

KÜLGAZDASÁG

A tartalomról:

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG:

VOSZKA ÉVA: Erős állam: a verseny feltétele vagy torzítója?

ANTALÓCZY KATALIN – SASS MAGDOLNA: Válságkezelés előremeneküléssel: A válság hatása a versenyre a magyarországi autóiipari beszállítói piacokon

PÁSZTOR SÁRA: A nagy szanalás – Válságkezelés: Chrysler, Ford és GM

SZABÓ MÁRTON: Válságok egymásra torlódása – Versenyhelyzet és válság a tejpiacon, 2008–2009

JOGI MELLÉKLET: VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG: DR. BODZÁSI

BALÁZS: A fogyasztói hitelszerződések európai uniós szabályozása



LV. évfolyam

2011/5–6

KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány

KÜLGAZDASÁG

A KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány folyóirata

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:

Gács János (elnök)

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Ádám Zoltán

Takarékbank, a Külgazdaság volt főszerkesztője

Antal László

Magyar Külkereskedelmi Bank Nyrt.

Bruszt László

European University Institute (Firenze)

Csaba László

Közép-Európai Egyetem, Debreceni Egyetem,
Budapesti Corvinus Egyetem

Csáki György

Szent István Egyetem

Halpern László

MTA Közgazdaságtudományi Intézet, CEPR

Horváth Gyula

MTA Regionális Kutatások Központja

Julius Horvath

Közép-Európai Egyetem

Kapás Judit

Debreceni Egyetem

Karsai Gábor

GKI Gazdaságkutató Zrt.

Köves András

KOPINT-TÁRKI Zrt.

Laki Mihály

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Oblath Gábor

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Palócz Éva

KOPINT-TÁRKI Zrt.

Pete Péter

ELTE Társadalomtudományi Kar

Rába András

a Külgazdaság volt főszerkesztője

Richter Sándor

Bécsi Nemzetközi Gazdaságkutató Intézet (WIIW)

Schweitzer Iván

a Külgazdaság volt főszerkesztője

Szalavetz Andrea

MTA Világgazdasági Kutatóintézet

Tóth István György

TÁRKI Zrt.

Várhegyi Éva

Pénzügykutató Zrt.

A SZERKESZTŐSÉG: Landau Edit (főszerkesztő),

Rózsás Erika (szerkesztőségi titkár)

KÜLSŐ MUNKATÁRSÁK: Csaba László, Siklósi Ágnes (korrektor), Vince Péter

Jogi szerkesztők: Czigler Dezső Tamás, Horváthy Balázs, Raffai Katalin,
Szabó Sarolta

Pénzügyi tárgyú cikkeink megjelenését a „Budapest Bank az oktatásért és a magyar pénzügyi kultúráért” alapítvány támogatja.

Társadalmi Riport 2010 – Tanulmánykötet

A kötet a Nemzeti Erőforrás Minisztérium támogatásával készült.

Szerkesztette:

Kolosi Tamás, a TÁRKI elnöke,

Tóth István György, a TÁRKI vezérigazgatója

551 oldal papírkötésben

ISSN 1216-6561

Ára: 2990 Ft



A Társadalmi riport tanulmánykötet-sorozat a magyar társadalom legfontosabb trendjeit, változásait dokumentálja szisztematikusan gyűjtött empirikus adatok segítségével. Ahogy az elmúlt húsz évben, úgy a jelenlegi, 11. kötetünkben is erre törekszünk. Az első blokk a társadalmi rétegződés, a jövedelemelosztás és a szegénység témájával foglalkozik. Ezt makrogazdasági elemzések követik, majd arra fókuszálunk, hogy indikátoraink mit mutatnak a társadalmi összetartozás állapotáról. Idén kiemelten kezeljük az egyik – véleményünk szerint – legfontosabb alrendszer, az oktatás témakörét. Az utolsó fejezet pedig az országgyűlési választásokkal és a politikai attitűdökkel foglalkozik.

Tartalomjegyzék

Előszó

I. RÉTEGZŐDÉS ÉS JÖVEDELEM

1. Jövedelemelosztás a konszolidációs csomagok és a válságok közepette Magyarországon (Tóth István György)
2. Jövedelemelosztás nemzetközi összehasonlításban (Medgyesi Márton)
3. Jövedelmi szegénység és anyagi depriváció Magyarországon (Gábor András – Szivós Péter)
4. Gyermekszegénység az Európai Unióban (Gábor András)
5. Kikristályosodó társadalomszerkezet (Kolosi Tamás – Keller Tamás)

II. GAZDASÁG ÉS GAZDASÁGPOLITIKA

6. A gazdasági növekedés és az adósságsapda dilemmája az Európai Unióban (Palócz Éva)
7. Európai uniós támogatások és a hazai fejlesztéspolitika (Klauber Mátys – Nagy Katalin)
8. Kormányzati hatékonyság és üzleti környezet: adalékok a növekedés intézményi magyarázatához (Bartha Attila)
9. Magyarország „feltárult” nemzetközi versenyképessége közép-kelet-európai összehasonlításban (Oblath Gábor)
10. Éves hozamok a társadalombiztosítási nyugdíjrendszerben (Gál Róbert Iván)

III. TÁRSADALMI KOHÉZIÓ

11. Magyarország a világ értéktérképén (Keller Tamás)
12. A társadalmi kohézió elemei: bizalom, normakövetés, igazságosság és felelősségérzet – lennének... (Tóth István György)

13. Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysikűak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon (Sági Matild)
14. Integráció a fejekben: a romák társadalmi integrációjának érzékelése és megítélése a lakosság körében (Bernát Anikó)
15. Szlováknak lenni Magyarországon (Örkény Antal – Sik Endre)
16. A fogyatékos és az ellátáshoz való hozzáférés egyenlőtlenségei a korai életszakaszban (Kereki Judit)

IV. OKTATÁSI RENDSZER ÉS EREDMÉNYESSÉG

17. Iskolázatlan szülők gyermekei és roma fiatalok a középiskolában. Beszámoló az Educatio Életpályafelmérésének 2006 és 2009 közötti hullámaiból (Kertesi Gábor – Kézdí Gábor)
18. A kisgimnáziumok szerepe a szelekcióban (Horn Dániel)
19. Az önkormányzatok költségvetési helyzete és a kompetenciamérési eredmények települések közötti különbségei (Hermann Zoltán)
20. A magyar pedagógusok munkaterhelése (Lannert Judit)
21. Öt évvel végzés után: diplomás pályakezds nemzetközi összehasonlításban (Róbert Péter)

V. VÁLASZTÁS ÉS POLITIKAI FOLYAMATOK

22. A pártok népszerűségének változása Magyarországon, 1990–2010 (Fábián Zoltán – Závecz Tibor – Páthy-Dencső Blanka)
23. A Jobbik törzsszavazóiról (Rudas Tamás)
24. A magyar EU-tagság a közvéleményben (Lengyel György – Göncz Borbála)

TÁRKI
Társadalomkutatási Intézet Zrt.
Social Research Institute Inc.

Postacím: TÁRKI, Budapest 1518, Pf. 71.
Budapest 1112, Budaörsi út 45.
Telefon: (36-1) 309-7676
Fax: (36-1) 309-7666

TARTALOM

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Voszka Éva: Erős állam: a verseny feltétele vagy torzítója?	3
Antalóczy Katalin – Sass Magdolna: Válságkezelés előremeneküléssel: A válság hatása a versenyre a magyarországi autóiipari beszállítói piacokon	31
Pásztor Sára: A nagy szanálás – Válságkezelés: Chrysler, Ford és GM	64
Szabó Márton: Válságok egymásra torlódása – Versenyhelyzet és válság a tejpiacon, 2008–2009	93
Brief Summary of the Articles	125

JOGI MELLÉKLET

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Dr. Bodzási Balázs: A fogyasztói hitelszerződések európai uniós szabályozása	49
Brief Summary of the Articles	78

**A folyóirat példányonként megvásárolható:
Gondolat Könyvesház: 1053 Bp., Károlyi Mihály u. 16.
és a szerkesztőségben.**

**A Magyar Közgazdasági Társaság,
valamint a Magyar Közgazdaságtudományi Egyesület tagjai számára
a szerkesztőség előfizetés esetén 33 százalékos kedvezményt ad.**

**A szerkesztőség címe: 1112 Budapest, Budaörsi út 45.
Telefon: 309-2642, 309-2695
Fax: 309-2647**

E-mail cím: kulgzadasag@kopint-tarki.hu

Munkatársaink elérhetősége:

Landau Edit, főszerkesztő telefonszáma: 309-2642
e-mail címe: edit.landau@kopint-tarki.hu

Rózsás Erika, szerkesztőségi titkár telefonszáma: 309-2695
e-mail címe: erika.rozsas@kopint-tarki.hu

**A KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány
Külgazdaság honlapja:
www.kulgzadasag.eu, illetve www.kopintalapitvany.hu**

A szerkesztésért felel: Landau Edit. A szerkesztőség címe: 1112 Budapest, Budaörsi út 45. Telefon: 309-2642, 309-2695. E-mail cím: kulgzadasag@kopint-tarki.hu. Kiadja a Kopint Konjunktúra Kutatási Alapítvány, 1065 Budapest, Nagymező utca 37–39. A kiadásért felel: Palócz Éva, a Kuratórium elnöke. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt. Üzleti és Logisztikai Központ (ÜLK). Előfizetés: Budapesten a Postaigazgatóság kerületi ügyfélszolgálati irodáinál, a hírlapkézbesítőknél és a Hírlapelőfizetési Irodában (HELIR) Budapest, VIII. Orczy tér 1. Levélcím: HELIR 1900, e-mail: hirlapelofizetes@posta.hu. Vidéken a postáknál és a kézbesítőknél. Külföldön terjeszti a Batthyány Kultur-Press Kft. 1014 Budapest, Szentháromság tér 6. Tel.: 201-8891, e-mail: batthyany@kultur-press.hu. Előfizetési díj 1 évre: 10800 Ft, fél évre 5400 Ft, összevont számok ára 1800 Ft.

Megjelenik havonta. HU ISSN 0324-4202

Tördelés: Király és Társai Kkt.
Cégvezető: Király Ildikó

Készült a *mondAt Kft.* nyomdájában • www.mondat.hu
Ügyvezető igazgató: Nagy László

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Erős állam: a verseny feltétele vagy torzítója?

VOSZKA ÉVA

A válság nyomán ismét előtérbe került az állam és a piac viszonyának újraértelmezése. A gazdaságpolitikai indíttatású, normatív megközelítések helyett ez a cikk pozitív megközelítést választ: azt vizsgálja, mit állít és mit tett a 2010 tavaszán hivatalba lépett kormányzat az erős állam koncepciójának jegyében a gazdaság területén. Nem az egyensúly vagy a növekedés esélyeit, hanem a deklarált célokat és a működési mechanizmusokat elemezve az írás amellet érvel, hogy az eddigi fejlemények többfajta értelmezési keretben is elhelyezhetők. Felfoghatók a piacgazdaság és a verseny erősítését is magában foglaló lépéssorozatként, de úgy is, hogy a Fidesz által bírált „piacbarát etatizmus” helyébe „államvezérelt piacgazdaság” lép. A végeredmény ismét a vállalatok és a kormányzat kölcsönös, de aszimmetrikus függése, az állam fogságba ejtése, a kölcsönös szívességek rendszere lehet. Ez pedig a régi – egészen a tervgazdaságig visszanyúló – működési mechanizmusok továbbvitele, a gyenge állam és gyenge piac kombinációja volna.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: H12, H25, H82.

A kormányváltás óta eltelt időszak gazdaságpolitikájának bírálói vagy az átfogó koncepciót hiányolják, rögtönzések sorozatának tekintve a vitathatatlanul séreány törvényhozást és végrehajtást, vagy a piacgazdaság alapintézményeinek szisztematikus rombolását látják a fő iránynak, akár a jogállami keretek gyengítésével is – miközben a fő cél mindkét esetben a hatalom hosszú távú megtartása lehet.¹ A kormányzati programok viszont másról beszélnek: a magánérdekekkel szemben a közjót érvényre juttató gyökeres változásokról, köztük a tisztességes verseny feltételeinek megteremtéséről. Elvileg nem kizárt, hogy ez több pusztá szóvirágnál.

¹ Az első megközelítéshez lásd például Csaba [2010], Békesi [2011], a másodikhoz Bauer [2010].

Voszka Éva, a Pénzügykutató Zrt. tudományos főmunkatársa. E-mail cím: voszka@yahoo.com

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

Tegyük fel, hogy az *Orbán*-kormány 2011 tavaszáig megtett lépései – a váratlan helyzetekre adott válaszokkal együtt – *összefüggő rendszerként* is értelmezhetők. Ebben az esetben kiinduló hipotézisünk szerint az intézkedések háttérében *kétfajta cél* is meghúzódhat: a piaci működési mechanizmusok háttérbe szorítása, de azok megszilárdítása is. Mindkét cél elérésének *eszköze* lehet az *erős állam* létrehozása a megvalósítási módjától, azaz a fogalom tartalmától függően.

A cikk először bemutatja a nyilvánosságra hozott hivatalos felfogást a változások és az erős állam jellegéről. Mivel a kapitalizmus alapintézménye a magántulajdon és a piaci verseny, ezután azt vizsgáljuk meg részletesen, hogy mit tett eddig a kormányzat az erős állam jegyében a tulajdonviszonyok átrendezése, a versenyfeltételek alakítása, kiemelten a jövedelmek gazdaságon belüli újraelosztása terén. Végül felvázoljuk a változások lehetséges értelmezési kereteit.

A programok: újjáépítés, közérdek, verseny, reform

Az *Orbán*-kormány, úgy tűnik, elődeinél közvetlenebbül az *általános politikai felfogás részeként* kezeli a gazdasági kérdéseket, ezért a szemléletmód megértése érdekében az elemzést is messzebből kell kezdenünk – a közgazdaságtól távolabb eső és számunkra sokszor ingoványos terepen.

A 2010-ben meghirdetett programok² a helyzetértékeléssel, ezen belül – mint az a politika természetéből következik – az elődök, az ellenfelek kritikájával kezdődnek, mondanivalójukat ezek ellentétéként fejte ki. Talán ez az oka annak, hogy a világgazdasági válságról kevés szó esik. A magyar társadalom és gazdaság átfogó válságához „az elmúlt nyolc év rossz kormányzása” vezetett: az együttműködés helyett a szembenállás, a felemelkedés helyett az adósságcsapda, a rend és a közbiztonság hiánya, az, hogy bünszervezetek épültek be az állami intézményekbe és vállalatokba. Ez magyarázza, hogy „A magyarok gyökeres és alapvető változást akarnak az élet minden területén. Nem pusztán módosításra, kiigazításra adtak felhatalmazást, hanem arra, hogy a nemzeti együttműködés erejével új politikai, gazdasági és társadalmi rendszert alkossunk, amely az élet minden területén új szabályokra épül” – mondta ki határozottan a miniszterelnök a kormányprogram előszavában a radikális átalakítás igényét (A Nemzeti..., 2. o.). Az Új Társadalmi Szerződésnek nevezett Nemzeti Együttműködési Program új előfeltévekre épít, új tekintélyeket (értékrendet) és új szótárt (beszédmódot) teremt.³ Középpontjában a program alcímében is kiemelt munka, otthon, család, egészség és rend áll, a legfontosabb eszköz pedig az együttműködés, ami „a magánérdekek érvényesítése helyett a közjó szolgálatát, közös nemzeti ügyeink erős és hatékony képviselését követeli... Olyan kormányzást,

² A kormányprogramon kívül a gazdaság szemléletet összegző Új Széchenyi Tervet és *Orbán Viktor* több beszédét vettük kiindulópontnak.

³ A részletes elemzést lásd: *G. Fodor–Fűrész–Giró–Szász* [2011].

ahol az egyén és a közösség érdeke nem szemben áll, hanem kiegészíti egymást” (i. m., 10–11. o.).

Az általános üzenet tehát még világosabban megfogalmazva: „a közjó primátusa a magánérdekekkel szemben” (i. m., 12. o.). A gazdaság szűkebben vett terepére vonatkoztatva ez valóban újdonság a gazdasági liberalizmusnak azzal a felfogásával szemben, amely a közérdeket nem egy külső, a politika által meghatározott adottságnak tekinti, és azokat az egyéni törekvéseket „bátorítja,” amelyek ehhez alkalmazkodnak, hanem a magánérdekek ütközéséből kialakuló, folyamatosan változó absztrakciónak. S egy *újfajta gazdasági berendezkedés* igénye sejlik fel a miniszterelnök több más nagy ívű beszédében is, amelyekben – a kormányprogramtól eltérően – a külvilág is megjelenik.

Orbán Viktor még jóval a választási győzelem előtt kifejtette, hogy a neoliberalizmus, a piac mindenhatóságáról szóló mítosz a globális válság következtében összeomlott. Ez temette maga alá az európai és a hazai baloldalt, amely eredeti küldetésétől eltérve „a tőkével rendelkezők érdekeinek kiszolgálójává, a piacosság zászlóvivőjévé és az állam lebontásának szószólójává vedlik át.” Most bebizonyosodott, hogy az állam nemcsak egyes területeken (oktatás, egészségügy, nyugdíjrendszer) működhet jobban, mint a piac, hanem magának a piacnak is csak ő lehet a megmentője. A „modern jobboldal” feladata az, hogy – a szabadság védelmét fel nem adva – „a szabályozott piac zászlóvivője” legyen, „amely határt szab az ön- és világvészélyesnek bizonyult spekulációnak” (*Orbán, 2009b, 3., 7. o.*).

A nevezetessé vált kötcsei beszéd szerint Magyarországon a baloldal csak *féloldalsan volt piacbarát*. Hatalompolitikája, szavazatszerzési módszere egy „intellektuálisan rendkívül izgalmas, ám végtelenül kártékony megoldás [...] miközben az államot minden olyan területről kivonták, ahol valójában szükség lett volna rá (piacfejlesztés, egészségügy, oktatás stb.), egyfolytában növelték a járadékok és egyéb juttatások formájában állami forrásokból élők számát [...], az *etatizmusnak egy piacbarát formáját* találták ki: nem az állami intézmények, hanem az államból élők számát növelve évről évre.” Ennek ellenére az egyén és a közösség viszonyát úgy értékelte, hogy a kívánatos egyensúly „megbillent az individuum irányába”, és ezzel együtt megbukott – nemcsak nálunk, hanem világméretben is – „a tudományos kapitalizmus [...], a piac mindenhatóságába vetett hit” (*Orbán, 2010a, 4., 5. o.*).⁴

Ez egyben egy korszak végét jelenti, mert – mint a bálványosi előadás címe is hirdeti – „A nyugati típusú kapitalizmus került válságba”. „[...] egy évvel ezelőtt még eretnek dolognak számított volna megkérdőjelezni a piac mindenhatóságát, ma pedig egyáltalán nem tabu többé arról beszélni, hogyan kell az államnak nagyobb szerepet vállalnia.” Helyre kell állítani az erkölcsi rendet, mert „minél több szabadságot kapott a saját profitmegfontolásainak érvényesítésére, minél nagyobb távolságot harcolt ki magának az államtól a piac, annál inkább elporladt és semmivé lett az alapot biztosító morális kötőanyag” (*Orbán, 2010b, 2. o.*).

⁴ Kiemelés nem az eredetiben. http://www.nagyitas.hu/common/main.php?cikk_id=568&pgid=cikk

Ezek a megfogalmazások az állam és a piac újfajta viszonyát vázolják fel: az állam nagyobb szerepét, a társadalomba, a politikába beágyazott gazdaságot.⁵ Fél évvel később az Új Széchenyi Terv *paradigmaváltást* irányozott elő – igaz, nem a gazdaság működésének egészében, hanem csak a gazdaságpolitikában.

A Terv három alappillére a jövőkép, a stratégia és a struktúra. A jövőkép egy felzárkózási (régebben úgy mondták, utolérési) cél: Magyarország 2030-ra meghaladja az unió átlagos fejlettségi szintjét. 2011-ig hét kiemelt mutató javítására készülnek akciótervek, azután pedig „átfogó és átütő reformok valósulnak meg” – amelyek tartalma itt még nincs megjelölve. A stratégia az egyensúlyt, a növekedést és a foglalkoztatást állítja a középpontba, mégpedig úgy, hogy az egyensúlyt megszorítások helyett élénkítéssel, a növekedés beindításával teremti meg. Végül a stratégia végrehajtását támogató struktúra „a nemzeti intézmények, az állami és piaci szervezetek, a közösségi és egyéni kezdeményezések új integrációját kívánja meg a nemzeti együttműködés rendszerében” – de hogy mi lenne ez az új integráció, arról nem szól a dokumentum. Maga az Új Széchenyi Terv – „a talpra állás, megújulás és felemelkedés fejlesztéspolitikai programja” a paradigmaváltás legfontosabb eszköze (Magyarország Kormánya, 2011, 12–15. o.).

E célkitűzésekben kevés az új elem. Az élénkítő gazdaságpolitikának ciklikusan jelentkező, de évtizedes hagyományai vannak – talán csak a felzárkózási céldátum és a megszorítások elutasítása tekinthető újdonságnak. És ha az állam gazdasági szerepváltozásának konkrétumait nézzük, ezek sem egy új paradigma képét rajzolják fel.

Az erős állam egyik legfontosabb feladata általában is, de az induló hazai helyzetből következően még inkább a közérdek érvényesítése, a törvények következetes betartatása, a rend és biztonság megteremtése.

„Erős államra (van szükség), amely mindenekelőtt a közérdeket, nemzetünk érdekét szolgálja, nem egy kiváltságos szűk elit üzleti érdekeit. Az államnak pártatlannak kell lennie. Nem ügyeskedhet, nem változtathatja kénye-kedve szerint a törvényeket és a szabályokat. Ha az állam részrehajló, és magánérdekek kiszolgálójává alacsonyodik, magánérdekek foglyává teszi a törvényhozást, akkor saját működésének értelmét számolja fel” (A Nemzeti..., 2010, 13. o.).

Az állam garantálja a „szigorú, következetes törvények” érvényesítését mindenkire – politikai kiváltságok, mentességek nélkül, a törvény előtti egyenlőség alapján. „[...] a mindenkori kormány alapvető feladata, hogy a kiváltságok helyett polgárainak tulajdonát, a jogbiztonságot és a törvényességet védelmezze. Mindennek kiindulópontja, hogy maga az állam is törvénytisztelő legyen. A normakövetés nemcsak az állampolgároktól elvárt kötelesség, hanem a hatalomgyakorlókkal szemben is alapvető követelmény. A jogállami keretek között elfogadhatatlan, hogy parlamenti többsége birtokában a kormány alkotmányértő törvények sorával bizonytalanítsa el állampolgárait, sodorja veszélybe a jogbiztonság alapelvét.” Fel kell számolni a korrupciót és a nepotizmust (u. o. 44–45. és 82., 83. o.), biztosítani kell „[...] a gazdasági szereplők számára a stabil és kiszámítható szabályozási környezetet” (Magyarország Kormánya, 2011, 21. o.).

⁵ Polányi [1976] értelmében.

A kormányprogram tehát az erős államot a megelőző évekre jellemző fogságba ejtett, magánérdekek által irányított állam ellentétéként, a törvényesség szigorú öreként, a jogállamiság fenntartójaként értelmezi. Ez pedig nem áll szemben a „nyugati típusú piacgazdaság” ideáltípusával, hanem annak *következetes megvalósítását*, a sokszor és joggal bírált hazai megvalósítás korrekcióját is jelentheti.

A hivatalos dokumentumok szerint az állam nem kíván a piac helyébe lépni, nem korlátozni, hanem éppen *élenkíteni akarja a versenyt*.

„Az állam a gazdaságon belüli forrásallokáció szervezésében a legtöbb esetben ügyetlenebb, mint a piac. [...] Az állam, a kormányzat a közösségért és a közjóért felel; nem fejleszti a gazdaságot, hanem szövetséget köt a gazdasággal, hogy az a nagyobb hozamot ígérő feltételekért, körülményekért cserébe vállaljon részt a közösség erősítésében. Tiszta és tisztességes ez az üzlet: versenyképességért erős közösség – erős közösségért versenyképesség. Az erőforrások és a termékek gazdasági megtérülés szerinti legjobb elrendezése a piac feladata” (Magyarország Kormánya, 2011, 23. o.).

Az állam nem versenyez a piaccal, de segít belépni a versenybe, hogy ezzel a monopóliumok, a kartellek és az erőfölényes helyzetek által uralt piacokon valódi versenyt hozzon létre. „Az államnak fontos feladata fellépni ezek ellen a helyzetek ellen. Ahol lehet, fel kell törni a kartellszerű működést, akár új versenytársak belépésének elősegítésével. Ahol pedig természetes monopóliumokról van szó, ott erősebb szabályozással, esetleg a tulajdonviszonyok átrendezésével szükséges fellépni” (A Nemzeti..., 23–24. o.). Vagy később: „[...] a piac a kereskedelem területén is saját törvényeit követi, és abban az államnak nem lehet korlátozó szerepe. A verseny korlátozása csak a fogyasztókat hozná hátrányba. Ugyanakkor nyilvánvaló: a piaci erőfölényből származó diktátumok gyakorlata sem egyenlő a szabad kereskedelemmel [...] Magyarországon is az állam a mainál jóval aktívabban használhatná a tisztességes kereskedelem érdekében és a hazai beszállítók védelmében a jelenleg is rendelkezésre álló szabályozási eszközeit [...] Eszközei közül természetesen nem hagyhatja ki a verseny erősítését sem, például alternatív, versengő kereskedelmi láncok létrejöttének elősegítésével” (u. o., 30–31. o.).

Bár a politika és a gazdaság, a „közösség” és a vállalkozók „szövetsége” új megközelítésre is utalhat, mindez nem áll feltétlenül szemben a liberális kapitalizmus elveivel: az új szereplők piacra segítése és megerősítése a verseny élenkítését szolgálja. A kormányprogram és a Széchenyi Terv is két, részben egymást átfedő cégcsoport, a kisebb vállalkozások és a hazai tulajdonban lévők előnyben részesítését szorgalmazza. A tisztességes verseny kívánja meg, hogy *„egyensúlyozni kell a nagyok privilégiumait*. A nagy cégek, koncentrált ágazatok érdekérvényesítő képességüknél fogva képesek előnyök, transzferek megszerzésére, képesek egyszerre sok ezer munkahelyhez támogatást kérni a kormánytól. Ha a gazdaságpolitika nem kívánja hátrányos helyzetbe hozni a kiemelt kormányzati figyelmet kivívni nem képes kisebb cégeket, kompenzációs eszközöket kell kidolgoznia” (Magyarország Kormánya, 2011, 22. o.) – többek között az állami támogatások és a közbeszerzési törvény módosítása révén. A kormányprogram külön fejezetet szentel a magyar vállalkozások, termékek védelmének, elsősorban a versenyfelügyelet és a fogyasztóvédelem eszközeit említve (i.m., 28–30. o.). Ezeket a lépéseket egyes elemzők az új

megközelítés központi elemének, egy „*korszerű protekcionista gazdaságpolitika*” kialakításának tekintik (G. Fodor–Fűrész–Giró–Szász, 2010).

Megint csak azt mondhatjuk: mindez még nem paradigmaváltás. A kis- és középvállalatok erősítése az Európai Unió egyik prioritása, sokféle támogatási tilalom alóli mentesség indoka, és régi program Magyarországon, ha eddig kevés eredménnyel járt is. Maga a versenyszabályozás szintén ismeri az ellenméreg koncepciót, több kisebb cég összeolvadásának engedélyezését annak érdekében, hogy így a domináns vállalat sikeres kihívói lehessenek. Vagyis a verseny élénkítése a liberális elvek szerint sem csak versenysemleges módszereket ismer. A hazai piac védelmének kifinomult formái, amit a szakirodalom „red tape barrier”-nek nevez,⁶ ugyancsak közismertek az egész világon.

Még kevésbé tekinthető paradigmaváltásnak, hanem éppenséggel a *korábbi kormányzati gazdaságpolitika több kulcselemében hozott fordulatot* a 2011 tavaszán meghirdetett Széll Kálmán-terv, az ezen alapuló reformprogram és a konvergenciaprogram frissített változata. Itt ugyanis már egyértelműen az egyensúly (az államháztartási hiány és az államadósság rátájának leszorítása) áll a középpontban, mégpedig hosszabb távra fenntartható módon. Ennek súlyát jól mutatja, hogy a követelményeket az új alkotmányba is beépítették.

A kiindulópont nyilván a külső – uniós és pénzügyi – korlátok átlépésére tett kísérletek kudarca: az EU által felállított hiánycélt tartani kell, és a 2010-es intézkedések csak átmeneti megoldást jelentenek. A Széll Kálmán-terv, legalábbis annak angol nyelvű változata nyíltan elismeri, amit a nemzetközi intézmények és befektetők már korábban megfogalmaztak: a bevételnövelő lépések 2013–14-re már nem biztosítják a költségvetési hiány kívánatos szintjét, annak eléréséhez „további intézkedések szükségesek” (Ministry of National Economy, 2011, 3. o.).⁷ Ennek nyomán a konvergenciaprogram a korábbi 4-6 százalékos növekedés helyett „konzervatív makrogazdasági pályával” számol, a Széchenyi-terv keresletélénkítő programja helyett kínálati oldali növekedésösztönzést és – explicit módon is megfogalmazva nem keynesi típusú – reformokat irányoz elő (A Magyar Köztársaság Kormánya, 2011a, 5. o.). Ezek legfontosabb eleme az államháztartási kiadások és az államadósság tartós csökkentése, a devizahitelek kockázatainak kezelése, az üzleti környezet javítása, a munkaerőpiac, valamint a nyugdíj- és szociális ellátórendszer átalakítása, a közösségi közlekedés, az oktatás, a közigazgatás és az önkormányzatok reformja.

A nyolc nagy területre összpontosító, 31 pontban felvázolt változtatások zöme az államháztartás kiadási oldalát érinti, szakít a korábbi miniszterelnöki beszédek és kormányzati programok lényeges pontjaival: az állam nagyobb szerepe helyett a költségvetési újraelosztás, „az államból élők” számának radikális csökkentését tűzi ki célul, és a háztartások jelentős részének jövedelmét, állami támogatását, fogyasztását mérséklő *megszorító* intézkedéseket tartalmaz. (Az egyensúlyt javító hatás 2012-ben 550, 2013-tól évente 900 milliárd forint.) (A Magyar Köztársaság Kormánya, 2011b, 38. o.).

⁶ Lásd ennek hazai elemzését: *Török–Dely–Gray* [2008].

⁷ A „no policy change” forgatókönyv elemzéséről lásd: *Oblath* [2010].

Ezek a programok és reformok tehát önmagukban – a megvalósítás lehetőségétől és részleteitől függetlenül – az állami jövedelemelosztás visszaszorítását irányozzák elő elsősorban a szociális területen. Az állam és a vállalatok kapcsolatával, a szűkebben vett gazdaságon belüli intézményrendszerrel, vagyis az általunk vizsgált szektorral kevésbé foglalkoznak. Ilyen kérdésekre csak az üzleti környezet javításáról szóló rész utal, amely az adminisztratív terhek csökkentésén, a közbeszerzés átalakításán, a közszolgáltatások és a tőkepiac fejlesztésén kívül a „versenyképességi szerződések” megkötését helyezi kilátásba, „amelyek keretében az állam egy területtel vagy ágazattal megegyezést köt, vállalva bizonyos kedvezményeket, a vállalkozásoknak kormány által fontosnak tartott területeken tett konkrét vállalásaiért cserébe” (A Magyar Köztársaság Kormánya, 2011b, 9. o.). Ez beleillik a korábban is hangoztatott nézetrendszerbe, miközben az újfajta, nem piaci típusú együttműködést szorgalmazó tervek háttérévé a 2011. tavaszi dokumentumok szerint egy ortodox egyensúlyjavító program válik, ami a korábban körvonalazott lépések keretfeltételeit is módosíthatja.

A kormányzati programokból kiolvasható tehát a válságba került, a liberális „nyugati kapitalizmus” gyökeres átalakításának, az állami dominanciának az igénye – de az is, hogy annak csak egy javított kiadásáról, az előző kabinetek által elrontott változat korrekciójáról, sőt a Széll Kálmán-tervtől kezdve következetesebb, keményebb megvalósításáról van szó. Az utóbbi esetben az erős állam a piac és a verseny megerősítését is szolgálhatja, akár átmeneti versenykorlátozás árán. És persze az is lehetséges, hogy a deklarációk önmagukban ellentmondásosak, vagy – mint olyan sok hasonló dokumentum esetében – papíron maradnak, és a ténylegesen megtett lépések egészen más irányt mutatnak. A normakövető, az alkotmányosság szabályait betartó, a gazdaság szereplőinek kiszámíthatóságot és jogbiztonságot ígérő állam képét könnyű ütköztetni az elmúlt hónapok eseményeivel. De a vitapartnerek nyilván azt állítanák, hogy az átmeneti normaszegés az új, stabil normák kialakítását szolgálja; itt is a „versenyteremtés versenytorzítás árán” logikája érvényesül. A további mérlegeléshez nézzük meg, hogyan értelmezhető az erős állam, a piachoz és a versenyhez fűződő viszony az *Orbán*-kormány intézkedéseinek fényében.

A változtatások

Az állam tulajdonosi és szabályozói szerepét megvizsgálva részletesebben ki-mutatható az erős állam felfogásának az érvényesülése. Előljáróban érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a most vizsgált elemek zöme tételesen nem szerepelt a kormányprogramban – legfeljebb más dokumentumokban, beszédekben találhatunk rájuk utaló célzásokat. Ugyanakkor egy részükre van nemzetközi példa: a válság hatására a világ fejlett régióiban, az Európai Unióban is kiterjedt az állami támogatás és a köztulajdon mint a bankok, vállalatok megmentésének eszköze, sok helyütt

felbukkantak a különadók és protekcionista, a hazai cégeket, piacokat védő intézkedések.⁸ A térbeli precedensek mellett időbeli folytonosság is kimutatható, mégpedig nemcsak az első *Orbán*-kabinet intézkedéseivel, hanem – az éles elvi elhatárolódás ellenére – a *Gyurcsány*- és a *Bajnai*-kormány stabilizáló, majd válságkezelő csomagjainak több elemével is. De nem hiányoznak az innovációk sem.

