapnak a fizetéskor.			
A Kékfrankkal fizetni sokkal bonyolultabb.			
A Kékfrank használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak.			
A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat.			
Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira.			

13. Hol vásárolna még szívesen Kékfrank utalvánnyal, ha lehetőség nyílna rá?

.....

14. Ajándékozna Kékfrankot ismerőseinek / családjának?

☐ Igen

☐ Nem

15. Milyen körülmények esetén venne fel Kékfrank hitelt?

☐ Nem vennék fel, mert
.....

☐ Felvennék, ha
.....

16. Van-e javaslata, hogyan lehetne a Kékfrank utalvány forgalmát növelni, az utalványt népszerűsíteni?

.....
.....

Köszönjük, hogy segítette a munkánkat!

2. számú melléklet: Az elfogadóhelyeknek szánt kérdőív

Tisztelt Hölgyem/Uram! A Egyetem
Közgazdaságtudományi Karának hallgatói vagyunk. Felmérést készítünk a HA-MI-
Összefogunk Európai Szövetkezet által kibocsátott Kékfrank utalvány használatának
hatásairól. Kérjük a vállalkozás vezetőjét, hogy a kérdőív kitöltésére szánjon néhány
percet, mellyel sokban segítené munkánkat. Az elkészült elemzésünket – mely csak
összesített adatokat tartalmaz - a www.kekfrank.hu honlapon elérhetővé tesszük. A
kérdőív kitöltése önkéntes és anonim, a válaszait bizalmasan kezeljük. Bízunk abban,
hogy a közös munkánk eredménye gyümölcsöző lehet régiónk gazdaságának
fellendítésében. Kérjük, szíveskedjen lehetőség szerint egy héten belül kitölteni a
kérdőívet!

1.A vállalkozás tevékenységi köre:

2. Az Ön vállalkozása tagja a szövetkezetnek?

☐ Igen

☐ Nem

3. Az Ön vállalkozása elfogadóhely?

☐ Igen

☐ Nem

4.Miért döntött úgy, hogy elfogadóhely/szövetkezeti tag lesz?

.....
.....
.....

5. Ön váltott be Kékfrank utalványt?

☐ Igen

☐ Nem

6.Tart a pénztárában Kékfrank utalványt?

☐ Igen

☐ Nem

7. A beszerzései során kb. milyen arányban használ fel Kékfrank utalványt? Kérjük, adja
meg %-ban:

8.Szóba kerül-e baráti társaságában a Kékfrank utalvány?

☐ Igen, gyakran

☐ Igen, ritkán

☐ Nem

9. Az árbevételének hány százaléka származik Kékfrank utalványból?

.....

10. Kékfrank utalvánnyal való fizetés esetén igénybe vehető kedvezmények hatására növekedett-e a forgalom?

- ☐ Igen, jelentős mértékben
- ☐ Igen, mérsékelten
- ☐ Nem volt érzékelhető változás
- ☐ Nincs kedvezmény

11. Véleménye szerint a Kékfrank utalvány népszerűsége a jövőben

- ☐ csökkeni fog
- ☐ jelenlegi szinten marad
- ☐ nőni fog

12. Reklámhirdetéseiben feltünteti-e, hogy Kékfrank utalvánnyal is lehet fizetni?

- ☐ Igen, mindig
- ☐ Nem minden esetben
- ☐ Nem tüntetem fel
- ☐ Nem hirdetek

13. Véleménye szerint van-e gazdaságélénkítő hatása a Kékfranknak?

- ☐ igen, jelentős
- ☐ igen, de nem jelentős
- ☐ nem, nincs

14. Ad-e plusz munkát a Kékfrank utalvánnyal való forgalmazás?

- ☐ Igen, sokat
- ☐ Igen, de nem jelentős
- ☐ Nem
- ☐ Nem forgalmaz

15. Megkérdezi-e a vásárlóktól, hogy a visszajáró pénzt Kékfrank utalvánnyal elfogadják-e?

☐ Igen

☐ Nem

16. Sokféle véleményt lehet hallani a Kékfrankkal kapcsolatban. Felsorolok néhányat, és mondja meg külön-külön, egyet ért-e vele.

	Egyet érték	Nem érték egyet	Nem tudom eldönteni
A Kékfrank sokat segíthet a soproni vállalkozásoknak.			
A Kékfrank hozzájárul a turizmus erősödéséhez.			
Minden soproni büszke lehet arra, hogy itt kitalálták és bevezették a Kékfrankot.			
A Kékfranknak nincs különösebb gazdasági haszna.			
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét az országban.			
A Kékfrankot nem sokan ismerik Sopronban.			
A Kékfrank növeli Sopron hírnevét külföldön.			
A Kékfrankot kevés helyen lehet használni.			
A Kékfrankot azért használják, mert kedvezményt kapnak a fizetéskor.			
A Kékfrankkal fizetni sokkal bonyolultabb.			
A Kékfrank használata nem csak anyagilag előnyös a soproniaknak.			
A Kékfrank használata növeli az egymás iránti bizalmat.			
Az utalvány kinézete felhívja a figyelmet Sopron jeles történelmi alakjaira.			
A Kékfrank csak a gazdagabbaknak jó			

17. Hol lakik Ön?

☐ Sopron

☐ Egyéb

18. Ha Sopronban lakik, akkor igazak-e Önre az alábbi kijelentések?

Szeretek Sopronban élni

☐ Igen

☐ Nem

Büszke vagyok rá, hogy soproninak mondhatom magam

☐ Igen

☐ Nem

Már a szüleim is soproniak voltak

☐ Igen

☐ Nem

Sopronban szeretném leélni az életemet

☐ Igen

☐ Nem

Köszönjük, hogy időt szánt kérdőívünkre!