

Török Ádám – Deli-Gray Zsuzsa

Stratégiai piacra lépési korlátok Magyarországon

E tanulmányban két korábbi kutatásunkra alapozva¹ vizsgáljuk a külföldi vállalatok magyarországi piacra lépésének, illetve a magyar vállalatok importjának stratégiai korlátait, és összevetjük a jelenlegi tanulságokat a korábbi két felmérés eredményeivel. Ez az összehasonlítás némi betekintést nyújthat a magyar belső piacnak az egységes európai piachoz történő illeszkedési folyamatába az Eegységes Európai Ppiachoz. A cikk gyakorlati útmutatást kíván adni a magyar piaci szereplőknek a magyar piacon alkalmazott stratégiai piacra lépési korlátok köréről és vállalkozói megítéléséről.

This study is a continuation of a former project of the same research team. The focus of the research is market entry in Hungary for foreign firms, along with strategic entry barriers for both domestic and foreign importers to Hungary. A comparison of our findings from 2003 and 2008 gives some insights into the integration of the Hungarian domestic market into the Single European Market. Practical advice is offered to Hungarian market players on the scope of strategic entry barriers in Hungary as well as the ways entrepreneurs assess them.

JEL: F13, F14, F15

Kulcsszavak: kereskedelem, verseny, nem vámjellegű kereskedelmi korlátok

A nemzetközi kereskedelemben egyre erőteljesebben fellelhető stratégiai piacra lépési korlátok megjelenésének és térnyerésének okait és történetét számos szakértő (pl. Salop 1979; Kühn – Seabright – Smith 1992; Vickers 1995; Török 1999; Pitelis 2003; Török 2003 stb.) vizsgálta, ám a stratégiai piacra lépést korlátozó eszközök alkalmazásának gyakorlati kérdéseiről csak igen kevés esetben esik szó. A piacvédelem hagyományos eszközeinek háttérbe szorulása és a stratégiai korlátok előtérbe kerülése változásokhoz vezetett a nemzetközi kereskedelemben, érthető tehát, hogy a vizsgálatok egyre inkább e korlátok gyakorlati alkalmazási feltételeinek és hatásmechanizmusainak feltárására irányulnak. 2003-as kutatásunkban feltérképeztük, hogy a magyar vállalatok külföldi piacokra lépésük során milyen stratégiai piacra lépési korlátokkal szembesültek, illetve hogy ezek milyen szempontok alapján csoportosíthatóak (Török – Deli 2004). Az eredmények tükrében 2008-

Török Ádám – az MTA rendes tagja, egyetemi tanár (Pannon Egyetem és BME), az MTA-PE Regionális Innovációs és Fejlesztési Hálózati Kutatócsoport vezetője.

Deli-Gray Zsuzsa – PhD, habilitált egyetemi docens (ESSCA Magyarország Alapítvány és Széchenyi István Egyetem).

¹ 2003-as kutatásunkban feltérképeztük, hogy a magyar vállalatok külföldi piacokra lépésük során milyen stratégiai piacra lépési korlátokkal szembesültek, és hogy ezek a korlátok milyen szempontok alapján csoportosíthatóak (Török – Deli 2004).

ban egy ellentétes irányú vizsgálatra került sor²: azok a stratégiai piacra lépési korlátok kerültek a vizsgálatkutatás középpontjába, amelyek a külföldi vállalatok bejutását a magyar piacra, illetve a magyar vállalatok importtevékenységét nehezítik. A tanulmányban rámutatunk ez utóbbi korlátok körére, valamint összevetjük a két felmérés eredményeit.

A piacra lépés korlátai

A piacra lépési korlátokat többen többféleképpen értelmezték. *Bain (1956)* tekinthető az első olyan kutatónak, aki mélyreható elemzéseket végzett a piacra lépést korlátozó eszközök mibenlétéről. Definíciója alapján a belépést gátló eszközök azok a korlátok, amelyek által a már piacon levő szereplők átlagon felüli profithoz jutnak úgy, hogy közben nem indukálják más piaci szereplők belépését a piacra. A korlátok négy nagy csoportját azonosította: a méretgazdaságosságot, a termékdifferenciálást, az abszolút költségelényeket, valamint a piacra lépőknek az optimális méretű szervezet létrehozásához szükséges tőkeigényét.

Stigler (1968) a piacra lépés korlátját úgy jellemezte, mint „olyan termelési költség (a kibocsátás bármely, illetve mindegyik szintje mellett), amelyet a piacra belépni kívánó cégnek kell viselnie, az ott már jelenlevő piaci szereplőknek viszont nem”. Meglátása alapján a *Bain* által készített lista legtöbb eleme nem piacra lépést korlátozó eszköz. A méretgazdaságosság megfelelő szintjét ugyanis a kívülről jövők is elérhetik, a már piacon levők is működhetnek az optimális termelési szint alatt, a termékdifferenciálás költsége a piacon levők és az új belépők számára általában hasonló, a költségelények nehezen igazolhatóak, és a már piacon levőknek is igénye volt valamikor tőkére a vállalkozás beindításához. *Stigler* elsősorban a szabályozásból eredő korlátok jelentőségére mutat rá, így definíciója jelentősen szűkebb értelműnek tekinthető, mint *Bainé*.

A piacra lépést korlátozó eszközök definiálására vállalkozó további kutatók legtöbbször értelmezésében vagy a *Bain*-, vagy pedig a *Stigler*-féle alapvető megközelítés köszön vissza, ezek egyikére építenek. *Fisher (1979)* például a korlátok közé sorol minden olyan eszközt, amely megakadályozza a piacra lépést olyan esetben, amikor az társadalmilag előnyös lenne. *Weizsacker (1980)* szerint a korlátozó eszközök azok a költségek, amelyeket az iparágba lépő vállalkozásoknak fizetni kell, azonban a már bent levőknek nem, és amely társadalmi szemszögből a források allokációjának torzulását idézi elő. *Demsetz (1982)* azt állítja, hosszú távon csak az állam által állított korlátozó eszközök hatásosak. Található azonban olyan felfogás is, amely egészen új szemszögből közelíti meg a korlátozó eszközöket. *Spulber (2003)* például azt állítja, a piacra lépést akadályozó legfőbb tényező a vállalkozások kora, ám ezzel a korlátozó eszközöket a már piacon levő, ám még „fiatal” vállalkozásokra is kiterjeszti.

A piacra lépést korlátozó eszközök definíciójának vizsgálata során arra is érdemes rámutatni, hogy az évek során a kutatók két irányba indultak el. Az egyik irány az „industrial organisation”, a másik pedig a stratégiai menedzsment. Előbbi az elemzések alapegységeként az iparágat tekinti, és azt vizsgálja, a piacra lépési korlátok miként befolyásolják a vállalatok magatartását, valamint az iparág teljesítményét. Az utóbbi irány követői a vállalkozásokat

² „A vámon kívüli kereskedelmi akadályok (RTB-k) sajátos profilja Magyarországon 2007-ben” (Török – Deli-Gray, 2008) című tanulmányunkat a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ támogatásával készítte a „Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2007-ben” c. kötethez (szerk. Laki – Voszka, 2008) írtuk, és annak eredményei a kötet háttéranyagaként szolgáltak.

állítják a középpontba, és a piacra lépést korlátozó eszközökre mint egyéni (már piacon levő) vállalkozások versenyelőnyét eredményező forrásokra tekintenek (*Lutz – Kemp – Dijkstra 2007*). A két irányzathoz tartozó kutatók munkáiból kiderül, hogy a felfogásbeli és értelmezésbeli eltérések miatt eltérő kép alakult ki az elemzőkben a piacra lépést korlátozó eszközök mibenlétéről és jelentőségéről. Míg az „industrial organisation” irányzatát követő elemzők elsősorban a piaci struktúrákra és a strukturális jellemzőkből fakadó korlátokra helyezik a hangsúlyt, a stratégiai menedzsment szempontjából vizsgálatokat végzők a vállalkozások stratégiai döntéseinek, az ebből eredő fenntartható versenyelőnynek és az így formálódó korlátoknak a jelentőségét emelik ki.