Az állam mint tulajdonos: vagyongyarapítás és központosítás

Az állami tulajdon kiterjesztése

Az állami vagyon körének bővítése önmagában nem újdonság. A Fidesz előző kormányzati ciklusában is lassította, néhány esetben visszafordította a privatizációt (*Voszka*, 2001), majd ellenzékben is ezt az álláspontot képviselte, a változtatások egy részét pedig már a *Bajnai*-kabinet elindította. Módosult azonban a tervek léptéke, új megközelítések és részben új módszerek jelentek meg. Az állami tulajdonosi szerep „újjaépítése” és kiterjesztése, bár a kormányprogram nem szól róla, a *hivatalos kormánypolitika rangjára* emelkedett. A privatizációt pedig az alkotmány tervezete kivételnek tekinti.

A miniszterelnök még hivatalba lépése előtt ezt mondta: „[...] egy nemzetgazdaság hazai kézben lévő stratégiai ágazatok [...] nélkül gyenge és sebezhető. Az új világban érték lesz a nemzeti vagyon, a hazai tulajdonban lévő bankrendszer, érték lesz az energia, a föld, az élelmiszer, a víz, és a természet értékeit, a köz érdekét az állam tulajdona is védi” (*Orbán*, 2009a). A Magyar Nemzeti Vagyonkezelő feladatai közé bekerült az állami vagyon gyarapításának az az értelmezése, amely magába foglalja „akár a vagyoni kör bővítését is”.⁹ A fejlesztési miniszter ősszel egyértelműen kijelentette, hogy „jelentős lépéseket terveznek az állami vagyon gyarapítása terén”, például az energiaszektorban (*Marnitz*, 2010f). Eközben az eladásokat az alkotmány szövegjavaslata is korlátozza: „Nemzeti vagyont csak törvényben meghatározott célból lehet átruházni, törvényben meghatározott kivételekkel, az értékarányosság követelményének figyelembevételével.” [Magyarország Alaptörvénye, 2011, 38. cikk (3)]. Hivatalos nyilatkozatok szerint készülnek – de május végéig még nem kerültek az országgyűlés elé – az új vagyonszerzési irányelvek, amelyek lényege az állami vagyon megerősítése, hatékony működtetése.¹⁰

A kormányváltás előtti időszakkal *folytonosságot* mutató ügyek legnagyobbika a *Magyar Olajipari Nyrt.* (Mol) 21 százalékos pakettjének állami kézbe vétele, amiről már a *Bajnai*-kabinet idején is folytak magas szintű tárgyalások.

⁸ Ezekről áttekintést ad *Laki–Voszka* [2010].

⁹ Lásd: <http://www.mnvrzt.hu/bemutakozas/altalanos>

¹⁰ Lásd: http://nol.hu/gazdasag/parlament_ele_kerulhetnek_az_uj_vagyonpolitikai_iranyelvek

Az OMV 2009 áprilisában adta el részesedését az ismeretlen tulajdonosi hátterű, de az orosz kormánnyal kiváló kapcsolatokat ápoló Szurgutnyeftyegaznak. Noha eleinte a Mol nem minősítette ellenségesnek a belépést, védekezésképpen módosította alapszabályát, és az orosz céget hatósági engedély híján azóta sem jegyezték be a részvénykönyvbe, így az nem tud élni szavazati jogával. Sajtóhírek szerint a magyar olajvállalat 2010 elején vételi ajánlatot tett a csomagra, és a kérdés már akkor szerepelt az orosz kormánnyal folytatott tárgyalások napirendjén, de megoldás nem született (Mol-ajánlat, 2010). Ősszel felvetődött, hogy a Szurgut 4-500 milliárdot érő pakettjét – a költségvetési hiány növelését elkerülendő – a Magyar Befektetési Bank vagy a Magyar Villamos Művek veszi meg, így biztosítva a közvetett állami tulajdonlást (Marnitz, 2010h). Végül 2011 májusában a kormányzat közvetlenül vásárolta meg az olajipari vállalat részvénycsomagját az 1,88 milliárd eurós vételárat az IMF-hitel még fel nem használt részéből fedezve, ami a tartalékok apasztása árán lehetővé tette a bruttó államadósság és a költségvetési hiány növekedésének elkerülését. A kormányzóvivő a tranzakciót „egy önmagán jelentősen túlmutató jelentőségű dologként” értékelte a cég stratégiai, nemzetbiztonsági szerepe miatt, és általánosságban is leszögezte: „Ha megnyílik annak lehetősége, hogy egy ország újraélessze a korábban elherdált és esztelen privatizációval eltékozolt nemzeti vagyont, növelni, gyarapítani tudja a nemzeti vagyont, akkor azt meg kell tennie.”¹¹ Mivel a hivatalos célok a nemzeti befolyás érvényesítése és az energiatartalom csökkentése mellett „más állami cégekkel való szinergialehetőségek kiaknázását” is említeték, ismét felerősödtek az MVM–Mol összeolvadásról szóló találgatások.¹²

Az MVM szerepelt a zavaros tulajdonosváltás és az olcsó gázforrások bedugulása után pénzügyi nehézségekkel küzdő EMFESz sorsának rendezőjeként is (Marnitz, 2010h) – amíg 2011 elején fel nem függesztették az *alternatív gázszolgáltató* működési engedélyét. Lényegesen nagyobb falat lenne az E.ON *földgáz-nagykereskedelmi* cégének állami kézbe vétele, amit már az előző Orbán-kormány is tervezett, és a Bajnai-kabinet az elővásárlási jog szerződésbe iktatásával pedig előkészített. Erre 2009-ben került sor, amikor megállapodást kötöttek a német energetikai nagyvállalattal a tarifákban addig nem érvényesített költségek megtérítéséről (M. I., 2010). A 2010 nyarán bevezetett energiaár-emelési tilalom, majd néhány hónap múlva az árbevételre kivetett, az alacsony nyereségtartalommal működő gázkereskedőt különösen sújtó különadó miatt most már komolyan felmerül az állami vásárlás lehetősége. Újabb tervek körvonalazódnak az állami áram-nagykereskedő gázpiaci belépésére is, a Mol és az E.ON rovására (A villamosművet..., 2011).

A másik nagy horderejű ügy a hányatott sorsú *Malév* történetének újabb fejezete, amely ráadásul további, még költségesebb visszaállamosításokat indíthat el.

A válság okozta keresletcsökkenést is megszenvedő légi közlekedési vállalat 2009-ben ismét elvesztette a tőkét, és a felszámolás megelőzésére a magyar állam 2010 februárjában részvényre konvertálta a cég 25 milliárdos adósságát, így az orosz állami bank

¹¹ http://www.portfolio.hu/vallalatok/energia/gyarapitani_kell_a_nemzeti_vagyont_szijjarto.150003.html

¹² http://www.portfolio.hu/vallalatok/energia/fellelegezhetunk_de_ritka_a_levego_a_mol_korul.150086.html

helyébe lépve a Malév 95 százalékanak tulajdonosa lett, bár a Vnyesekonombanknak legnagyobb hitelezőként minden lényeges kérdésben megmaradt a vétőjoga. Az új kormány tovább finanszírozta a veszteségeket, 20 milliárdos tőkejuttatást és hitelt adott a cégnek, 2011-re újabb 14 milliárd támogatást ígérve (*Varga G., 2010b, Malév...*, 2010). A konkurensek már a korábbi állami támogatást is megtámadták az európai versenyhatóságnál, és a brüsszeli bizottság év végén el is indította a hivatalos vizsgálatot (Bizottsági..., 2010). Az állami tulajdont itt nem tervezik hosszú távra; 2011 tavaszán a kormányzat kínai befektetőkkel tárgyalta a cég átvételéről.¹³

Ennél nagyságrendileg jelentősebb tétel lenne a *Budapest Airport esetleges visszavásárlása*. A 2005-ben rekordösszegért, több mint 460 milliárd forintért eladott repülőtér-üzemeltető privatizációjához kapcsolódó, nyilvánosságra került szerződés ugyanis kártérítést ígért a vevőnek, ha a BA „külső körülmények miatt” a felszámolás sorsára jutna. Mivel a magyar légitársaság adja a forgalom 45 százalékát, a német befektető szerint a Malév bedőlése ilyen helyzethez vezetne. A tét nagy: a Hochtiefnek a vételárat kamatokkal megfejező követelése 5-600 milliárd forint (*Torontáli, 2010b*). De az állami kézbe vétel elvileg nem lehet ellenére a kormánynak. A korábbi magánüzemeltetővel az első Orbán-kabinet bontott szerződést – tetemes kártérítést kifizetve –, most pedig az Új Széchenyi Terv kiemelt helyen a privatizációt hibáztatja Ferihegy regionális lemaradásáért (Magyarország Kormánya, 2011, 296. o.).

Ezekről az esetektől eltérően *újdomságnak számít az* állami tulajdon kiterjesztésének nagy ívű terve a *bankszektorban*. „A pénzügyi szerkezetet át kell alakítani, legalább ötvenszázalékos magyar tulajdoni arányra lenne szükség” – mondta a nemzetgazdasági miniszter a kinevezése előtt (*Matolcsy, 2010*). Ennek egyik útja a meglévő bankok állami kézbe vétele.

Az első jelölt az MKB lehet, amelynek német anyabankja az állami segítség miatt kénytelen megválni néhány befektetésétől. A patinás magyar pénzügyi szervezet az elbukott hitelektől és a különadótól is sújtva 2010-ben 118 milliárdos negatív eredményt hozott (*Ábrahám, 2011*). A Bayerische Landesbank tőkeemeléssel kisegítette az MKB-t, de sajtóhírek szerint a német vezetők a kormányváltás óta több megbeszélést is folytattak eladásáról a magyar miniszterelnökkel, aki szívesen látná a bankot állami – vagy magánbefektetők közreműködésével legalább hazai – kézben (*Fekete, 2010b*). Ezen kívül felmerült több állami (rész)tulajdonú bank alapítása a fizetésektelen adósok hiteleinek kivásárlására, az önkormányzatok kölcsöneinek kezelésére, az energiatakarékos beruházások vagy egyes ágazatok – mezőgazdaság, építőipar – finanszírozásra („zöld bank”, „gazdabank”), illetve a kis- és középvállalatok hiteligényének kielégítésére (Magyarország Kormánya, 2010, 35. o.).

Az állami kézbe vétel legjelentősebb tétele, a *magánnyugdíjpénztárak* szinte teljes vagyonának visszacsatornázása az állami rendszerbe nemcsak az állampolgárokat és a vagyonkezelőket érinti, hanem – kisebb mértékben – a pénztárak portfóliójában lévő részvények tulajdonosváltásán keresztül a *tőzsdei társaságokat* is. Becslések szerint ezen a kerülő úton mintegy 350 milliárdnyi vagyon kerül állami kézbe, elsősorban a legnagyobb cégek (MOL, OTP, Richter) kisebbségi pakettjei.

¹³ Lásd: http://www.fgyelo.hu/hetilap/20110503/kinai_landolas/

A tulajdonosi joggyakorlás átrendezése

A fő irány e téren a központosítás, amibe csak egy döntés nem illik bele: a vagyongazdálkodás megkettőzése több tucat vállalat átadásával az MFB-nek – ami viszont az első Orbán-kabinet idején is megtörtént. A kormányváltások idején megszokott a tömeges vezetőcsere az állami vállalatok élén, de újdonság, hogy az *igazgatósági tagok* leváltása helyett sok helyen (Eximbank, Volán társaságok, a fővárosi cégek zöme) magát *a testületet szüntették meg*. A társasági törvény által már régebben lehetővé tett, de nálunk eddig alig alkalmazott, még inkább a német vállalatirányítási modellhez közelítő megoldás a döntések centralizációját, a vállalaton kívüli ellenőrzés visszaszorítását szolgálhatja, miközben csökkenti a politikai jutalmazásra is használt vezetői helyek számát, és hozzájárul az állami (vállalati) költségek lefaragásához.

Az igazgatóságok felszámolása vagy összevonása többször összekapcsolódott az *irányítási szervezet megváltoztatásával, holdingok* létrehozásával. Ennek legnagyobb horderejű terve az évente több száz milliárd közpénzzel finanszírozott MÁV és az ehhez viszonyítva elenyésző támogatottságú Volán vállalatok (és esetleg a GySEV állami részének) egyesített irányítása. A 2011 végén felállítandó holding fő feladata a tevékenységek, a menetrendek összehangolása, a költségek csökkentése a párhuzamosságok felszámolásával. A nagy szervezeten belül még inkább háttérbe szorulhat a lényegesen olcsóbb közúti közlekedés, amelynek valószínűleg újabb járatokról kell majd lemondania több leállított szárnyvonal újraindítása miatt is – ami viszont tovább növeli a vasút évente mintegy 300 milliárdos költségvetési finanszírozási igényét (Terhes..., 2010, Vácz, 2010a). Holdingok kialakítását tervezi a kormányzat az egészségügyben is kórházak és más intézmények összevonásával.

E téren a leghatározottabb lépéseket eddig a Fővárosi Önkormányzat tette meg két vagyongazdálkodó központ létrehozásával – de az alapminta itt a több városban (elsőként tíz éve Debrecenben) megalakított holdingszervezet.

A budapesti megoldás különlegessége, hogy két (központnak nevezett) szervezet alakul, az egyik a közlekedésben a BKV-n kívül a parkolási társaságokat és az útfelújításokat is bevonva, a másik pedig nyolc, tisztán önkormányzati tulajdonú társaságból. A cél a korábban valóban kevésbé hatékony, sok testület és ügyosztály között megosztott, operatív politikai beavatkozásoknak kitett tulajdonosi érdekek jobb érvényesítése, a stratégiai irányítás és ellenőrzés erősítése, a gazdálkodás csoportszintű optimalizálása, a méretgazdaságossági előnyök kihasználása – és mindezek következtében a működési eredmények javítása, a korrupciós csatornák elzárása (Pénzügykutató Alapítvány, 2010b). Az önkormányzati támogatások szűkössége miatt ismét felbukkant az a régebbi elgondolás, hogy az állam szerezzon részesedést a BKV-ban vagy a holdingban, és tőkeemeléssel, kiszámítható költségvetési támogatással biztosítsa a tömegközlekedés megfelelő finanszírozását (Vácz, 2010b). Így az önkormányzati tulajdonosi joggyakorlás átalakítása a központi állami tulajdon (és pénzügyi felelősség) kiterjesztésével kapcsolódna össze.

A helyi állam és a központi állam felfogása hasonló a magántársaságokkal korábban kötött *szerveződések felülvizsgálatában* is. Az önkormányzati cégek részleges privatizálása sok helyütt koncessziós üzemeltetési szerződésekkel, a menedzsment-jogok átalakításával kapcsolódott össze, és már az előző években is volt példa megállapodások módosítására. A Fővárosi Vízműveknél kisebb átalakítás történt, de a kaposvári vízműszerződés lejártakor a helyhatóság visszavásárolta az üzemeltetési jogokat (Bertók, 2008), Pécssett pedig a Fidesz vezette önkormányzat újonnan alapított társasága 2009-ben viharos körülmények között, a francia nagyvállalat által üzemeltetett vízmű fizikai elfoglalásával vette át a szolgáltatást (Bokody, 2010).

A budapesti főpolgármester-helyettes értékelése a tulajdonosi szerkezetről még a központi kormányzaténál is egyértelműbb. „A közszolgáltatásban nincs helye magáncégeknek, mivel ezek lényege a profittermelés, amely ellentétben áll a közüzemi díjak elfogadható mederben tartásával” (Szalai, 2010). Bár a vezető nem feltételezi a százszázalékos önkormányzati tulajdonlás visszaállítását minden társaságban, a korábban kötött privatizációs szerződések felülvizsgálatát – ami az átalakításon kívül a felbontáshoz is vezethet – széles körben indokoltnak látja.

Néhányan, mint a Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, a privatizációs szerződések szélesebb körének áttekintését is szükségesnek tartják (Szabó, 2011). Ez a jogbizonytalanságot okozó, technikailag is nehézkesnek látszó javaslat nem kapott hivatalos megerősítést – nem úgy, mint az állam és a magántőke együttműködésével megvalósított *ppp-beruházások felülvizsgálata*.

A kormány megítélése szerint a mintegy száz, összesen háromezer milliárd, de évente is több mint százmilliárd forintnyi költségvetési kiadással járó projektek zöme az állam számára előnytelen megállapodást jelent. A felülvizsgálatok célja a beruházások „valós értékének” elszámolása, a szerződések módosítása vagy azok kiváltása, és a sport, kulturális, felsőoktatási, infrastrukturális és börtönberuházások állami-önkormányzati kézbe vétele (Cseke, 2010). A folyamatban lévő ügyleteket is felfüggesztik – bár újabbak indításáról (a Puskás-stadion felújításáról) mégis szó esik.

A kormányzati rendelkezési jogok kiterjesztésének és a tulajdonosi joggyakorlás átalakításának vitatott esete volt az iszapkatasztrófát okozó Magyar Alumínium Zrt. (MAL) *állami felügyelet alá vétele* is.

A céghez miniszteri biztost neveztek ki minden lényeges kérdést átfogó döntési jogkörrel. Az intézkedés alapja nem az Alkotmány által rendkívüli helyzetben lehetővé tett rendkívüli kormány- vagy parlamenti döntés, hanem a honvédelmi törvény gyorsan átvezetett módosítása lett: „katasztrófa helyzetben” kormányrendelettel előírható ilyen lépés. Jogi szakértők hiányolják a jogszabályból a szükséghelyzet-specifikálást és a korlátozás időtartamának megjelölését – egyes elemzők a kabinetnek adott „biankó csekk-ről” írtak, amelynek alapján bármilyen magánvállalat *de facto* államosítható (Nagy, 2010). Ezt azonban a rendkívüli helyzet meghirdetésével elvileg eddig is meg lehetett tenni – anélkül pedig így sem lett sokkal könnyebb. Sajtóhírek szerint a MAL tulajdonosai 2010 tavaszán felajánlották részvényeiket a kormánynak – de az átadásra június elejéig nem került sor.

A közhatalom kiterjesztése és a tulajdonosi joggyakorlás közvetlenebbé, centralizáltabbá tétele a kormányzati ciklus elején tehát részben még csak meghirdetett vagy tervezett lépés. Az *indítékok* többrétűek: az autonóm kormányzati szándékok mellett megjelentek a pénzügyi vagy természeti katasztrófa okozta kényszerek, és a vásárlás gyakran nincs sem az eladók, sem az érintett cégek vezetőinek ellenére. A nemzetközi példáktól eltérően így a cél nemcsak a bankok, a vállalatok megmentése, és többnyire nem átmeneti, időleges lépésekről van szó. *A módszerek* fő jellemzője a költségvetési kiadások, az államadósság és a deficit növelésének minimalizálása, amit a 2011. tavaszi, egyensúlyjavító gazdaságpolitikai fordulat csak még hangsúlyosabbá tehet. Ezért nem feltétlenül cél egyes cégek teljes pakettjének megszerzése, csak a jelenlét és befolyás biztosítása kisebb-nagyobb csomagok révén. Sokszor kerülő utakon, állami vállalatokon, a nyugdíjpenztári befektetések átvételén keresztül növekszik a köztulajdon, amely a külföldiekkel szemben esetenként hazai magánbefektetőkkel is társul. Így az állam és a magántőke együttműködése a korábbi ppp-konstrukciótól gyökeresen eltérő, új jelentést kaphat.

Az állami tulajdon kiterjesztését esetenként megkönnyítheti az olcsó vásárlás lehetősége. Ennek önmagában is kedvez a válság vagyont leértékelő, sok helyen mindmáig érzékelhető hatása. A kormányzat azonban *szabályozói hatalmával élve maga is elősegítheti az árcsökkenést*, ezen keresztül saját tulajdonosi szerepének kiterjesztését.

Az állam mint szabályozó: a piacok lezárása és a jövedelmek újraelosztása

Az állam szabályozói szerepköréből három elemet, a piacnyitás kezelését, a különadókat és a támogatások elosztását vizsgáljuk meg közelebbről.

A liberalizálás visszafordítása

Az elmúlt évek piacnyitásairól a kormányzat általános véleményének tekinthető a Fidesz-politikusok értékelése az energetikai szektorról: a liberalizálás nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, mert a monopolhelyzetek nem enyhültek, az árak folyamatosan emelkedtek (Marnitz, 2010d). A megoldás fő útja 2010-ben nem a liberalizálás visszavétele, hanem a jövedelmek állami újraelosztása volt.

E főszabály alól látványos kivétel a *gyógyszertárak* működésének szigorítása. 2007-től az új alapítások megkönnyítése, a tulajdonlás gyógyszerészi képzettségének és a patikasűrűség előírásának feloldása, valamint egyes készítmények gyógyszertáron kívüli árusításának engedélyezése elemzések szerint élénkítette a versenyt, és kedvező volt a fogyasztók számára. Ennek ellenére már a kormányprogramban is szerepelt a szektor újraszabályozása a csődök megakadályozása, a kis patikák fennmaradása érdekében (A Nemzeti..., 58. o.).

A liberalizáció után a patikák száma hatszázzal, majdnem 30 százalékkal nőtt, 15 milliárdnyi tőke áramlott az ágazatba, 3-400 új munkahely jött létre, javult a szolgáltatás minősége és erősödött az árverseny.¹⁴ A Gyógyszerész Kamara viszont azt emelte ki, hogy a kis patikák nehéz helyzetbe kerültek, negyedük vesztéssé vált, sokat közülük bezártak. A Fidesz-politikusok ezeket az érveket fogadták el: a liberalizáció nem javította, hanem rontotta a hozzáférési esélyek egyenlőségét, a gyógyszeráraknak hazai kézben, családi vállalkozásként kell működniük, mert stratégiai ágazatról van szó, és csak így biztosítható a személyes viszony a betegekkel.¹⁵ Az új szabályok szerint a patikák tulajdonosa megint csak gyógyszerész lehet – ami a kritikusok szerint elegendő tőke hiányában tömeges megszűnésekhez vezet majd (Fűrjes, 2010).

Különadók

Ahogy az állami tulajdon kiterjesztése, úgy a különadók sem szerepeltek a kormányprogramban. Bevezetésük oka nyilvánvalóan az ország kemény költségvetési korlátjának – a tervezett hiányszint betartásának – brüsszeli előírása, ugyanakkor a hagyományosnak számító lakossági megszorítások kiváltásának-elodázásának politikai szándéka volt. A megterhelt ágazatok zömét azonban említette a kormányprogram, mégpedig a versenytorzítással kapcsolatban: a kereskedelemben sok az erőfölényes helyzet, az energetikában az árak a monopóliumok miatt meghaladják a környező országok szintjét, és a látszólagos verseny ellenére magasak a banki kamatmarzsok. Az adó kivétel módjával ezért más meghirdetett kormányzati prioritások érvényesítését is lehetett szolgálni, a tisztességes verseny feltételeinek megteremtését, a hazai tulajdonban lévő, illetve kisebb cégek előnyben részesítését, és ezzel az érintetteknel szélesebb körben is népszerű „igazságosság” érvényesítését. Ugyanakkor az Új Széchenyi Terv a támogatások szükségességét indokolva elismerte az ilyen eszközök versenyellenes hatását: „...a szabályozás és az adópolitika eszközei [...] önmagukban és egyedül – mivel a jó játékszabályok stabilak, egyszerűek és mindenkire ugyanúgy vonatkoznak – csak nagyon korlátozottan és *a piacok működését torzító formában* képesek arra, hogy a hazai vállalkozások pozícióerősítését szolgálják” (Magyarország Kormánya, 2011, 22. o., kiemelés nem az eredetiben).

A különadók *hazai előzményei* a stabilizációs programok több hullámához kapcsolódtak. Az első áldozatok a gyógyszeripari cégek voltak, amelyek az állammal kötött megállapodás alapján már 2003-tól teljesítettek extra befizetéseket, 2005-ben és 2006-ban már 20 milliárdnál nagyobb összeget. 2007-től a társadalombiztosítás által támogatott készítmények forgalmának 12 százalékát kellett visszafizetniük, ami az orvoslátogatói díjjal és a támogatásvolumen-szerződésekkel együtt 2009-re ötvenmilliárd forint fölé emelkedett. Ebből tavaly már levonhatták a kutatás-fejlesztésre fordított kiadások ötö-

¹⁴ Lásd: <http://www.mrl-kossuth.hu/hirek/patikaliberalizacio-ervek-es-ellenervek-.html>, http://www.weborvos.hu/egeszsegpolitika/csak_bunbak_patikaliberalizacio/164426/

¹⁵ Lásd: http://hvg.hu/itthon/20101125_fidesz_nemzeti_kez_gyogyszerellatas

dét, de a közpénzeket így is több mint 30 milliárddal gyarapították.¹⁶ Második lépésben hozzájuk csatlakoztak a több száz milliárdos nyereséget kimutató bankok, 2005–2006-ban összesen 70 milliárd forintos pótbefizetéssel. 2007-től az államilag támogatott hitelek kamatbevételének húsz százalékát kellett átutalniuk a költségvetésbe, évente nagyjából 13 milliárd forintot (Pénzügykutató Alapítvány, 2010a). Az energetikában a nyereségre kiszabott nyolcszázalékos Robin Hood-adóból – amelynek célja a távhőszolgáltatás olcsóbbá tétele volt – 2009-ben 30, 2010-ben 20 milliárd forint folyt be. A Gyurcsány-kabinet 2008-ban az internetre is külön elvonást szándékozott kivetni, hogy átalakítsa a Nemzeti Kulturális Alap bevételeinek szerkezetét. Noha a törvényjavaslatnak már a szövege is elkészült, a telekommunikációs lobbí – az akkori ellenzék támogatásával – még sikerrel lépett fel ellene a fejlesztések visszafogásának kedvezőtlen nemzetgazdasági hatásaival érvelve (Torontáli, 2010a).

Már ebből a rövid felsorolásból is látszik, hogy az előző kormányok és a jelenlegi kabinet lépései *több ponton is különböznek*. Míg a korábbi extra elvonások szűkebb körűek és általában kisebb mértékűek voltak, továbbá – a bankadó kivételével – valamilyen konkrét feladatra rendelt kassza feltöltését szolgálták, addig az új, nagyobb adók közvetlenül a költségvetésbe folynak be, a hiányt finanszírozzák. Ráadásul a vállalatok szempontjából visszamenőleges hatályúak: az év közepén az egész, már megkezdett üzleti évre érvényesek. Fontos eltérés az érdekeltek bevonása a döntéselőkészítésbe, pontosabban az alku lehetősége. Azelőtt voltak iparágak, amelyek el tudták hárítani a különadót, vagy utólag enyhítést értek el (távközlés, gyógyszeripar). Most az érintettek köréről csak a pénzügyi szektorban folyt nyilvános vita – itt kisebb csoportok ki-, illetve bekerültek a megterheltek közé –, másutt legfeljebb az ár- és egyéb szabályozási kompenzációról lehet tárgyalni. A kormány ezen a területen kezdetben erősebbnek látszott elődeinél.

Az új kormány elsőként a *pénzügyi szervezetek befizetéseit* növelte meg radikálisan. Bankadót a válság hatására vagy a következő válságok elkerülésére *más országokban* is kivetettek, de a bevétel sok helyen a bankválságok kezelésére szolgáló alapba folyik be, és a nálunk alkalmazottnál sokkal kisebb terhet jelent az ágazatnak (Pénzügykutató Alapítvány, 2010a). Magyarországon ebből a forrásból már 2010-ben 187 milliárd forintot és a következő két évre is ugyanekkora befizetést vár a kormány.

A piaci szereplők az összegeket nem tudták befolyásolni, de annak felosztásába az érintett szövetségeket is bevonták. Ez is szerepet játszhatott abban, hogy az eredeti tervezetektől eltérően nem mentesültek az adó alól a frissen alapított biztosítók, köztük az előző Orbán-kormány pénzügyminiszterének érdekeltségi körébe tartozó CIG Pannónia életbiztosító (Baka–Csuha, 2010). Kikerültek viszont az elvonás hatálya alól a pénzügyi közvetítő cégek (például a hitelközvetítők mindegyike veszteségessé vált volna), ami az állami Magyar Postán kívül több ezer, részben hazai tulajdonban lévő kisebb vállalkozásnak kedvezett.

¹⁶ Lásd: <http://www.igy.hu/node/94>

Ugyanezt a kört részesítette előnyben az adó sávós progresszivitása, ami egy módosító indítvány nyomán került be a törvénybe. Az adóalap pedig a 2009-es mérlegfőösszeg,¹⁷ hivatalos indoklások szerint azért, mert a nyereségadó a hatékony cégeket büntetné, továbbá a profit a forgalomnál jobban manipulálható mutató, és a nagy (nemzetközi) céghálózatok különösen alkalmasak az eredmények elrejtésére. A forgalomarányos adózás viszont a veszteségeket is sújtja, illetve kiterjeszti ezt a kört. (Tavaly az első félévben 17 bank, a legnagyobbak közül az MKB is a negatív tartományba csúszott.) Ez a megoldás óriási előnyt jelentett az ágazat nyereségének felét produkáló, de a bankadónak így csak a negyedét fizető OTP-nek.¹⁸

Így a magyar irányítás alatt álló (az új idők szöfordulatával élve: hazai központú¹⁹) pénzügyi szervezetek *viszonylag jól jártak* a külföldiekhez képest. Ez az adórendszer versenyelőnyt jelent számukra, amit piaci részesedésük növelésére tudnak felhasználni, illetve leértékeli – olcsóbban megvehetővé teszi – az erősen terhelt külföldi bankokat.

A pénzügyi szektor szereplői már kezdettől szorgalmazták, hogy a nemzetgazdasági gondok enyhítésébe más ágazatokat is vonjanak be (*Kriván, 2010a*). Ez 2010 őszén az energetikában, a távközlésben és a kiskereskedelemben meg is történt.

A pénzügyi szervezeteken kívüli területek kiválasztását a kormányzat sem általánosságban, sem tételesen nem indokolta meg. A döntési kritériumok feltárása érdekében a vállalati mérlegadatok alapján megvizsgáltuk néhány feltételezhető szempont érvényesülését.

Az adó jellege miatt az egyik kritérium az *árbevétel nagysága* lehetett. A különadóval sújtott ágazatok zöme valóban szerepel a legnagyobb forgalmat bonyolítók listájának élén, de az első húsz helyezett közül kimaradt többek között a közúti járműalkatrészek, az elektronikus fogyasztási cikkek, az elektronikai alkatrészek gyártása, az épületek építése és néhány szállítási, ingatlanforgalmazási alágazat. Elvileg fontos szempont lehetett volna a Fidesz által régóta kárhozottatott „*luxusprofit*”. A tőkére vetített nyereség rangsorának élbolyában három évnél rövidebb idő alatt megtérül a befektetés, mégsem sújtja külön elvonás például az elektronikus fogyasztási cikkek és műszerek gyártását, az általános gépgyártást, a befejező építést, az alap- és vagyongépezést, a textilszálfonást, a halfeldolgozást vagy a tisztítószerek előállítását. Itt az élményben csak két távközlési terület, a kőolaj-kitermelés és a biztosítás egy szegmense szerepel, vagyis a válságadós ágazatok többségének tőkearányos profitja nem volt kiugró. Ugyanakkor sokan közülük a társaságiadó- és bérjárulék-befizetések listájának is az elején álltak, és legtöbbjük eleget tett fontos kormányzati prioritásoknak: magas hozzáadott értéket produkáltak és jelentős beruházásokat hajtottak végre.

¹⁷ 50 milliárd forint adóalapig 0,15, azon felül 0,5 százalékot kell fizetni. Az adóalap a biztosítónál a kamat, a díj és a jutalékeredmény, amelynek 6,5 százaléka a különadó. Az effektív adóterhelés így a pénzügyi szervezetek átlagában megközelíti a nyereség felét (*Baka–Csuha, 2010*).

¹⁸ A bankadó értékeléséről lásd: *Várhegyi [2011]* és *Pénzügykutató Alapítvány [2010a]*.

¹⁹ A „magyar tulajdon” kategóriájának ez a kiterjesztése bevonja a fogalomkörbe a pénzügyi befektetők osztott tulajdonában lévő tőzsdei cégeket is.

A kiválasztás tehát egy-egy jellegzetesség alapján nem magyarázható, de *több mutató kombinálásával* nagy vonalakban összeáll a kép: a pótlólagos elvonások a nagy árbevétellel és nyereségtömeggel rendelkező, a szolgáltatásokban és az energetikában tevékenykedő, koncentrált piacszerkezetű ágazatok cégeit sújtották, amelyek K+F-tevékenysége és zömüknek az exportja sem tartozik a legnagyobbak közé. (A koncentráltóság a kormányzat számára azért lehet fontos, mert így kevesebb számú céggel kerül ellentétbe, továbbá az adókiivetés nagysága és behajtása is jobban kézben tartható.) A különadó alól nem adott felmentést a magas hozzáadott érték és a tekintélyes nagyságú beruházás, az enélkül is jelentős költségvetési befizetés sem. Mentésültek viszont a nagy forgalmú és profitú ágazatok közül az exportban élen járó (esetenként jelentős kutatás-fejlesztést végző) feldolgozóipari szektorok, valamint a foglalkoztatásban kiemelkedő szerepet játszó, illetve dekoncentrált szerkezetű ágazatok. A tevékenység jellege szerinti megkülönböztetés, a feldolgozó- és építőipar megkímélése egybevághat azzal a kormányzati állásponttal, amely előnyben részesíti a „termelő” szektorokat a „spekulatív” tevékenységgel szemben.

Az *áram- és gázszolgáltatást* 2010-ben éppen nem volt könnyű hibáztatni a piacnyitás kedvezőtlen hatásai miatt. Igaz, hogy nemcsak a liberalizáció, hanem több más tényező következtében – elsősorban a válság keresletcsökkentő hatására és talán a „luxusprofit” kritikájának is elébe menve – tavaly csökkent az áram nagykereskedelmi és fogyasztói ára (Marnitz, 2010c), és erősödni kezdett a gázpiaci verseny is.

Az EMFESz mellett egyes régiókban, kísérletképpen az áramszolgáltató és földgáz-nagykereskedő E.ON, sőt a Magyar Telekom is belépett lakossági gázszolgáltatók körébe (Marnitz, 2010b). Az orosz–ukrán vállalat szolgáltatási engedélyének felfüggesztése után pedig a Tigáz és a Főgáz hódította el az egyetemes szolgáltatás jogát a másiktól az általános tarifánál alacsonyabb árakat ajánlva – legalábbis néhány hónapra (Marnitz, 2011a).

Ennek ellenére a kabinet már júniusban *befagyasztotta a lakossági gáz- és áramárakat*. A moratórium azonban nem tartott sokáig. A külföldi kézben lévő gáz-nagykereskedőtől eltérően eleve nem vonatkozott az áram-nagykereskedőre, az állami Magyar Villamos Művekre (MVM-re szabott..., 2010), így az emelés sem maradt el, a gázárak pedig az előzetes ígéretek ellenére 2011 januárjától az átlagnál többet fogyasztó háztartások számára lényegesen emelkednek.

Az árkorrekció kormányzati indoklásában szerepel az itt is a forgalomra sávoosan növekvő rátával²⁰ kivetett különadó. Az árképzés kiindulópontja ugyanis változatlanul a hatóság által elismert költség. „Nyilvánvaló, hogy ha a válságadó egyfajta költségelem, akkor azt az árképzésnél figyelembe kell venni. Tehát nem tehetjük meg azt, hogy a veszteséget adóztatjuk” – nyilatkozta az infrastruktúráért felelős államtitkár (Marnitz, 2010k). Márpedig a 2009-es mérlegek szerint a gázszolgáltatók

²⁰ A mérték ötmilliárd forint alatt 0,3, felette 1,05 százalék, ami összesen évi 70 milliárd pótbefizetést jelent.

többsége veszteséges volt, közülük legnagyobb mértékben – majdnem 40 milliárdos mínusszal – az E.ON gáznagykereskedő cége (Marnitz, 2010e). De veszteségbe csúszik a német társaság és az orosz Gazprom közé ékelődő, félszázalékos nyereségtartalommal dolgozó közvetítő társaság, a Panrusgáz is, vagyis nem tudja kitermelni a pótlólagos adót (Hová tűnt..., 2011). A villamosenergia-iparban jobbak az eredmények, különösen az MVM-nél, amely 2009-ben elért több mint 70 milliárdos nyereségéből szép osztalékot fizetett az államnak is.

Míg így az állami, illetve hazai központú cégek ebben az ágazatban is viszonylag jól jártak, hamarosan világossá vált, hogy *fennmarad a nyereségalapú, eredetileg 2010 végéig kirótt Robin Hood-adó is*, noha azt a Fidesz ellenzékben még keményen támadta kiszámíthatatlansága és a beruházásokat visszafogó hatása miatt (Marnitz, 2010i). Ennek legnagyobb vesztese a Mol lehet, amely eddig egyedül állta az adószámla felét. A cég vezérigazgatója még a döntés előtt elfogadhatatlannak minősítette a nyereségalapú adónemet és hatályának esetleges meghosszabbítását (Bednárík–Marnitz, 2010).

2010 elején az a hír járta, hogy a különadók alapja más szektorokban is a Robin Hood kiterjesztett változata lesz: mértékét a profit 8 százalékaról 10 százalékára emelik, és hatálya alá vonják a *távközlést* is, amely így évi 18–20 milliárd forintot fizetne (Torontáli, 2010a). Végül azonban ebben a szektorban is az árbevételre vetették ki a sarcot, mégpedig a magas kulcsokkal,²¹ így a plusz teher évente 61 milliárd (Hová tűnt..., 2011). Ennek közel ötven százalékát a német irányítás alatt álló Magyar Telekom csoport fizeti be, s ez az elnök szerint 2010. évi eredményüknek majdnem a fele (Torontáli, 2010c).

Az árbevételre vetített válságadó hatálya alá bekerült a *kiskereskedelem* is, noha az elmúlt években összességében egyáltalán nem tekinthető nagy profitokat termelő sikerágazatnak – a forgalom a megelőző három esztendőhöz hasonlóan 2010-ben is csökkent. A sarcot az ágazat minden 500 millió forintnál nagyobb bevételű cégének fizetnie kell, beleértve például a krónikusan veszteséges autószalonokat is – igaz, itt is a kicsiknek kedvező, sávosan progresszív módon.²²

A differenciálás ebben az ágazatban kavarta a legnagyobb vihart, mert az érintettek szerint az évente 30 milliárdnyi teher több mint 90 százalékát hat külföldi tulajdonban lévő cég fizeti, az első helyen álló Tesco egymaga 12 milliárddal részesedik (Szirmai, 2010b). A forgalom szerinti sorban utána következő kettőt, valamint az ötödiket viszont alig sújtja az adó, mert a magyar kézben lévő hálózatok – a CBA, a Coop és a Reál – franchise rendszerben működnek, így árbevételük nem adódik össze. (A CBA-hoz tartozó üzletekre összesen 300 millió forint jut.) (Szirmai, 2010a).

Végül 2011 tavaszán – az előbb körvonalazott alapelvektől eltérve – a feldolgozóipar exportorientált ágazatát, a gyógyszergyártást is újabb terhekkel sújtották, már

²¹ Az adókulcs a telekommunikációban félmilliárdtól ötmilliárdos bevételig 4,5, a felett 6,5 százalék.

²² A mérték félmilliárdtól 100 milliárd forintig 0,1–0,4 százalék, azon felül 2,5 százalék.

a Széll Kálmán-terv által előirányzott gyógyszerkassza-egyensúly érdekében: a 12 százalékos adó 20 százalékra, az ötmillió forintos orvoslátogatói illeték tízmillió forintra emelkedik.²³ Egyelőre nem világos, hogy ezen belül fennmarad-e a kutatás-fejlesztéshez kapcsolt kedvezmény.

A vállalatok egy részének első *reakciója a különadók kivetésére* visszafogott és toleráns volt: ezek a hiánycél tartásának uniós előírása miatt elkerülhetetlenek, a társadalmi felelősségvállalás miatt, az ország stabilitása érdekében, ha nem örülnek is, de elviselik a terheket, feltehetően nem látták célszerűnek elrontani viszonyukat a szabályozóként és megrendelőként is fontos kormányzattal. Abban bíznak, hogy a helyreállított egyensúly és a beinduló növekedés azután nekik is jobb piaci feltételeket teremt majd – nyilatkozott többek között a Mol és a Magyar Telekom vezetője, de hangsúlyozták, hogy megértésük feltétele az *egyszeri, rövid távra szóló és kiszámítható kivetés* (Bednárík–Marnitz, 2010, Torontáli, 2010c).

Ezek a feltételezések azonban gyorsan meginogtak először a *Robin Hood*-adó fenntartása, majd a 2011-re szóló költségvetés melléklete miatt, amely 2012-re és 2013-ra is számolt különadó-bevételekkel. A hírt a kabinet azzal magyarázta, hogy a csökkentett mértékű, a 2010-es 350 milliárd helyett a már csak 180 milliárdos tétel nem különadó, hanem „szabályozási hozzájárulás”. Az érintettek elől eltitkolt lépés nemcsak a kormányba vetett bizalmat és a kalkulálhatóság esélyét rendítette meg, hanem a növekedés megindulásába vetett hitet is – mert a cégek a meghosszabbítást annak jeleként értékelték, hogy a kormányzat sem bízik ebben (Kriván, 2010c). A kormányzati bizonytalanság jele, hogy 2011 elején a Széll Kálmán-terv már csak 2012-ig tartalmazza a válságadókat – a bankok kivételével, amelyekre azután az unióban elfogadott (évente 90 milliárd forintra taksált) terhet vetik ki (Ministry of National Economy, 2011, 8. o.).

Felszította az indulatokat az is, hogy a sávosan progresszív adózás miatt a terhek zömét minden ágazatban *a nagyvállalatok viselik*. Mivel pedig ezek kevés kivétellel *külföldi* kézben vannak – illetve a hazai kereskedelmi láncoknak kiskapukat nyitottak –, rögtön felmerült a tulajdonos szerinti megkülönböztetés gyanúja.

Az érintettek közül sokan „erősödő multiellenes” hangulatot érzékelnek (Torontáli, 2010c), az elvonást igazságtalannak és aránytalannak tartják (Szirmai, 2010b). A kedvezményezettek némelyike, mint a CBA elnöke viszont nyíltan is üdvözölte ezt a megközelítést, hasznosnak ítélve az „egészséges protekcionizmust”, a külföldiek korábban kivételezett helyzetének megszüntetését, a „nemzeti kormány” igazi rendszerváltó politikáját, „amelynek következtében Magyarország a magyar emberekről fog szólni, és minden az ő érdekükben történik”. Az intézkedések szerintük a hazai cégek versenyhátrányát egyenlítik ki, vagyis éppen a tisztességes verseny élénkítését szolgálják (Szirmai, 2010a). A külföldiek, főként a távközlési és kereskedelmi szektorban ezzel szemben több évtizedes magyarországi múltjukkal, beruházási, innovációs és foglalkoztatási

²³ Lásd: http://www.gondola.hu/cikkek/76434-Kormanyoszovivo__Kiszamithato_gyogyszerpiac_jon_letre.html

teljesítményükkel, széles beszállítói körökkel érveltek, és mindenekelőtt egyenlő versenyfeltételeket követeltek – nem téve említést a korábban élvezett, valóban jelentős adókedvezményekről, állami támogatásokról. Mivel az azonos piaci feltételek biztosítása az uniónak is fontos alapelve, nem meglepő, hogy 13 nagy külföldi társaság vezetője 2010 végén az Európai Bizottsághoz fordult panaszával a magyar különadók ellen, amelyeknek becslések szerint nyolcvan százaléka külföldi tulajdonosokat sújt (Szabó, 2010, Szegő, 2011). A távközlési különadó miatt – egy speciális ágazati szabály alapján – uniós eljárás is indult (Varga G., 2011).

Az adókvetés idejének meghosszabbítása után a kiskereskedelem és a telekommunikáció nagyvállalatai már nyíltan is a plusz teher *továbbhárításáról* beszéltek. Miközben a kormány hónapokon keresztül cáfolta ennek lehetőségét – hiszen a különadókat éppen a lakossági megszorítások alternatívájaként vezették be –, mint láttuk, a hatósági árak megállapításakor az energetikában maga is érvényesítette a pótlólagos elvonás tarifyanövelő hatását.

Az utólagos alku *másféle kompenzáció* esetében sem esélytelen. A bankok a rossz hitelek állami kezelését, a távközlési cégek a kormányzati megrendelések újbóli felfuttatását, a frekvenciadíjak rendszerének átalakítását és az új belépők távol tartását szorgalmazzák (Varga, 2010a, V. G. G., 2010, Torontáli, 2010a). Az energetikában az ügyfélszolgálati előírások enyhítése és a szolgáltatás kikapcsolásáig előírt türelmi idő rövidítése ellensúlyozhatná a pótlólagos költségeket – amire 2011 márciusától engedélyt kaptak a szolgáltatók (Marnitz, 2011b). A Panrusgáz nem utalta át az esedékes hatmilliárd forintot, és visszaadta nagykereskedelmi engedélyét, de folytatja a korábbi tevékenységet. Ha az orosz kormány továbbra is ragaszkodik a közvetítő fenntartásához, akkor a céget valamilyen módon – akár hallgatólagosan – mentesíthetik a különadó alól (Marnitz, 2010l). A kiskereskedelmi üzletláncokra vonatkozó törvény viszont tovább szigorodhat, megtiltva például a saját előállítási termékekre is az önköltség alatti árakat, így csökkentve a nagyok versenyelőnyét (Tamás, 2010).

A nagyobb terhek és – főként – a gazdálkodási feltételek bizonytalansága miatt a magyar leányvállalatok hátrányba kerülnek a fejlesztési forrásokért folyó küzdelemben a nemzetközi cégcsoportokon belül. Több érintett *a fejlesztések leállításával*, törlésével fenyeget, például az energetikában az EDF és az RWE, vagy a TCom (az Aegon, a Tesco és a Telenor azonban egyelőre nem készül ilyesmire, a Mol pedig már csak azért is sokat költ fejlesztésre, mert osztalékot a nem szívesen látott Szurgut megjelenése óta, 2011-ben sem fizetnek). A villamosenergia-iparban a Mátrai ligniterőmű nagyberuházását a társtulajdonos MVM-mel egyetértve, a megtérülés elbizonytalanodására hivatkozva leállították, és az állami nagyvállalat kiszállt a Kapolyi László cégével közösen jegyzett vásárosnaményi fejlesztésből is (Marnitz, 2010j).²⁴ A teljes kivonulásáról egyelőre nincsenek hírek, de a kúthálózat fenntartá-

²⁴ Ezekben a döntésekben valószínűleg nem a különadó, hanem politikai megfontolások, illetve új befektetési kötelezettségek finanszírozása játszott a főszerepet.

sa mellett a Lukoil lemondott a nagykereskedelmi tevékenységről (*Marnitz, 2010m*). Néhányan már úgy nyilatkoztak, hogy „bármiről hajlandóak tárgyalni” a kormánnyal, és magyarországi érdekeltségeik eladása „olyan végső forgatókönyv, amely nem lehet cél”. Elemzők viszont felvetették, hogy éppenséggel a kabinet célja lehet a befektetők „kifárasztása”, az érintett cégek, bankok olcsó megvásárlása (*Marnitz, 2010g*).

A válságadók 2010-től kezdve hozzájárulnak a költségvetési egyensúly megteremtéséhez – bár a közvetett hatások miatt a tervezettnél kisebb mértékben – és más kormányzati prioritások (a hazai és az állami tulajdon előnyben részesítésének) érvényesítéséhez. Ugyanakkor biztos, hogy vannak kedvezőtlen *mellékhatásaik* is, amelyeknek mértéke ma még nehezen becsülhető fel. A terhek fokozatos adagolásából, hatályuk ágazati és időbeli kiterjesztéséből eredő bizonytalanság, a profitokat csökkentő (sőt több helyen a veszteségeket növelő) elvonások nem felelnek meg a biztonság és a kiszámíthatóság erősítéséről szóló előzetes ígéreteknek, gyengítik a magyar leányvállalatok versenypozícióját a globális és régiós piacon. Ha a nagy súlyú ágazatok továbbhárítják a megnövelt költségeket a fogyasztókra, akkor a megszorítási hatást sem sikerül kiküszöbölni. A költségvetési egyenleg javításának ára pedig a hitelkínálat csökkenésében, a beruházások és a foglalkoztatás mérséklődésében jelentkező növekedési áldozat lehet, ami éppen a kezdeti stratégia alappilléret rendíti meg.

Állami támogatások

A jövedelmek újraelosztásának mindig is fontos terepe volt az állami támogatás, amelynek irányai és módszerei jól mutatják a kormányzati prioritásokat. 2010 nyara óta a redisztribúciónak ez a terepe is összekapcsolódik a tulajdonosi és piaci szerkezet átrendezésének igényével.

Az első tervek a *pénzpiacokat* érintették. A magyar állami és magántulajdon fő előnyének a kormány ebben a szektorban a tisztességes verseny élénkítését (a kicsik megerősítését, az új szereplők piacra segítését), valamint a gazdaságpolitikai prioritások jobb érvényesítését tartja. Feltételezése szerint ugyanis a hazai kézben lévő bankok – az ügyfelek és a felügyelő hatóságok számára is nehezen átlátható, sajátos érdekeiket követő külföldi anyacégektől eltérően – szívesebben és könnyebben igazodnak a magyar kormányzati célkitűzésekhez. A profitérdekeken kívül esetenként más szempontokat is hajlandók megfontolni – mint ahogy azt nemcsak a kormány, hanem a vállalkozók is várják tőlük (*Fekete, 2010a*).

A kedvezmények legfontosabb célcsoportját az OTP-nél is nagyobb hálózatot üzemeltető, de csak 4-5 százalékos piaci részesedéssel rendelkező *takarékszövetkezetek adják*. A miniszterelnök százmilliárd forintos *kölcsöntőkét* ígért megerő-

sítésükhöz, célul tűzve ki súlyuk megháromszorozását. Főként az önkormányzati finanszírozásban, az Új Széchenyi Tervhez kapcsolódó hitelezésben, az agrártámogatások folyósításában és a kisvállalkozások felfuttatásában szán nekik stratégiai szerepet (Kriván, 2010b). Ez a közvetlen támogatáson kívül *állami piacteremtést* is jelent, és néhány szegmensben akár az OTP-nek is konkurenciát támaszt.

A kedvezményekkel is megtámogatott elgondolást természetesen örömmel üdvözölték a magyar kisbankok, és – nyilván nemcsak hazafias okokból – megkezdte portfóliójának átrendezését a hazai nagybefektetők egy tekintélyes csoportja is, az igazságosság érvényre jutását látva abban, ha a „nemzeti tőke” is lehetőségeket kap (Kriván, 2010b).

A magánérdekeltségek felbukkanását jelezi, hogy a takarékszövetkezetek három csoportja közül a legnagyobb, az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség nemrég Demján Sándort választotta meg elnökének. A nagyvállalkozó a közelmúltban vette át a WestLB bankot a Wallis csoporttól, és nagy szerepet szán a takarékszövetkezetekkel kialakítandó együttműködésnek csakúgy, mint az új kisbankot indító *Töröcskei István* (Fekete–Gilyén, 2010). Ennél tovább jutottak a Buda-Cash brókerház vállalkozói, akik 2008-ban már hét szövetkezet irányítását szerezték meg, és azóta neki is láttak három keményen nyereségérdekelte, regionális hatókörű kisbank kialakításának (Gilyén, 2010). *Járai Zsigmond* tehát az új részvények kibocsátásával is növekedési pályára állított CIG Pannónia Életbiztosító megalapításával nem kivételnek, csak első feckének bizonyult a bankokba fektető nagyvállalkozók sorában.

Mivel a magyar tulajdonban lévő vállalatok – az államiaktól és a „hazai központú” tőzsdei társaságoktól eltekintve és beleértve a sokszor diverzifikált hálózatokat építő nagyvállalkozók egyes cégeit is – döntően *kis- és közepes vállalkozások* (kkv-k), az *Orbán*-kormány főként ezt a kört kívánja előnyben részesíteni. Eközben több multinacionális feldolgozóipari társaság – elsősorban a járműiparban és az elektronikában – nemcsak a külnadóktól mentesült, hanem máris jelentős állami támogatást kapott. A Mercedes korábban megítélt 22 milliárdos szubvenciójához 2010-ben az Audi hasonló nagyságú és az Opel 7,5 milliárdos támogatása társult készpénz, valamint adókedvezmény formájában (Boros, 2010). Ezek a fejlesztések a kedvező hatások mellett *tovább növelik a termelés és a kivitel amúgy is magas ágazati és vállalati koncentrációját* – a járműipar részesedése az exportban 16-ról 25 százalékra is nőhet (Boros, 2011) –, ami javítja az érintetteknek a kormányzattal szemben elfoglalt alkupozícióját, és a válság tapasztalatai alapján a gazdaság egésze szempontjából rendkívül kockázatos.

A kis- és középvállalatoknak eddig inkább csak ígéretek jutottak – és a célkitűzés maga korántsem újdonság.

A hazai finanszírozású állami támogatások egy részének címzettje (a Széchenyi-kártyától a garancia- és kockázati tőke-programokon át az MFB több kedvezményes konstrukciójáig) azelőtt is a kis- és középvállalati szektor volt. A válság hatására a kormány az uniós források átcsoportosítást kezdeményezte a nagy projektektől a kisebb cégekhez, és a brüsszeli hozzájárulás megérkezése után 2009 nyarán a *Bajnai*-kabinet meg is emel-

te a Gazdaságfejlesztési Operatív program kereteit 111 milliárd forinttal, amit a kis- és középvállalatok kaphatnak meg technológiai fejlesztésre és beruházásra vagy kockázati tőkeként. Így az akkori összesítések szerint gazdaságélénkítésre elsősorban a kis- és középvállalati szektornak 1400 milliárd forint jut.²⁵ 2010 elejétől pedig elindult a kifejezetten e vállalati körre szabott Jeremie-program összesen 190 milliárd forintos kerettel.²⁶

Az Orbán-kormány első intézkedései közé tartozott a Széchenyi-kártya hitellimitjének és felhasználási lehetőségének bővítése. A kisvállalkozások előnyhöz jutottak a közbeszerzésekben is. A legnagyobb horderejű ügy azonban a döntően uniós támogatásokra építő Új Széchenyi Terv, amely elvileg a kis- és közepes vállalkozások fejlesztését állítja a középpontba.

„A Kormány 2010 júliusában döntött arról – írja a Terv –, hogy a még rendelkezésre álló uniós források esetében döntő jelentőségű átstrukturálást kezdeményez, amelynek eredményeként a jövőben a források legalább 50%-ának a hazai kis- és középvállalkozások helyzetének megerősítését, illetve általános célként az új munkahelyek létrejöttét kell szolgálnia” (A Nemzeti..., 2010, 37. o.). Kétségtelen, hogy a kkv-k szerepét mind a hét, részletesen kifejtett „kitörési pont” – az egészséggazdaság, a zöld gazdaság, az otthonteremtés, a vállalkozásfejlesztés, a tudomány és innováció, a foglalkoztatási program és a közlekedésfejlesztés – kapcsán említik. De a forráselosztás nem egyenletes: az egészségiparra 31, a K+F-re 73, a környezetbarát fejlesztésekre 120, a vállalkozásfejlesztésre 173 milliárd forint jut, míg 640 milliárd forintot a közlekedési projektek visznek el.

A vállalkozói érdekvédelmi szervezetek üdvözölték az új tervet, de az ellenzéki bírálókat sem látszanak megalapozatlannak: csak a fejlesztéspolitika „fedőlapját cserélték le”.²⁷ Igaz, hogy az új terv formálisan kevesebb prioritást jelöl ki, a nagyberuházások nem mindegyike azonos a korábban tervezettekkel, és az eljárásrend módosítása, az adminisztráció egyszerűsítése is kedvező lehet. De a fő célok és módszerek zöme – esetenként új köntösbe öltöztetve – nem tér el az előző tervektől. Nincs hír arról, hogy a kabinet ismét átcsoportosításokat kezdeményezett volna az uniós hatóságoknál – ez a hosszú átfutási idő miatt újabb késlekedést okozott volna. A kisebb vállalkozások esélyeinek javulása sem egyértelmű. Ha a vállalkozásfejlesztési támogatásokat szűken számoljuk, akkor az előző és az új terv között nincs érdemi különbség. Az eltérés mértéke valószínűleg akkor sem ugrik meg, ha beszámítjuk, hogy valójában az állami, önkormányzati megrendelések kivitelezői is részben kis cégek – mert ez azelőtt is így volt.

Összességében az egész konstrukció a korábbi kormányok eljárását követi: a főként az uniós pénzekre épített, *már működő támogatási formákat egy nagy terv keretébe csomagolják* össze, ami pótlólagos forrást nem jelent. A várt foglalkoztatási és növekedési hatás tényleges érvényesülése most is kérdéses.

²⁵ Lásd: <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20090623-mostantol-a-huzoagazatokra-koncentral-a-kormany.html>

²⁶ Lásd: <http://www.jeremie.extra.hu/>

²⁷ Lásd: http://www.piacesprofit.hu/cegblog/penz/uj_szechenyiterv_a_csodas_7000_milliard.html

Kiindulópontként azt feltételeztük, hogy az *Orbán*-kormány „erős állama” elvileg alkalmas lehet a piaci mechanizmusok megszilárdítására vagy azok háttérbe szorítására is. Az állami tulajdon és a vállalkozások közötti jövedelem-újraelosztást érintő lépések bemutatása után összefoglaljuk a kétfajta értelmezés kereteit.

Az egyik szerint az erős állam *a piaci kudarcok orvoslását szolgálja*. Nem egy jól működő, az ideáltípushoz közel álló rendszer erodálásáról van ugyanis szó, hanem éppen az elmúlt időszakot jellemző torzulások kiküszöböléséről. Az új kormány a törvények rendszeres megkerülésével, szelektív érvényesítésével szemben azok szigorú betartatását biztosítja, megszünteti az államot fogságba ejtő – a törvényhozásra közvetlen hatást gyakorló, jelentős támogatásokat kicsikaró – erős érdekcsoportok befolyását, a monopol- és erőfölényes helyzetek gyengítésével, a lehetséges versenytársak felnövekedésének segítségével pedig a tisztességes verseny feltételeit teremti meg.

Ennek eszköze az állami tulajdon és rendelkezési jog kiterjesztése a stratégiai ágazatokban és a közszolgáltatásokban, ami alkalmas a magánmonopóliumok megtörésére, a monopolprofitot tartalmazó árak lenyomására, a sérülékeny fogyasztói érdekek érvényesítésére, a tulajdonosi joggyakorlás központosított intézményei pedig hatékonyabbá teszik a korábban gyenge irányítást. Ahol az átvételre nincs lehetőség, ott a tarifák befagyasztása, majd az árképzési szabályok módosítása, a szorosabb állami ellenőrzés segíthet. Hasonló célokat szolgál a különadók kivetése a magas vállalati jövedelmekre. Ha ezek továbbhárítását a fogyasztókra állami eszközökkel vagy a verseny élénkítésével meg lehet akadályozni, akkor – a rövid távú költségvetési hatásokon túl – az eddig kedvezményezett csoportok igazságosabb közteherviselése is elérhető. A vagyonok megterhelése, így értékük csökkentése megkönnyíti a cégek állami kézbe vételét – annak minden kedvező hatásával együtt. Ha pedig az adókvetés egy-egy ágazaton belül is differenciált a nagy, piaci erőfölényben lévő cégek rovására – amelyek azelőtt az állam kegyeit élvezték –, akkor ez a kisebbek és az újonnan piacra lépők megerősítését, esélyeik javítását és a versenyszabályozás ellenméreg koncepciójának logikája szerint végső soron a hatékonyabb versenyt szolgálja. Ebbe az irányba mutat a negatív megkülönböztetés pozitívba fordítása, a kis- és közepes vállalatok előnyben részesítése az állami megrendelések, a közbeszerzések, a hazai és uniós támogatások elosztásánál.

Az ezzel szembenálló értelmezés szerint a megtett kormányzati lépések nemcsak *a magántulajdont gyengítik* a jogbiztonság aláásával, a kiszámíthatóság és átláthatóság további rombolásával, hanem a kapitalizmus másik alapintézményét, *a versenyt is torzítják*. Az állami kézbe vétel vagy a magántársaságok közötti tulajdonváltások kormányzati elősegítése elbizonytalanítja a tulajdonjogokat csakúgy, mint az előre kalkulálhatatlanul, az érintettekkel folytatott egyeztetések nélkül – ráadásul visszamenőleges hatállyal vagy többször is váratlanul meghosszabbítva – kivetett

különadók. A terhek és a támogatások differenciált meghatározása, a kisebb vagy hazai cégek előnyben részesítése, a piacteremtésnél és -védelemnél is alkalmazott patrióta gazdaságpolitika ellentétes az egyenlő versenyfeltételek alapelveivel, torzítja az ösztönzési rendszert: a teljesítmény visszafogására, illetve a politika kegyeinek keresésére serkent, a kölcsönös szívességek hálózatát fonja szorosabbra. Az állam nem tudja bővíteni mozgásterét, hanem csak más érdekcsoportok fogságába esik. Ha voltak is piaci kudarcok, most a *kormányzati kudarcok* fenyegetnek.

Két dolgot nehéz vitatni: az elmúlt év során a gazdasági szereplők jogbiztonsága megrendült, és a kormányzat intézkedéseinek többsége – mint ahogy azt a hivatalos dokumentumok is elismerik – torzította az eddig kialakult versenyfeltételeket. Lehet persze azt mondani, hogy ezek átmeneti, éppen az új rend kialakítását szolgáló jelenségek. De bizonytalannak látszik a határ a szabályteremtés és a szabálykövetés között; kérdéses, hogy ha a törvényhozás és a végrehajtó hatalom folyamatosan átlépi, megváltoztatja és kreatívan alkalmazza a szabályokat, akkor ezzel egyidejűleg képes-e bizonyítani hiteles elkötelezettségét a szilárd jogrend és a törvények szigorú betartása mellett. Kérdéses az is, hogy lehet-e tisztességes versenyt teremteni versenytorzítás árán. És mindennek nyomán nemcsak azt lehet mérlegelni, hogy *mire szolgál az erős állam, hanem annak létrejötte, fenntarthatósága is kérdésessé válik.*

Már az eddig eltelt rövid idő alatt is több jel utal arra, hogy a kormányzati akarat *korlátokba ütközött.* Nemcsak azokra az Európai Unió és a hitelezők által állított nyilvánvaló korlátokra gondolhatunk, amelyek meggátolták a költségvetési hiány elfutását, hanem a célok ellentmondásosságát felszínre hozó, a gazdasági racionalitás erejét mutató, sokszor a piaci szereplők által megjelentített, szociológiai jellegű akadályokra. Ha a gazdasági növekedés és annak (eddig legfontosabb) húzóereje, az export fontos, akkor nem célszerű a kivitelre orientált cégeket elvonásokkal sújtani, és az új nagy befektetéseket továbbra is érdemes az országba vonzani. Ezért a kis- és középvállalatok előnyben részesítését hirdető gazdaságpolitika a legnagyobb – a megelőző időszakhoz hasonló mértékű – támogatásokat a nagy nemzetközi társaságoknak adta, és a feldolgozóipar árbevétel, nyereség és piaci koncentráció alapján jó jelöltnek látszó cégeinek zömét megkímélte a különadóktól. Ahol pedig érvényesítettek ilyen elvonásokat, ott ágazatonként eltérő módon és mértékben, de sok helyütt hozzá lehetett jutni kompenzációhoz.

A hazai vállalkozások esetében pedig a magyar nagytyűs csoportok átrendeződése, sok újonnan indított vagy bővülő vállalkozásuk arra utalhat – bár ezt még nehéz volna bizonyítani –, hogy a kormányfő az 1990-es évek elején megfogalmazott elképzeléseit követi: megtalálja azt a 8-10 nagyvállalkozót, akikkel kiegyezik, és a kölcsönösség jegyében, banki kapcsolatokon keresztül, esetleg fejlesztési forrásokkal, pályázatokkal segít – „de csak szolidan [...] Aztán már hagyni, hogy az üzlet a maga logikája szerint elrendezze a többit”²⁸. Vagyis nem a kis- és középvállalatok,

²⁸ Debreczeni [2010], a szerző a miniszterelnökkel 1994-ben készített interjúját idézi fel.

még csak nem is minden hazai tulajdonú vállalkozás, hanem kiválasztottak segítéséről lenne szó. Azok tehetnek szert nagyobb hozamra az állami támogatásokkal – mint ez a kormányprogramban is szerepel –, akik hajlandók a „közösség erősítésére.” A homályos fogalmat a kormányzat éppen aktuális céljainak megfelelően töltheti föl tartalommal. Lehet, hogy a bankszektor adja az első példát az *új típusú PPP-re*, amelyben szövetkezetek és magyar nagytőkés csoportok működnek együtt a szubvenciókkal és piacteremtéssel segítő állammal.

Mindez többet jelentene annál, mint hogy a kezdeti elszántság megingott, a meghirdetett elvek nem következetesen vagy a tervektől eltérve érvényesülnek. A most még hiányos mozaikokból olyan kép is kikerekedhet, amely az állam és a vállalkozások szoros együttműködését vetíti előre. A kormányzat hozzájárul az erős érdekcsoportok fennmaradásához – mint a különleges elbánásban részesített külföldi tulajdonú cégek esetében –, vagy elősegíti bizonyos hazai erőcentrumok kialakulását, megizmosodását. Ez látszólag széles mozgásteret ad a hatalmon lévőknek. Csakhogy az elmúlt évtizedek tapasztalatai rendszeresen nem szándékolt mellékhatásokat mutatnak: a kormányzati bábáskodással létrehozott vagy megerősített vállalatok markáns alkupozíciójára. Ismét megjelenhet a centralizáció csapdája, amikor az így felépülő új nagy irányító vagy gazdálkodó szervezetek (állami holdingok és „nemzeti bajnokok”) a kormányzat által nehezen kontrollálható erőközpontokká válnak, amit súlyosbít a támogatások elosztásával tovább növelt termelési és exportkoncentráció (mint az autógyártásban). A következmény a vállalatok és a kormányzat kölcsönös – de aszimmetrikus – függése, azaz az állam fogságba ejtése, a kölcsönös szívességek rendszere. Ez pedig nem paradigmaváltás és nem erős állam volna, hanem *a régi* – egészen a tervgazdaságig visszanyúló – *működési mechanizmusok továbbvitele*, amelyben csak a szereplők újak és az egyes szereplőcsoportok súlya változik. Nem a piac és a verseny megszilárdítása, de nem is azok teljes lerombolása. Az intézmények megmaradnak, és a gazdaság bizonyos szegmenseiben működnek is, de meghatározó részében a korábbihoz hasonló, torz formában.

Hivatkozások

- A Magyar Köztársaság Kormánya [2011a]: Magyarország konvergenciaprogramja 2011–2015. április.
A Magyar Köztársaság Kormánya [2011b]: Magyarország Nemzeti Reformprogramja. Április.
A Nemzeti Együttműködés Programja [2010]: A Nemzeti Együttműködés Programja. Május 22.
A villamosművet felvillanyozza... [2011]: A villamosművet felvillanyozza a gázpiac. *Népszabadság*, május 11.
Ábrahám Ambrus [2011]: Eredményt remél az MKB. *Népszabadság*, március 31.
Ács Gábor – Fekete Emese [2010]: Én vagyok a hazai biztosító. *Figyelő*, november 18–24.
Baka F. Zoltán – Csuhaj Ildikó [2010]: Kikerült az adócsomagból a lex Járai. *Népszabadság*, július 23.
Bauer Tamás [2010]: Münchhausen báró politikája. *Népszabadság*, szeptember 20.
Bednárík Imre – Marnitz István [2010]: Nem lehetett elkerülni a válságadót. *Népszabadság*, október 20.
Békesi László [2011]: Forradalom, szabadságharc vagy reális gazdaságpolitika kell nekünk. *Népszabadság*, április 9.