A piacra lépést korlátozó eszközökről alkotott eltérő definíciók, valamint a kutatók vizsgálódásainak más-más irányai miatt az eszközök csoportosítása is más rendszert és struktúrát követ az egyes kutatók munkáiban. *Jones és Sufrin (2007)* például két csoportot azonosít, és a „piacon levők abszolút és stratégiai előnyéről” beszél. A már piacon működő vállalkozások abszolút előnyének azt tartják, hogy olyan termelési eszközökhöz juthatnak hozzá, amelyekhez az új piaci belépők (azonos feltételek mellett) nem. A stratégiai előnyök közé pedig a piacra elsőként belépők előnyeit sorolják, amelyek a Bain által azonosított korlátokat (méretgazdaságosság, termék-megkülönböztetés, tőkeigény, vertikális kizárás), illetve az azokhoz kapcsolódó magatartást jelentik.

Az OECD (2007) a strukturális és a stratégiai korlátozó eszközök csoportja között tesz különbséget. Utal arra, hogy a strukturális korlátok elsősorban az alapvető iparági feltételeket – pl. a költségeket vagy a keresletet – jelentik, és a méretgazdaságosságra, valamint a hálózatok hatásaira vezethetők vissza, a stratégiai korlátokat viszont akarattal emelik a már piacon levő vállalkozások, annak érdekében, hogy a piactól távol tartsák az új belépőket. Az OECD anyaga rámutat továbbá arra is, hogy míg a strukturális korlátokat előre lehet látni, azokkal előre lehet számolni, a stratégiai korlátok nehezen kiszámíthatóak, és hatásuk nehezen mérhető. Itt érdemes visszautalni a vizsgálati irányzatok közötti eltérésekre, hiszen míg az „industrial organisation” irányzat követői egyértelműen a strukturális korlátok jelentőségét emelik ki, addig a stratégiai menedzsment irányzatához tartozók a stratégiai korlátok szerepét hangsúlyozzák.

Kühn – Seabright – Smith (1992) újabb értelmezése szerint a korlátozó eszközök a már piacon levő (inkumbens) vállalatokat védik az újonnan piacra lépőkkel szemben úgy, hogy a piacok fizikai elérhetőségének nehézsége (természetes belépési korlátok), a kormányzati politika állította korlátok (mesterséges belépési korlátok), vagy a piaci szereplők által, egymással szemben alkalmazott eszközök (stratégiai belépési korlátok) miatt a belépni kívánó vállalat nem, vagy csak (pénzügyi, időbeli, szervezésbeli) nehézségek által tudna a piacra jutni³.

A stratégiai piacra lépési korlátok

A stratégiai piacra lépési korlátok *Pitelis (2003:244)* definíciója alapján „a vállalatok által emelt olyan korlátok, amelyek távol tartják a potenciális versenytársakat a piacra lépéstől”. A már piacon levő vállalatok számos stratégiai eszköz által szándékosan arra törekednek, hogy olyan feltételeket teremtsenek a saját piacaikon, amelyek a kívülről érkező vállalkozásokat

³ Míg a természetes és mesterséges korlátok az infrastruktúrális feltételek javulásának és a világkereskedelem liberalizációjának köszönhetően (*Török 2003*) egyre kevésbé képezik a külföldi lépés akadályait, a stratégiai piacra lépési korlátok mind jelentősebb szerepet játszanak abban, hogy távol tartsák a külföldi vállalatokat a piactól.

nehéz helyzetbe hozzák, vagy piacra lépésüket megnehezítik, esetenként megakadályozzák. *Salop (1979)* úgy fogalmaz, hogy a piacra lépők a piacra lépést követően negatív profitot könyvelnek el a sikeres stratégiai piacra lépési korlátoknak köszönhetően.

A stratégiai piacra lépési korlátok értelmezésénél sokszor hívják segítségül a nem vámjellegű piacvédelmi eszközök jellemzőit és hatásait. Ennek oka elsősorban az, hogy rokon fogalmakról van szó, amelyeknek a hatása azonos: a külpiacon lépő vállalatok tranzakciós költségeit emeli, és ezáltal költség- és versenyhátrányt okoz számukra a már piacon levő vállalkozásokkal szemben. A két fogalom közötti különbséget a szemléletükben kell keresni: míg a nem vámjellegű piacvédelmi eszközök elnevezés a nemzetközi kereskedelem szabályozásának GATT/WTO rendszerére utal, amelyben a nem vámjellegű piacvédelmi eszközök alkalmazását sokáig szigorúan tiltották (*Krugman – Obstfeld 2003*), addig a stratégiai piacra lépési korlát elnevezés vállalati szemléletben született.

A vizsgált korlátok alkalmazása szorosan kapcsolható a piaci szereplők egymással szembeni magatartásához (*OECD 2007*). Olyan korlátokról van tehát szó, amelyeket a már piacon levő piaci szereplők határoznak meg (*Stroux, 2004:23*), és alkalmaznak ad hoc módon az újonnan piacra lépő vállalatokkal szemben. Az ilyen eszközök közös jellemzője, hogy használatuk az esetek többségében előre nem látható, így a piacra lépő sokszor már csak akkor értesül arról, hogy piacra jutását egy adott eszközzel korlátozták, amikor a termékeivel a külpiacon lépett. Ekkor számára jelentős költség-, idő- és image-vonzattal jár az, hogy a korlátozó eszközöknek megfelelően változtassa operatív külpiacon tevékenységét, vagy pedig, ha erre képtelen, akkor visszavonuljon a piacról. A sérelmek jogi útra terelése is nehéz, hiszen a stratégiai piacra lépési korlátok kérdése sajátos helyet foglal el a nemzetközi kereskedelempolitikában, az Európai Unióban pedig egyfajta „senki földjének” tekinthető három szabályozási terület között.

Az elemzett korlátok vizsgálata során felmerül a kérdés, hogy vajon a piacon levő vállalatok azon magatartása, mely szerint stratégiai döntéseiket annak megfelelően alakítják, hogy azok milyen mértékben tartják távol a lehetséges új belépőket a piactól, nem vezet-e (termelékenység) hatékonyság-romláshoz (elsősorban az „industrial organisation” irányzatának megfelelően), illetve olyan relatív versenyképesség- torzuláshoz (a stratégiai menedzsment dimenzióinak megfelelően), amely károsan befolyásolja az összgazdasági eredményességet.

A stratégiai piacra lépési korlátok számos formája ismert (*Vickers 1995*), amelyet többen, többféleképpen csoportosítottak. *Vedpuriswar (2009)* például annak alapján kategorizálta a korlátokat, hogy azok milyen hatással vannak a piacra lépésre. Kettéválasztotta egymástól a „blokádtól vett” piacra lépést, valamint az „elijesztett” piacra lépést eredményező korlátokat. *Török – Deli (2004)* a *Török-féle (1996)* védővonalas modell alapján aszerint csoportosította a korlátokat, hogy azok a piacra vitt termékek mozgásának mely állomásain hatnak a piacra lépő vállalkozásra. Eszerint megkülönböztették egymástól a vámhatár előtt ható (például az eredetmegjelölési rendszer, egészségügyi előírások, minőségi tanúsítványok), a vámhatáron ható (például a dömpingellenes eszközök, más, egyoldalúan alkalmazott eszközök) és a vámhatáron belül ható (beruházási szabályozók, közbeszerzés) korlátozó eszközöket.

A stratégiai piacra lépési korlátok tanulmányozása során észrevehető, hogy az elméleti modellek és jellemzések köre az évek során folyamatosan bővült, mind többen igyekeztek mind több oldalról megvizsgálni a kérdéskört. Ám, mint ahogyan arra *Dijkstra – Kemp – Lutz (2007)* is rámutat, mind több és több szakember tartja szükségesnek, hogy empirikus kutatásokkal tárják fel a (stratégiai) piacra lépési korlátok hatásait a már piacon levő és

a piacra lépő vállalkozásokra. *Smiley (1988), Singh – Utton – Waterson (1998)* és *Gilbert (2000)* is felhívja a figyelmet arra, hogy számos elméleti modell született a témában, ám az empirikus kutatások száma mégis nagyon alacsony. Azt is hozzátesszük, hogy a kérdéskör empirikus vizsgálata igen nehéz, személyes, szubjektív értékítéletekre kell hagyatkozni, és így elsősorban személyes interjúk módszerével érdemes próbálkozni.