- Bertók László [2008]: Kaposvár visszavette vízművei üzemeltetését. *Magyar Hírlap*, szeptember 26.
- Bizó Dániel – Koi Tamás [2010]: Jön a távközlési különadó.
<http://www.hwsz.hu/hirek/45461/tavkozles-telekom-ado-piac.html>
- Bizottsági vizsgálattal is... [2010] Bizottsági vizsgálattal is kelendő a Malév. *Népszabadság*, december 23.
- Bokody Tamás [2010]: Vízműháború Magyarországon.
http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/02/10/vizhaboru_magyarorszagon
- Boros Jenő [2010]: Szentgotthárdból Detroit lesz. *Népszabadság*, szeptember 22.
- Boros Jenő [2011]: Az export negyedét adhatja az autóipar. *Népszabadság*, április 30.
- Csaba László [2011]: Rögöntések kora. <http://hetivalasz.hu/itthon/rogontzesek-kora-35180>
- Cseke Hajnalka [2010]: Elszámoltatás. *Figyelő*, december 2–8.
- Danó Anna [2010]: Elszalad a gyógyszerkassza. *Népszabadság*, szeptember 2.
- Debreczeni József [2010]: „Gondoljátok meg, 'burzsujok!'” *Népszabadság*, január 23.
- Fekete Emese – Gilyén Ágnes [2010]: Magyar ügyfélnek magyar hitel. *Figyelő*, április 15–21.
- Fekete Emese [2010a]: Honfoglaló álmok. *Figyelő*, június 3–9.
- Fekete Emese [2010b]: Alku alatt. *Figyelő*, július 15–21.
- Fellegi Tamás [2011]: Megújuló fejlesztéspolitika.
http://www.nfm.gov.hu/data/cms2089805/prezentacio_szechenyiterv.pdf
- Fürjes Judit [2010]: Brutális törvényjavaslat – bezárhatnak a patikák.
http://hvg.hu/velemeney/20101124_korodi_patika_multik
- G. Fodor Gábor – Fűrész Gábor – Giró-Szász András [2010]: Forradalom a szavazófülkékben.
<http://www.szazadveg.hu/files/kutatas/4.pdf>
- Gilyén Ágnes [2010]: Szakítanak. *Figyelő*, június 10–16.
- Hová tűnt... [2011]: Hová tűnt 12,5 milliárdnyi különadó?
http://www.nol.hu/gazdasag/20110111-hova_tunt_12_5_milliardnyi_kulonado
http://www.nagyitas.hu/common/main.php?cikk_id=568&pgid=cikk
- Kriván Bence [2010a]: Ne csak a bankok állják a számlát, *Népszabadság*, július 2.
- Kriván Bence [2010b]: Beszáll az állam a takarékszövetkezetekbe, *Népszabadság*, október 15.
- Kriván Bence [2010c]: Állandósulnak a válságadók *Népszabadság*, november 11.
- Laki Mihály – Voszka Éva (szerk) [2010]: Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2008–2009. Pénzügykutató–Palatinus Kiadó, Budapest.
- M. I. [2010]: Szerződéssel biztosítja be magát az E.ON. *Népszabadság*, február 10.
- Magyarország Alaptörvénye [2011]: Magyarország Alaptörvénye. Tervezet, március 14.
<http://www.parlament.hu/irom39/02627/02627.pdf>
- Magyarország Kormánya [2011]: Új Széchenyi Terv. Január.
http://ujszechenyiterv.gov.hu/uj_szechenyi_terv
- Malév: jövőre... [2010]: Malév: jövőre 13,75 milliárd az államtól. *Népszabadság*, november 15.
- Marnitz István [2010a]: Paktum az EMFESZ-ről? *Népszabadság*, január 29.
- Marnitz István [2010b]: Az E.ON is beszáll a gázversenybe. *Népszabadság*, május 3.
- Marnitz István [2010c]: Eltérő áramárcsökkenés júliustól. *Népszabadság*, június 2.
- Marnitz István [2010d]: Befagyasztották az energiaárakat. *Népszabadság*, június 15.
- Marnitz István [2010e]: Robin Hood nyílzápora. *Népszabadság*, július 24.
- Marnitz István [2010f]: A kormány energiacégeket venne. *Népszabadság*, szeptember 10.
- Marnitz István [2010g]: Nincs gázaregveztség. *Népszabadság*, október 5.
- Marnitz István [2010h]: Az MVM-hez kerülhet az oroszok Mol-pakettje. *Népszabadság*, október 25.
- Marnitz István [2010i]: Robin Hood tovább nyílik. *Népszabadság*, október 28.
- Marnitz István [2010j]: Leáll a Mátrai Erőmű gigabővítése. *Népszabadság*, október 29.
- Marnitz István [2010k]: Áthárított válságadó. *Népszabadság*, november 15.
- Marnitz István [2010l]: A Panrusgáz nem fizet válságadót? *Népszabadság*, december 29.
- Marnitz István [2010m]: A válságadó miatt a Lukoil már nem nagykereskedő. *Népszabadság*, december 30.
- Marnitz István [2011a]: Elégedettebb a Főgáz. *Népszabadság*, január 14.

- Marnitz István [2011b]: Gyorsított lekapcsolás. *Népszabadság*, január 24.
- Matolcsy György [2010]: Válasz az országgyűlési bizottsági meghallgatáson. Május 25.
- Ministry of National Economy [2011]: Hungary's Structural Reform Programme 2011–2014. Ministry of National Economy, március
- Mol-ajánlat... [2010]: Mol-ajánlat az oroszoknak. *Népszabadság*, február 12.
- MVM-re szabott... [2010]: MVM-re szabott energiatervek. *Népszabadság*, június 14.
- Nagy Iván Zsolt [2010]: Kormánybiztosítás. *Figyelő*, október 14–20.
- Oblath Gábor [2011]: Álmodok felől a valódi világ felé – a Széll Kálmán Terv „no policy change” szcenáriója. [http://blog.mtakti.hu/blog_cikk/?cikk\[cikk\]\[keyvalue\]=79](http://blog.mtakti.hu/blog_cikk/?cikk[cikk][keyvalue]=79)
- Orbán Viktor [2009a]: Évértékelő beszéd. március 6.
http://www.miniszterelnok.hu/beszed/uj_irany_magyarorszag_uj_irany_magyarok
- Orbán Viktor [2009b]: Jobboldali korszak Európában. Magyar Nemzet, július 25.
http://2007-2010.orbanviktor.hu/irasok_list.php?item=13
- Orbán Viktor [2010a]: A kötcsei beszéd rövidített, szerkesztett változata,
http://www.miniszterelnok.hu/cikk/megorizni_a_letezes_magyar_minoseget
- Orbán Viktor [2010b]: Beszéd a XXI. Bálványosi Nyári Szabadegyetemen és Diáktáborban Tusnádfürdőn. Július 24.
http://www.orban.hu/beszed/a_nyugati_tipusu_kapitalizmus_kerult_valsgaba
- Pénzügykutató Alapítvány [2010a]: Az új kormány intézkedéseinek hatása a magyar bankszektor helyzetére és hitelezőképességére. Kézirat. Pénzügykutató Alapítvány, november.
- Pénzügykutató Alapítvány [2010b]: A Fővárosi Vízművek Zrt. működésének keretfeltételei és a változások lehetséges irányai. Pénzügykutató Alapítvány, december.
- Polányi Károly [1976]: Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Szabó Brigitta [2010]: Brüsszelben panaszkodnak a multik. *Népszabadság*, december 17.
- Szabó Brigitta [2011]: Privatizációs terelés. *Népszabadság*, január 7.
- Szalai Anna [2010]: Felülvizsgált privatizációs szerződések. *Népszabadság*, november 24.
- Szegő Iván Miklós [2011]: Az osztrákoknak sem tetszik a magyar különadó.
http://hvg.hu/gazdasag/20110103_osztrak_kamara_vallalatok_valsgado
- Szirmai S. Péter [2010a]: Alsó adósávkban. *Figyelő*, november 4–10.
- Szirmai S. Péter [2010b]: Itt akarunk maradni. *Figyelő*, december 22.–január 5.
- Tamás Gábor [2010]: Szigorítanak az „üzletlánc-törvényt”. *Népszabadság*, december 16.
- Terhes örökség... [2010]: Terhes örökség vonaton, autóbuszon. *Népszabadság*, március 1.
- Torontáli Zoltán [2010a]: Átírányítható pénzhívás. *Figyelő*, augusztus 26.–szeptember 1.
- Torontáli Zoltán [2010b]: 500 milliárdos bomba. *Figyelő*, szeptember 2–8.
- Torontáli Zoltán [2010c]: Nem tudjuk, mi lesz. *Figyelő*, december 22.–január 5.
- Török Ádám – Dely-Gray Zsuzsa [2008]: A vámon kívüli kereskedelmi akadályok (RTB-k) sajátos profilja Magyarországon. Kézirat.
- V. G. G. [2010]: Kompenzációt vár a távközlés. *Népszabadság*, november 11.
- Váczai István [2010a]: Átszállás. *Figyelő*, október 28.–november 3.
- Váczai István [2010b]: Mindent bele! *Figyelő*, november 4–10.
- Varga G. Gábor [2010a]: A Telecom előre menekül. *Népszabadság*, szeptember 23.
- Varga G. Gábor [2010b]: Húszmilliárdos injekciót kapott a Malév. *Népszabadság*, szeptember 25.
- Varga G. Gábor [2011]: Eljárás indul a távközlési különadó miatt. *Népszabadság*, március 12.
- Várhegyi Éva [2010]: Az OTP mint nemzeti bajnok. Kézirat.
- Várhegyi Éva [2011]: Kettős szorításban. A magyar bankszektor helyzete és kilátásai. *Hitelintézeti Szemle*, 2. sz., 14–29. o.
- Voszka Éva [2001]: Privatizáció helyett újraelosztás. Az állami vagyon sorsa 1998 és 2001 között. *Közgazdasági Szemle*, 9. sz., 726–744. o.

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Válságkezelés előremeneküléssel

A válság hatása a versenyre a magyarországi autóiipari beszállítói piacokon

ANTALÓCZY KATALIN – SASS MAGDOLNA

*Az autóiipari ágazatba tartozó vállalatok erősen konjunktúraérzékenyek és a leginkább nemzetköziesedettek. Piacukat már a válság előtt is kapacitásfeleslegek, egyre súlyosabb költségnomás és telített piacok jellemezték. A piaci egyensúly kialakulását a nagy gyártók törekvései és az állami beavatkozás által erősen torzított versenyfeltételek lassították: az iparág stratégiai jellege és jelentős foglalkoztatási hatása miatt sok esetben állami eszközökkel akadályozták meg a felesleges kapacitások leépítését. A piacok telítettségét pedig a különféle hitelek mesterséges keresletnövelő hatásával igyekeztek ellensúlyozni. A válság elsősorban az utóbbi folyamatot szakította meg, miközben újabb állami beavatkozásokat gerjesztett. A költségnomás tovább gyorsította az iparág nemzetköziesedését, kiszervezések és a termelés területi átrendezése formájában. Az elsősorban beszállítókból álló magyarországi autóiipar erősen beleágyazódott a nemzetközi hálózatokba, így számára adottság a nagyon erős rivalizálás, legtöbbször nemzetközi versenytársakkal. A válság, a regionális átrendeződés hatására a standardizáltabb, egyszerűbb termékeket gyártók piacán a verseny egyre élesebb: a kizárólag olcsó munkaerőre építő előny – és vele az erre alapozó cég is – idővel eltűnik. A válságot sikeresen túlélő vállalatok általában többletszolgáltatásokat nyújtanak a vevőknek, igyekeznek szorosabb kapcsolatot kiépíteni, illetve olyan bonyolultabb tevékenységekre váltanak, amelyekben a kínai és indiai versenytársak részben a földrajzi távolság miatt nem képesek őket követni. Sikeres stratégia még a kapacitás növelése is azáltal, hogy több vállalat stratégiai partnerségi kapcsolatot alakít ki egymással.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D22, L11, L62.

* A cikk a „Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2008–2009” (Szerkesztette: Laki Mihály – Voszka Éva, Pénzügykutató Rt. – Palatinus Kiadó, 2010) című kötetben azonos címmel megjelent tanulmány szerkesztett változata. A kutatást a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja finanszírozta.

Antalóczy Katalin, a Pénzügykutató Zrt. tudományos főmunkatársa és a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája tanszékvezető főiskolai tanára. E-mail cím: antaloczy.katalin@ella.hu

Sass Magdolna, az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos főmunkatársa, e-mail cím: sass@econ.core.hu

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

Az autóiipari ágazatba tartozó vállalatok (a márkanéveket birtokló nagy autógyártó cégek és beszállítók) a leginkább nemzetköziesedett cégek közé tartoznak, s rendkívül érzékenyen reagálnak az üzleti ciklusokra, válságokra. A 2008 második felétől világméretűvé hatalmasodó válság tehát nagyon súlyosan érintette őket: csökkenő profit, a kihasználatlan kapacitások növekedése, majd hatalmas veszteségek keletkezése, sokszor csőd vagy csőd közeli állapot vált jellemzővé. A jelentős foglalkoztatási szerepből adódó erős politikai alkuerővel az autóiipari óriásvállalatok egy része hatalmas állami mentőcsomagokat, esetenként az állam tulajdonosi szerepvállalását, illetve az autóvásárlást támogató programokat járt ki – jelentős versenytorzító következménnyel. A cégek maguk is különböző válságkezelési programokba kezdtek (költségcsökkentés, elbocsátások, nem stratégiai leányvállalatok eladása). Felpörgött a szerkezetváltás és a konszolidáció is, megszorodtak az egyesülések/felvásárlások az egyik oldalon a csődből való menekülés, a másik oldalon az olcsó cégvásárlási lehetőségek következményeként. A válság következtében tehát átalakul a piaci szerkezet, megváltozik a versenyhelyzet.

A nemzetközi tendenciák természetesen Magyarországon is jelentkeznek, és kiinduló feltételezésünk szerint több csatornán keresztül is befolyásolhatják a hazai beszállítói hálózatok működését. Egyrészt további költségcsökkentésre, kiszervezésre, újabb (olcsóbb, esetleg földrajzilag közelebbi) beszállítók keresésére ösztönözheti a gyártókat, másrészt erősítheti az összeolvadási-felvásárlási hullámot a szerződéses gyártók és beszállítók között.

Kutatásunk *célja* e feltételezések vizsgálata, illetve az, hogy elsősorban a versenyhelyzet alakulása szempontjából feltárjuk a hazai autóiipari beszállítói piacon végbemenő változások jellemzőit. Kutatásunk *módszere* egyrészt a kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása, másrészt a releváns hazai és nemzetközi statisztikai adatok összegyűjtése, elemzése, harmadrészt – legfontosabb információforrásként – 15 interjú készítése volt: 13 beszállító vállalat mellett beszélünk az ITDH Hungary és a Magyar Járműalkatrész-gyártók Szövetsége (Majosz) szakértőivel is.¹ A cégek között volt kis- és nagyméretű, külföldi és hazai tulajdonban levő, a beszállítói hierarchia különböző szintjein álló vállalat.

¹ A kutatás keretében *Kokas Tamással* (ITDH) 2010. február 19-én, *Rupp Herberttel* (Majosz) 2010. február 27-én és a 13 vállalatvezetővel a 2010. március 17. és május 21. közötti időszakban készítettünk interjút. Mivel a vállalatok túlnyomó része név nélkül vállalta az interjút, így egyetlen vállalat nevét sem adjuk meg. A minta tulajdonos és nagyság szerinti összetételéről a 8. és 9. táblázatban található információ.

A szerzők ezúton mondanak köszönetet annak a 13 vállalatvezetőnek, akik az interjúzás során segítették a kutatást, valamint *Kokas Tamásnak* és *Rupp Herbertnek*.

Az autóipari ágazat, a beszállítói hálózatok jellemzői

Globális jellegzetességek – szereplők, piacszerkezet, verseny

Az autóipari piac versenyhelyzetét az ágazat elmúlt két évtizedben létrejött szerkezete határozza meg. Ennek két legfontosabb jellemzője: a *termelési hálózatok* kialakulása, stabil működési keretté válása és a *nemzetközi jelleg*.

A termelési hálózatok, *termelési láncok* annak következtében jöttek létre, hogy az egyes márkákat létrehozó nagy autógyártó cégek (*Original Equipment Manufacturer, OEM*) – elsősorban költségtakarékossági okok miatt – egyre több tevékenységüket kiszervezték. Mára gyakorlatilag csak a gépkocsi jellegének kialakítását és gyártásának megtervezését, a piaci márka felépítését, valamint néhány kulcstevékenységet tartottak meg (például a végső összeszerelést vagy a legfontosabb részegységek gyártását). Ennek következtében az elmúlt években jelentősen megnőtt a beszállítók száma, jelentősége, és közöttük is kialakult egy sajátos gyártási, piaci szerkezet.

Megjelentek az úgynevezett integrátor (vagy más kifejezéssel első körös, Tier-1) beszállítók, amelyek egy-egy nagyobb részegység (például fékrendszer, ülésrendszer) összeszerelését és az ehhez szükséges beszállítói hálózat működtetését végzik. E cégek tehát gyártanak, s emellett kiépítik, irányítják, fejlesztik az alattuk lévő, hozzájuk kapcsolódó hálózatot, a második, harmadik, negyedik körös beszállítókat.

Az integrátorcégek jellemzően maguk is multinacionális vállalatok, amelyek nemcsak saját termékük gyártására képesek, hanem ehhez kapcsolódóan komplex egységek összeszerelésére is, továbbá radikális termék- és technológiai innovációkat is meg tudnak valósítani (*Gelei és szerzőtársai, 2009*). Ezeknek a cégeknek a tevékenysége meghatározó a termelési értéklánc működése szempontjából – egy-egy első körös vállalat rossz teljesítménye, minőségi problémái az egész hálózat/márka működésére kihatnak (lásd például: *Toyota's overstretched...*, 2010). Az alattuk lévő második körös (Tier-2) beszállítók a gyártott termék és a gyártási technológia kisebb mértékű innovációira képesek, és nekik is van saját beszállítói hálózatuk, amit maguk építettek ki és amit maguk irányítanak. A harmadik, negyedik körös beszállítókkal szemben támasztott követelmények a következők: a specifikációnak megfelelő magas minőség, nagy gyártási volumen, biztonságos működés (például több lábon állás), a változások rugalmas kezelése, megfelelő logisztikai színvonal (éppen időre – *just in time* – szállítás), kedvező árszint, folyamatos árcsökkentés vállalása (*Gelei és szerzőtársai, 2009*). Minél hátrább van egy cég a termelési láncban, annál erősebb a verseny. A későbbiekben látni fogjuk, hogy egy-egy vállalat egyszerre lehet első, második, illetve harmadik körös beszállító – a különböző megrendelőkkel szemben.

Beszállítóvá válni csak nagyon éles versenyben lehet: meg kell felelni sokféle minőségbiztosítási követelménynek, át kell esni egy szigorú auditon, és természetesen teljesíteni kell a különböző szintekhez tartozó követelményeket.

A járműipari beszállítók számos ágazatba tartoznak, a klasszikus autóiipari alkatrészgyártás mellett az elektronikai, a műanyagipari, a könnyűipari (például autóüléshuzatok gyártása), a mérnöki szolgáltatások terén is bőséggel találunk az autóiiparhoz kapcsolódó céget. Több olyan vállalat is van, amelyik nemcsak az autóiiparnak szállít be. Éppen ezért az autóiipari beszállítást mint tevékenységi kört, illetve a piaci szereplőket *statistikailag nagyon nehéz körülhatárolni, jellemezni*, és nehézségekbe ütközik az autóiipari vertikum termelési, foglalkoztatási folyamatainak nyomon követése is.

Az iparág *nemzetközi jellege* két szempontból is megmutatkozik. Egyfelől nemzetközi a gyártás: a nagy autógyártó cégek (az OEM-ek) létrehozták saját külföldi leányvállalataikat, s hasonlóan tettek az első körös beszállítók is. Hozzájuk pedig további, alsóbb körös beszállítók kapcsolódnak, ugyancsak nemzetközi hálózatot alkotva. Másfelől nemzetközi az értékesítési oldal is, a fogyasztókért folytatott verseny. Míg *Gelei* és szerzőtársai [2009, 5. o.] szerint az ágazat globális mind a termelési, mind az értékesítési láncokat tekintve, saját kutatásunk sokkal inkább az OECD megállapítását támasztja alá: az iparágban csak néhány szegmense teljesen globális. A régiókon belül jelentős az alkatrész- és autókereskedelem (ez érthető is, hiszen a fajlagos szállítási költségek nagyon eltérők lehetnek alkatrészenként és részegységenként), illetve számos nemzeti piacon erős a hazai termelés szerepe az értékesítésben. A tervezés (design) és az összeszerelés pedig sokszor földrajzilag klaszterekbe koncentrálódik (OECD, 2009, 4. o.). Hasonlóan vélekedik *Lepsényi* [2010] is a TOP 200 második körös beszállítók piaci jelenlétét vizsgálva: 67 százalékuk mindössze egy országban van jelen, 7 százalékuk Nyugat- és Kelet-Európában, 9 százalékuk Európában és Ázsiában, és csak 16 százalékuk globálisan (Európában, Amerikában és Ázsiában is). *Rugraff–Sass* [2010] is megkülönböztet lokális, regionális és globális beszállítókat.

A vállalati interjúk is megerősítették, hogy a magyarországi beszállítók egy része globális (elsősorban a multinacionális cégek magyarországi leányvállalatai), másik részük regionális (néhány multi és a nagyobb méretű magyar cégek), amelyek Magyarország mellett elsősorban Európában tevékenykednek. A harmadik csoportot a lokális, helyi beszállítók (általában kisméretű magyar cégek) adják, amelyek nem lépik túl az ország határait.

Míg tehát az autóiipari *beszállítás összességében erős versenyiparág*, ahol a beszállítói lánc minden szintjén éles – és minél hátrább van egy cég a sorban, annál élesebb – az inkább regionális, mint globális verseny, addig a „csúcson”, a nagy autógyártó (OEM) cégek piacán fordított irányú a folyamat: csökkent és torzult a verseny. Ennek okai az autóiiparban régóta meglévő problémák és az arra adott vállalati és kormányzati reakciók.

**Nagy autógyártók az UNCTAD TOP 100
nem pénzügyi transznacionális vállalatok listáján**

Rangsor*	Vállalat	Ország
1998		
2.	General Motors	Egyesült Államok
5.	Ford	Egyesült Államok
6.	Toyota	Japán
9.	DaimlerChrysler	Németország
11.	Volkswagen Group	Németország
18.	Honda	Japán
21.	Renault	Franciaország
24.	Mitsubishi	Japán
25.	Nissan	Japán
43.	Peugeot	Franciaország
50.	Fiat	Olaszország
83.	Volvo	Svédország

Rangsor*	Vállalat	Ország
2008		
6.	Toyota	Japán
9.	Ford	Egyesült Államok
13.	Volkswagen Group	Németország
21.	BMW	Németország
23.	Honda	Japán
30.	Nissan	Japán
31.	General Motors	Egyesült Államok
36.	Mitsubishi	Japán
38.	Fiat	Olaszország
49.	Renault	Franciaország
54.	Volvo	Svédország
87.	Hyundai	Korea

* Az UNCTAD TOP 100-as listájában elfoglalt hely.

Forrás: UNCTAD [2000], 72–74. o. és UNCTAD [2009], 228–230. o. alapján saját összeállítás.

A viszonylag gyenge kereslet, a kihasználatlan kapacitások, a gazdaságosan előállítható minimális mennyiség folyamatos növekedése, a környezetvédelmi nyomás már az 1990-es években erős konszolidációs folyamatot indított el a nagy autógyártók között. Becslések szerint minimum négy millió autó kellett már akkor is a túléléshez, így az autógyártók vagy egyesültek, vagy stratégiai szövetségeket kötöttek. A General Motors például ekkor kötött – részesedésszerzéssel összekapcsolt – stratégiai megállapodást a Vauxhallal, az Opelrel és a Saabbal (ez utóbbiak azután százszázalékos tulajdonába kerültek). A Ford felvásárolta a Jaguárt, a Volvo straté-

giai szövetségre lépett a Mazdával. 2000-ben a General Motors megvette a Fiat 20 százalékát, a DaimlerChrysler a Mitsubishi harmadát és a Renault a Samsung Motor 70 százalékát. Így az évezredfordulón a tíz legnagyobb autógyár állította elő a világ járműtermelésének 80 százalékát, 1996-ban ez az arány még csak 69 százalék volt (UNCTAD, 2000, 128. o.). Nagyon érdekes ugyanakkor, hogy 1998-ban és 2008-ban is 12 nagy autógyártó szerepelt az UNCTAD TOP 100 nem pénzügyi vállalatokat tartalmazó listáján, bár a rangsor erősen átrendeződött (lásd az *1. táblázatot*). 1998-ban volt ebben a körben még egy autóiipari beszállító is, a Robert Bosch, amely azonban 2008-ban már kiesett innen.

2. táblázat

Autóiipari nagybefektetések támogatása az 1990-es évek első felében

Ország	Év	Befektető	Állami támogatás (millió dollár)	Vállalati beruházás	Foglalkoztatottak száma	Egy munkahelyre jutó támogatás (dollár)
Portugália	1991	Auto Europa (Ford, Volkswagen)	483,5	2603	1900	254 451
Egyesült Államok	1993	Mercedes	250	300	1500	166 667
Egyesült Királyság	1994	Samsung Motors	89	690,3	3000	29 675
Egyesült Államok	1994	BMW	130	450	1200	108 333
Egyesült Királyság	1995	Jaguar	129	767	1000	128 720
Franciaország	1995	Mercedes, Swatch	111	370	1950	56 923

Forrás: UNCTAD [1995], 297. o., idézi: *Antalóczy–Sass* [2000].

A foglalkoztatásban, az exportban, az innovációban, K+F-ben betöltött fontos szerep miatt a kormányok kiemelt figyelemmel kísérték az autógyártókat, és különböző módon támogatták nemzeti „zászlóshajóikat”. Az amerikai kormány például az 1980-as évek eleje óta piacvédő intézkedésekkel (vámokkal, minőségi előírásokkal) segíti, sőt egyes vélemények szerint (Truth About Cars..., 2009) mesterségesen tartja életben nagy autógyárait, amelyek egyébként súlyos strukturális problémáik miatt nem lennének képesek lépést tartani a japán és az európai konkurenciával. Az Európai Unió is támogatja saját autóiiparát többek között a közösségi beszállítás arányának, környezetvédelmi és minőségi jellemzőknek az előírásával, vámvédelemmel. Az egységes belső piac létrehozásából kimaradt az autókereskedelem (eltérnek a regisztrációs adók, a járműtípusok jóváhagyása stb.). A külföldi befektetések

vonzása során számos fejlődő, feltörekvő, átalakuló ország adott adókedvezményt és különböző jogcímenek közvetlen költségvetési támogatást nagy autóiipari beruházóknak, de így jártak el a fejlett országok is, ahogy azt a 2. táblázat szemléletesen mutatja.

Mindez hátráltatta, sőt sok esetben megakadályozta a piaci egyensúly kialakulását, és erősen torzította a versenyt a nagy autógyártók piacán – miközben beszállítóik számára egyre élesedett a konkurenciaharc.

Az értékesítési piacok változásai (piacszerzési erőfeszítések a helyi termelésen keresztül, az OECD-piacok telítettsége, költségcsökkentési kényszer) hatására a 2000-es években a gyártásban jelentős regionális átrendeződés történt, a termelés áthelyeződött a fejlett országokból a feltörekvő, döntően az ázsiai országokba. 2000 és 2007 között Japán és az Egyesült Államok járműgyártásban elfoglalt aránya 40-ről 30 százalékra esett, míg korábban minden 10., addig 2007-re minden 5. autó OECD-n kívüli országban készült (OECD, 2009). Más bontásban, részben prognózisokra építve *Lepsényi* [2010] is hasonló tendenciákat mutat ki az autóiipari alkatrészgyártásban (lásd a 3. táblázatot). Ez az átrendeződés egyben fordulat az alacsony termelési költségű országok javára.

3. táblázat

Az autóiipari alkatrészgyártás regionális megoszlása (Százalékban)

Régió	2003	2010
Távol-Kelet	31,0	32,7
Észak-Amerika	29,4	26,5
Nyugat-Európa	28,7	26,6
Kelet-Európa	4,2	5,9
Dél-Amerika	2,9	3,9
Egyéb	3,8	4,4
Összesen	100,0	100,0

Forrás: Lepsényi [2010] alapján saját összeállítás.

További lökést adott a regionális átrendeződésnek a 2000-es évek közepétől 2008 nyaráig gyorsan dráguló olaj s az ennek következtében növekvő üzemanyagár, hiszen ettől kezdve a vásárlók egyre inkább a kisebb, alacsonyabb fogyasztású autókat keresik. Ez főleg a három nagy amerikai gyártónak okozott újabb nehézséget. A fejlett országokban a piacok telítetté váltak, értékesíteni csak árengedményekkel, illetve hitelben lehetett. Már a válság kitörése előtt is nagyjából 30 százalékos kapacitásfelesleget becsültek a szakemberek – 20 százalék többletkapacitást azért hoztak létre, hogy ha valahol megnyílik egy piaci rés, azt azonnal ki tudják tölteni, 10 százalék pedig azért jött létre, hogy fizetéképtelenek is kaptak autóvásárlásra hitelt (*Rupp Herbert*-interjú).

*Az autóiipari beszállítói piac szerkezete,
helyzete Magyarországon a válság kirobbanása előtt*

Statisztikai számbavétel

Magyarországon a modern autóiipar – részben újbóli – meghonosodása az 1990-es évek elején indult három nagy autógyártó – a Suzuki, az Audi és az Opel – betelepülésével. (Az Opel csak kezdetben foglalkozott autó-összeszereléssel, később átállt bizonyos stratégiai részegységek gyártására, ezért a 4. táblázatban nem szerepel.) Később a többi kelet-közép-európai ország vonzóbb lett a nagy autógyártók számára. A 4. táblázatból kitűnik, hogy egyfelől a régióban jelentős termelési kapacitásokkal rendelkező autógyártás jött létre, másfelől hogy Magyarországon állították/állítják elő a legkevesebb személygépkocsit.

4. táblázat

A legfontosabb autóiipari befektetők Közép-Európában a 2000-es évek közepén

Ország	Befektető	Az indulás éve	Befektetés módja	Gyártott darabszám*
Csehország	Volkswagen/Skoda	1991	felvásárlás	450 000
	TPCA	2002	zöldmezős	300 000
	Hyundai	2006	zöldmezős	300 000
Magyarország	Suzuki	1992	zöldmezős	300 000
	Audi	1992	zöldmezős	40 000
Lengyelország	Fiat	1991	barnamezős**	250 000
	Volkswagen	1993	n. a.	50 000
	Daewoo/FSO	1996	barnamezős	35 000
	Opel/GM	1998	zöldmezős	120 000
Szlovákia	Volkswagen	1991	barnamezős	300 000
	PSA	2003	zöldmezős	450 000
	Kia	2004	zöldmezős	300 000

* Tervezett, 2006-ban.

** Barnamezős beruházáson a korábban ipari célra hasznosított, de a befektetés időpontjában már használaton kívüli területen megvalósult beruházást értjük.

Forrás: Jakubiak és szerzőtársai [2008], 15. o. alapján.

Magyarország az integrátor (első körös) beszállítók számára vált vonzóvá, ezek a három nagy autógyártó után települtek be. Így többek között a „legkedveltebb” beszállító, a Robert Bosch (Legkedveltebb beszállító..., 2010), a Knorr-Bremse, a Continental (lásd az 5. táblázatot).

A legnagyobb autóiipari beszállítók Magyarországon 2008-ban

Rangsor	Név	Árbevétel (millió forint)
1.	Robert Bosch Elektronikai Kft.	198 898
2.	<i>Lear Corporation</i> Hungary Kft.	142 969
3.	<i>Denso</i> Magyarország Kft.	110 788
4.	Luk Savaria Kft.	104 393
5.	<i>Visteon</i> Hungary Kft.	82 251
6.	Borg Warner Turbo Systems Kft.	69 721
7.	Continental Teves Magyarország Kft.	65 584
8.	BPW Hungaria Kft.	61 374
9.	Hammerstein Bt.	57 484
10.	SMR Automotive Mirror Techn. Hungary Bt.	49 967
11.	ZF Hungaria Kft.	48 639
12.	Robert Bosch Energy and Body Systems Kft.	45 785
13.	ZF Lenksysteme Kft.	43 920
14.	Ibiden Hungary Kft.	40 432
15.	Automotive Playback Modules Kft.	36 337
16.	LKH Leoni Kábelgyártó Kft.	36 298
17.	Rába Futómű Kft.	36 255
18.	Knorr-Bremse Fékrendszerek Kft.	34 283
19.	Delphi Thermal Kft.	32 869
20.	<i>Bos</i> Automotive Products Bt.	31 371
21.	<i>Linamar</i> Hungary Nyrt.	31 216
22.	Magyar Toyo Seat Kft.	28 594
23.	<i>Emcon</i> Technologies Kft.	27 324
24.	<i>Dana</i> Hungary Kft.	27 253
25.	General Motors Powertrain Autóiipari Kft.	26 796
26.	Souftec Kft.	24 760
27.	W.E.T. Automotive System Kft.	24 712
28.	Schwarz Müller Járműgyártó Kft.	24 561
29.	Modine Hungaria Kft.	21 552
30.	Videoton Autóelektronika Kft.	19 314
31.	<i>Benteler</i> Autótechnika Kft.	19 211
32.	AGC Autóiipari Magyarország Kft.	17 215
33.	Summit D&V Autóiipari Kft.	16 837

Forrás: *Figyelő Trend* [2010].

Az iparági szerkezet elvileg lehetőséget nyújt a hazai cégeknek arra, hogy beépüljenek a termelési láncba. A három nagy autógyártó eltérő stratégiát követ: a Suzuki érdekelt volt a fejlesztésben, az Opel és az Audi kevésbé. A Magyarországon működő nagy autógyártók közül a Suzuki – a régióban gyakorlatilag egyedüliként – a „zöldmezős, erősen beágyazott” kategóriába sorolható *Pavlínek* [2005] a belépési módon és a helyi beszállítások erősségén alapuló osztályozása szerint. Az Audi és az Opel ezzel szemben a „zöldmezős, kevésbé beágyazott” csoportba tartozik, hiszen esetükben a helyi beszállítások nem haladják meg a végtermék értékének öt százalékát. A Suzuki esetében ez az arány 30 százalék körüli lehetett a kibocsátás növelése előtt (*Havas*, 2007). 2008-ban 98 magyar vállalkozásnak volt szerződése a Suzukival, míg az Opellel mindössze nyolcnak (Magyarországi autógyárak..., 2008). A viszonylag magas helyi beszállítói részesedésben az is szerepet játszott, hogy a Suzuki magyarországi kapacitása viszonylag alacsony volt, több japán beszállító nem követte Magyarországra partnerét, hiszen nem volt számára elég vonzó az 50-100 ezer darab körüli kibocsátás.² A negyedik szereplő, a Mercedes esetében várhatóan nem lesz túl szoros a helyi kapcsolatrendszer, legalábbis az első öt évben, mert a kész modell gyártását hozzák Magyarországra, és ebben a fázisban már nehéz beszállítóvá válni.³

Mint korábban már szó volt róla, a heterogenitás miatt nagyon nehéz a teljes, beszállítókkal együtt számított autóiipari ágazat statisztikai számbavétele. Az OECD 2009. évi tanulmányában kísérletet tesz erre, s nemzetközi összehasonlítást is végez. E szerint az autóiipar az OECD-országok közül Magyarország gazdaságában játszsza az egyik legnagyobb szerepet.

A hozzáadott értéket tekintve Csehország és Németország után a harmadik helyen állt Magyarország 2007-ben a 30 OECD-tagország között, a feldolgozóipari hozzáadott érték több mint 14, az összes hozzáadott érték több mint 3 százalékát az autóiipar állította elő. Ugyancsak a harmadik helyen állt (Japán és Szlovákia után) az ország az exportban betöltött szerep alapján: Magyarországon a feldolgozóipari kivitel több mint ötödét, a teljes export mintegy 16 százalékát adta az ágazat. A foglalkoztatottság alapján a hetedikiek voltunk az OECD-rangsorban, az összes ipari alkalmazottnak mintegy hét, a teljes foglalkoztatott létszám nem egészen két százalékát adta az autóiipar (az adatok forrása: OECD, 2009).

² A gyártott autók számának tervezett jelentős növelése több olyan japán beszállítót is magyarországi beruházásra indított, amelyek addig nem vagy csak kis kapacitással volt itt jelen (U-Shin, Mitsuba). Ennek megfelelően a helyi hozzáadott érték és a helyi beszállítások nagysága nem változott ugyan, de a magyar tulajdonosok kezében lévő vállalatok szerepe vélhetően jelentősen csökkent, hiszen például a Bakony Művek szállította az ablaktörlőt, és a neki licencet adó Mitsuba magyarországi fejlesztése révén jórészt átvette a termelést. Hasonlóan, a U-Shin Kisbéren létesített gyárat – az általa előállított terméket korábban a Ganz Kapcsoló Kft. szállította.

³ Több vállalatvezető szerint három-négy év múlva nyílnak lehetőségek a Mercedes beszállítójává válni, amikor elkezdődnek az új modell körüli „munkálatok”. Ugyanakkor vannak olyan magyarországi leányvállalatok, amelyek máris kaptak megrendelést, így a Mercedes esetében a helyi beszállítások részesedése várhatóan meghaladja majd az Audi vagy Opel ötszázalékos hányadát.

A magyar külkereskedelmi statisztikát nézve az exportban még nagyobb szerepet tulajdoníthatunk a járműiparnak. 2008-ban az energiafejlesztő gépek (döntően a robbanómotorok) 8,8, a közúti jármű 11,3, a szakmai, tudományos, ellenőrző műszer (amely jórészt az autoelektronikát tartalmazza) 2,6 százalékkal részesedett a teljes exportból. Súlyuk tehát összesen közel egynegyedes, ami a járműipari kivitelre adott becslés felső határának tekinthető.

Az ITDH szerint a magyarországi autóipar éves forgalma mintegy kilencmilliárd euró (durva becslésünk szerint ez az ipar forgalmának mintegy egytizede), több mint 350 vállalat állít elő autóipari részegységeket, 70 százalékuk auditált minőségellenőrzés mellett gyárt, 90 ezer főt foglalkoztatva, és az autók 94, a motorok és alkatrészek 88 százalékát exportálják (Automotive Industry..., 2010).

A Magyar Járműalkatrész-gyártók Országos Szövetsége (Majosz) az összes hazai autóipari beszállító 60-70 százalékát tömöríti. A szövetségnek 220 aktív termelő tagja van, a többi (körülbelül 80) tag szolgáltató, banki, tanácsadó cég (*Rupp Herbert*-interjú). A Majosz elnökének becslése szerint ma Magyarországon 300-350 olyan vállalat van, amelyik autóipari beszállító. De közülük kevesen kapcsolódnak kizárólag ehhez az ágazathoz, a többség másféle tevékenységet is végez. A csak autóipari beszállítók között túlsúlyban vannak a multinacionális cégek, ezek az ágazat forgalmának 75 százalékát adhatják, az ágazatban foglalkoztatottnak nagyjából a felével.

Heterogenitás és verseny a hazai autóipari beszállítói ágazatban – az interjúk alapján

Az autóipari beszállítók csoportja sokszínű. Nemcsak a „szokásos”, tulajdonosbeli és méretbeli eltérések a fontosak, hanem először is az *ágazat*: a magyarországi autóipari beszállítók legtöbbször nem „klasszikus” vagy elektronikus autóalkatrészeket állít elő, és különösen igaz ez a magyar tulajdonban levő cégekre. Az általunk felkeresett vállalatok az előbbi két szegmens mellett a fémfeldolgozás, a műanyagipar, a mérnöki szolgáltatások területén működnek. *Havas* (2007) is felhívja a figyelmet arra, hogy a magyar autóipari beszállítók fém, műanyag, gumi, üveg, textil, vegyi, bőr, elektronikai alkatrészeket, komponenseket, rendszereket termelnek.

Természetesen különböznek egymástól a beszállítók az általuk gyártott termékek, alkatrészek *komplexitását* tekintve is. A megkérdezett vállalatok legtöbbször közepesen komplex termékeket állít elő, a két véglet azonban igen eltér egymástól. A legegyszerűbb termék egy műanyag alkatrész, míg a legösszetettebb a vevő igényeire szabott, egyedileg készített, számítógéppel vezérelt minőség-ellenőrzést végző gép (magyar cég), illetve mérnöki kutatás-fejlesztés (motorfejlesztés, külföldi cég). A magyar tulajdonú cégek termékei egyre komplexebbek, főleg abban a tekintetben, hogy több vállalat saját maga végzi a termeléshez szükséges szerszámgyártást, sőt egyes esetekben a gyártmányfejlesztést is. Hasonló irányzat jeleit láttuk a külföldi tulajdonban levő cégeknél is.

A beszállítók a szerint is nagymértékben különböznek, hogy milyen *az autóiipari ellátási láncban elfoglalt pozíciójuk*, ami ráadásul többretű is lehet. Az általunk felkeresett cégek között vannak olyanok, amelyek az egyik megrendelőnek közvetlen⁴ vagy első körös, a másikénak második körös, a harmadikénak pedig harmadik körös beszállítói. Az egyik külföldi tulajdonban levő vállalat második körösként versenyzett egy olyan beszállítóval, amelyiknek harmadik körösként értékesített. A magyar tulajdonú cégek általában csak a Suzukival szemben tudtak közvetlen beszállítói pozíciót elérni, de interjúink alapján egyet kell értenünk *Mészáros [2009]* megállapításával: jelentős részük nem tekinthető „igazi” első körösnek. Egyrészt nem épült ki alattuk a beszállítói lánc, így nem játszanak integrátorszerepet; a második körös partner ebben az esetben legtöbbször csak alapanyagot, nyersanyagot szállít. Másrészt a szakirodalom szerint az első körös beszállítók és a vezető autógyártó cég között erős együttműködés, kooperáció alakul ki, ami felölelheti a közös tervezést vagy a részvételt a kutatás-fejlesztési feladatokban. Ez a Suzuki közvetlen beszállítói esetében ritkán valósul meg. Ugyanakkor a megkérdezett magyar tulajdonban levő vállalatok egyike valamelyik speciális piaci szegmensben a hazai Audi-leányvállalatnak, egy másik a hazai Opelnek az első körös beszállítója, többen pedig Németországba szállítanak első körösként vagy közvetlenül a Mercedes, Porsche, Audi, BMW, Volkswagen számára. Hozzájuk sokszor kapcsolódnak további körös, jórészt hazai kis- és középvállalkozások, mások csak az alapanyagot és segédanyagot szerzik be kereskedő cégektől.

Még egy, az előbbiekkal összefüggő területen érdemes kiemelni a magyarországi autóiipari beszállítók sokszínűségét: a diverzifikálódás, a *több lábon állás* területén. Ez a tényező jelentős szerepet játszott a válság sikeres túlélésében. A „több lábon állást” többféleképpen is értelmezhetjük. A külföldi tulajdonban levő, nagyobb méretű, skálahatékonyági szempontokat is szem előtt tartó cégek számára ez első-sorban több megrendelőt jelent. A magyar tulajdonban levő cégek is értékesíthetnek több partnernek, emellett gyárthatnak különböző terméket, sőt tevékenykedhetnek több, egymással akár kapcsolatban sem lévő ágazatban.

A felkeresett vállalatok egy szempontból eléggé *homogénnek mutatkoztak*: a sikeres beszállítók mind viszonylag jelentős, regisztrált vagy nem regisztrált innovációt, fejlesztést hajtottak végre. Ahogyan egyik interjúalanyunk fogalmazott: „aki nem tudott hozzáadni a termékhez, nem tudott fejlődni, csak azt csinálta, amit kértek tőle, az már eltűnt a beszállítók közül...” Egy másik beszélgetőpartnerünk szerint ez az a terület, ahol a bizalom és a napi kommunikáció fontos, és így a kínai, indiai versenytársak nem rúghatnak labdába.

Az autóiipari beszállítók heterogenitása azt is jelenti, hogy *a versenyhelyzet egészen másként alakul* egy-egy vállalat számára, attól függően, hogy kinek és hány

⁴ Megkülönböztetjük a „valódi” első körös beszállítókat azoktól a vállalatoktól, amelyek közvetlenül szállítanak be a megrendelőnek, de nem tekinthetők első körösnek. Ennek magyarázatát lásd később.

vállalatnak szállít be, hányadik körbe tartozik, hány lábon áll (például egymástól erősen eltérő ágazatokkal is kapcsolatban van-e), azaz hogy kivel versenyez első-sorban.

A *multinacionális cégek hazai leányvállalatai* számára a verseny fő színtere a többi leányvállalat. A magyarországi telephelyek általában az alacsony költség-szintűek közé tartoznak, így egyikük elsősorban egy mexikói és egy kínai gyárral versenyez. A bonyolultabb gyártás esetében esetenként nyugat-európai társvállala-tokkal versenyeztek – és nyertek el sikeresen egy-egy projektet. (Fontos megemlí-teni, hogy egyik interjúalanyunk szerint a nemzetközi nagyvállalatok igyekeznek a termelés egy részét politikai okok miatt Nyugat-Európában tartani, akár maga-sabb költséget is vállalva.) Egy másik hazai cégnek elsősorban a cseh leányvállalat a versenytársa – az ukrainai telephely még nem konkurens, mert az túlnyomórészt az élőmunka-igényes termelést végzi. Találkoztunk olyan esettel, amikor a magyar vállalat az adott termék (meghatározó alkatrész) egyetlen gyártója, gyakorlatilag nincsen versenytársa a vállalat európai hálózatában – a kínai, hasonló terméket elő-állító leánycég pedig a magas szállítási költség miatt nem közvetlen versenytárs. Végül a negyedik multinacionálisnál a magyar szállító 2006-tól gyors növekedésnek indult, és a 60 telephely közül az első nyolcba került, meghatározó pozíciót vívva ki a multinacionális cégen belül. Itt is elsősorban kontinensenként szerveződik a tevé-kenység, így a magyarnál valamivel olcsóbb kínai telephely nem jön számításba ver-senytársként.

Természetesen a multinacionális cégek leányvállalatai egymással is versenyez-nek egy-egy külső megrendelésért. A versenyhelyzet azonban nagyon bonyolult, mint említettük, a megkérdezettek között is volt két olyan nagy cég, amelyeknek a magyarországi telephelyei az egyik szegmensben versenytársak, egy másikban viszont szállítói kapcsolatban vannak.

Az ágazattól, a vállalatmérettől és a beszállított terméktől függően a *magyar tulajdonban levő vállalatok* számára is eltérő a versenytársak köre. Az egyszerűbb vagy standardizált termékeket gyártók számára a régiós (elsősorban lengyel, szlo-vák, esetleg román) versenytársak mellett egyre erősebb az indiaiak, kínaiak felől érkező versenynyomás. Az összetettebb termékek esetében versenytársaik inkább nyugat-európaiak. A fajlagos szállítási költség erőteljesen befolyásolja a riválisok körét, sokszor kizárva az ázsiai cégeket. Emellett fontos a termelési láncban elfog-lalt hely: a sokadik körös beszállító konkurál a legtöbb vállalattal, az cserélhető le legkönnyebben. Az első körösök általában valamilyen védettséget élveznek, hiszen a szoros együttműködés miatt az autó előállításában stratégiai lehet a szerepük. Saj-nos, a Suzuki első körös magyar tulajdonban levő kisebb beszállítóinál ez kevésbé érvényesül, mint láttuk, ezek inkább csak közvetlen beszállítói a japán vállalatnak.

A válság jellemzői az autóiparban

Globális válságjelenségek, nemzeti válságkezelések

Az autóipar a válság által leginkább sújtott ágazatok közé tartozik. Mint korábban említettük, az autóiparban a Lehman Brothers összeomlását jóval (esetenként évtizedekkel) megelőzve is jelentkeztek nehézségek: telített piacok, hitelben történő eladások, jelentős kapacitásfelesleg vagy a kereslet eltolódása a kisebb, energiatakarékosabb autók felé, amit a kínálat kevéssé követett. Az autóipari értékesítés 2008 szeptemberétől zuhanni kezdett – az autóeladás és az általános konjunktúraciklus általában együtt mozog, ez most sem volt másképpen. Az értékesítés összeomlásához azonban erőteljesen hozzájárultak a kiszáradó hitelpiacok. A kölcsönökre épülő kereslet megszűnt, s az ennek következtében zuhanó termelés hatásai azonnal tovagyűrűztek az egész beszállítói láncon. Csődbe jutott a három nagy amerikai vállalat, majd – ettől nem függetlenül – az európai Opel, végül a japánok közül is súlyos gondok támadtak például a Toyotánál. De a válság nem egyformán érintette valamennyi termelőt, s így az országokat, régiókat sem.

2008 szeptembere és 2009 januárja között az autóeladások valamennyi OECD-országban csökkentek, átlagosan 20 százalékkal. Az Egyesült Államokban és Kanadában a visszaesés mögött – az ökonometriai vizsgálatok szerint 80 százalékban – a szigorú hitelkondíciók álltak (OECD, 2009). A BRIC-országcsoportban (Brazília, Oroszország, India, Kína) ugyanakkor legfeljebb lassult a növekedés, de például a kínai piac hihetetlenül növekedett.

A földrajzilag többnyire koncentrált foglalkoztatás és a tovagyűrűző hatások miatt szinte minden ország *állami válságkezelő intézkedéseket vezetett be* az autóiparban. Mindkét alapvető módszer – az autóeladások támogatása és az autógyártás közvetlen támogatása – hat a piacszerkezetre és a versenyre, s hatásuk tovagyűrűzik a beszállítókhoz is.

Az autóeladások támogatása – a kereslet erősítése, az autóvásárlások előrehozásának ösztönzése – általában az úgynevezett roncsautó-prémium formájában történt. Az OECD 30 tagországából 24-ben vezettek be ilyen intézkedést különböző időtartamra (általában 2009-re) és különböző összegekkel.⁵ Valamennyi esetben az volt a lényeg, hogy a kormány segítette az új, környezetbarát autó megvásárlását, amennyiben a vevő a roncsstelepre vitte régi, környezetszennyező és nem energiatakarékos autóját. A támogatások különböztek az autók típusa, kora és az emisszió szintje szerint, de átlagosan 1500 és 2500 dollár között mozogtak. A legnagyobb támogatást az Egyesült Államok és Németország vezette be (OECD, 2009, 12–15. o.).

⁵ Például: Ausztria, Kanada, Csehország, Dánia, Franciaország, Németország, Görögország, Olaszország, Japán, Korea, Luxemburg, Hollandia, Norvégia, Portugália, Szlovákia, Spanyolország, Svédország, az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok.

Az *autógyártás támogatásának* fő formái a kormányzati kölcsönök, garancia-vállalások, kezességek, adókonnyítések és szubvenciók voltak, esetenként az állam tulajdont is szerzett a vállalatokban, és közvetlenül részt vett az ágazat szerkezetváltásában. Alig maradt olyan ország, amely valamilyen formában ne támogatta volna autógyártását, az autógyártás lett a pénzügyi szektor mellett a leginkább kedvezményezett ágazat.

Brazília 1,7 milliárd dolláros kormányzati hitelt nyújtott autógyártóinak. Kanadában állami kezességvállalást és állami kölcsönt kapott a General Motors és a Chrysler. Franciaországban ugyancsak állami kölcsönt nyújtottak az autógyártóknak, Spanyolország kamattámogatást adott a környezetbarát kocsik előállításához, Svédország a Volvónak nyújtott állami garanciát. A német kormány 4,5 milliárd euróval kívánta támogatni a Magna-Szberbank konzorciumot az Opel átstrukturálásában, de az ügylet végül nem jött létre. A legnagyobb szabású támogatási programot ezen a területen is az Egyesült Államok vezette be. Az amerikai kormány kölcsönt nyújtott a General Motorsnak és a Chryslernek, majd a hitelt 60,8 százalékos állami tulajdonosi részesedéssé alakították át a GM-ben. Az Egyesült Államok ezen kívül ötmilliárd dollárt fordított az autógyártó beszállítók támogatására (OECD–WTO–UNCTAD, 2009).

Ezek mögött a hatalmas támogatások mögött természetesen meghúzódik az ágazat lobbijereje és ügyes kommunikációja is. Egyes beszélgetőpartnereink szerint az autógyártók sokkal súlyosabbnak mutatták a krízist, mint amilyen az valójában volt.

A *vállalati válságkezelés* egyik legfontosabb módszere tehát a kormányoknál való „kijárási” volt. Ezenkívül alkalmazták a szokásos válságkezelő eszközöket, az elbocsátást, a költségtakarékossági intézkedéseket. Az inkább átrendeződésnek tekinthető újabb, érdekes módszer, hogy leányvállalatok részvénycsomagjait cserélnek gazdákat, új stratégiai szövetségek születnek. (Most, a folyamat közepén még nagyon nehéz megítélni a jövőt és a hatásokat. A jelenséget mindenesetre érdemes nyomon követni.) Magyar szempontból a Suzuki helyzetének változása érdemel figyelmet: valószínűleg lazulni fog az Opelhez fűződő kapcsolat, miután a Volkswagen 20 százalékos tulajdonos lett a japán gyárban (s ezzel fontos lépést tettek afelé, hogy átvegyék a Toyotától a világ legnagyobb autógyártójának helyét).

A válságkezelés globális hatásai

Ma úgy tűnik, hogy a világgazdasági válság lefolyásával párhuzamosan az autógyártási krízis képe is V alakot mutat. 2007-ben kezdett csökkenni a gyártás és az értékesítés, 2008 őszétől zuhanást lehetett megfigyelni (*lásd a 6. táblázatot*), 2010-ben ez a tendencia megfordult, és várhatóan globálisan is növekszik az ágazat.

Közúti jármű-gyártás 2009-ben
(Előző év = 100 százalék)

Kína	+42,3
India	+12,7
EU-27	-17,1
Japán	-32,9
Észak-Amerika	-33,1
Oroszország	-58,9

Forrás: Robert Bosch, idézi: Demeter [2010], 7. o.

A JD Power előrejelzése szerint 2010-ben a tavalyi 54 millióval szemben 58 millió személyautót adhatnak el, ami némileg meghaladja a 2008-as számot is. A Concorde becslése szerint 2010 első három hónapjában összesen 26 százalékkal nőtt az új autók értékesítése a világ autópiacának nyolc megfigyelt régiójában (*Halaska, 2010*). A növekedés oka egyfelől a tavalyi első negyedéves rendkívül alacsony bázis, másfelől a még futó autóvásárlást támogató programok, végül a javuló konjunktúra. A legnagyobb, egészen elképesztő növekedést Kínában lehetett tapasztalni: itt 2010. január és március között 77 százalékkal nőtt az újautó-értékesítés – bizonyos típusokra heteket kell várni.

A növekedés hátterében továbbra is az állami támogatás és a kisautóknak járó adókedvezmény áll. Európában 2010-re tízszeres növekedés prognosztizálható, elsősorban azért, mert még hatnak a roncsautó-prémiumok. A nagy nyertesek eddig a francia márkák voltak (*PSA Peugeot Citroën*).

A kedvező rövid távú hatások után hosszabb távon a „bumerángthatás” nagyon erős lehet – jelentősen felerősített ciklikusságot vihet az egész ágazat termelésének alakulásába. (A német járműértékesítés ötödik hónapja folyamatosan zuhan.) Figyelembe kell venni azt is, hogy becslések szerint a válság nyomán kismértékben csökkent, de változatlanul nagy az autóipar kapacitásfeleslege. Ennek mértéke 2010-ben Európában mintegy 7 millió darab (30 százalék), az Egyesült Államokban 3,5 millió (a megelőző évben még 6 millió volt) (*The Economist, 2009a; KPMG, 2008*).

A válság és a különböző válságkezelési módszerek *versenyre gyakorolt hatása nagyon eltérő* lehet; vannak, amelyek erősítik, mások korlátozzák a versenyt, és különbségek lesznek régióként és vállalatokként is.

Bizonyos, hogy a kereslet – és ehhez alkalmazkodva a gyártás – a krízis és a roncsautó-prémium miatt tovább mozdul a kicsi, energiatakarékos, hibrid autók irányába. A kisebb autóknak kevesebb a nyereségtartalma, ezért nyilvánvaló, hogy a nagy gyártók még erőteljesebb árversenyt fognak érvényesíteni a beszállítóknál. Tovább nő majd a K+F szerepe, s folytatódik a piacok regionális átrendeződése a fejlett országoktól a feltörekvőkhöz. Feltételezésünk szerint mindennek következtében a következő években a beszállítók hatékony átrendeződése felgyorsul.

A közvetlen állami támogatások, beavatkozások egyértelműen torzíthatják a versenyt, kedvezményezve bizonyos vállalatokat, előnyös helyzetbe hozva őket azokkal szemben, amelyek nem, vagy csak kisebb mértékű támogatást kaptak. Ez nyilván tovább gyűrűzik a beszállítókhoz is – a támogatott nagy autógyártók partnerei maguk is kedvezményezett helyzetbe kerülnek.

A termelőknek nyújtott támogatás konzerválhatja a korábbi szerkezetet, elodáztatja az egyébként nagyon szükséges átalakítást is. A protekcionistaának tekinthető beavatkozások pedig ellenlépéseket válthatnak ki más országokból, amelyek aztán veszélyeztethetik a rövid és hosszabb távú növekedést.

A válság megjelenése és hatásai Magyarországon

Az autóipar helyzete Magyarországon különösen nehéz, hiszen itt több válság „ér össze”. A hazai cégeket a magyar gazdaság nehéz helyzetéből adódó üzleti környezeti gondok (például a kiszámíthatatlanul változó adózási feltételek, a hektikusan ingadozó árfolyam) mellett a csökkenő megrendelések, a hitelpiacok kiszáradása, saját beszállítóik csődje és legnagyobb megrendelőik likviditási gondjai is sújtják. Az állami válságkezelés, elsősorban források hiányában a többi OECD- vagy EU-tagországhoz viszonyítva igen korlátozott volt, főként a munkahelymegtartásra összpontosított. Ezenfelül lehetővé tették a négynapos munkahetet és kétmilliárd forintos pályázati forrást biztosítottak a járműipar technológiai innovációjának támogatására (Utolsó simítások..., 2002). Magyarországon nem volt roncsautóprogram, bár ezt az ágazat képviselői szorgalmazták. Ugyanakkor más országok – elsősorban Németország – hasonló intézkedéseinek hatásai átgyűrűztek Magyarországra is, átmenetileg megemelve a hazai keresletet.⁶

Átfogó kép

Nehéz adatokkal érzékeltetni a válság mélységét, mérni közvetlen hatását a magyarországi autóiparra és az autóipari beszállítások alakulására az ágazat statisztikai számbavételének már említett nehézségei miatt. Egy napisajtóban megjelent elemzés szerint 2009-ben a közel 65 ezer főt foglalkoztató magyar járműipar 340 cégének *forgalma átlagosan 30-40 százalékkal csökkent* (Demeter, 2010). A KSH foglalkoztatottakra vonatkozó adatai jelzik a *jelentős létszámcsökkenést* az autóiparhoz közvetlenül kapcsolódó ágazatokban (lásd a 7. táblázatot). Az *Index* internetes lap elbocsátásszámlálója szerint is 2008-ban a legnagyobb elbocsátásokra az autóipari cégek kényszerültek Magyarországon (Indexen a válság..., 2008). *Rupp Herbert* szerint a „stabil” foglalkoztatottaknak mindössze 5-6 százalékát küldték el, inkább a bérelt dolgozóktól váltak meg.

⁶ Lásd erről részletesen *Pásztor Sára* [2010] írását.

**Átlagos foglalkoztatotti létszám
egy-es autóiipari alágazatokban 2008–2010 között
(Fő)**

Ágazat (TEÁOR '08-szám)	2008. 1. negyedév	2009. 1. negyedév	2010. 1. negyedév	2010. I. negyedév / 2008. I. negyedév (százalék)
Közúti gépjármű gyártása (2910)	13 269	11 506	10 659	80,3
Gépjármű-karosszéria, pótkocsi gyártása (2920)	3 173	2 432	1 971	62,1
Járművillamossági, -elektronikai készülékek gyártása (2931)	18 526	15 806	15 721	84,9
Közúti jármű, járműmotor alkatrészeinek gyártása (2932)	43 186	37 609	32 517	75,3

Forrás: KSH Tájékoztatósi adatbázis.

Arra sem találunk megfelelő adatot az iparág-besorolási problémák, illetve a friss adatok hiánya miatt, hogy hogyan alakult a gazdasági szervezetek száma az iparágban, hány cég ment csődbe, és ez hogyan aránylik a teljes gazdaság „csődszámához”. A kapcsolódó területeken működő vállalatok számáról a KSH adatai csak 2008-ra állnak rendelkezésre. E szerint a regisztrált *gazdasági szervezetek száma* valamelyest nőtt a teljes feldolgozóiparban, ugyanakkor az autóiipari beszállításhoz köthető ágazatokban általában *csökkent*. Jelentős kivétel azonban például a villamos motorok, áramfejlesztők, akkumulátor-szárazelemek, világítóeszközök, gépjármű-karosszériák, pótkocsik gyártása. Hozzá kell tenni azt is, hogy a mozgások nem nagyobbak, mint az előző években, sok esetben 2000 óta egyértelmű tendencia az ágazat átrendeződése, a piaci szereplők számának folyamatos csökkenése, és ennek mértéke nem ugrott meg 2008-ban sem. Igaz, hogy a válság hatása az őszi fordulat és a folyamatok természetes időigénye miatt ebben az évben elvileg is még csak részlegesen jelentkezhetett.

A napi- és hetilapok, a gazdasági sajtó hírei alapján azt mondhatjuk, hogy a nagy autóiipari szereplők közül egy sem tűnt el – voltak ugyan elbocsátások, de gyárbezárások nem. A nagy autógyártók magyarországi termelése viszonylag stabilnak mutatkozott, még az Opelnél sem merül fel, hogy megszüntetik a szentgotthárdi gyárat, pedig itt voltak a legnagyobbak a problémák. Az Audi csökkentett munkaidőben termelt, és a munkásokkal ideiglenes bércsökkentésben egyezett meg. A Suzuki jelentős mértékben küldött el alkalmazottakat a válság kezdetén, elsősorban bérelt és próbaidős dolgozókat (1200 főt). 2008 decemberében két hétre leállt a termelés is, és csökkentették a műszakok számát (Kirúgnak a..., 2008). A Mercedes a válság ellenére megkezdte jelentős állami eszközökkel támogatott kecskeméti beruházását, amelyről 2008 nyarán hoztak döntést.

Ugyanakkor a hazai, kisebb beszállítók közül – a gazdasági napilapok tudósításai szerint – többen, bár nem túl sokan csődbe mentek (Végleg bezár..., 2009; Körtési, 2010). Ennek oka nemcsak a megrendelések csökkenésének „dominóhatása” volt, hanem az is, hogy egyes megrendelők az addig kiszervezett beszállításokat visszavették. Körtési [2010] szerint például a GM/Opel mellett magyar tulajdonban levő közepes vállalatok is megszüntették bizonyos tevékenységek külső megrendelését, hogy megtarthassák dolgozóikat. Ennek következtében több kisebb cég felszámolásba is sodródott a nyugat-dunántúli régióban.

Közelkép az interjúk alapján

A válság hatásainak mértéke az általunk felkeresett cégek esetében alapvetően az általános tendenciákat követi, de a részletek figyelemre méltó jelenségeket is mutatnak. A megkérdezett vállalatok átlagosan 30 százalékos forgalom-visszaesése lényegében megegyezik az ágazat egészére becsült adatokkal (Demeter, 2010). Ahol ennél jobban vagy kevésbé sújtott a válság, ott általában más, sajátos tényezők is szerepet játszottak. Például az egyik kicsi, hazai tulajdonban lévő vállalat (a 8. táblázatban az 5. számmal szereplő) egyedi megrendelésre gyárt magas technológiájú gépeket, amelyek iránt a vállalati beruházások visszaesésével jelentősen csökkent a kereslet. Másik hasonló társa (6. vállalat) viszont nem érezte a válságot, mivel elsősorban a repülőgépiparnak értékesít. Az átlagosnál jobban zsugorodó közép-vállalkozás (7. vállalat) megrendelője modellt váltott, aminek következtében a magyar cég részesedése a beszállításokból visszaesett, ráadásul a neki licencet nyújtó külföldi vállalat saját gyártással is megjelent Magyarországon.

A foglalkoztatotti létszám csökkenése is általában 25-30 százalékos, az ágazati átlaggal megegyező volt, és elsősorban a bérelt, illetve az alacsonyán képzett munkaerőt érintette. A megkérdezettek között azonban több olyan cég is akad, amely nem kényszerült elbocsátásokra, vagy legalábbis állományban lévő saját dolgozóit nem kellett elküldenie. Sokuknál már 2009-ben emelkedett az alkalmazottak száma a válság mélypontjához viszonyítva, és 2010-ben esetenként fel tudtak kapaszkodni a krízist megelőző szintre.

A megkérdezett vállalatok mindegyike várt valamiféle piactisztulást a válságtól, a piaci szereplők számának csökkenését, a legkevésbé hatékonyan működő vállalatok eltűnését, de kivétel nélkül arról számoltak be, hogy ez a várakozásuk nem teljesült. Saját piaci szegmensükben gyakorlatilag *mindenki talpon maradt*, a nagy, külföldi tulajdonban levő beszállítók ugyanúgy, mint a kis- és közepes méretű, magyar tulajdonban levő vállalkozások. Elmondásuk szerint sokszor egy-egy nagyobb ügylet húzta őket ki a bajból (jártunk egy olyan magyar tulajdonban működő kisvállalatnál, amelyet egy jelentősebb amerikai megrendelés mentett meg). Ez azonban sok esetben csak a rövid távú túléléshez volt elegendő. Egyik beszélgetőpartnerünk környezetében több olyan vállalat van, amely nyereség nélkül vállalt el megrendeléseket, ami hosszabb távon nem tartható.

A felkeresett cégek visszaesésének mértéke

Sorszám	Ellenőrző tulajdonos	Méret	Hányadik körös beszállító?	A válság hatása
1.	külföldi	nagy	2–4.	A megrendelések körülbelül 30 százalékos visszaesése 2008 októberében; 2008-ban 1400, 2009-ben 1000, 2010-ben 1300 fő foglalkoztatott.
2.	külföldi	nagy	1–2.	A megrendelések körülbelül 30 százalékos visszaesése, foglalkoztatottak száma 2008 közepén 3400, 2009-ben 2600 (főleg kölcsönzött munkaerő elbocsátása, helyettesítés), 2010-ben 3000.
3.	külföldi	nagy	1.	Volumenben körülbelül 30 százalékos visszaesés, csak a bérelt munkaerőt bocsátották el, a saját foglalkoztatottak csökkentett munkaidőt és bért fogadtak el.
4.	magyar	közepes	1–2–3.	10 százalékos árbevétel-visszaesés 2007-ről 2008-ra (az export ellensúlyozta a 20 százalékos hazai visszaesést), azóta visszatért a 2007. évi szintre; foglalkoztatottak: 2008-ban 135 fő, 2010-ben 82 fő.
5.	magyar	kicsi	1. (egyedi)	Gyakorlatilag nullára esett a megrendelés 2008 és 2009 szeptembere között, 2010 szeptemberétől nagyjából visszament a 2008. évi szintre, a foglalkoztatottak száma 10 főről 7-re csökkent.
6.	magyar	kicsi	1–2–3.	Nem érezték a válságot, nem volt létszámváltozás.
7.	magyar	közepes	1–2.	A termelés 2009-re a 2008. évi 40 százalékára esett vissza; két lépcsőben 15-15 százalékos elbocsátás, még 2010-ben is 30 órás munkahét.
8.	magyar	nagy	1–2–3.	Az árbevétel 14 százalékkal esett 2009-ben, 1000 főből 280-at bocsátottak el.
9.	magyar	közepes	1–2.	A két autóiipari ágazatban összesen körülbelül 30 százalékos csökkenés (az egyik nullára esett, 2010-ben 35-40 százaléka a 2008. évinek, a másik nagyjából visszament a 2008. évi szintre). Válság előtt 105, 2010-ben 70 alkalmazott.
10.	magyar	közepes	1–2.	50 százalékos rendeléscsökkenés 2008-ban, 15 százalékos létszámcsökkenés, négynapos munkahét, 2010-re nagyjából visszaállt a 2008. évi szintre.
11.	külföldi	közepes	1–2.	Minimális megrendeléscsökkenés, néhány fős létszámcsökkenés, 2010-re gyakorlatilag visszaállt a 2008. évi szintre.
12.	magyar	közepes	1–2.	2008-ról 2009-re körülbelül 25 százalékos csökkenés. Nem volt elbocsátás, 6 órás munkaidő, munkabér csökkentése.
13.	magyar	közepes	1–2–3–4.	2009 első felében kevesebb mint felére esett az árbevétel, de a második félévben sikerült átvenni másoktól megrendeléseket, így összességében nem volt csökkenés 2009-ben 2008-hoz képest. 10 százalék körüli létszámcsökkenés 2009-re, azóta visszament a 2008. évi szintre.