Az empirikus kutatások többsége elsősorban azt vizsgálja, hogy miként reagálnak stratégiaiilag a már piacon levő vállalatok arra, hogy további vállalkozások lépnek be a piacra (*Yip 1982; Lieberman 1987* stb.). Kevesen kutatják viszont azt, hogy az újonnan piacra lépő vállalkozások hogyan érzékelik és értékelik a velük szemben alkalmazott stratégiai piacra lépési korlátokat. Nemzetközi szinten is csak elvétve lehet hasonló jellegű tanulmányokkal találkozni, Magyarországon pedig korábban még nem készült ebben a témában összefoglaló, iparági és regionális eltérésekre rámutató kutatás.

Ennek a hiánynak a felismerése vezette e cikk szerzőit arra, hogy empirikus kutatás keretében tanulmányozzák a stratégiai piacra lépési korlátokat Magyarország vonatkozásában. A felmérés két fázisban készült. A kutatás első szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a magyar vállalkozások milyen stratégiai piacra lépési korláttal szembesültek akkor, amikor külföldi országok piacára szándékoztak lépni. A második fázisban viszont az volt az elemzések középpontjában, hogy a Magyarország piacára lépő külföldi anyavállalatú cégek, illetve a külföldről termékeket importáló magyar vállalatok milyen stratégiai piacra lépési korláttal találkoztak a magyar piacon. Mind a két fázis során központi kérdés volt az, hogy milyen jellegű korlátokkal találkoztak a vállalkozások. Tehát hogy iparági, illetve földrajzi szempontból kimutatható-e valamiféle hasonlóság vagy eltérés az alkalmazott korlátozó eszközök között, illetve hogy az eszközök milyen hatást gyakoroltak a (magyar és külföldi) vállalkozások versenyképességére.

A magyar vállalkozások által külföldön tapasztalt stratégiai piacra lépési korlátok

A magyar vállalkozások külföldi piacra lépése során tapasztalt stratégiai piacra lépési korlátok köréről készített felmérés eredményeit egy korábbi publikációnkban ismertettük (*Török – Deli 2004*), így ennek – a kutatás második fázisában nyert eredményekkel való összehasonlítása érdekében – kizárólag a legfontosabb megállapításait idézzük fel.

A kutatás során huszonnyolc vállalati vezetővel készült mélyinterjú, egy előre elkészített és tesztelt kérdőív kérdései mentén. A kutatási téma jellegére, valamint a vele szemben megmutatkozó vállalati érzékenységre tekintettel más kutatási módszer nem jöhetett szóba – a vállalati vezetők ugyanis még a személyes kapcsolat, valamint a kutatás feltételeit igazoló dokumentumok ellenére is gyanakvóak, és válaszadásra nehezen megnyílóak voltak. A mélyinterjú módszerét az is indokolta, hogy a témában szekunder információk egyáltalán nem álltak rendelkezésre. Így a kutatás szükségszerűen feltáró jellegű volt, és a szerzők arra törekedtek, hogy minél több összefüggést megvilágítsanak.

A mintavétel annak a szempontnak a figyelembevételével történt, hogy a felmérésben a lehető legtöbb iparág szerepeljen: az iparstatistikával konform ágazati felbontás szerint a mintában megtalálhatóak voltak vegyipari, élelmiszeripari, gépipari, könnyűipari, építőipari és kereskedelmi vállalatok.

A kutatás egyértelmű célja az volt, hogy feltérképezzük és iparági és regionális bontásban csoportosítsuk azokat a stratégiai piacra lépési korlátokat, amelyekkel a magyar

vállalkozások a külpiacokon találkoztak. Törekedtünk arra is, hogy az eredmények alapján elkészülhessen egy olyan dokumentum, amely összefoglalja ezeket a stratégiai piacra lépési korlátokat, és amelynek a vállalkozásokhoz történő eljuttatása után a cégek könnyebben és a korábbiaktól tudatosabban felkészülhetnek az ilyen típusú korlátok kivédésére vagy negatív hatásainak enyhítésére.

A felmérés során nyert információk elemzése során számos olyan megállapítást lehetett tenni, amely közelebbi megvilágításba helyezte a stratégiai piacra lépési korlátok alkalmazási területeit, s a korlátok piacra lépőkre gyakorolt hatásait.

Az első – nem várt – eredménye a kutatásnak az volt, hogy a magyar vállalkozások vezetői kimondottan nem szerették volna, ha a stratégiai piacra lépési korlátokról egy összefoglaló, iparági bontású, az összes vállalkozás számára hozzáférhető dokumentum készül. Elismerték, hogy számukra ez a dokumentum hasznos lenne, de azt is hozzáfűzték, versenytársaikat nem kívánják támogatni azzal, hogy saját, nehezen megszerzett tapasztalataikat megosztják velük. A nagyon kiélezett versenyben ők a saját tapasztalataikat versenytenyezőként értékelték.

A vállalat vezetőivel folytatott mélyinterjúk rávilágítottak arra, hogy a magyar vállalkozások általában érzékenyek a velük szemben külföldön alkalmazott stratégiai piacra lépési korlátokra, és azokat versenyképességükre negatív hatással levő eszközöknek tekintik. Ehhez a megállapításhoz azonban sietve hozzátette a legtöbb megkérdezett, hogy gyakran a magyar adminisztratív eljárások és kereskedelmi szabályok talán még jobban nehezítik a dolgukat, és tovább rontják relatív versenyképességüket.

Az eredmények egyértelműen rámutattak a stratégiai piacra lépési korlátok ipárg-specifikus jellegére. A vegyiparban vagy az élelmiszeriparban például az egészség- és környezetvédelmi előírások alkalmazásának dominanciája figyelhető meg, a gépiparban pedig a biztonsági és a minőségi előírásoké. A megkérdezettek válaszai, az általuk érzékelt tendenciák, illetve jövőre vonatkozó prognózisai alapján azonban az a kép körvonalazódik, amely szerint szinte minden iparágban egyfajta egységesedés lesz megfigyelhető, és a különféle stratégiai piacra lépési korlátok helyét átveszik az adminisztratív (eljárás típusú) korlátozó eszközök.

Hasonló egységesedési tendencia nem figyelhető meg a regionális elemzéseknél. A stratégiai piacra lépési eszközök határozott eltérést mutatnak regionális szempontból. A vállalatvezetők egységes véleménye az volt, hogy míg Nyugat-Európában elsősorban a tartalmi kérdésekre koncentrált előírások és eljárások dominálnak, Kelet-Európára az adminisztratív nehézségek a jellemzőek. Külön kategóriába sorolták a szigetországokat, ahol mindennél szigorúbb előírások védik a fogyasztókat, és az összes lehetséges eszközzel védik azt, nehogy a szigetre kerüljön valamilyen fertőzés, baktérium. Ugyancsak külön csoportot képeztek a közel-keleti országok, ahol a magyar vállalkozók kulturális, rituális korlátokkal szembesültek. Végül kiemelték az Amerikai Egyesült Államokat, ahol 2001. szeptember 11-e előtt a nyugat-európai országokra jellemző tartalmi korlátok domináltak, de helyüket a terrortámadás után az adminisztratív eljárások vették át.

Ugyancsak fontos eredmény volt, hogy a magyar vállalatvezetők nem találkoztak olyan stratégiai piacra lépési korláttal (vagy nem ismerték fel azt), amely a szakirodalomból ne lenne ismert, illetve a vezetők a szakirodalomban ismertett korlátok egy nagy hányadáról még nem hallottak. A szerzők feltételezése szerint azonban ez potenciális veszélyforrás, hiszen vélhetően arról van szó, hogy a stratégiai piacra lépési korlátok velük szembeni alkalmazása rejtett maradt, a vezetők nem ismerték fel, hogy versenyhátrányt szenvedtek.

A kutatás során részletes képet nyertünk arról, hogy a magyar vállalatvezetők milyen típusú stratégiai piacra lépési eszközökkel találkoztak külföldön, valamint hogy ezek milyen hatást gyakoroltak tevékenységeikre, illetve a versenyképességükre. A külföldi vállalkozások sokféleképpen igyekeztek stratégiai eszközök által távol tartani a magyar vállalkozásokat a piactól, amelynek negatív hatását a vállalatok vezetői egyértelműen érzékelték.

Stratégiai piacra lépési korlátok a magyar piacon

A kutatás második fázisában azt vizsgáltuk, hogy a magyar piacra lépő, külföldi anyavállalattal rendelkező vállalkozások és az importáló magyar vállalatok milyen stratégiai piacra lépési korlátokkal találkoznak Magyarországon. A felmérés kiinduló kérdése az volt, hogy vajon a Magyarországra érkező cégek és termékek hasonló jellegű és intenzitású, a vállalkozások versenyhelyzetét ugyanúgy negatív irányban befolyásoló korlátozó eszközökkel találkoznak-e a magyar piacon, mint a magyar vállalkozások külföldön.

Ebben a fázisban is mélyinterjú technikával történt az adatfelvétel. A korábbi felméréshez viszonyítva a vállalkozások vezetői, ha lehet, még gyanakvóbbak voltak, és számos igazolást vártak el arról, hogy valóban egy tudományos kutatáshoz történik az adatgyűjtés, és nem az ipari kémkedés új fajtájával találkoznak. Ahogy a kutatás első fázisában is megállapításra került (*Török – Deli 2004*), Magyarországon a vállalkozások egyértelműen tartanak attól, hogy versenytársaik részletes képet kapnak az ő nehézségeikről, hiszen ez esetleg támadási pontot adhat ellenük. Továbbá, mint ahogyan azt azonnal világossá is tették, nem szeretnék tapasztalataikat megosztani a versenytársaikkal, arra hivatkozva, hogy nekik is hosszú időbe telt, amíg megtanulták, hogy milyen helyzeteket hogyan kell megoldani.

A személyesen vagy telefonon keresztül folytatott interjúk egy előre tesztelt kérdőív kérdései mentén valósultak meg, de ha a válaszadó más, témához kapcsolódó pontokat is érinteni kívánt, erre lehetősége volt. A kutatás témája és a szekunder információk, valamint a kérdéskörben folytatott empirikus kutatások hiánya miatt kulcsfontosságú volt az, hogy megismerjünk minden olyan aspektust, amelyet a válaszadók a kérdésekkel kapcsolatban fontosnak tartottak.

A kérdőív, az összehasonlíthatóság érdekében, hasonló struktúrájú volt, mint amit a kutatás első fázisában alkalmaztunk. Kétféle, azonos logikára épülő kérdéssor készült, amelyek némileg eltérőek voltak: egy a külföldi anyavállalattal rendelkező, de Magyarországon is leányvállalattal vagy kirendeltséggel megjelenő vállalkozások, s egy másik a magyar illetőségű, importálással foglalkozó cégek számára. A hangsúly mind a két kérdőív esetén azon volt, hogy megmutatkozzanak azok a stratégiai piacra lépési korlátok, amelyekkel a vállalkozások a magyar piacon találkoztak, az, hogy vajon van-e összefüggés az iparág és az alkalmazott korlátozó eszközök jellege között, illetve hogy a vállalkozások miként értékelik ezen eszközök hatását a tevékenységükre és versenyképességükre nézve.

A végső kiválasztásban az autóipar, az elektronikai ipar, az építőipar, a gyógyszeripar, a kereskedelem és a könnyűipar szerepelt. Az egyes iparágakon belül a vállalatok kiválasztásánál fontos kritérium volt az, hogy többféle méretű és eltérő anyavállalattal cégek vezetői válaszoljanak a kérdésekre. A vizsgálatban 13 magyar, 7 nyugat-európai (francia, dán, osztrák és német), egy amerikai és egy japán székhelyű vállalat szerepelt. Méret tekintetében: 10 fő alatti 5 vállalat volt, 10 és 30 fő közötti 7, 30 és 100 fő közötti 2, 100 és 300 fő közötti 1, 300 és 600 fő közötti pedig 7 vállalat.

A mélyinterjúk során összegyűjtött adatok elemzése számos kereskedelempolitikai, versenypolitikai és gazdaságpolitikai összefüggésre mutatott rá.

A felmérés általános megállapításai

Iparágtól függetlenül elmondható, hogy a megkérdezett vállalatok zöme szerint Magyarországon a magyar vállalatokat és a magyar termékeket mintha jobban korlátoznák az előírások és elvárások, mint az EU valamely más tagállamában anyavállalattal rendelkező cégeket és a külföldi termékeket. Ezekben az esetekben tehát mintha egyfajta, a nemzetközi kereskedelempolitikai tapasztalatokkal ellentétes irányú, a csekély piaci erejű magyar cégeket sújtó implicit piaci szabályozás⁴ érvényesülne, amit azonban a megkérdezett cégek általában csak óvatosan körvonalaztak válaszaikban.

Az összegyűjtött vállalati vélemények szerint a magyar kormányzati szervek – elsősorban adminisztratív jellegű korlátozásokkal – a hazai vállalatok működését nehezítik, a külföldi vállalatokkal (és külföldi termékeket forgalmazó cégekkel) szemben azonban elnézőbbek és támogatóbbak. Fontos, hogy ezeket a megállapításokat maguk a külföldi illetékességű vagy külföldi termékeket/szolgáltatásokat forgalmazó vállalatok vezetői tették, összehasonlítva saját helyzetüket az egyértelműen magyar és/vagy Magyarországon gyártott termékekkel foglalkozó vállalatokéval.

Fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a tanulmányban vizsgált, eljárásai jellegű piaci szabályozással kapcsolatban nem egységes, sőt esetenként éppen kiszámíthatatlannak is tekinthető a magyar kormányzati gyakorlat. Bizonyos esetekben – például az autópálya-tendereknél, illetve a MOL Nyrt. külföldi többségi tulajdonba kerülésének megakadályozására –, a magyar kormány akár törvényi megoldás kieroszakolásával, illetve a közbeszerzési szabályozás „kreatív” alkalmazásával is a hazai tulajdonú piaci szereplők érdekeinek szokatlanul erős védelmére törekedett. Ezeket az eseteket azonban csak a kereskedelempolitika igen tág értelmezése mellett tekinthetnénk kutatási témánk részének.

A válaszadók határozottan rámutattak arra, hogy a kedvezményes elbánás elvileg az EU más tagállamaiban – ezen belül is a nyugat-európai országokban – anyavállalattal rendelkező vállalatokra, illetve az ezekből az országokból érkező termékekre vonatkozik, az EU-n kívül eső országokból jövő vállalatokra és termékekre (kiemelve a kínai vagy a szovjet utódállamokra [FÁK-országokra] vonatkozó eseteket) viszont kevésbé. A gyakorlatban azonban a kedvezményes elbánásba véleményük alapján minden olyan vállalat beletartozik, amelynek az anyavállalata olyan országban van, amelyet a magyar piaci szereplők fontosnak, jelentősnek, akár dominánsnak⁵ tartanak – példaként említve az Egyesült Államokat vagy Japánt. Az érintett cégek vezetői maguk is elismerik, hogy Magyarországon semmiféle nehézséggel nem találkozottak. Sőt inkább úgy érezték, a szabályozó szervezetek sokféle kedvezményt adtak annak érdekében, hogy a cég, annak termékei vagy az adott országból

⁴ Erre a „negatív iparvédelem” kifejezést javasoljuk, bár a jelenség okainak feltárását a szűkebb körű interjúanyag most nem tette lehetővé, és a későbbiekben utalunk ellentétes tartalmú példákra is. Valószínűsíthetjük, hogy két ok szerepe lehet jelentős: 1. a magyar államigazgatásban az utóbbi időben a magyar gazdaság helyzetének és külföldi hírnevének romlása, ezzel összefüggésben a működőtőke-importnehézségei és a közép-európai telephelyi verseny kiéleződése miatt fokozott figyelemmel intézik a külföldi cégek ügyeit; 2. a vállalati működés magyar pénzügyi-jogi szabályozásának számos eleme már a 80-as évek közepe óta eleve preferálja a külföldi befektetőket.

⁵ Noha ezt nem mondták ki, itt valószínűleg többnyire a magyar kormányra erős diplomáciai nyomást gyakorolni képes, Magyarországra jelentős tőkeexportőr országokra gondoltak.

jövő termékek könnyedén bejuthassanak az országba. Nem egy esetben elhangzott, hogy az anyaország mérete miatt⁶ senki sem próbált és a jövőben sem fog akadályt gördíteni a tevékenységük elé.