Megjegyzés: A beszállítói körnél dőlt betű jelzi a domináns kategóriát (ha van ilyen).

A megkérdezettek közül egy magyar tulajdonú nagyvállalat meg is vásárolt egy bajba került kis céget. Egy külföldi kézben lévő vállalat szintén hasonló konszolidációs folyamatot lát a beszállítói körében, ami elsősorban felvásárlások révén megy végbe. (A cég a kilencvenes évek elején 60 magyar beszállítóval rendelkezett, ezek száma most hatra csökkent, jórészt az összeolvadások-felvásárlások miatt.) A másik külföldi vállalat megfigyelése szerint bajba kerültek azok a kis- és közepes vállalkozások, amelyek éppen a válság előtt hajtottak végre hitelből finanszírozott nagyobb beruházásokat. Az elbukók többsége még ezeknél is kisebb, 10-15 főt foglalkoztató szervezet volt. A megrendelések csökkenését tartalékok híján nem tudták átvészelni, a diverzifikáció hiánya miatt is sérülékenyek voltak – jó néhányuk éppen legfontosabb vagy egyetlen partnerük válságkezelő lépései miatt került csődbe.

A vállalati válságkezelés egyben reakció *a fokozódó árnyomásra, a verseny további erősödésére* is. Ezt a változást a krízis egyik alapvető következményeként mindegyik általunk felkeresett vállalat jelezte. Az ágazat egyre inkább globalizált, de a nagy gyártók és ehhez kapcsolódva a beszállítók jelentős kapacitásfeleslegei megmaradtak. A megnövekedett árnyomás – az iparág sajátos szerveződése, a nemzetközi értékláncok miatt – elsősorban a magyarországi autóipar főszereplőire, a beszállítókra nehezedik.

Vállalati válságkezelés

A vállalatoknak a recesszióra adott válaszait empirikus vizsgálataink alapján összegezzük. Az interjúalanyok keresése, majd később a beszélgetések során is nyilvánvalóvá vált, hogy vállalati *mintánk meglehetősen torzít*. Azok a cégek voltak ugyanis leginkább fogadókészek, amelyek úgy érezték, hogy többé-kevésbé sikeresen kezelték a válságot, és megerősödve kerültek ki belőle. Az interjúk alapján levonható az a következtetés is, hogy részben a válság hatására, de inkább már az azelőtt elindult folyamatok eredményeként létrejött egy igen versenyképes magyar autóipari beszállítói réteg, ennek nagyságát azonban nem tudjuk megbecsülni. *A sikeres vállalatok stratégiája* természetesen részleteiben eltér egymástól, de összességében a változás iránya nagyon hasonló. A módszerek kiterjednek a cégen belüli lépéseken túl a piacok átalakítására is.

Belső intézkedések – a költségcsökkentéstől a több lábon állásig

A vállalati hatáskörben, a partnerektől függetlenül meghozható intézkedések közül a leggyakoribb és időben is legtöbbször az első válságkezelő lépés a *költségek lefaragása*. Ahogy az egyik vállalatvezető mondta: „Eddig a forintot fogtuk meg, most már a fillért is.”

A takarékoskodás egyik legfontosabb eleme a *foglalkoztatottak számának csökkentése*. Mint a 8. táblázatban összefoglalt tapasztalatok mutatják, az elbocsátás leginkább a cégek számára kevésbé fontos, könnyen pótolható dolgozókat érintette. A pénzügyileg általában jobb helyzetben levő külföldi tulajdonnal működő vállalatok esetében valamilyen átmeneti megoldással megtartották a kvalifikált munkaerőt, de szintén erre törekedtek – akár ideiglenes „belső munkanélküliség” árán is – a hazai tulajdonosok. Az egyik kisebb méretű cég például minden részlegben leépített, kivéve a speciális tudást igénylő szerszámgyártást, egy másik cég hatórás napi munkaidőre állította át dolgozóit, kivéve a termékfejlesztéssel foglalkozókat. Néhány magyar kisvállalat vezetősége (a tulajdonosa is) pedig az elbocsátások után beállt a munkapad mellé.

A 8. táblázatból is látható, hogy a vállalatok igyekeztek olyan megoldásokat találni, amelyekkel minimalizálhatják az utcára tett dolgozók számát. Ennek fő útja a munkaidő és a bér átmeneti csökkentése, ami egyes esetekben – mintánkban néhány bonyolult tevékenységet végző magyar tulajdonban levő vállalatnál – a létszám megtartását, másutt az elbocsátások mérséklését tették lehetővé. Így például egy külföldi kézben lévő nagyvállalatnál (3. cég) megegyeztek a dolgozókkal a munkaidő és a bérek ideiglenes visszafogásáról. Egy magyar tulajdonú közép vállalat (10. cég) négy napos munkahétnek megfelelő bért adott ötnapi teljesítményért.

Előszörban a kisebb méretű, kevésbé tőkeerős magyar kézben lévő vállalatok említettek két olyan tényezőt, amely a válság alatt *jelentős többletköltséget* okozott számukra. Az egyik az *energiaszámlák megrágrása* a liberalizálás után, a másik pedig a *banki költségek növekedése* és a hitelek visszafogása. Ez utóbbi jelentőségét fokozza, hogy interjúalanyaink szerint a beszállítások finanszírozási igénye nagy, hiszen általánosak a 60, 90, sőt 120 napos fizetési határidők.

Sokaknak segített viszont a válság túlélésében az *árfolyam alakulása*, a forint gyengülése – mégpedig a közhiedelemmel ellentétben nemcsak a hazai, hanem a külföldi tulajdonú vállalatoknak is. Egyikük kiemelte, hogy e „szerencsés” fejlemény miatt kellett kevesebb foglalkoztatottat elbocsátani. A magyar tulajdonban levő, kivételre is termelők számára még nagyobb könnyebbséget jelentett a gyenge nemzeti valuta. Egyik interjúalanyunk (jelenleg 82 főt foglalkoztató fröccsöntő cég) szerint vállalata számára a 300 forintos euróárfolyam lenne a megfelelő, többen 280-290 forintot tartanának kedvezőnek versenyképességük szempontjából. Egy fémöntéssel foglalkozó közép vállalat szerint a 280 forint körüli árfolyam 80 millió forint pótlólagos bevételt jelentene, amit beruházásra, fejlesztésre tudnának fordítani – ha ennél erősebb a forint, akkor bővítésre nem marad pénz. A konkrét átváltási arányoknál is nagyobb probléma a cégek számára az árfolyam hektikus változása. Igyekeznek határidős ügyletekkel kivédeni ennek hatásait, ennek azonban olyan magas a költsége, hogy sokan nem engedhetik meg maguknak.

A válságra adott következő, a sikeres cégeknél közösnek tekinthető válasz a *belső szervezet, a termelészervezés erőteljes megváltoztatása* volt, aminek fő

célja a hatékonyság növelése. (A külföldi vállalatok egyike számolt be arról, hogy a válság körülményei között „feljebb csúsztak” a döntési jogkörök, a magyarországi *leányvállalat mozgásterét szűkült*. Ezt azonban interjúalanyunk ideiglenesnek tartotta, mások pedig nem említettek ilyen módosulást.) Többen viszont új termelésirányítási rendszert vezettek be, vagy megújították a régit. Ennek fontossága a válság körülményei között vált egyértelművé sok olyan egyszemélyi irányítás alatt álló, gyorsan növekedő cég számára is, amelyeknél a korábbi, hagyományos megoldás már a vállalat működőképességét veszélyeztette. Találkoztunk olyan céggel, amelyben a privatizáció óta egyetlen vezető hozza a döntéseket, így a vállalat egyre nehezebben tudott alkalmazkodni a piaci igényekhez, mert a nemzetközi kapcsolatok, a technikai problémák, a termelészervezés más-más szaktudást igényel. A válságot akkor kezelték sikeresen – eltekintve az egészen kisméretűektől –, ha nem idegenkedtek az új, korszerű folyamatirányítási, vállalatirányítási rendszerek bevezetésétől. Ez egyben a költségcsökkentés egyik fontos eszköze, amit sokan már előbb felismertek, mert megrendelőik „automatikusan” bekalkulálták a ráfordítások évi 2-3 százalékos lefaragását. Néhányan úgy vélik, hogy a válság jókor jött, mert a technikai termelékenység már a határán volt: három műszakban, szombat-vasárnap is dolgoztak, kapacitásaikon felül voltak leterhelve. A nagyszériás termelés esetében – amikor univerzálisan felhasználható gépekkel, de egy bizonyos munkára speciálisan összeállított sorokon gyártanak – a válság lehetőséget adott arra, hogy átgondolják, módosítsák a folyamatot, új mérnöki megoldásokat vezessenek be. Egyik interjúalanyunk szerint egy ilyen átállítás több hónapos előzetes tervezést igényel, amelynek része az egyeztetés a megrendelővel.

Nem találtunk viszont olyan válságkezelési módszert, amely a marketinget erősítette volna, pedig a magyar – és *Sterlacchini* [1999] szerint a külföldi – saját termékes kis- és középvállalatok esetében ez az értékesítés növelését akadályozó gyenge pont. Az iparág sajátos körülményei között a marketing hiánya kevésbé jelentkezett korlátozó tényezőként. Egyrészt a többedik körös beszállítóknak nincs igazán szükségük piackutatásra, másrészt akiknek igen, azoknak vannak különféle, akár az állam által (például az ITDH-n keresztül) finanszírozott lehetőségeik, amelyeket a beszélgetések tanúsága szerint általában ki is használnak.

Az interjúkból világosan kitűnik, hogy azok a vállalatok tudták könnyebben átvészelni a válságot, amelyek *több lábon álltak*. A válságra adott válaszok közül az egyik leggyakoribb módszer – a szó legtágabb értelmében – a diverzifikáció erősítése. A 9. táblázat szerint ez jelentheti a tevékenységek, termékek palettájának színesítését vagy a megrendelők számának és ágazati hovatartozásának differenciálását is.

**A magyar tulajdonban levő beszállítók több lábon állása,
további diverzifikációja a válság hatására**

A 8. táblázat szerinti sorszám	Főtulajdonos	Méret	Hányadik körös beszállító?	Több lábon állás leírása
4.	magyar	közepes	1–2–3.	Megrendelők szerint: 3-4 nagy vevő (egyik a Suzuki) és sok kicsi, a válság hatására minimális változás.
5.	magyar	kicsi	1. (egyedi)	Ágazat szerint: a válság hatására új ágazat (nyomdaipar) „megcélzása”, addig is több ágazat: autóipar, elektronika, kozmetikai ipar.
6.	magyar	kicsi	1–2–3.	3 (erősen különböző) ágazatnak szállít be, a válságnak nincs hatása.
7.	magyar	közepes	1–2.	Eddig 100 százalékban közvetlen Suzuki-beszállító volt, most a válság hatására egy első körös Suzuki-beszállító-nak is értékesít második körösként.
8.	magyar	nagy	1–2–3.	Két különböző, erősen eltérő divízió; a válság hatására további diverzifikáció a megrendelők területén: új autóipari megrendelők, elsősorban Németországból, ott felszámolt cégek helyett.
9.	magyar	közepes	1–2.	Sok megrendelő már a válság előtt is, a legnagyobb részesedése mindössze 12 százalék; két divízió, a válság hatására elmozdulás a termék komplexitása területén (további szolgáltatások nyújtása), emellett új ágazat: orvosi-műszer-gyártás (német kooperációban).
10.	magyar	közepes	1–2.	Sok megrendelő, de az első viszonylag magas részesedéssel (43 százalék), a válság hatására: komplexitás növelése (K+F); sikeres összefogás két másik magyar kis- és középvállalattal nagyobb volumenű projekt elnyerésért.
12.	magyar	közepes	1–2.	3-4 nagy megrendelő (a legnagyobb részesedése 30 százalék) és 6-10 kisebb; elmozdulás komplexebb termékek/rendszerek irányába, a termékfejlesztés erősítése.
13.	magyar	közepes	1–2–3–4.	3 eltérő üzletág; sok megrendelő, de a legnagyobb részesedése 75 százalék, válság: az eddigiek mellé 160-170 új autóipari alkatrész beszállítása (átvétellel, tönkrement külföldi beszállítóktól).

Megjegyzés: A beszállítói körnél dőlt betű jelzi a domináns kategóriát (ha van ilyen).

A megrendelők számát tekintve valamennyire előnyben voltak a külföldi tulajdonú vállalatok, mivel azok többsége exportra, több megrendelő számára is termel. A magyar tulajdonban levő beszállítók egy része a Suzukinak értékesít, így meglehetősen kiszolgáltatott helyzetben van. (A Suzuki a többi autógyártóhoz hasonlóan – például lásd: Toyota's overstretched..., 2010 – jórészt áthárította a válság alatt rosszul

tervezett készletezés terheit-költségeit beszállítóira, ami megnehezítette a kevésbé tőkeerős magyar partnerek helyzetét, különösen a banki hitelek befagyása után.) A válság tehát leginkább azokat az általában kisméretű magyar tulajdonú cégeket sújtotta, amelyek főleg betanított és élő munkát használva a Suzuki harmadik-negyedik körös beszállítóiként tevékenykedtek. Az általuk gyártott termék általában kevésbé bonyolult, legtöbbször valamilyen műanyag vagy fémtermék, esetleg a kettő kombinációja. A második és első körös, saját termékes vállalatok – köztük a külföldre is szállítók – könnyebben lettek úrrá a helyzeten.

A *több ágazathoz kapcsolódás* vagy *többféle termék gyártása* is segíti a cégek alkalmazkodását. Az egyik magyar kézben lévő vállalat három részlegből áll; az autóalkatrészeket gyártó és építőipari üzemet erőteljesen sújtotta a válság, de a harmadik részleg biztosította a túlélést. Másik, hasonló tulajdonosi szerkezetű társa speciális, szoftverrel kombinált, egyedi minőségellenőrző gépeket készít. A válság előtt elsősorban autóipari és elektronikai cégeknek értékesítettek, de azóta „betörték” a nyomdaiparba is, ami segítette őket a válság túlélésében. A felkeresett vállalatok közül kettő is – jórészt a válság hatására – a légi iparhoz, úriparhoz próbál csatlakozni szállítóként. Ez hosszabb távra szóló stratégia, mert időigénye 4–6 év, jelentős beruházásokra, minőségi bizonyítványok beszerzésére van szükség. De az irányzat életképességét igazolja, hogy egy harmadik interjúalanyunk, amelyik a másfajta üzleti ciklusokat mutató, kevésbé konjunktúraérzékeny repülőgépiparnak is beszállítója, gyakorlatilag nem érezte meg a válságot.

Végül a több lábbon álláshoz is kapcsolódik az a felkeresett vállalatok jelentős részére jellemző törekvés, hogy egyre *összetettebb termékeket, szolgáltatásokat* nyújtsanak a vevőnek – részben mintegy „magukhoz kötve” őt. (Ahogyan egyik interjúalanyunk megrendelője fogalmazott: „De hiszen így ki leszünk szolgáltatva önöknek.”) Vállalati mintánkban – mint a *9. táblázat* is mutatja – ez elsősorban az első és második beszállítói körbe tartozó, hazai tulajdonú középvállalatok jellemzője. Ez a stratégia – alapvető célja miatt – már a vállalatok közötti kapcsolatok és a piacszerkezet módosulásának témakörébe tartozik.

A piaci szerkezetek átrendezése és más külső kapcsolatok

A magyar beszállítók számára már a válság előtt is jelentősen változott a környezet, erősödött a verseny. A csak az olcsó munkaerőre alapozó előny egyre inkább erodálódott, a régióbeli és még inkább a fejlett országok kínai és indiai befektetéseinek megjelenésével és térnyerésével. Így számukra jóval hamarabb jelentkezett az a kihívás, amelyre válaszolniuk kellett, ha talpon akartak maradni, s még inkább, ha tovább akartak növekedni. Ezt a kihívást a válság csak tovább erősítette.

A nagy, első körös autóipari beszállítók egyik reakciója a válságra *a termelés területi átrendezésének* felgyorsítása. Ennek Magyarország első megközelítésben

inkább a kedvezményezettje, mint szenvedő alanya lehet. Akár még profitálhatunk is a válságból, ha a külföldi cégek újabb gyártást telepítenek ide – amire a sajtóhírekben is több példát találtunk.

A Robert Bosch Magyarországra összpontosítja a csoport generátorgyártó kapacitását: az autóiipari termelés csökkenése miatt a túlméretezett walesi üzem helyett kisebb, méretgazdaságosabb termelőhelyet hoznak létre Miskolcon és Hatvanban (400 munkahelyet..., 2010). A német Temic Telefunken Microelectronic Hungary Kft. többek között hibridhajtású motorelektronika és korszerű ABS-fékkendzerek gyártását kezdi meg Budapesten egy hétmilliárd forintos infrastruktúra-fejlesztő és eszközbeszerző beruházás megvalósításával. Nálunk fejleszt a Bosal is (Nálunk fejleszt..., 2009).

Mintánkban a hazai termelés más országba telepítése nem szerepelt a válságra adott válaszként sem a külföldi, sem a hazai tulajdonú vállalatok esetében, sőt ebben a szűkebb körben is az ellenkező irányú mozgás a jellemző. A felkeresett négy külföldi tulajdonban levő cégből kettő a magyarországi gyártást terjesztette ki, így hazai részlegeik könnyebben vészelték át a válságot. Az egyesült államokbeli, illetve német tulajdonban lévő, európai piacra szállító vállalatok Nyugat-Európából (Spanyolország, Franciaország, Németország, Nagy-Britannia) hoztak át kapacitásokat Magyarországra. Az áttelepítés „beleért” a válság időszakába is, és a megkérdezettek szerint a rendkívüli helyzet felgyorsította a relokációs folyamatot. Mindkét esetben viszonylag bonyolult termékekről van szó, nem csupán összeszerelő jellegű tevékenységről. Így az átrendezés megállt Magyarországnál, annak ellenére, hogy az amerikai vállalatnak van – elsősorban élömlőmunkát használó, összeszerelést végző – ukrainai telephelye is.

E folyamat *árnyoldala* ugyanakkor, hogy – mint két japán cég, a Mitsuba és az U-Shin példáján már láttuk – a hazai fejlesztések vagy új belépők *kiszoríthatják* a korábbi szállítókat, zömmel a sérülékenyebb kis- és középvállalatokat. E cégek helyzetét ronthatja az is, ha a válságkezelés egyik kézenfekvő eszközét alkalmazva a termelési hálózat magasabb fokán állók – mint több magyar középvállalat vagy a külföldiek közül az Opel – *visszaveszik* az addig a kisebbeknek átadott termelést, így okozva azoknál gondokat, sokszor csődöt. A meginterjúvolt cégek között is voltak olyanok, amelyektől visszavettek megrendeléseket, de ezeket – a legtöbb esetben külföldről – általában ellensúlyozni tudták. Így sokan növelték az export részesedését a hazai értékesítés rovására.

A kivitel emelését elősegítette, hogy a válság hatására számos cég igyekezett *új beszállítókat keresni*. Az általunk megkérdezett vállalatok legtöbbször 2010-re tudott is új megrendeléseket szerezni. Az egyik magyar tulajdonban levő cégnek például francia és német beszállítóktól sikerült megrendeléseket elhódítania. Másikuk főként Németországból szerzett új megrendeléseket az ott csődbe ment beszállítók helyére lépve.⁷

⁷ A Roland Berger szerint az elmúlt két évben 340 autóiipari beszállító cég került csődökzeli helyzetbe, majd felszámolásra, ebből 75 Németországban (Erőteljes konszolidációs nyomás..., 2010).

Új piacokra kilépni – és a régiéket megtartani – azonban csak éles versenyben, erős árnyomás alatt lehet. Elsősorban a standardizált alkatrészek, részegységek beszállítása területén egyre inkább érvényesül az a tendencia, hogy *csak az ár számít*: minél olcsóbb partnert választanak, tekintet nélkül más tényezőkre. Ezt két olyan módszerrel érik el, amely nemrégiben jelent meg a megrendelők körében, és interjúalanyaink szerint egyre inkább teret hódít. Az első ilyen módszer az úgynevezett *nyitott rendelés* (open booking), amikor részletesen – tételesen, műveletenként – be kell mutatni a megrendelőnek, hogyan alakul ki a végső ár. Ez interneten keresztüli e-aukcióként működik. Itt elvész a vevőtámogatás, és a beszállítónak is nagyon kicsi lesz a mozgástere. A másik irány a *költségmodell*. Több száz terméket csoportokba sorolnak különféle jellemzők (például a komplexitás, a műveletek száma) szerint. A vevő a nemzetközi piaci érték szerint ajánl egy árat, és a beszállító eldöntheti, hogy vállalja-e ennyiért a gyártást. Ilyenkor egy kicsit nagyobb ugyan a mozgástér, de itt is elvész a vevőhöz fűződő közvetlen kapcsolat. Ezeket a stratégiákat azonban nem minden nagy autógyártó követte, feltehetően az alsó-középső piaci kategóriába tartozó autókat termelő gyárak számára nőtt legjobban az árnyomás.

A kevésbé standard alkatrészek és részegységek területén, illetve a minőséget fontosabbnak tartó megrendelőknél szorosabb a beszállítókhöz fűződő kapcsolat, és ez nem változott a válság hatására sem. Előfordul, hogy a kooperáció szűkítésének máshol tapasztalt tendenciájával szemben most igyekeznek a korábbiánál is több tevékenységet „delegálni”, főleg az első körös beszállítókhöz. Valószínűsíthetően folyik a beszállítókat érintő átszervezés: olcsóbb, de amellejt jó minőséget nyújtó, hatékonyabb, többlétszolgáltatásokra képes partnerek keresése.

E folyamatba szépen illeszkedik a hazai vállalatok – tapasztalataink szerint – széles körben elterjedt válságkezelő stratégiája, a termékek, szolgáltatások *komplexitásának erősítése*. Ennek első eleme a szoros együttműködés már a tervezés szakaszában, ami feltételezi, hogy a beszállító rendelkezik – ha nem is formális tervező- és fejlesztőközponttal, de – az adott területre specializálódott szakemberekkel, fejlesztőmérnökökkel. A második elem több kapcsolódó funkció, tevékenység „beépítése”, mert ilyenkor – ahogyan egyik interjúalanyunk fogalmazott – „nem kell a megrendelőnek három helyre mennie, elintézhethet itt mindent”. Így jelent meg a sikeres válságkezelőknél a saját szerszámkészítés, sokszor külön szerszámgyártó üzem vagy részleg felállításával.⁸ Az egyik megkérdezett vállalatnál hőkezelő üzem működik. Néhányan saját kis K+F részleget alapítottak, ahol fejlesztőmérnökök dolgoznak, mások egyre jelentősebb, nem feltétlenül regisztrált, bejelentett innovatív, fejlesztés jellegű tevékenységet folytatnak.

Az összetettebb termelésre több szinten is törekednek. Van olyan vállalat, amelyik „csak” legyártja a saját szerszámait, van olyan, ahol a tervezést is maguk vég-

⁸ A legtöbb esetben már a válság előtt, de volt olyan vállalat is, ahol csak 2008 végén nyitották meg a szerszámkészítő részleget.

zik, sőt olyan is, ahol a megrendelő csak a homályos elképzelést közli arról, hogy mit is akar, és a közepes méretű cég ezt megvalósítja. Ezzel az érintettek mintegy „bebetonozzák” magukat a beszállítók közé, csökkentik a versenynyomást, és kivédik az ázsiai versenytársak egyre erősebb támadásait, hiszen ez utóbbiak még nem képesek ilyen szintű együttműködésre.⁹ Az egyik vállalatvezető szerint a nyugat-európai versenytárs cégek sem mind törekszenek összetettebb termelésre. Ahogyan egyik interjúalanyunk fogalmazott: „A többletszolgáltatást nyújtó céget nehéz lecserélni.” Világos, hogy ezek a tendenciák képesek megváltoztatni a beszállítók piaci versenyhelyzetét. A válság ezért olyan „*történelmi pillanat*” lehet, amikor a *beszállítások újraelosztásába az ilyen módon előremenekülő magyar cég is beleszólhat, jelentősebb piaci pozíciót harcolva ki magának.*

Kutatásunk egyik érdekes eredménye, hogy a válság nemcsak a versenyt, hanem – részben éppen a konkurenciaharc hatására – *a vállalatok közötti együttműködést is erősítheti.* Ennek azonban Magyarországon gyengék a hagyományai. A felkeresett külföldi cégek közül három is szóvá tette, mennyire visszaveti a magyar tulajdonú beszállítók versenyképességét a vállalatok közötti bizalom és együttműködés alacsony szintje. Találkoztunk azonban jó példával is. Egyik magyar interjúalanyunk kiemelte, hogy már a krízis előtt is jelentősen javította a vállalat teljesítményét, hogy a környezetében levő szerszámgyártókkal több olyan együttműködési formát alakítottak ki (gépek kölcsönadása, nagy megrendelések esetén egymás kiségitése), amelyeknek nincs versenykorlátozó hatásuk. A másik magyar, száz alkalmazottal dolgozó közép vállalat tulajdonosa a válság hatására ébredt rá, hogy mérete milyen erősen megszabja lehetőségeit. Elhatározta – és meg is valósította –, hogy két másik vállalattal közösen lép fel megrendelőikkel szemben: hárman együtt kétszáz foglalkoztatottal rendelkeznek, ennek fele mérnök. Ez a kvázi stratégiai szövetség megnövelte a termékek komplexitását és a vállalható megrendelés nagyságot.¹⁰ Az első sikeres projekten már túl is vannak. Ugyanez a cég a határ másik oldalán, Ausztriában tevékenykedő vállalattal is együttműködik.

A rendkívüli helyzet sajátos együttműködési formákat is teremtett. Az egyik felkeresett magyar tulajdonú közepes vállalat tulajdonosa elmondta: *vigyázott arra*, hogy a neki beszállító mintegy húsz magyar kisebb cég *túlélje a válságot.* Ahogyan interjúalanyunk fogalmazott: „A profi megrendelő vigyáz a beszállítóira.” Összehívták az alvállalkozóikat, és a helyzet közös elemzése után úgy osztották el a munkát, hogy egyik se menjen csődbe.

⁹ Többek között azért sem, mert ez napi, sokszor személyes kapcsolatot feltételez a megrendelő és a beszállító között. Amíg a vállalati központok Európában vannak, addig ez behozhatatlan versenyelőnyt jelent a magyarországi cégek számára.

¹⁰ A mérnöki cégekkel való együttműködés is a termékkomplexitás növelésének lehetséges útja volna olyan cégek esetében, amelyek nem képesek finanszírozni a fejlesztőmérnököket vagy külön kis fejlesztőműhely létrehozását. A megoldásra azonban csak ezt az egy példát találtuk, és itt is olyan cégről van szó, amelyiknek van saját kis fejlesztőrészlege.

A válságkezelés világszerte elterjedt módja az *állami támogatás* kérelmezése. A mintánkban szereplő magyar tulajdonban levő cégek körében azonban ez *igen kis szerepet játszott*. Korábban is viszonylag ritkán folyamadtak az államhoz segítségért. Egyik interjúalanyunk úgy fogalmazott: „Sokáig úgy gondoltam, nehogy már az állam segítsen nekem.” Később munkatársai meggyőzték, hogy ez talált pénz, és a közelmúltban többször sikeresen pályáztak is. A munkahelymegtartó támogatást viszont a felkeresett vállalatok egyike sem tudta igénybe venni. Ennek szabályozását túl bonyolultnak tartották, és véleményük szerint túlzott elkötelezettséget kellett volna vállalniuk. Ahogyan egyik interjúalanyunk mondta: „A mi életünk túl gyors ehhez.”

A felkeresett vállalatok mérlegadatai szerint a kilenc *magyar tulajdonú* vállalat közül öt nem kapott semmiféle támogatást 2007 és 2009 között,¹¹ kettő pedig jelentéktelen összeget (néhány százezer vagy millió forintot) nyert. Csak két esetben beszélhetünk jelentős mértékű, pályázathoz kapcsolódó bevételről: az egyik 100 millió forint nagyságrendű összeget kapott az európai uniós források gazdaságfejlesztési keretéből, a másik ugyaninnen 147 millió forintos, az OMFB-től pedig 22 millió forintos támogatásban részesült. Mindkettő a nagyobbak közé tartozik, egy-, illetve kétmilliárdos árbevétellel.

A *külföldi részvételű* vállalatoknak többféle kedvezmény (adómentesség, költségvetési támogatás) áll(t) rendelkezésükre, és magyarországi működésük alatt kaptak is jelentős támogatást: betelepülésekor két cégünk tízéves adómentességet, a harmadik pedig a vámszabad területen való működés lehetőségét. A kivétel egy magyar cég felvásárlásával 2002-ben létrejött kisebb, jelenleg 100 főt foglalkoztató vállalat, amely a befektetéshez nem kapott szubvenciót, a vizsgált időszakban azonban egy uniós támogatási programból évi 14 millió forintot nyert el.

Ami a jelenlegi helyzetet illeti, a mintánkban szereplő egyik nagyvállalat már nem kap támogatást (előtte többször is kapott, évi 200 millió forintos nagyságrendben), és mostanra már adókedvezményei is lejártak. Második külföldi tulajdonban levő – évi átlagban 30 milliárd forintos árbevételű – nagyvállalatunk négy (részben európai uniós) forrásból évi átlagban 150 milliós támogatást kapott, minden adót befizetett, 2009-ben azonban veszteséges volt. A harmadik hasonló cég jelentős állami támogatásban részesült 2007 és 2009 között, mint ahogy előtte is. 2007-ben 14 forrásból körülbelül egymilliárd forintot, 2008-ban 10 forrásból 500 millió forintot, 2009-ben 17 forrásból 260 millió forintot szerzett.

A külföldiek és a magyarok összehasonlítása pontosabb, ha figyelembe vesszük a méretek eltérését. A két legnagyobb támogatású cég egy foglalkoztatottra jutó támogatási összegét kiszámítva azt kapjuk, hogy ez a magyar tulajdonú vállalat esetében fejenként kétmillió forint, a külföldi esetében 400 ezer forint.

¹¹ Az egyik esetében nem részletezhető politikai okok miatt nem nyílt lehetőség pályázásra.

Összességében az interjú adó vállalatokat a válság kapcsán egyfajta optimizmus jellemezte: mindannyian úgy érezték, hogy megerősödve kerülnek ki a recesszióból, mindannyian javították valamilyen módon hatékonyságukat.

Összegzés

A világ autóiparát már a válság előtt is kapacitásfelesleg, a piac telítettsége és növekvő költségnyomás jellemezte. A piaci egyensúly kialakulását a nagy gyártók kedvezmények megszerzésére tett erőfeszítései és az állami beavatkozás által erősen torzított versenyfeltételek tették lassúvá: a felesleges kapacitások leépítését az iparág stratégiai jellege és jelentős foglalkoztatási hatása miatt sok esetben állami eszközökkel akadályozták meg. A piacok telítettségét pedig a különféle hitelek mesterséges keresletnövelő hatásával igyekeztek ellensúlyozni. A válság elsősorban az utóbbi folyamatot szakította meg, miközben újabb állami beavatkozásokat gerjesztett az autóiparban. A költségnyomás felgyorsította az iparág nemzetköziesedését, kiszervezések és a termelés területi átrendezése formájában.

Ugyanakkor az egyre inkább globalizálódó és világméretű hálózatokba szerveződő iparágban az értéklánc minden szereplője egyre intenzívebb versennyel szembeesül, amely a gyártók és beszállítók koncentrációját, más esetekben stratégiai szövetségeit kényszerítette ki, és ez a folyamat a válság során tovább erősödött. A válság másik fontos következménye a költségnyomás további erősödése – egyes esetekben már a minőség rovására is. Ez egyfajta „újraszerveződési” folyamatot indított el a beszállítók között is: sok vállalat cserél beszállítót, vált olcsóbb vagy hatékonyabb partnerre, egyes esetekben kényszerűségből, mivel a régi csődbe ment.

A főképpen beszállítókból álló hazai autóipar erősen beleágyazódott ezekben a nemzetközi hálócba, már csak azért is, mert a Magyarországon jelen levő autógyárak mindegyike és az első körös beszállítók túlnyomó többsége külföldi tulajdonban van. A hazai beszállítók számára tehát adotttság a nagyon erős rivalizálás, legtöbbször nemzetközi versenytársakkal. A standardizáltabb, egyszerűbb termékeket gyártók versenyhelyezete egyre rosszabb a kínai, indiai gyártók megjelenésével és térnyerésével. Nyilvánvaló, hogy a kizárólag olcsó munkaerőre építő előny idővel eltűnik. Néhány beszállító már a válság előtt igyekezett csökkenteni a verseny nyomását, megszilárdítani piaci helyzetét, a megrendelővel szemben elfoglalt pozícióját. A sikeres vállalatok általában többlétszolgáltatásokat nyújtanak a vevőknek, igyekeznek szorosabb kapcsolatot kiépíteni, együttműködni velük. Inkább olyan bonyolultabb tevékenységekre váltanak, amelyekben a kínai és indiai versenytársak részben a földrajzi távolság miatt nem képesek követni őket (saját szerszámgyártás, technológiatervezés, fejlesztőrészleg működtetése). Egy másik – az előzőt nem kizáró – „menekülési útvonal”, a magyar tulajdonban levő beszállítók kis átlagos mérete miatt, a kapacitás növelése azzal, hogy több vállalat stratégiai partnerségi kapcsolatot alakít ki egymással.