Az ezen a körön kívül eső országokból érkező vállalatok vagy termékek elé ezzel szemben sokkal több akadályt gördítenek, számos adminisztratív vagy eljárási feladatot tűznek ki nekik, illetve folyamatosan szaporítják ezeket a feladataikat. A válaszadók azonban arra is rámutattak, hogy ezek a nehézségek annak függvényében változnak, hogy milyen aktuális, az adott országhoz kapcsolódó „botrányokról” ad számot a média, illetve milyen általános tapasztalatok alakultak ki az adott országokból érkező termékekkel kapcsolatban⁷.

A megkérdezett vállalati vezetők kiemelték továbbá, hogy termékfüggő is az, hogy milyen stratégiai piacra lépési korlátokat alkalmaznak velük szemben. Azok a cégek, amelyek stratégiai jelentőségű, a magyar piac számára új vagy/és nélkülözhetetlen termékekkel foglalkoznak, álláspontjuk szerint sokkal kedvezőbb elbánásban részesülnek, mint azok, amelyek kevésbé jelentősnek tartott termékeket forgalmaznak vagy kevésbé jelentős tevékenységet végeznek. Több válaszadó szerint a vállalat mérete is szerepet játszik abban, hogy milyen eszközökkel lépnek fel Magyarországon a hivatalos szervek velük szemben. Azt tapasztalták, a nagyobb külföldi cégekhez tartozó vállalatok kiemelt figyelmet kapnak, és semmiféle eszközzel nem próbálják korlátozni a tevékenységüket, míg a kisebb méretű cégek sokkal több korlátozó eszközzel kerülnek szembe.

A válaszokból – a korlátozott minta alapján – viszonylag egyöntetű kép alakul ki a magyar kormányzati szervek magatartásáról a piaci szereplőkkel szemben. Néhány kivételtől eltekintve – ezek alább kerülnek bemutatásra – a magyar kormányzat a külföldi tulajdonú, közöttük is a nagyobb cégek kedvező belpiaci versenyfeltételeinek a fenntartására, illetve további javítására törekszik, mégpedig a külföldi tulajdonú cégek saját véleménye szerint is, nem pedig a konkurencia panaszai alapján. Ez pedig nemcsak a külföldi piaci szereplőkkel szemben alkalmazott stratégiai piacra lépési korlátok viszonylag alacsony gyakoriságával jár, hanem bizonyos fokokig a magyar tulajdonú piaci szereplőkkel szembeni, elsősorban eljárási jellegű, diszkriminációval is.

Olyan piacműködési típus jeleit látjuk tehát, amikor a külföldi piaci szereplőkkel szembeni diszkrimináció alacsony szintje nem minden esetben transzparens és kompetitív piacot jelent (amint ez a nemzetközi gyakorlatban általában szokásos), hanem a belföldi tulajdonú piaci szereplők – a külföldiek által is észlelt! – esetenkénti negatív megkülönböztetését. Példaként szolgál erre a magyar adóhivatali fellépés szigorúsága a hazai kisvállalkozásokkal szemben, legalábbis az utóbbiak véleménye szerint⁸.

Vannak ugyanakkor olyan szabályozási területek a magyar gazdaságban, ahol a piaci szereplők általában – tehát pozitív vagy negatív diszkrimináció nélkül – a formális szabályozás túlzott szigorát, a hatóságok ésszerűtlenül merev fellépését tapasztalják. Iparágtól független megállapítás volt az is, hogy a külföldi anyavállalattal rendelkező cégek Magyarországon elsősorban a munkavédelmi, munkabiztonsági előírásokat tartják szigorúnak. Sok esetben túlzottnak érzik az elvárásokat és betartatásuk rendjét. Több iparág esetén pedig felmerült,

⁶ *Sismét: valószínűleg nyomásgyakorló képessége miatt is.*

⁷ *Például, ha az adott országban komoly állat-egészségügyi vagy környezeti problémák mutatkoztak.*

⁸ *Szabályozási oldalról ilyen jellegű sajátos diszkriminációnak tekinthető, hogy a bonyolult magyar adószabályok fajtágon sokkal nagyobb megterhelést jelentenek a kisebb vállalkozások számára, mint például a nagyméretű és hatékony pénzügyi apparátussal működő multinacionális vállalatoknak. Magyarországon 2007-ben az adóügyi eljárások teljesítése átlagosan évi 262 óra terhet jelentett a vállalkozásoknak (Szerb – Ulbert 2008).*

hogy Magyarországon a csomagolási, címkézési szabályok is indokolatlan feladatokra kényszerítik a vállalatokat, s ezek miatt a számukra valóban lényeges, versenyképességük szempontjából tényleg fontos tennivalókra kevesebb kapacitásuk és idejük marad.

Ezeknek a vállalati észrevételeknek van szabályozási relevanciájuk. Az EU egyes tagországaiban alkalmazott egyedi és túl szigorú munkavédelmi vagy csomagolási szabályok ugyanis valójában a belsőpiac-egységesítési⁹ program hatálya alá tartoznak, és az EU Belső Piaci Igazgatóságának fel kellene lépnie ellenük, ha a vállalatok valóban alapos okkal sérelmezték ezeket. A megkérdezett vezetők mindamellet nem érzékelték komolyabb piacvédelmet a külföldi anyavállalatú cégekkel szemben. Az általuk felhozott néhány példát is úgy említik, mint amelyek inkább bosszantóak, de a legtöbb esetben értik a szabályozási célt, és semmiféleképpen nem érzik azt, hogy az adott eszköz éppen ellenük irányult volna.

Kis eltérést mutatnak azok a vállalatok, amelyek anyavállalata magyar, és külföldről importálnak. Ebben az esetben a cégek viszonylag egyszerűnek érzékelik az Európai Unió belülről származó termékek magyar piacra vitelét, akadnak viszont gondjaik azoknak a javaknak az importjával, amelyek az EU-n kívülről (és nem ipari, kereskedelmi vagy diplomáciai értelemben fontosnak tekintett országból) származnak.

2008 közepén tehát a külföldi illetékességű vállalatok alapvetően könnyen tudtak belépni a magyar piacra. Úgy ítélték meg, hogy a szabályozó szervezetek támogatják a tevékenységüket, és nem gördítenek akadályt a sikerük útjába. Figyelemre méltó azonban, hogy ugyanezek a vállalatok mutattak rá arra, hogy a magyar vállalkozások számára sokszor nehezebb a piaci érvényesülés.

A felmérés iparági, ágazati megállapításai

Autóipar

Az autóiparban megkérdezett vállalati vezetők semmilyen lényeges korlátozó tényezővel nem szembesültek a magyarországi piacra lépés során. Nehézségként könyvelték el, hogy a piacra jutási és a tevékenységük végzéséhez szükséges engedélyek megszerzése hosszadalmas volt, és több esetben úgy értékelték, hogy a papírmunka volumene a saját országukéhoz hasonlítva sokkal nagyobb Magyarországon. Külön rámutattak a foglalkoztatással és munkabiztonsággal kapcsolatos – véleményük szerint – indokoltnál szigorúbb elvárásokra, amelyek egyes esetekben nehezítik a munkájukat¹⁰.

A külföldről behozott termékek értékelése során fontos megkülönböztetést tettek a származási országok között. Míg az Európai Unió területéről behozott árukkal kapcsolatban kizárólag az EU más tagállamaiban is elvárt dokumentumokat, igazolásokat és intézkedéseket várnak el Magyarországon, az EU-n kívüli országok többségéből származó termékekkel szemben az elvárások sokkal szigorúbbak, s ez esetenként jóval túlmegy az EU közös szabályozásának követelményein is. Az autóiparban ennek azért van jelentősége, mert a multinacionális autógyárak magyarországi telephelyei szerves és szigorúan ütemezett beszállítói kapcsolatban állnak vállalatcsoportjuk sok EU-n kívüli (többek között japán,

⁹ „Single European Market”

¹⁰ Itt valószínűsíthetjük – bár erre nem tértek ki az interjúalanyok –, hogy helyzetüket bonyolította a külföldi munkavállalók tömeges jelenléte a magyarországi autóipar egyes vezető cégeinél.

mexikói, brazil, török, indiai vagy kínai) üzemével, azaz érdekükben állna a harmadik országokból származó import gördülékeny szabályozása is.

Az egyik vállalat kiemelte a Törökországból származó importot, amelynél igen szigorú engedélyeztetési procedúráknak vetették alá a termékeket. Egy Japánból rendelt alkatrészhez pedig a vállalatnak olyan sokáig tartott a megfelelő engedélyek beszerzése, hogy a továbbiakban elállt az ilyen forrásokból jövő termékek behozatalától. Egy másik vállalatvezető arról számolt be, hogy az EU területéről származó importban az egyik termék az ellenőrök számára „kínainak” tűnt, így külön vizsgálat elvégzésére kötelezték a vállalatot. Noha ez egyedi eset is lehet, jelentősége szélesebb körű, ugyanis arra utal, hogy egy hatósági tévedés költségeit az importőr céggel fizettették meg.

A magyar autóiparban tehát (a fogalom kiterjesztett értelmében) „eljárási jellegű” stratégiai piacra lépési korlátokat tapasztalhatunk az importtal szemben, amelyek kizárólag (bár nem nagy mértékben) az EU-n kívülről Magyarországra importáló vállalatokat sújtják.

Elektronikai ipar

Az elektronikai iparban végzett interjúkból világosan látszott, hogy a piacvédelmi eszközök alkalmazása a kérdéses vállalat anyaországától¹¹, az ország nagyságától/politikai súlyától, illetve a cég által forgalmazott termékek jellegétől függ. A diplomáciai és világgazdasági erőviszonyok, illetve ezeknek a magyar hatóságok általi interpretálása ebben a szektorban is jól láthatóan alakítja a magyar szabályozói magatartást és a procedurális piacvédelmi eszközök szelektív alkalmazásának újabb példáival szolgál.

Az egyik interjúalany egy jelentős tengerentúli nagyvállalat magyarországi vezetője. Ez a cég semmiféle stratégiai piacvédelmi eszközzel nem találkozott Magyarországon, és igen kedvezőnek ítélte meg a magyar piaci feltételeket.

A magyar anyavállalattal rendelkező cég egyedülálló termékeket importál, gyárt és forgalmaz. Mégis rámutatott a behozatali nehézségekre, és ennek okaként egyértelműen a nem egységes hivatali struktúrát, valamint az engedélyeztetési hatóságok közötti együttműködés hiányát jelölte meg. Ugyanez a vállalatvezető arra is kitért, hogy míg az EU-ból érkező termékek esetén jellemzően a máshol is szükséges engedélyeket várják el, addig például a Törökországból érkező gyártmányok behozatala után az üzembe helyezést sokkal nehezebben tudják elvégezni. Az engedélyeztetési folyamatok könnyítését a cég főként a hivatalokkal való személyes és gyakori kontaktusban látja.

A viszonylag kisebb méretű, nyugat-európai székhelyű cég vezetője kiemelte a magyar – nyugat-európai „párosítás” előnyeit. Mégis viszonylag nehézkesnek ítélte a beszerelések utáni, üzembe helyezés előtti dokumentációk megszerzését, elsősorban a megfelelő munkabiztonsági feltételek megteremtésével kapcsolatban. Nehezményezte továbbá azt is, hogy az anyaországukban kiadott, a magyarnál sokkal szigorúbb minősítésük birtokában is kötelezik őket a magyar minősítés megszerzésére¹².

¹² Ezt a magunk részéről ugyancsak belső piaci szabályozási problémának látjuk.

¹¹ Ezzel a kifejezéssel a vállalat meghatározó tulajdonosának székhelyét, illetve országát jelöljük. Itt nem mindig kerülhet el az értelmezési pontatlanság, hiszen a multinacionális cégeknél gyakran nem világos, kötődnek-e valamilyen országhoz (az Opel például német vagy amerikai hátterű cégnek tekintendő-e?). Ráadásul az úgynevezett transznacionális vállalatok (például a Flextronics) mögött semmiképpen sem áll egyetlen meghatározható ország tulajdonosi köre.

A távol-keleti nagyvállalat vezetője tudatában van a cége nagy méretéből fakadó előnyöknek. Ő semmiféle jelentős korlátozó eszközzel nem találkozott a magyar piacon, egyedül a hivatali apparátus igen lassú működésére panaszkodott.

Gyógyszeripar

A gyógyszeriparban végzett interjúk során egymástól függetlenül minden válaszadó azzal kezdte, hogy a gyógyszeripar maga van nehéz helyzetben, hiszen az utóbbi időszakban olyan szabályokat vezettek be a gyógyszerpiacon, amelyek általában hátrányosan érintik az iparág szereplőit.

Minderre több példa van, mindenekelött az iparág kínálati oldala számára nyilvánvalóan veszteséget okozó, ugyanakkor diszkriminatívnek nem tekinthető gyógyszer-finanszírozási szabályozással összefüggésben. Ilyen példa az orvoslátogatókra kivetett különadó, a generikus termékeket forgalmazók árelőnye, vagy az a jogszabályba is foglalt gyakorlat, hogy külön juttatásban részesülnek azok az intézmények, amelyek a legolcsóbb napi költségű gyógyszeres kúrát, kezelést alkalmazzák¹³. Véleményük szerint Magyarországon a gyógyszeriparral kapcsolatos stratégiai gondolkodás hiánya lehetetlenné teszi hosszabb távú piaci elképzeléseik kidolgozását.

Az egyik külföldi illetékességű nagyvállalat képviselője megjegyezte, hogy egyedi beszerzéssel hoznak be termékeket Magyarországra. Így minden egyes forgalmazott terméknel törzkönyvezési eljárásra van szükség, ami pedig rendkívül hosszadalmas. Arra is kitért, hogy a tapasztalatok szerint a termékek minősítése igen nehezen és lassan készül el, így pedig elhúzódik a piaci bevezetés, s ez a cégnek jelentős kárt okoz. Jogorvoslati lehetőségről azonban nem tudnak, s a szó szoros értelmében itt sem beszélhetünk stratégiai piacra lépési korlátról.

Külföldi anyavállalattal rendelkező cég vezetője volt az is, aki egyértelműen kijelentette, hogy a K+F-et is végző magyar gyógyszergyártók rossz versenyhelyzetben vannak, hiszen ma olcsóbb importálni az új termékeket, mint Magyarországon kifejleszteni.

A gyógyszeripari stratégiai piacra lépési korlátok problematikája meglehetősen eltér a feldolgozóipar többi területén tapasztalt piaci anomáliáktól, mert ebben a szektorban különösen tág tere van az eljárási jellegű korlátozó eszközök alkalmazásának. Itt ugyanis – hivatalosan egészségpolitikai okokból, illetve a tagállamok társadalombiztosítási rendszereinek jelentős eltérései miatt, de alighanem iparpolitikai szempontokkal összefüggésben is – az EU-ban nem sikerült egységes piaci szabályozást bevezetni¹⁴, ami a belső piaci programon belül igen komoly ágazati lemaradást jelent. Így a gyógyszerek többségére még mindig nemzeti engedélyezési rendszerek működnek, és – nemhivatalos információk szerint – könnyen megtörténhet, hogy egy más EU-államokban már engedélyezett, de Magyarországon még nem kapható fontos gyógyszert a magyar orvos (ugyancsak nem hivatalos) javaslatára külföldön kell beszerezni. Ez a körülmény

¹³ Külföldi anyavállalatú cégnél dolgozó interjúalanyunk szerint ez a rendelkezés uniós irányelveket is sért. Itt is, akárcsak több más, az eddigiekben megismert különleges magyar piaci szabály esetében azonban ugyanazt a kérdést tehetjük fel: vajon miért nem lépnek fel a versenyhátrányba került piaci szereplők az EU belső piaci igazgatóságánál a sérelmek tekintett szabályozás ellen?

¹⁴ Bizonyos közös szabályozási elemek azért léteznek, például a nem törzkönyvezett gyógyhatású termékekre Magyarországnak is el kellett fogadnia az EU jóval lazább engedélyezési rendszerét.

súlyos ellentétben áll a belső piaci szabályozás szellemével, s az EU-n belül kifejezetten anakronisztikus, hogy egy Ausztriában már engedélyezett gyógyszer a fenti okból még tiltó listán lehet Magyarországon.