A vállalati interjúk készítése során nyilvánvalóvá vált, hogy a felkeresett magyar vállalatok általában abból a körből kerültek ki, amelyek sikeresnek ítélték saját válságkezelésüket, büszkék voltak elért eredményeikre. Így bár a minta korántsem reprezentatív, lehetővé vált azoknak a vállalati jellemzőknek a megállapítása, amelyek a sikeres alkalmazkodás feltételei a válság körülményei között is. Ezek közül a legfontosabbak:

- költségcsökkentés;
- modern vállalatszervezési, termelészervezési módszerek bevezetése, alkalmazása;
- magas hozzáadott értéket jelentő többlétszolgáltatások nyújtására való képesség;
- diverzifikáció – több lábbon állás (sok megrendelőnek szállítás, akár több ágazatba is, többfajta termék előállítása);
- a piaci kapcsolatok átrendezése, beleértve az együttműködés új formáit;
- rugalmasság, gyors reakciók a helyzet változására.

Az eredményes vállalati stratégia felértékelődik, mert a válság idején az ágazatban még intenzívebb a verseny. Ebben a helyzetben a nagy autógyártók (OEM) egyik lehetséges stratégiája az ár további csökkentése, amihez kénytelenek lehetnek új, olcsóbb, de megfelelő minőséget nyújtó beszállítót keresni – és ebbe a sikeresen változó magyar beszállítók is bekapcsolódhatnak. (Természetesen a minőség rovására is csökkenthető az ár, de így a magyarországi cégek aligha versenyezhetnek tartósan a kínaiakkal, indiaiakkal.) Egy másik lehetséges stratégia az autógyár részéről olyan beszállítók keresése, amelyekkel szorosabb együttműködés valósítható meg, mert képesek az ehhez szükséges tevékenységek (elsősorban fejlesztések, többlétszolgáltatások) végzésére. Itt is szerepet kaphatnak a sikeres magyar beszállítók.

Gazdaságpolitikai szempontból fontos, hogy felgyorsulhat a többletet adni nem képes, csak az olcsó munkaerőre, élőlőkára építő cégek kiszorulása a piacról. Ezeket állami eszközökkel is a bemutatott stratégiák felé célszerű terelni.

Hivatkozások

- 400 munkahelyet... (2010): 400 munkahelyet hoz a Bosch. FN.hu, április 22., http://www.fn.hu/allas/20100422/400_munkahelyet_hoz_bosch/
- Antalóczy Katalin – Sass Magdolna* [2000]: Működőtőke-áramlások, befektetői motivációk és befektetésösztönzés a világgazdaságban és Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 47. évf., 5. sz., 473–496. o.
- Automotive Industry... [2010]: The Automotive Industry in Hungary. Engine of Growth. ITD Hungary, Budapest, http://www.itdh.com/resource.aspx?ResourceID=itdh_automotive20101.
- Demeter Kálmán* [2010]: Alternatív utakat keresnek. *Világgazdaság*, január 28., <http://www.vg.hu/vallalatok/ipar/alternativ-utakat-keresnek-304020>.
- Erőteljes konszolidációs nyomás... [2010]: Erőteljes konszolidációs nyomás világszerte az autóiipari beszállítókon. Az OEM piacokon konszolidációs hullám várható. *EuroAstra Internet Magazin*, február 11., <http://www.euroastra.info/node/36728>.

- Figyelő Trend* [2010]: Gyártók és fejlesztéseik. Autópiac. *Figyelő Trend*, 1. sz., március 25.
- Gelei Andrea – Venter Lóránt – Gémesi Katalin* [2009]: Multinacionális vállalatok hatása a járműgyártás fejlődésére Magyarországon – jelen és jövő. Ágazati esettanulmány. BCE Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszék, kézirat, október.
- Halaska Gábor* [2010]: Rajta vagyunk a térképen. *Figyelő*, június 3–9., http://www.fn.hu/hetilap/20100601/rajta_vagyunk_terkepen/.
- Havas Attila* [2007]: The Interplay between Innovation and Production Systems at Various Levels: The case of the Hungarian automotive industry. Globelics (The Global Network for Economics of Learning, Innovation, and Competence Building Systems), Saratov, szeptember 20–22.
- Indexen a válság... [2008]: Indexen a válság legnagyobb vesztesei. *Index*, [http://index.hu/gazdasag/magyar/elbrtk081204/december.4.](http://index.hu/gazdasag/magyar/elbrtk081204/sendthis/http://index.hu/gazdasag/magyar/elbrtk081204/december.4.) <http://index.hu/gazdasag/magyar/elbrtk081204/>.
- Jakubiak, M. – Kolesar, P. – Izvorski, I. – Kurekova L.* [2008]: The Automotive Industry in the Slovak Republik: Recent Developments and Impact on Growth. Comission on Growth and Development. Working Paper, No. 29. IBRD–World Bank, Washington, <http://www.growthcommission.org/storage/cgdev/documents/gcwp029web.pdf>.
- Kirúgnak a... [2008]: Kirúgnak a Suzukitól 1200 embert. *Index*, [http://index.hu/gazdasag/magyar/suki081128/](http://index.hu/gazdasag/magyar/suki081128/sendthis/http://index.hu/gazdasag/magyar/suki081128/) november. 28., <http://index.hu/gazdasag/magyar/suki081128/>.
- Körtési Zsolt* [2010]: Mitől rettegnek a beszállító cégek? *Napi Gazdaság*, február 24., <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=436955>.
- KPMG [2008]: Momentum: KPMG's Global Auto Executive Survey 2009. Industry concerns and expectations 2009-2013. KPMG International, <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Momentum/Documents/Momentum-AutoExec-2009.pdf>.
- Legkedveltebb beszállító... [2010]: A legkedveltebb beszállító a Bosch. *Világ Gazdaság Online*, március 23., <http://www.vg.hu/vallalatok/ipar/a-legkedveltebb-beszallito-a-bosch-310287>
- Lepsényi István* [2009]: The challenges and opportunities in the automotive industry. A SEE Investment Committee Working Group on Investment Promotion Promotion harmadik találkozója. Belgrád, június 19., <http://www.oecd.org/dataoecd/9/40/43211962.pdf>.
- Magyarországi autógyárak... [2008]: A magyarországi autógyárak mögé áll az állam. *Menedzser Fórum*, december 8., http://www.mfor.hu/cikkek/Hazanktol_is_folyamatos_fejlesztest_varnak_el_az_autoipar_oriasai.html
- Mészáros Ádám* [2009]: A Fordizmus és a Toyotizmus a Magyar Suzuki beszállítói rendszerében. *Köz-Gazdaság*, No. 1. 123–144. o., <http://www.koz-gazdasag.hu/images/stories/4per1/10-meszaros.pdf>.
- Nálunk fejleszt... [2009]: Nálunk fejleszt az egyik nagy autóipari beszállító. *Napi Gazdaság*, http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/07/21/nalunk_fejleszt_az_egyik_nagy_autoipari_beszallito/ [sendthis/http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/07/21/nalunk_fejleszt_az_egyik_nagy_autoipari_beszallito/](http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/07/21/nalunk_fejleszt_az_egyik_nagy_autoipari_beszallito/) július 21., http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/07/21/nalunk_fejleszt_az_egyik_nagy_autoipari_beszallito/
- Nikodémusz A. – Kemenczei N.* [2008]: Beszállítólánc-menedzsment a hazai autóiparban. *Külgazdaság*, LII. évf., No. 9–10., 94–105. o.
- OECD [2009]: Economic Outlook. No. 86. Chapter 2. The Automobile Industry in and beyond the Crisis. OECD, Párizs, november 19., <http://www.oecd.org/dataoecd/57/61/44089863.pdf>.
- OECD–WTO–UNCTAD [2009]: Report on G20 Trade and Investment Measures. Szeptember 14., <http://www.pittsburghsummit.gov/documents/organization/129863.pdf>.
- OECD–WTO–UNCTAD [2010]: Report on G20 Trade and Investment Measures. (September 2009 to February 2010). Március 8. http://www.unctad.org/en/docs/wto_oecd_unctad2010d1_en.pdf
- Pásztor Sára* [2010]: Kódolt kifulladás. Válság a gépjárműpiacon. In: Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon – 2008–2009. Szerkesztette: *Laki Mihály és Voszka Éva*. Pénzügykutató Rt. – Palatinus, Budapest, 11–144. o.

- Pavlínek, P. [2005]: Transformation of the Central and East European Car Passenger Industry: Selective Peripheral Integration through Foreign Direct Investment. Megjelent: *Turnock, D.* (szerk.): Foreign Direct Investment and Regional Development in East Central Europe and the Former Soviet Union. Ashgate, Burlington, 71–102. o.
- Rugraff, Eric – Sass Magdolna [2010]: Financial crisis and hazard of relocation in transition economies: Evidence from the Hungarian automobile sector. Kézirat.
- Sterlacchini, A. [1999]: Do innovative activities matter to small firms in non-R&D-intensive industries? An application to export performance. Vol. 28., No. 8., 819–832. o.
- Szalavetz Andrea [2010]: Válság és válságkezelés a világ autóiparában – eredmények és tanulságok. MTA VKI, Kézirat.
- The Economist* [2009a]: Small isn't beautiful. The car industry. *The Economist*, szeptember 19.
- The Economist* [2009b]: Losing its shine. Briefing Toyota. *The Economist*, december 12.
- Toyota's overstretched... [2010]: Toyota's Overstretched Supply Chain: The Machine that Ran Too Hot. *The Economist*, február 25., <http://www.businessinsider.com/toyotas-overstretched-supply-chain-the-machine-that-ran-too-hot-2010-2#ixzz0tnHS4Dre>
- Truth About Cars... [2009]: The Truth About Cars and Trucks. *The Wall Street Journal*, április 29. <http://online.wsj.com/article/SB124096698307566437.html>
- UNCTAD [1995]: World Investment Report. Transnational Corporations and the Internationalization of R&D. United Nations, New York–Genf, http://www.unctad.org/en/docs/wir2005_en.pdf.
- UNCTAD [2000]: World Investment Report. Cross-border Mergers and Acquisition and Development. United Nations, New York–Genf, http://www.unctad.org/en/docs/wir2000_en.pdf.
- UNCTAD [2009]: World Investment Report. Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. United Nations, New York–Genf, http://www.unctad.org/en/docs/wir2009_en.pdf.
- Utolsó simítások... [2002]: Utolsó simítások a jövő évi költségvetésén. *Világgazdaság Online*, december 11. http://www.vg.hu/gazdasag/vg_online/gazdasag_-_belfold/090521_gazdasag_273990.
- Végleg bezár... [2009]: Végleg bezár a mezőberényi Axe-Tronic. *Békés Megyei Hírlap*, március 26. <http://beol.hu/bekes/gazdasag/vegleg-bezar-a-mezoberenyi-axe-tronic-221916>.
- Világgazdaság* [2010]: Erősödő keleti verseny. *Világgazdaság*, január 28.
- WTO [2009]: Overview of Developments in the International Trading Environment. Annual Report by the Director General. Part A. Trade and Trade Related Developments in 2009. WT/TPR/OV/12. WTO, Genf.

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

A nagy szanalás – Válságkezelés: Chrysler, Ford és GM PÁSZTOR SÁRA

A gazdasági válság átrendezte az autógyártók közötti nemzetközi sorrendet. 2008 óta minden szereplő számára nyilvánvalóvá vált az is, hogy jövőbeni versenyképességük a rendkívül töke- és innovációigényes műszaki megújulásuk függvénye. Különösen az amerikai tradicionális gyártók, de az európaiak többsége is évtizedek óta halogatta ezeket a fejlesztéseket. A GM és a Chrysler 2009-es csődjé kifejezetten arra vezethető vissza, hogy a hetvenes évek közepe óta nemzetközi terjeszkedéssel próbálták meg elodázní az elkerülhetetlen váltást. A cikk részletesen tárgyalja az amerikai autógyárak megmentése érdekében az autógyártóknak a kormánnyal folytatott alkudozásait, megállapodásait és azok ismert eredményeit. A pénzügyi szanalás következményei úgy a GM, mint a Chrysler esetében jelenleg biztatónak tünnek, azonban még nem elegendők a megújulás kétségtelen igazolásához. A GM ugyan időközben már kisebbségire tudta mérsékelni a 2009 nyaratól 61 százalékos állami tulajdont, de a csődjét követően még nem tudott előrelépni a műszaki fejlesztések, vagy a topmenedzsment szakmai megerősítése terén. A cikk a második felében a szerző a GM európai leányvállalatának, az Opelnek a sorsát kíséri végig a 2008 és 2010 közötti időszakban. Érzékelhetővé válnak az európai (a legfőképpen érintett német) és az amerikai kormány szanalási, támogatási feltételeinek és tárgyalási technikáinak az eltérései. A különbségek jól jelezhetők azzal, hogy a GM otthon, bár nagyon szerette volna, de nem kerülhette el a csődeljárást, az Opel értékesítési tárgyalásai során viszont következmények nélkül játszhatott csupán időhúzásra.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D22.

Pásztor Sára, közgazdász. E-mail cím: pasztor.sara@upcmail.hu

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

A gépjárműgyártók pozícióit a gazdasági válság a jelenben, a feltörekvő országok (Kína és India) autópárájának várhatóan gyors terjeszkedése, az ágazat előtt álló rendkívül fejlesztés- és tőkeigényes váltás pedig a közeljövőben rendezi át. Az európai és amerikai tradicionális gyártók némelyike évtizedek óta nemzetközi terjeszkedéssel igyekezett helyettesíteni, elodázni a műszaki váltást, ezért nagy volumenű felesleges kapacitások halmozódtak fel mind a két kontinensen.

A gépjárműgyártás a leginkább nemzetköziesedett iparágak egyike. Nem új keletű jelenség ezért a vállalatcsoportok közötti rivalizálás, az előnyös nemzetközi rangsorolás megtartása, elérése, vagy az eliten belül a világhatalom elnyerése érdekében folytatott harc.¹ A szakma konszenzusos alapon az első hat legmagasabb értékesítési volument produkáló konszern tekinteti hosszú távon is fennmaradónak. Éppen ezért a klubon kívüliek² számára még fontosabbá vált gazdasági méretük növelése a szokásosnál is intenzívebb vállalatfelvásárlásokkal, egyesülésekkel.³

A cikkben a GM és a másik két amerikai tradicionális gépjárműipari konszern (a Ford és a Chrysler), valamint a GM európai leányvállalata, a GM Europe (az Opel és a Vauxhall) eseményekben gazdag 2008-as és 2009-es történetére koncentrálnak az iparági rivalizálás eszköztárába is betekinthetünk, s megtapasztalhatjuk az amerikai és a német szövetségi kormány vállalatvezetése közötti különbségeket. Utóbbi esetben a háttérben mindig felsejlik az Európai Unió, normáival és sajátos kontrolljával. Túlzás volna azt állítani, hogy csupán azért mutatkoztak készen 2008 őszén úgy a detroiti hármak, mint az Opel megsegítésére az éppen hivatalban lévő amerikai elnök és elnökjelöltek, valamint az újrázó német kancellár és legfőbb riválisa, mert ez az év az Egyesült Államokban és Németországban is választási év volt. De ez a tény teljesen figyelmen kívül sem hagyható. Mindenesetre a GM-ben a szanalásakor, 2009 közepén az állam többségi tulajdont szerzett. Az alig több mint egy hónapig tartó csődeljárást (az életképes márkák és üzemek új GM-be történő ki szervezését) követő év minden negyedében a konszern már nyereséget realizált,⁴ és a piaci kedvező megítélés visszaszerzése érdekében 2010 novemberében (1925 után immár másodszor) elsődleges tőzsdei kibocsátást hajtott végre. Ennek során a korábban 61 százalékos állami tulajdon 33 százalékra mérséklődött. Mindezek ellenére a történetnek még ez a része sem maradéktalanul befejezett. A GM Europe/Opel sztori – amely egy rövid ideig önállósodni látszott – kimenetele is meghatározóan attól függ, hogy a GM valóban és teljes mértékben vissza tud-e kapaszkodni a piacra.

¹ 1931 után először 2007-ben a Toyota hódította el a világhatalomot a General Motorstól. A (2010-ben harmadik) Volkswagen 2018-ra célozta meg az első hely elérését.

² Például: a 2009-et 98 milliárd eurós veszteséggel záró Fiat, vagy a PSA (Peugeot és Citroen) és a francia állam 15 százalékos tulajdonában levő Renault konszernnek számára.

³ Például: a Chryslert szanaló, illetve másutt, többek között az Opel és a Saab megszerzésével is próbálkozó Fiat esete.

⁴ Ezt a kínai és az amerikai piaci értékesítés, az üzleti környezet említett időszak alatti és a várakozások szerinti további javulása tette lehetővé.

A detroiti hármás, avagy a GM és a Chrysler szanalása

2008-ban és 2009-ben drasztikusan, évenként kb. hárommillió darabbal mérseklődött az Egyesült Államokban az autóértékesítés.⁵ A legnagyobb veszteségeket a tradicionális amerikai gyártók szenvedték el. 2007 és 2008 októbere között (egy év alatt) a General Motors eladásai 45 százalékkal csökkentek, nagyobb mértékben, mint a Chrysler (35 százalék) vagy a Ford (30 százalék) értékesítése. A *detroitiak* (GM, Ford, Chrysler) együttes *piaci részesedése 50 százalék alá esett*, pedig a GM – az amerikai gazdaság egykori zászlóshajója – 1980-ban még egyedül 45 százalékos arányban fedte le az Egyesült Államok autópiaacát. 2007-ben viszont 47 milliárd dolláros rekordvesztést produkált, részvényeinek az árfolyama 2008 első félévében 60 százalékkal zuhant (ezzel az 1954 utáni mélypontra, tíz amerikai dollár alá került, majd október elején – mint 1949-ben – már négy dollárt sem ért) (GM: 30,9 milliárd..., 2009).

Ebben az időszakban az ázsiai autógyártók – amelyek kínálati palettájában a kis- és közepes kategóriájú kocsik lényegesen nagyobb súlyt képviselnek – értékesítési eredményei is drasztikusan visszaestek az amerikai (és a világ-) piacon, de kevésbé, mint az amerikai autókonszernké.

Amit a válság felszínre hozott

A három detroiti autókonzern méretbeli különbségeit a *foglalkoztatottak száma* jól kifejezi: 2008 végén a GM 252 ezer, a Ford 87 700, a Chrysler pedig 55 ezer főt alkalmazott. Az amerikai autóiipari szakszervezet (United Auto Workers – UAW) rendkívül szervezett és hatékony érdekérvényesítésre képes.⁶ A *fordizmus* fennmaradása a hetvenes évek olajárrobbanásait követően lehetetlenné tette a detroitiak rugalmas alkalmazkodását a megváltozott kereslethez, és a japán, majd később más országokból, kontinensekről származó konkurensekhez. A detroiti autógyárak alkalmazottainak a jövedelme is magasabb, mint a külföldi (európai, japán, dél-koreai), vagy az Egyesült Államok déli államaiba betelepült autógyárak nem, vagy más feltételekkel szervezett alkalmazottainak. Ezen túl a munkáltatóik nagy összegű hozzájárulásokat fizetnek a nyugdíj- és egészségpénztári alapokba is. Érzékeltetésül: az egészségügyi hozzájárulások költségemelő hatása autónként 1500 dollár a GM vezetői szerint (Tóth, 2008). A detroiti autógyárak versenyképesség-vesztésének, tehetetlenségének egyik oka volt és ma is az a *korszertűlten alkalmazotti jogosultságok léte*.

⁵ A tényleges trendforduló 2007 novemberre, az autóeladások drasztikus és tartós csökkenése ettől az időponttól számítható.

⁶ Ennek a gyökerei egészen *Henry Fordig*, bizonyos tekintetben pedig az ötvenes évek szakszervezeti maffiájáig, az akkor kötött nagyvonalú kollektív szerződésekig nyúlnak vissza.

Ehhez még további két lényeges ok társul. Az egyik: úgy a GM, mint a Chrysler és 2004-ig (a nagyszabású reorganizációs programja megkezdéséig) a Ford az első olajárrobbanás (1974) óta halogatta *modelljeinek* megújítását, az átállást a kisebb fogyasztású, *energiatakarékos* típusokra. A konkurensok folyamatosan hódították el tőlük az amerikai piacon a vásárlókat, és a *megújulás hiányát* az intenzív nemzetközi terjeszkedés⁷ is csak ideig-óráig helyettesíthette. Továbbá, s ez különösen a GM-re volt igaz, a *márkák, modellek és típusok* között cégcsoporton belül hiányzott az ügyfél- és termékszegmentáció.⁸ Nagy *átfedések* alakultak ki, ugyanaz a modell több márkánál is feltűnt, feltűnik. A GM azonban – részben az Opel s részben az amerikai fejlesztőmérnökeinek köszönhetően – legalább fel tudja mutatni a teljesen elektromos meghajtású, 2011-ben piacra kerülő *Chevrolet Voltot*, s bizonyítani azt, hogy a versenytársaktól ugyan jelentős lemaradással, de jó irányba tart.⁹

Detroitot földrajzi elhelyezkedése (kikötőváros), az odatelepült kohászati, acél- és vegyipari üzemek a huszadik század elején alkalmassá tették arra, hogy az autóipar amerikai, majd globális központja legyen. Az 1904-ben alapított Ford Motor Company odavonzotta az autógyártás más jelentős úttörőit is.¹⁰ A Ford, az 1908-ban létesített GM, majd az 1925-ben alapított Chrysler gyárakban színvonalas szakembergárda nevelődött ki. Az autógyárak köré természetes módon települt a beszállítói hálózat. Ennek az autóipari koncentrációnak a múlt század hetvenes éveigi számtalan előnyt tulajdonítottak, azt követően azonban ezek az előnyök sokat vesztek értékeikből. Ma a telephelyek kiválasztásakor az elsődleges szempont a munkaköltség (bérek, egyéb bérhez kötött vagy bérjellegű juttatások és járulékaik), és minden más fizikailag ehhez hozzárendelhető. Maga a big3 is a kezdeti Detroit környéki környűrs decentralizációt követően az Egyesült Államok határain belül és kívül (Kanada, Mexikó) szétterítette gyártását. Nemcsak az amerikai autógyárak vették el vezető szerepüket az amerikai piacon tehát, de Detroit és vonzáskörzetének súlya is termelésükben mára meglehetősen összezsugorodott. Ehhez elegendő arra utalni, hogy Detroit annyira szlömösödött, hogy a legkevésbé élhető amerikai várossá vált. A GM amerikai termelésének jelentős része is más államokban

⁷ Az 1908-ban alapított GM már 1924-ben irodát nyitott Manilában – később áthelyezte azt Sanghajba –, és a húszas években összeszerelő üzemeket létesített több európai és dél-amerikai országban, valamint Japánban. Ekkor vásárolta meg az Opelt és brit Vauxhallt is.

⁸ A valamikor tiszta termékpalalettájú GM esetében szinte teljes volt a káosz. A márkaközi együttműködések eredményeként nemcsak a Daewoo forgalmazzák Chevroletként (Európában), de Mexikóban, Brazíliában az Opel-modelleket (Chevrolet Astra stb., de Vauxhall, Holden, Saturn márkanev alatt is futnak másutt), a Lada Niva pedig (a GM-AvtovAZ kooperáció óta) újabban Chevrolet Niva névre hallgat. És nem csak a Chevrolet rabolt más márkáktól, az egykor amerikai tömegigények kielégítésére kifejlesztett modelljeit más kontinensen más márkanev alatt forgalmazzák (Ausztrália: Chevrolet Holden) (A Chevrolet..., 2009). A GM egyébként nem engedi be az Egyesült Államok piacára leányvállalatai, köztük az Opel gyártmányait.

⁹ Az Egyesült Államokban a hibridautók közül a Toyota Priust évek óta forgalmazzák, de 2008 végén már a Honda FCX is kapható volt.

¹⁰ Az akkori cégek egy része egyesült a későbbi három nagy valamelyikével.

levő üzemeiből származik már. (Ezzel párhuzamosan alkalmazotti létszámán belül a szervezettek aránya is kb. 60 százalékra csökkent.) Ennek ellenére Detroitnak, az autógyártás egykori fellegvárának és a GM-nek, az amerikai ikonnak a problémái választási periódusban különösen alkalmasak politikai megnyilvánulások kiváltására úgy a szavazók, mint a politikai riválisok oldaláról. 2008 őszén sem a hivatalban levő republikánus Bush elnök, sem a demokrata elnökjelölt, majd a megválasztott elnök, Barack Obama nem vállalta fel azt, amit a gazdasági racionalitás diktált volna – azt, hogy magukra hagyják az amerikai autókonszerneket.

Önszánálási kísérletek

Az amerikai autókonszernek ebben a kritikus időszakban szívesen hivatkoztak arra, hogy nemcsak a háttér- és kiegészítő tevékenységek ellehetetlenüléséhez lett volna elegendő, ha bármelyiküket ki kellett volna vezetni a piacról, hanem az viszszahatásként a másik két gyárat is magával ránthatta volna.¹¹ Ezzel magyarázták azt is, hogy bár örök konkurensek, *nem csak közösen*, de *egymásért is* küzdöttek. Az autóértékesítés egyesült államokbeli zuhanása, majd világméretű mérséklődése következtében nagyon jelentős, a gazdálkodásuk folytatását valóban veszélyeztető veszteségeik keletkeztek, de pozícióik nem voltak teljesen azonosak. A Ford helyzete két lényeges szempontból *kedvezőbb* volt, mint a másik két konszerné. Bár a Ford is amerikai autógyár, tehát jellemző termékei ezen a piacon változatlanul a városi terepjárók (Sports Utility Vehicle – SUV-ok, sport haszonjárművek), pickupok, de az utóbbi években a már említett reorganizációs programja következtében sokat zöldült: hibrid terepjárói egyre nagyobb népszerűsége tettek szert, ezért a piaci trendváltást és az ahhoz igazodó kormányzati roncsprémium programot versenytársainál sikeresebben tudta kihasználni. A Chryslernél a GM is jobb, rendbe tehetőbb állapotban volt, legalább az elektronikus motorfejlesztésében próbált haladni a korrallal. A Chrysler minden lényeges szempontból lepusztult, nem rendelkezett folyamatban levő fejlesztésekkel, innovációkkal, forrásokkal még kevésbé. A Chrysler az első olajárrobbanást (1974-ben) is alig úszta meg, 1979 őszén (a második olajárrobbanásakor) pedig – külön erre a célra alkotott törvénnyel (Chrysler Act 1979) – a kifejezetten műszaki megújulásra, energiatakarékosabb modellek kifejlesztésére nyújtott másfél milliárd dolláros szövetségi támogatás mentette meg a csődtől.

A Ford másik, nem kevésbé lényeges relatív erőssége a válság időszakában, hogy 2006-ban 23 milliárd dollár összegű jelzáloghitelt vett fel (fedezete: a konszern teljes vagyona, közte: márkanévek, technológiák, céglogo), ezért napi likviditási gondok

¹¹ A Ford, amikor a közös fellépésen, az állammal való alkudozáson túl volt, 2009-ben beszállítói felével szerződést bontott.

nem nehezítették működését, gazdálkodása a pénzügyi piacok kiszáradása és különösen megkérdőjelezhető hitelképessége ellenére folyamatosan menedzselhető volt.

A 2008-as évet végig jellemezték az autókonzernek *önszanálási törekvései*, amelyek érthetően a GM¹² és a Chrysler esetében erőteljesek. Ezek legfontosabb célja a *csődvédelem elkerülése* volt. A kilábalási kísérletek során a konszernek gyakorlatilag minden lehetséges *eszközt* bevetettek, úgymint: műszakok számának csökkentése; létszámleépítés; gyárbezárások; költségracionalizálás; modellek és leányvállalatok értékesítése; modellváltás, azaz a termelés gyors felfuttatása a kisebb járműveknél és masszív redukálása a nagy fogyasztásúaknál; technológiai és értékesítési együttműködések létrehozása; termelés kitelepítése a növekvő keresletű térségekbe; egyesülés más gépjárműgyártókkal.

A *Chryslernél*¹³ a válságmenedzselés csak korlátozottan tartozott a menedzsmentre, mivel többségi tulajdonosa, a *Cerberus Capital Management* a konszern értékesítésére törekedett. Egyeztetések folytak a GM és a Chrysler egyesítéséről, ennek során a GM felajánlotta a Cerberusnak 49 százalékos GMAC-tulajdonrészét a Chryslerrel történő egyesülésért cserébe.¹⁴ A szövetségi kormány azonban a GM és a Cerberus által az egyesüléshez kért tízmilliárd dolláros mentőcsomagot 2008 őszén elutasította.

¹² Például a GM 2009 első félévében az amerikai üzemekben 3500 dolgozót szándékozott elbocsátani, júniusra ez a szám 27 ezerre emelkedett (91 ezer helyett 64 ezer fő foglalkoztatott maradt volna), a munkaköltségeket 20 százalékkal akarta csökkenteni (nagyobb részben azzal, hogy a foglalkoztatott nyugdíjas dolgozóknak az egészségügyi juttatások helyett nyugdíj-kiegészítést fizet). Ekkor négy te-repjárgyárában szüntetett volna meg műszakokat, és 88 ezerrel kevesebb pickupt és ötvenerrel kevesebb SUV-ot tervezett gyártani. Ősszel már négy gyár bezárása és a teherautó üzletág értékesítése (a japán Isuzunak ajánlotta fel) volt terítéken. A Toyotával, mely éppen ez idő tájt fosztotta meg világhíreségétől, a műszaki együttműködésük kiterjesztése mellett egyes érdekeltségei eladásáról is tárgyalt. Az USA-beli gépjárműkereslet bezuhanásának ellensúlyozására az ígéretes és költségtakarékosabb délkelet-ázsiai régióban szándékozott felfuttatni az értékesítést, ennek érdekében Thaiföldön új dízelmotorgyárat épített volna, és összeszerelő üzemait fejlesztette volna. Hozzákezdett finanszírozási (GM Acceptance Corporation – GMAC, magyarországi leányvállalata a GMAC Hungary Pénzügyi Szolgáltató Rt./Zrt. volt) és értékesítési hálózatának az átalakításához. Tárgyalt a – benzinfalók között is a leginkább izomautónak számító – Hummer márka eladásáról (kereslete az amerikai piacon az említett időszakban 40 százalékkal csökkent), de felhagyott az Oscar-gála szponzorálásával, akciókat szervezett árengedményekkel, és meglebegette a Chryslerrel történő egyesülést is.

¹³ A Chrysler és pénzügyi szolgáltatója 80 százalékat – amelyet a *Daimler-Benz* 1998-ban *36 milliárd dollárért* vásárolt meg (ez volt a transzatlanti vállalattegyesülések egyike) – 2007-ben a *Cerberus* befektetési társaság (amely többnyire az utolsó előtti fázisban levő cégekbe vásárolja be magát, mint azt tette a NABI esetében is) *7,4 milliárd dollárért* szerezte meg. A *Cerberus* a Chrysler értékesítéséről tárgyalt az ügylet révén amerikai piaci felfutásban, s az amerikai kormányzati támogatás elérhetőségében reménykedő *Nissannal* és 44 százalékos tulajdonosával, a *Renault*-val (amely 2007-ben úgy vonult ki az amerikai piacról, hogy leányvállalatát, az American Motors Corporationt a Chryslernek adta el). Végül ezek a tárgyalások egy megállapodással zárultak, mely szerint a Chrysler a Nissan-Renaultnak kis teherautókat, a japán–francia páros pedig kis- és közép kategóriájú autókat gyárt a Chrysler számára. A Chrysler partnerségre lépési tárgyalásokat folytatott a *Tatával* – a Chrysler legsikeresebb modellje, a Wrangler jeep ázsiai forgalmazásában és helyi összeszerelésében szívesen lett volna partner – és a kínai *Great Wall Motor Company*-val is.

¹⁴ A Cerberus a GMAC-ben 2006-ban 7,4 milliárd dollárért már 51 százalékos tulajdonrészre szerzett.

2008 nyarán a három autókonzern megkereste a kormányt és a Fed-et (Federal Reserve System), hogy tegyék lehetővé *kedvező kamatozású szövetségi hitel* igénybevételét a környezetbarát, üzemanyag-takarékos járművek kifejlesztése és gyártása érdekében. Arra hivatkoztak, hogy a járműipar az amerikai gazdaság kulcságazata, s más bajban levő ágazatoknak (acélipar, atomerőművek, légi közlekedési cégek) is jelentős összegű hitelgaranciákat nyújtott a kormányzat, nem szólva a pénzügyi tőkeinjekciók százmilliárdjairól. Ne feledjük, bankhitelhez már egyikőjük sem juthatott hozzá, részvényeik árfolyamai történelmi mélypontokon voltak, pótlólagos finanszírozásként tehát csak szövetségi támogatás jöhetett szóba. Míg a Chrysler és a Ford összesen 25 milliárd dollár összegű hitelt tartott szükségesnek, a GM ennek dupláját. A későbbiekben az autókonzernek az átszervezési terveik bemutatásakor 34 milliárd dollárra módosították azt az összeget, amelyet az összeomlásuk elkerüléséhez 2009. március 31-éig szükségesnek véltek. A 2008. november 4-i elnökválasztást megelőző kampány-, majd az új elnök januári hivatalba lépéséig terjedő időszak politikailag rendkívül túlfűtött volt, amelyet az autókonzernek kérésének a teljesítésével kapcsolatban is éles politikai csatározások jellemeztek.