Könnyűipar

A könnyűiparban megkérdezett összes vállalati vezető leszögezte, hogy az Európai Unió tagállamaiból érkező termékek esetén kizárólag a más tagállamban is elvárt engedélyeket várják el Magyarországon a cégektől. Tény ugyanakkor, hogy az EU-n kívülről érkező szállítmányok esetében szigorú, hosszadalmas és bonyolult bevizsgálási és engedélyeztetési procedúrák elvégzésére kötelezik a vállalatokat. Nem ritka az, hogy például higiéniai vagy munkavédelmi követelmények alapján is vizsgálják a Távol-Keletről érkező termékeket. Főleg a Távol-Keletről vagy a Szovjetunió egyes utódállamaiból érkező szállítmányokat és termékeket többször, véletlenszerűen és hosszadalmasan ellenőrzik, s emiatt a termékek nagy, a szállítók érdekeit komolyan sértő kéréssel jutnak el a fogyasztókhoz. Riasztó tapasztalat, hogy a hamisítványok és csempészárúk hatósági ellenőrzéseket kikerülő szállítói előnybe kerülhetnek azokkal szemben, akik hivatalosan és legálisan importálnak, vállalva az engedélyeztetési és ellenőrzési procedúrákat.

A vezetők külön hangsúlyozták azt is, hogy az EU-n kívüli államokból érkező termékek engedélyeztetésével megbízott Magyar Kereskedelmi Engedélyeztetési Hivatal folyamatai rendkívül lassúak és bürokratikusak, ami nagyban hátráltatja az importáló vállalatok működését. Több vállalatnak voltak (gyakran indokolatlan, nem tartalmi, hanem adminisztratív jellegű) gondjai a származási bizonyítványok elfogadtatásával is. Ezek a problémák egyértelműen arra vezethetők vissza, hogy a magyar hatóságok nem működnek szorosan együtt a külföldi hatóságokkal, és nem értesülnek egyes formanyomtatványok hivatalos, alaki vagy formai megváltoztatásáról.

Noha az eljárásai protekcionizmus fenti esetei önmagukban nem igényelnének kommentárt, és feltétlenül diszkriminációt jeleznek, a bemutatott vállalati tapasztalatok mégis némi kiegészítést érdemelnek. A könnyűipari termékeknél ugyanis a tömeges termeléskihelyezési folyamatok megnövelték a szellemi tulajdon védelmével (ezekben az esetekben főleg a márkavédelemmel és a védjegyekkel) foglalkozó hatóságok felelősségét. Éppen ezért látványos, de nem teljesen elfogadható érv, hogy a hivatalos importcsatornákat választó cégek hátrányba kerülnek az illegális importőrökkel szemben. A szigorú eljárások ugyanis éppen az utóbbiak kiszűrését és kiiktatását segítik. A véleményekből annyit mindenképpen komolyan kell venni, hogy a megkérdezett cégek a szabályozás indokolatlannak tartott szigora mellett a magyar engedélyezési hatóságok alacsony hatásfokú munkáját is a tisztességes versenyt zavaró tényezőnek¹⁵ tekintik, és itt komoly javulást várnak.

Építőipar

Az építőipari interjúkban szerepelt két olyan EU-beli anyacégű vállalat, ahol semmiféle piacvédő eszközről nem adtak számot. Minden engedély vagy vizsgálat, amelyet a saját

¹⁵ A tágabban értelmezett RTB-k egy sajátos formájának.

országukban megszerezték, illetve elvégeztették, elfogadásra került Magyarországon. Az ilyen adminisztratív kötelezettségeken túl tőlük elvárt teendőket pedig jogosnak és megalapozottnak ítélték.

A harmadik vállalat magyar tulajdonú, közepes méretű cég, amely elsősorban EU-tagállamokból importál. A válaszadó vezető nehezményezte, hogy elsősorban az egészségvédelmi, valamint a dokumentálási-adminisztrációs szabályok és elvárások túlságosan szigorúak és aprólékosak. Jelezte továbbá azt is, hogy a magyar piacon – úgy a szabályozó szervezetekkel, mint az üzleti partnerekkel szemben – sok minden a személyes kapcsolatoktól, valamint az „elkötelezettségi” szempontoktól függ.

Ebben a véleményben ki nem mondva – illetve nem hangsúlyozva – tükröződik a magyarországi építőipar sajátos szabályozási környezete. A munkaügyi és munkabiztonsági ellenőrzések gyakoribbá válása ugyanis nemcsak kiszolgáltatottá teszi a korrekt piaci szereplőket is a hatóságoknak, hanem erősíti is az utóbbiak diszkrecionális lehetőségeit és jogait. Ebben a fokozott politikai figyelemtől kísért szektorban a hatóságok nem feltétlenül transzparens szempontok alapján választhatják ki az ellenőrzésre kerülő vállalkozásokat, illetve dönthetnek az ellenőrzések szigoráról és feltételeiről. A külföldi háttér és diplomáciai támogatás nélküli piaci szereplők ezért nem ugyanolyan enyhe és kooperatív szabályozást érzékelnek, mint azok, akik számára a formális magyar jogrendszeren kívül (például diplomáciai téren) is bőven adódnak jogorvoslati lehetőségek.

Kereskedelem

A kereskedelmi vállalatok vezetőivel készített interjúk során minden válaszadó kitért az adminisztratív nehézségekre. Az egészségügyi és fogyasztóvédelmi előírásokat mind a magyar, mind pedig a külföldi anyavállalattal rendelkező cégek vezetői nehézkesnek, hosszadalmasnak és sok esetben túlzottnak tartották.

Nem egy esetben fordult elő az is, hogy a helyi nyelvre lefordított teljeskörű dokumentációk csatolása ellenére a külföldről érkező termékeket külön egyenként fel kellett címkézniük a vállalatoknak. Termékektől/termékcsoportoktól függően különféle bevizsgálási folyamatoknak is alá kell vetniük a nem EU-tagállamból érkező termékeket, ami nagyban késlelteti a termékek polcokra kerülését.

A megkérdezett vezetők válaszai szerint az iparági szereplők összefogásával lehetne enyhíteni az adminisztratív, procedurális nehézségeken, s ez minden egyes szereplőnek jó lenne. Ez mégsem várható, hiszen túlságosan éles a verseny és az összefogás érdekében „túl sok információt kellene megosztani egymással”¹⁶. A megfigyelt vállalatok egyébként sem akarják egymás között hozzáférhetővé tenni a nem vámjellegű piacvédelemmel kapcsolatos tapasztalataikat, hiszen nem akarnak egymásnak segíteni és megkönnyíteni a konkurencia dolgát. Inkább tehát vállalják a nehézségeket, mint hogy együttműködjenek – akár minimális mértékben is – a versenytársakkal.

Egyes kereskedelmi vállalatok vezetői – a többi szektor szereplőitől eltérően – szakmai szempontból csalódtak Magyarországon EU-csatlakozásában. A csatlakozás előtt ugyanis a végső felhasználók támaszkodtak a kereskedőkre, és hagyták, hogy ők végezzék a vámoltatást, az engedélyeztetést vagy a bizonyítványok beszerzését. Most viszont már az

¹⁶ Ebben az esetben a cégeknek akár kartellváddal is szembe kellene nézniük, amit viszont feltétlenül el szeretnének kerülni.

EU-ból érkező termékek esetén ilyen segítségre nincs szükség, tehát a végső felhasználók gyakran közvetlenül, a kereskedők kikerülésével rendelik meg a termékeket a gyártóktól. Ez a kereskedőket arra ösztönzi, hogy vagy inkább az EU-n kívüli államokból importáljanak, amikor továbbra is az ő feladatuk az adminisztráció, vagy akár arra is, hogy a puszta szállító és elosztó funkciók helyett más profilt keressenek maguknak.

A kutatás két fázisának összefoglaló megállapításai

A magyar piacon 2007–2008-ban tapasztalt stratégiai piacra lépési korlátok feltérképezése hozott nem várt eredményeket is. A magyar hatóságok importszabályozó szerepének valóban vannak versenytorzító hatásai, ezek azonban eléggé eltérnek a 2003-ban felmért (Török – Deli, 2004) nemzetközi gyakorlattól. Általában véve kevés stratégiai piacra lépési korlátozó eszköz állja a magyar piacon az import útját, s ezek is többnyire eljárási jellegűek. Az uniós szabályozás egyes iparági kivételektől (például gyógyszeripar) eltekintve az EU-n belül nem enged meg stratégiai piacra lépési eszközöket, s ehhez a magyar hatóságok is tartják magukat. Az eszközök diszkriminatív jellege – ellenkező előjellel – két irányban figyelhető meg.

Eljárási nehézségek persze az EU-kapcsolatokban is előfordulnak, de a fontosnak tekintett¹⁷ partnerországokkal és vállalatokkal szemben a magyar szabályozás egyfajta sajátos „pozitív diszkriminációval” a még meglévő s a magyar piaci szereplőket is sújtó belépési korlátok semlegesítésére törekszik. Itt valószínűsíthető, hogy a szabályozó hatóságok implicit kormányzati nyomás alatt cselekszenek, vagy pedig, hogy erős elvárásnak tekintik a kooperatív magatartást az ilyen partnerekkel szemben.

A legtöbb szektorban ugyanakkor elsősorban eljárási jellegű, helyenként kifejezetten erős és diszkriminatív stratégiai piacra lépési korlátok érvényesülnek a kevésbé fejlett, EU-n kívüli országokból jövő importtal szemben. Kétségtelen tény, hogy a szellemi tulajdonhoz fűződő jogok megsértése ezekben a behozatali irányokban a leggyakoribb, de a magyar hatóságok mintha tudomást sem vennének a szelektivitás követelményéről, s ide koncentrálnák kereskedelempolitikai figyelmük jelentős részét. Csak remélni lehet, hogy ezt nem vélt vagy valós politikai elvárásokhoz igazodva teszik.

A korlátozott vállalati körben végzett felmérés eredményei szerint a magyar piac belépési korlátai általában alacsonyak, ami a piac támadható jellegére utal. Persze a támadhatóság („contestability”) kritériuma szigorúan véve az is, hogy a piaci koncentráció foka igen magas legyen, ezt pedig a megvizsgált esetek egyikében sem lehet kimutatni. A külföldi piaci szereplők azonban a kereskedelempolitikai szabályozást csak akkor érzékelik – esetenként – szigorúnak, ha az EU-n kívüli országokból érkeznek.

Igen sajátos kettősség figyelhető meg tehát az alkalmazott stratégiai piacra lépési korlátok körének vizsgálata során. Míg a külföldi piacokra lépő magyar vállalatokkal szemben régiótól és iparágtól függő, de jelentős intenzitású korlátozó eszközöket alkalmaznak a partnervállalatok, akik ennek következtében versenyhátrányba kerülnek, addig a Magyarországra terjeszkedő külföldi anyavállalatú vagy Magyarországra importáló vállalatok csak egy igen kis hányadát (a kis méretű, kevésbé jelentős országokból érkező –

¹⁷ Valójában a diplomáciai nyomásgyakorlásra képes.

beleértve a magyar vállalatokat is –, nem stratégiai termékekkel foglalkozó vállalkozásokat) sújtják stratégiai korlátokkal. A többség számára azonban igen kevés akadálya van a magyarországi megjelenésnek és munkavégzésnek. Ez a kettősség kereskedelempolitikai és gazdaságpolitikai szinten mindenképpen gyors, alapos és integrált felülvizsgálatot sürget.

Irodalomjegyzék

- Bain, J. S. [1956]: *Barriers to New Competition*. Cambridge, Harvard University Press.
- Demsetz, H. [1982]: *Barriers to Entry*. American Economic Review, Vol 72. (1):47–57
- Dijkstra, S. G. – Kemp – R. Lutz, C. [2007]: *Do entry barriers, perceived by SMEs affect real entry? Some evidence from the Netherlands*. In: Iandoli, L. – Landström H. Raffa, M. (ed): *Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development*. Frontiers in European Entrepreneurship Research. Edward Elgar Publishing.
- Ferguson, J. M. [1974]: *Advertising and Competition: Theory, Measurement, Fact*. Cambridge: Ballinger.
- Fisher, F. M. [1979]: *Diagnosing Monopoly*. Quarterly Review of Economics and Business 19:7–33.
- Gilbert, R. J. [2000]: *The Role of Potential Competition in Industrial Organization*. In: Kuenne, R. E.: *Readings in applied microeconomic theory*. Wiley-Blackwell, 2000:236–255.
- Jones, A. – Sufrin, B. [2007]: *EC Competition Law, Text Cases and Materials*. Third edition, Oxford University Press.
- Kühn, K. – Seabright, P. – Smith, A. [1992]: *Competition Policy Research: Where Do We Stand?* CEPR Occasional Paper, No 8. július, Centre For Economic Policy Research, London.
- Krugman, P. – Obstfeld, M. [2000]: *International Economics. Theory and Practice*. Fifth Edition. Addison-Wesley Publishing Company, Reading.
- Lieberman, M. [1987]: *Post-Entry Investment and Market Structure in the Chemical Processing Industry*. Rand Journal of Economics 18:533–549.
- Lutz, C. – Kemp, R. – Dijkstra, S. G. [2007]: *SME's perceptions regarding strategic and structural entry barriers*. Working Paper, University of Groningen. SOM.
- OECD [2007]: *Competition and Barriers to Entry*. EOCED Observer, Policy Brief, Január.
- Salop, S. C. [1979]: *Strategic Entry Deterrence*. The American Economic Review Vol. 69, No. 2:335–338.
- Singh, S. – Utton M. – Waterson M. [1998]: *Strategic behaviour of incumbent firms in the UK*. International Journal of Industrial Organization. 16:229–251.
- Smiley, R. [1988]: *Empirical evidence on strategic entry deterrence*. International Journal of Industrial Organisation 6:167–180.
- Pulber, D. [2003]: *The Intermediation Theory of the Firm: Integrating Economic and Management Approaches to Strategy*. Managerial and Decision Economics, 24:253–266.
- Stigler, G. [1968]: *The Organization of Industry*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stroux, S. [2004]: *US and EC oligopoly control*. Kluwer Law International.
- Szerb, L. – Ulbert, J. [2008]: *A mikro- és kisvállalkozások adózással kapcsolatos adminisztratív terhelése*. A Gazdasági Versenyképesség Kerekasztal részére készített munkaanyag (kézirat). Pécsi Tudományegyetem.
- Pitelis C. N. [2003]: *Privatisation, regulation and domestic competition policy*. In: Wignaraja G. (ed): *Competitiveness Strategy in Developing Countries*. Routledge.
- Török Ádám [1996]: *Piacműködés és iparvédelem. Tanulmányok a rendszerváltás időszakából*. Jannus Pannonius Egyetemi Kiadó, Pécs.
- Török Ádám [1999]: *Verseny a versenyképességért? Mikroszféra-kezelési politikák az Európai Unióban és Magyarországon*. Integrációs Stratégiai Munkacsoport, Budapest.
- Török Ádám [2003]: *A piacra lépési korlátok átalakulása és a világgazdaság kibontakozása. Kísérlet a kapcsolatteremtésre a piaci szerkezetek elmélete és a nemzetközi kereskedelem története között*. Közgazdasági Szemle, L. évf. március: 195–208.
- Török Ádám., – Deli-Gray Zsuzsa [2004]: *A magyar export nem vámjellegű versenyképességi akadályai. Tanulások egy vállalati felmérésből*. Közgazdasági Szemle, LI. évf. július-augusztus:659–678.

Török Ádám – Deli-Gray Zsuzsa [2008]: *A vámon kívüli kereskedelmi akadályok (RTB-k) sajátos profilja Magyarországon 2007-ben*. In: Laki, M. – Voszka, É. (szerk.) (2008): „Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2007-ben” c. kötethez, Pénzügykutató Rt., Budapest.

Vedpuriswar, A. V. [2009]: *Entry and Exit*. http://www.vedpuriswar.org/present/Business_strategy

Vickers, J. [1995]: *Strategic Competition among the Few – Some Recent Developments in the Economics of Industry*. In: Estrin S, Marin, A. (ed.): *Essential readings in economics*. Palgrave Macmillan, 1995:118.

Weizsacker, C. C., von (1980): *A Welfare Analysis of Barriers to Entry*. *Bell Journal of Economics* 11(2):399–420.

Yip, G. S. (1982): *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington: Ballinger.