George W. *Bush* elnök az egyeztetések kezdetekor kinyilvánította, hogy a 2008. október 14-én elfogadott, 700 millió dollár összegű bankmentő csomagból (Troubled Asset Relief Program, TARP) akkor sem részesülhetnek az autókonzernek, ha (beszállító, értékesítő hálózataikat is figyelembe véve) több millió munkahely megszűnése forog veszélyben. Ugyanakkor nem zárkózott el attól, hogy a 25 millió dolláros, energiatakarékos járművek fejlesztését célzó keretből kapjanak támogatást a detroiti hármak. Az autógyárak államainak demokrata szenátorai és képviselői (köztük a képviselőház elnöke) viszont a TARP következő részletének a folyósítását tették függővé az autóiipari konzernek támogatásának a befogadásától. A pénzügyi segítséggel szemben szkeptikusok közé azoknak az államoknak a szenátorai tartoztak, amely államokban külföldi járműgyártók üzemei működtek.¹⁵

2008. december 10-ére a 25 milliárdos hitelkeret terhére nyújtandó 15 milliárdos támogatásról ugyan elvi egyezség alakult ki a kongresszus és a Fehér Ház között, azonban a javaslatához nem sikerült megszerezni a szenátus kétharmados támogatását. Mégpedig azért nem, mert a republikánus szenátorok feltételül szabták az *alkalmazotti bérek csökkentését a déli államokban működő külföldi tulajdonú gyárak béreinek a szintjére, a szakszervezet viszont ezt nem fogadta el*. Szakértők számára ez idő tájt vált kétséget kizáróan nyilvánvalóvá, hogy a GM és a Chrysler helyzete súlyosabb, mint amit feltételeztek, szövetségi támogatás nélkül decemberi kötelezettségeiket sem képesek teljesíteni, így összeomlásuk legkésőbb 2009 már-

¹⁵ Alabama államban például a Honda, a Toyota, a Hyundai és a Mercedes a kilencvenes évek elejétől 3,8 milliárd dollárt fektetett be, és – mint a szenátora hangsúlyozta – ezekben a gyárakban is amerikaiak dolgoznak.

ciusában elkerülhetetlen. Egyéb lehetőség hiányában ezért december 19-én *Bush* elnök korábbi álláspontját feladva mégis arról döntött, hogy a *bankmentő csomag terhére 17,4 milliárd dollár támogatást* nyújt közvetlen tőkejuttatás formájában a GM-nek és a Chryslernek, hétéves futamidőre, az első öt évben öt, az azt követő időszakra kilencszázalékos kamattal. A Ford a csomag feltételeinek az ismeretében, és remélve azt, hogy a gépkocsi-értékesítés az amerikai piacon eléri a fizetőképessége megőrzéséhez szükséges 10,5-11 millió darabot, nem tartott igényt a tőkejuttatásra, csupán egy kilencmilliárd dolláros készenléti hitelkeretre.¹⁶

A *csomag feltételei* markáns *járműipari sajátosságokkal* kiegészítve a TARP igénybevétele során megszokottakkal azonosak:

– az autókonszernek kötelesek három hónap alatt, azaz 2009. március 31-ig gyökeresen átszervezni tevékenységüket, elfogadható javaslatcsomagot benyújtani a kormánynak;

– adósságaik összegét egyharmadára kell csökkenteniük, valamint

– *fel kell számolniuk a szakszervezeti működtetésű állásbankokat;*

– *át kell alakítaniuk bérpolitikájukat;*

– opciós jogot kell biztosítaniuk az állam részére szavazati joggal nem bíró részvények vásárlására;

– a cégvezetők jövedelmét mérsékelniük kell;

– osztalékfizetési tilalmat kell bevezetni;

– prioritást kell biztosítani a kormányzati hitel törlesztésére minden más kötelezettség teljesítésével szemben;

– tudomásul kell venniük, hogy nagyobb (100 millió dollár fölötti) ügyletek csak a kormánybiztos (autócézár) ellenjegyzése mellett bonyolíthatók (*Takács, 2009a*).

Az autókonszernek szövetségi támogatásával egyetértett Barack Obama, az Egyesült Államok újonnan megválasztott, de hivatalba még nem lépett elnöke is, aki már ekkor hangsúlyozta, hogy a vállalatcsoportok vagy képesek életképes átalakítási terveket bemutatni a további támogatáshoz, vagy csőd vár rájuk.

A pénzügyminisztérium számára készített első jelentést 2009. február 17-én kellett a konszerneknek bemutatniuk. A *Chrysler* a stratégiai együttműködés lehetőségeiről a Fiattal kötött jogi kötelezettségeket nem tartalmazó megállapodását prezentálta, amely technológiák, gyártási platformok cseréje mellett a piacaikhoz történő kölcsönös hozzáféréssel, termékpallettaik újra- és megosztásával, s nem utolsósorban a Fiat – 1983-as kivonulását követően – amerikai piacra történő visszatérésével, modelljei ismételt megjelenésével foglalkozott. A Fiat tisztában volt azzal, hogy a Chrysler nem képes megállni a saját lábán, s azzal is, hogy a megállapodáson kívül semmi más nincs a tarsolyában, amit a kormány felé tálalni tudna. Éppen ezért (s talán azért is, mert nem állt módjában, mivel maga is meglehetősen eladósodott)

¹⁶ Kommunikációja szerint azért, ha a későbbiekben mégis külső forrás bevonására volna szüksége, ténylegesen pedig annak kinyilvánítása helyett, hogy azért nem kér támogatást, mert nincs rá szüksége – ez volt az elegáns magyarázat.

nem szándékozott készpénzzel beszállni a Chryslerbe, a megroggyant gyár konszolidálását az amerikai kormányzattól várta.¹⁷ Obama elnök csapata ekkor már alaposan ismerte a Chrysler helyzetét, ezért még attól sem zárkózott el, hogy az ügylet sikeres lebonyolítása után további hat milliárd dolláros hitelt nyújtson a Chrysler továbbéléséhez.

A GM azt jelentette a Pénzügyminisztériumnak, hogy megválnak 47 ezer alkalmazottjától, megszüntet több márkát, és eladja vagy bezárja a belgiumi és két németországi Opel-gyárát.

Az Obama elnök szakértői stábja (a 24 tagú vizsgálóbizottság,¹⁸ az Automotive Task Force) által készített helyzetjelentések alacsony színvonalú, nem hatékony, túlburjánzóan soklépcsős vezetési struktúrát, a műszaki fejlesztések és a piaci alkalmazkodás elhanyagolását állapították meg mindkét konszernnél. A szakértők a benyújtott átalakítási terveket sem tartották kellően kimunkáltaknak, szerintük azok nem bizonyították a cégcsoportok életképességét. Az elnök 2009. március 30-án újabb – gesztusértékű – határidőket szabott: a Chryslernek harminc napot adott arra, hogy alaposan kidolgozza a Fiattal tervezett partneri viszonyának feltételeit, a GM-nek pedig hatvan napot arra, hogy bemutassa életképes működését biztosító költségcsökkentési, strukturális átalakítási tervét. Miután az elnöki stáb hangsúlyozta, hogy a működésükhöz szükséges forrásokat (a GM esetében ez havi egymilliárd dollár) csak ez alatt az idő alatt biztosítja a kormányzat, ekkor már az sem volt alku tárgya, hogy ha az újabb javaslatokat a szakértői stáb nem tartja kielégítőnek, akkor a további támogatás érdekében mind a két konszernnek *önkéntes csődeljárást* kell kezdeményeznie. Utólag megállapítható, hogy a csődeljárást mind a két autóiipari konszernnél gyakorlatilag a kormányzat erőszakolta ki. A menedzsmentek a legutolsó pillanatig próbáltak ellenállni, szerintük a kormányzati támogatás melletti átalakulás kevésbé költséges, mint a kockázatos csődeljárás, s ezt kísérelték meg egészen az elnöki ultimátum által adott határidő lejártáig képviselni. Obama ultimátuma egyébként a GM-et 2000-től vezető (2004 és 2009 márciusa között 82 milliárd dolláros veszteséget felhalmozó) Richard Wagoner azonnali távozását is eredményezte. A határidők lejártakor mind a két konszern csődvédelmet kért, s ez ismét megnyitotta a kormányzati pénzcsoport a számukra. A GM rendelkezésére tartott összesen 50 milliárdos kölcsönből például az éppen szükséges 15 milliárd dollár lehívását a csődbíró az eljárás bejelentésekor azonnal engedélyezte. Mind a két konszern csődeljárását a *kanadai kormány is támogatta*, a GM-et összesen 9,5 milliárd amerikai dollárral (mert vállalta, hogy a termelése 16 százalékát Kanadában tartja), a Chryslert pedig 3,8 milliárddal.

¹⁷ A Fiat gyakran mer nagyokat álmodni (és minden céggel próbálkozik is, mint azt a Saab és a GM Europe kapcsán is látni fogjuk). Miután a Daimler 2009. április 27-én átengedte maradék chrysleres részesedését is a Cerberusnak, és befizetett 600 millió dollárt a Chrysler nyugdíjalapjába, a Fiat 55 százalékos tulajdonrész elérését sem tartotta irreálisnak a Chryslerben és pénzügyi szolgáltatójában, a Chrysler Financial-ben. A Fiat és a Chrysler közötti stratégiai megállapodást március végén a Bush-kormányzat által kijelölt határidőre véglegesítették.

¹⁸ A csoport tagjai kivétel nélkül japán kocikkal érkeztek az első megbeszélésre (Gazda, 2009).

Az Obama-adminisztráció a csődeljárás kieroszakolásával részben bizonyítani akarta, hogy az diktál, aki fizet, illetve tisztában volt azzal, hogy csőd esetén a nagyobb társadalmi nyilvánosság miatt a kormányzat helyett sokkal inkább a konszernekre terhelődik a megállapodások nem teljesítésének a felelőssége. Pontosan érzekelte azt is, hogy nagyon is szükség van a csőddel való fenyegetettségre, a csődbírói nyomatókra ahhoz, hogy az alkudozások a kormány és a konszernek, valamint az alkalmazottak, a leányvállalatok (és kormányai), az üzleti partnerek (beszállítók, márkakereskedők), a hitelezők és a konszernek között ne hiúsítsák meg az eredeti célt, hogy ne váljanak parttalaná. Az 1979-es Chrysler Act is azt bizonyította, hogy a szimpla állami támogatás nem vezet életképes megújuláshoz. Hangsúlyozni kell azt is, hogy csőd hiányában a konszernek lehetőségei is korlátozottabbak voltak életképes szervezet létrehozására. Egyáltalán nem jelentéktelen az, amit ezt megelőzően évek alatt végrehajtottak: valóban lényegesen, több tízezerrel csökkentették alkalmazottaik számát, valóban bezártak üzemeket és jelentősen mérsékeltek beszállítóik körét – miközben önmaguk sokkal többet nem tehettek, ez együtt is kevés volt.

A Chrysler végül is azért kért 2009. május 1-jén csődvédelmet a szövetségi csőd-törvény 11. – a reorganizációs, és nem a felszámolást eredményező – szakasza alapján, mert nem sikerült hitelezői egy részével (az adósságai kb. 30 százalékaival, 6,9 milliárd dollárral rendelkező több mint negyven fedezeti alappal) megállapodnia követeléseik egy részének veszteségként történő leírásáról (*Takács, 2009b*). A csődbíró felbontotta a konszern minden olyan szerződését, amelyet nem delegált utódcégébe. Ennek a legfőbb hozadéka a kereskedői hálózat racionalizálása volt. A még az év elején a *Cerberus* által kidolgozott, a GM-nek is szánt pénzügytechnikai megoldást a *Chrysler*nél próbálták ki.¹⁹

¹⁹ A 39 milliárd dollár összegű csődeljárás során két részre (Old Cargo LLC és Chrysler Group LLC) osztották a vállalatot. A kormányzat 3,34 milliárd dolláros csődhitelt nyújtott az eljárás lebonyolításához, amelynek feltételei a következők voltak: az igazgatótanácsba és más vezető testületekbe együttesen az amerikai kormány kilenc (ezen belül a kilenctagú igazgatóságba négy), a Fiat pedig három főt delegálhat; a Chrysler köteles fenntartani amerikai termelésének jelentős részét, összes értékesítésének legalább 40 százalékát amerikai üzemekben kell előállítania. A régi vállalat minden eszköze, stabil és működőképes részlegei és márkái a Fiat által irányított új cégbe kerültek, amely így az elődjénél lényegesen alacsonyabb költséggel és adósságállománnyal rendelkezik. Az új Chrysler tulajdonosai: az amerikai és a kanadai kormányzat/pénzügyminisztérium (8 százalék + 2 százalék), a kis autók gyártási technológiájának átadásáért és globális kereskedelmi hálózatának megnyitásáért 20 százalékban a Fiat (ami a hitelek visszafizetése után növekedhet 30 százalékra) és az egészség- és nyugdíjbiztosítási terhek átvállalásáért cserében az amerikai autoipari munkásokat tömörítő szakszervezet, az UAW (55 százalék), a többi a régi Chrysler hitelezőie. A Chrysler az amerikai kormányzattól összesen 12,5 milliárd dollár áthidaló hitelt kapott (*Szűcs, 2009*). A konszern a csődeljárást megelőzően sem volt tőzsdei cég, ezért az állam kivonulásáról az új tulajdonosi szerkezet kialakításakor gondoskodni kellett. A Fiat számára biztosított részesedésszerzési opció ezt a célt szolgálta.

A GM ez idő tájt új vezérigazgatója – elődjétől eltérően – a csődeljárást nem tekintette a végső rossznak, már csak azért sem, mert nagyon is pontosan érzékelt a kormányzat ez irányú elvárásait, s tudta azt is, hogy a Chevrolet Volt olyan adu a GM kezében, amely miatt a kormány sem hagyhatja cserben a cégcsoportot. De a Chrysler csődeljárásának gyors sikerei a köz- és szakmai véleményt is kedvezően előkészítették a számára. A GM – az amerikai ikon,²⁰ amely hetvenhét évig, egészen a legutolsó időkig vezette az értékesített járművek világranglistáját, a világon 140 országban forgalmazza és szervizeli személy- és teherautóit, és Európában is több mint negyven piacon van jelen – beadta a derekát és 2009. június 1-jén fizetéképtelenséget jelentett.²¹

A GM csődeljárása során a meghirdetett, a kormányzat által is elfogadott reorganizációs szempontokból, feltételekből és célokból a következőket célszerű kiemelni:

– a *vevők igényei szerinti, kimagasló színvonalú autógyártás*: kis fogyasztású, energiatakarékos típusok felé fordulás;

– *új vállalat létesül a régi GM erősségeire építve (részletesen lásd később)*;

– *négy alapmárka, erős márkakereskedői hálózat*: a korábbi nyolc márka helyett a Chevrolet, a Cadillac, a Buick és a GMC személy- és teherautók, crossoverek friss választéka marad a termékpalalettán, összesen 34 amerikai típus. A márkakereskedők száma hatezerről 3600-ra csökken 2009 végére;

– *karcsúbb, hatékonyabb globális szervezet, gyors és eredményes döntéshozatal*: a megállapodás legkeményebb feltételei tartoznak ide, karcsúsodik a GM az Egyesült Államokban és az adminisztráció a régiók központjaiban (bővebben erről is később lesz szó);

– *közvetlen kapcsolat az ügyfelekkel*: ezt célozza a felesleges vezetői szintek csökkentése.

A hivatalos megfogalmazás szerint a régi GM, a General Motors Corporation az új GM-nek, a *General Motors Company*nak értékesítette külföldi leányvállalatait és az amerikaiak közül a megtartásra érdemeseket, gépkocsimárkáit, valamint minden fontosabb eszközét. Az eszközöket június 10-ig kellett a régi GM-nek eladnia. (Az önként indított csődeljárást követően a csődbíró hagyta jóvá az értékesítést.)

²⁰ A GM csődje a 4. legnagyobb az amerikai cégek között a Lehman Brothers (2008), a Washington Mutual (2008) és WorldCom (2002) után.

²¹ A GM 2009. június 1-jei csődvédelmi kérvényében 82,29 milliárd dolláros vagyon és 172,81 milliárd dolláros adósságállomány szerepelt. A megelőző banknapon (pénteken) részvényeinek árfolyama 75 centre zuhant a New York-i tőzsdén. (1933. április 8-a óta még nem volt ennyire alacsony. Ekkor már fényévnyi távolságra volt a 2000. áprilisi 94,63 dolláros árfolyam.) A csődeljárás megindítását követő állapotról közölt GM-adatok szerint „[...] sokkal stabilabb mérleggel indul, benne körülbelül 11 milliárd dolláros U.S.-adóssággal, amely nem tartalmaz 9 milliárd dollárnyi elsőbbségi részvényt [...] a kötelezettségek összesen több mint 40 milliárd dollárral csökkentek, és jórészt biztosítatlan adósságként, illetve az UAW nyugdíjasok [...] egészségügyi alapjánál mutatkoznak”, és az átszervezést követően a kötelezettségek csökkenése a részesedésre történt átváltások következménye – nyilván az előzetes alkuk szerinti diszkontokkal, halasztott kötelezettségvállalásokkal (Megalakult az új General..., 2009).

A régi GM-et felszámolják, részvényeivel (Motors Liquidation Co. néven) az eljárás befejezéséig lehet kereskedni az ún. pink sheet OTC-piacokon.²² Az új GM zártkörű részvénytársaság, ötszázmillió darab részvénnyel. Az amerikai állam a tőkejuttatások és a hitelei jelentős részének tőkésítésével 60,8 százalékos tulajdonrész (42,2 milliárd dollárral 304 millió részvényt) szerzett. További tulajdonosok: Kanada és Ontario kormánya (11,7 százalék, 58,5 millió részvény), UAW Retiree Medical Benefist Trust (szakszervezeti nyugdíjasok egészségbiztosítója – 17,5 százalék, 87,5 millió részvény) és 10 százalékban (50 millió darab részvénnyel) a régi GM, ebből fizetik ki a kötvényeseket (ehhez még 15 százalék warrant, azaz részvényvásárlási opció társul).²³ A régi GM részvényesei értelemszerűen nem számíthattak semmiféle közvetlen kielégítésre (mint ahogyan a Cerberus sem a Chryslernél).

A TARP felhasználásáról szóló jelentés alapján biztosnak tekinthető, hogy a GM-nek és a Chryslernek közvetlenül és közvetve²⁴ nyújtott hitelek/garanciák együttes összege 2009 szeptemberére *meghaladta a nyolcvanmilliárd dollárt*. (Kongresszusi meghallgatásán a különleges biztos bírálta a TARP „nem megfelelő átláthatóságát”) (Aligha térül meg..., 2009.)

A GM az *Egyesült Államokban* sokkal karcsúbbá vált. Tervei között szerepelt 2010 végére az összeszerelő, hajtómű- és présüzemei számának a 2008-as 48-ról 37-re csökkentése, és 2011 végére a 100 százalékos kapacitáskihasználtság elérése. Az amerikai – de nem csak az Egyesült Államokban dolgozó – *alkalmazottainak* számát a 2008-as 91 ezerrel 2009 végéig 64 ezerre kívánta mérsékelni (bár ezt a feltevélt nem tudta maradéktalanul teljesíteni). A vállalatirányítás laposabb lett, több feladatkört is ellát egy-egy vezető. A két felsővezetői fórum helyébe – Automotive Strategy Board és Automotive Product Board – kisebb létszámú és operatív igazgatóság lépett. Megszűntek a regionális elnöki pozíciók és a regionális stratégia tanácsok is. A nemzetközi irányítás sanghaji központtal működik. A tervek szerint a regionális vezetési szintek számának csökkenése miatt 2009 végéig 35 százalékkal

²² Ez a legkevésbé integrált, a legkisebb társaságok papírjainak a forgalmazását szolgáló, gyakran sorsjegybörzének nevezett tőzsdén kívüli értékpapírpiac (OTC: over-the-counter market). A gazdasági sajtó gyakran ad hírt kötésekről régi GM papírokkal.

²³ A GM legfőbb hitelezőit tömörítő szervezetek közül a kötvényesek 22,8 milliárd, az UAW 20,6 milliárd, a Deutsche Bank 4,44 milliárd dollárra, az autókereskedők pedig az eljárás során eszközökre tartottak igényt – a Bloomberg szerint (Más lesz az..., 2009). A szakszervezet pozícióját jelzi, hogy a tárgyalások során lényegesen kisebb engedményre kényszerültek, mint a kötvényesek. (A Deutsche Bank mint a régi GM finanszírozója feltehetően a 10 százalékos tulajdonnal rendelkező utolsó csoportba sorolódott.) Az UAW-val kötött megegyezés eredményeként évi 1,3 milliárd dollárra mérséklődtek a GM kiadásai, a munkaköltségek szintjét a legfőbb rivális, a Toyota költség szintjén állították be. Az új GM tájékoztatásai kiemelik, hogy „stabil mérleggel, versenyképes költségstruktúrával” rendelkezik „és erős fizetőképesség” jellemzi az induló állapotot (GM, 2009).

²⁴ Többek között az amerikai roncsautóprogramban való részvétel fokozására, a gépjármű-értékesítés finanszírozására a kormány a GMAC-ot (a GM és – a csődök, pontosabban az állam tulajdonossá válását követően – a Chrysler vásárlóinak és partnereinek legfontosabb hitelezője) fokozatosan majdnem teljesen kivásárolta a GM-től, és más formában (garanciaállalással, hitellel) is támogatta a GMAC-ot és közvetve az egész ágazatot.

csökkent az amerikai igazgatók és 20 százalékkal az amerikai fizetett alkalmazottak – azaz a központi státusban külföldön foglalkoztatottak – száma is (Megalakult az új General..., 2009).

Márkák kivezetése a GM termékpalettájáról

A régi GM-nek a nála hagyott márkáktól meg kellett válnia. Az eredeti tervekben a Hummer és a Saab értékesítése és a Saturn és a Pontiac márkák gyártásának a megszüntetése szerepelt. A GM Amerikában kért csődvédelmet, más piacokon (Európa, Latin-Amerika, Afrika, Közel-Kelet, ázsiai, csendes-óceáni térség) működő érdekeltségeire ez automatikusan nem terjedt ki. A GM az öncsőd bejelentésével egyidejűleg deklarálta is, hogy a nem amerikai üzemei, részlegei tovább folytatják tevékenységüket. A nyilatkozatok szintjén nem, ténylegesen azonban a reorganizáció része volt a két európai leányvállalat, a Saab és az Opel értékesítése is. A későbbiekben ez az Opel tekintetében változott, azaz a GM az Opelt megtartotta

A *leépítésre* kerülő márkák sora a sokáig bizonytalan sorsú Saabbal szemben biztos értékesítésre várónak tűnő *Hummerrel* egészült ki.²⁵ A svédországi *Saab* – amelynek adóssága 10,6 milliárd svéd korona (283 milliárd forint), fő hitelezője a GM, foglalkoztatottainak a száma négyezer fő volt, és egy ausztriai üzemmel is rendelkezik – 2009 februárjában csődvédelmet kért. A *svéd állam* korábban mereven elzárkózott attól, hogy bármiféle támasztékot nyújtson a cégnek, később azonban *hárommilliárd eurós autóipari segélycsomagot* hozott létre a Saab²⁶ és (az 1999-től a Ford tulajdonában levő, majd 2010-ben a kínai Geely-nek értékesített luxusmárka) a Volvo megmentése érdekében. A Saab vevője, a Spyker a 285 millió eurós vételárból *53 millió eurót* készpénzben fizetett, a különbözetre pedig a GM nyújtott részvényre konvertálható kereskedelmi (eladói) hitelt – mintegy prezentálva, hogy

²⁵ A Hummer szabadidős részlegéért (a katonai terepjáró nem volt tárgya az adásvételnek) és (a világszerte összesen négyszáz tagból álló) márkakereskedői hálózatért a GM 500 milliós várakozásához képest végül 150 milliós vételárat kínáló vevő a magántulajdonban levő kínai Sichuan *Tengzhong Heavy Industrial Machinery* (és 20 százalékban egy hongkongi befektető) volt (Peking is..., 2009). 2010. február 24-én a GM bejelentette, hogy leállítja a terepjáró gyártását, mert az ügylet a Tengzhonggal nem jöhetett létre. A kínai kormány az autógyártásba való belépést szigorúan szabályozza, és arra hivatkozva utasította el az engedélyezési kérelmet, hogy a (többek között építkezési gépeket, billenős járműveket előállító) Tengzhong nem számít autógyártónak Kínában.

²⁶ A GM – amely 1990-ben a cég felét hatszázmillió dollárért szerezte meg, s az egészére vonatkozó opciót 2000-ben váltotta be – mérlegelte annak a lehetőségét is, hogy újrászervezi a gyárat a svéd kormány segélycsomagjának a Saabra eső részéből. Leginkább azonban arra törekedett, hogy lehetőleg már 2009 nyarán, de legkésőbb 2009 vége előtt vevőt találjon a vállalatra. Három hónappal a csődvédelmének kezdő időpontját követően beszámolójában – a beígértől elmaradó alkalmazotti létszámcsökkentésen túl – a Saab értékesítését volt kénytelen nem teljesítésként jelenteni. Ekkor már annyira reménytelennek látta a helyzetet, hogy a kaput ugyan még nyitva hagyta egy esetleges vevő számára (nem zárta be a céget), de elkezdte felszámolását is. A hosszú és sokfordulós értékesítési kísérlet végül eredménnyel járt, a jelentkezők közül a Chryslerre és az Opelre is pályázó Fiatot érdemes említeni.

nem áron alul adta el a vállalatot (A veszteséges..., 2010).²⁷ A svéd állam az akciót 400 millió eurós hitellel támogatta.

GM: gyors piaci sikerek a csődvédelem után

A GM reorganizációja következtében veszteségei jelentősen, a piaci várakozásoknál is nagyobb mértékben mérséklődtek, piaci pozíciója látványosan javult a csőd utáni időszakban. Ezt részben a javuló konjunktúra, részben pedig vezető gépjárműgyártók (a kezdeti időszakban és főleg az Egyesült Államokban a Toyota) nagy visszahívásai magyarázzák. 2009 júliusa és decembere között csupán 4,3 milliárd dolláros vesztesége keletkezett (szemben a 2009. évi 30,9 milliárddal) 2010 első negyedévét 865 millió dollár, a másodikat 1,3 milliárd dollár nyereséggel zárta, éves szinten pedig (2004-et követően először ért el pozitív) 4,7 milliárd dolláros üzemi eredményt (A vártnál kisebb profitról..., 2011). Forgalma Európa kivételével minden piacon számottevően bővült, legjelentősebben – az Egyesült Államokat is megelőzve – Kínában.

A vállalat az összesen 8,1 milliárd dolláros kormányhiteleket (a 6,7 milliárd dollár amerikai hitelt és az új GM létrehozásakor 9,5 milliárdról 1,4 milliárdra apadt kanadai kölcsönt az ötéves visszafizetési moratóriummal szemben) már 2009 végén elkezdte törleszteni (negyedévenként egy-egy milliárd dollárral, illetve a kanadai kormány felé fennálló tartozását 200 millióval mérsékelte), majd 2010 áprilisában maradéktalanul kiegyenlítette (Indulhat a történelem..., 2010). 2010 augusztusában pedig kérelmet nyújtott be az amerikai értékpapír-piaci felügyelethez²⁸ részvényei ismételt tőzsdei bevezetésére. Ez az ügylet az amerikai tőzsde második legnagyobb elsődleges bevezetése²⁹ 16 milliárd dollár értékben. 2010. november 17-én, a kibocsátás napján a 33 dolláros induló ár átlagosan 9,7 százalékos árfolyam-növekedést, összesen 20,1 milliárd dolláros bevételt eredményezett. Valamennyi fő részvényes megszabadult pakettje egy részétől. Az állami tulajdonrész 61 százalékról 33-ra csökkent, 11,8 milliárd dollár bevétel mellett³⁰ (A General Motors..., 2010). A tőzsdei kibocsátással a GM-nek sikerült a számára rendkívül nyugös többségi állami tulajdont ötven százalék alá szorítania. Szakértők szerint az amerikai állam

²⁷ A tranzakció feltétele az volt, hogy a svéd kormány garantálja az autógyár 400 millió eurós hitelét, amit párhuzamosan az Európai Beruházási Bank (EIB) átvállalt. Gyakorlatilag tehát a kormánygarancia volt az ára a 3400 svéd munkahely megőrzésének. A régi GM volt hitelezői igényeinek részbeni kielégítésére tehát az új GM-es 10 százalékos, ezt a célt szolgáló részesedésen túl a Spykteről kapott vételárat fordíthatja, s esetleg az új GM-be át nem került más eszközök értékesítéséből származó nettó bevételt is (Az eladó ..., 2010).

²⁸ Securities and Exchange Commission, SEC.

²⁹ Eddig a legmagasabb értékű a Visa 2008-as, 19,7 milliárd dolláros elsődleges bevezetése (IPO-Initial Public Offering) volt.

³⁰ Az akció során az UAW portfóliójában levő GM-részvények 34 százalékkal, Kanada és Ontario tartomány kormányáé pedig 20 százalékkal csökkentek.

a GM-es tulajdonosi kalandját akkor nem zárna veszteséggel, ha maradék papírjai árfolyama értékesítéskor elérné legalább az 53 dolláros árfolyamot³¹ (A General Motors ..., 2010).

A csőd eredményei

A GM és a Chrysler csődje a Ford működésére is kedvezően hatott. *A csődvédelem* – amely mind a két vállalatnál az új társaságok megalakulásával lezárult – a bejelentéshez képest alig *egy hónapig tartott*. Sem a GM, sem a Chrysler a kormányzati beavatkozás nélkül nem tudott volna úrrá lenni pénzügyi gondjain. A hitelek és tőkejuttatások szerepét, a törlesztési kötelezettségek súlyát nem bagatellizálva, azokkal legalább egyenrangú és talán sokkal hosszabban ható haszna a beavatkozásnak az évtizedek óta halogatott, elkerülhetetlen karcsúsítás legitimálása volt. Segített megvívni a harcot az erős szakszervezettel, a jelentős pénzügyi intézetekkel elfogadtatni követeléseik nagy részének (90 százalékanak) veszteségként történő leírását, elfogadtatni a beszállítókkal és a márkakereskedőkkel kedvelt márkák forgalomból történő kivonását, vagy értékesítését nem amerikai befektető számára. Az utak ezt követően kétféle ágaztak. A Chrysler esetében a választott válságkezelési stratégia során a kormány az ambiciózus Fiatra bízta a konszern sorsát. A Fiat számára pedig a vállalatcsoport méretének a növekedése az elsődleges, fontos azonban az is, hogy a Chrysler reorganizációját kormányhitelből valósíthatja meg. 2011 elején a Fiat – összhangban vállalásai egyikével – az Egyesült Államokban üzemanyag-takarékos motorokat elállító gyárat létesített, s ezzel tulajdonrésze húsz százalékról 25-re növekedett a Chryslerben. A 35 százalékos – szintén részvényopció lehívásával – akkor érheti majd el, ha új kisautókat gyárt az Egyesült Államokban, és növelni tudja a Chrysler-modellek nemzetközi értékesítését. Többségi tulajdonossá pedig akkor válhat a Chryslerben, ha adósságait jelentősen csökkentette (a kormányhitelt visszafizette). Ennek elérését azonban más piacszerzési lehetőségei felülírhatják. A Fiat-csoport nemzetközi piaci pozícióját akkor tekintené stabilnak, ha kibocsátása közelítene az élbolyhoz, akvizíciós étvágya ezért változatlanul töretlen (jelenleg éppen az orosz piacon keres partnert).

A GM – úgy tűnik – közelmúltbeli szétesettségéhez képest megizmosodva, karcsún került ki a csődeljárásból. A GM azóta is folyamatosan üzent és üzen a piacoknak, magát változatlanul a legrangosabbnak, megszerzett piaci pozícióit pedig stabilnak mutatja. Az olcsó, költségtakarékos gyártás középpontba állításával a sokkal alacsonyabb munkaköltséggel működő kínai, mexikói és dél-koreai üzemeiben gyártott modelljei még inkább felértékelődtek a számára. A GM öt év alatt 15 száza-

³¹ A Bloomberg előzetes (kibocsátást megelőző) számításai szerint viszont ahhoz, hogy az állam veszteség nélkül szabaduljon meg *teljes* csomagjától, legalább 69,4 milliárd dollárt (139 dollár/részvény) kellett volna (a maradék paketten nyilván ennél jóval magasabb árfolyamot kell) realizálnia (Mégis visszatér..., 2010).

lékról 23 százalékra kívánja emelni ezekben az országokban autógyártói kapacitásainak arányát. 2009-ben már bejelentette, hogy a Kínában gyártott GM-modelleket 2011-ben az amerikai piacra bevezeti. Az azonban az ismételt tőzsdei megjelenésétől függetlenül minimum megkérdőjelezhető, hogy a terjeszkedéséhez szükséges forrásokkal és forrászerzési feltételekkel rendelkezik-e. Változatlanul megkísérli partnerei pénzével vagy/és kormányaik támogatásával végrehajtani, ha nem is a lehetetlent, de gyakran a realitások fölött járó elképzeléseit. Ezzel a gépjárműiparban nem számít kivételnek. A csődeljárását követően azonban rá kellett jönnie, hogy az adott körülmények között ez nem az erő, hanem éppen a gyengeség jele lehet. Európai leányvállalata (Opel) szanalásának áttekintésekor majd tapasztalhatjuk, hogy ezt a látszatot 2010 második negyedévétől – készülvén részvényei ismételt tőzsdei bevezetésére – már mindenképpen igyekezett elkerülni.

A látványos sikerek ellenére a GM pénzügyi, piaci pozíciója jelenleg sem tekinthető megnyugtatóan stabilnak. Öt év veszteséges gazdálkodás után 2010-et (mint a másik két amerikai autóipari konszern) nyereséggel zárta, eladósodottsági szintje azonban változatlanul magas. (Több milliárd dollárt kell beforgatnia a nyugdíjalapjába³² is a csődöt követő nem teljesítése miatt, s feltehetően nem ez az egyetlen jelentős tétel, ahol halasztással élt.) Kielezett pénzügyi pozíciója lehet a magyarázat arra is, hogy csúcsmenedzserei között kevés a figyelemre méltó járműipari múlttal rendelkező szakember (a jelenleg hivatalban levő vezérigazgató is kívülről érkezett), s arra is, hogy késlekedik az új modellek fejlesztésével (Különleges részvényeket..., 2010).

A GM-ről akkor lehet majd fenntartások nélkül állítani, hogy életképesen került ki a csődből, ha kereskedelmi bankoktól piaci teljesítménye alapján piaci feltételekkel jut hitelekhez, ha majd a kereskedelmi bankok tekintik ismét hitelképesnek.

A *Ford* rendkívül jól taktikázott, amikor a másik két konszern megsegítéséért lobbizott, majd élt is a felkínált kormányzati segítséggel, meg nem is. Pontosabban pályázott, és 5,9 milliárd dolláros hitelt el is nyert a 25 milliárd dolláros energiaracionalizálási hitelkeretből, amelyből a GM és a Chrysler csődvédelme miatt nem részesedhetett. A Ford kicsit sajnálkozott amiatt, hogy a csődeljárás kedvező eredményeiből – úgymint karcsúsodó szervezet és termékpaletta – kimaradt, és hangsúlyozta, hogy csak üzletágak közötti forrásátcsoportosítással (ingatlanból gépjárműbe) tudta a csődeljárást elkerülni, mivel az autóipar és az autóértékesítés 2008-ban és 2009 első félévében számára is masszív veszteséget termelt. A csőd árnyékában maradván azonban meg tudta tenni a szükséges mértékű lépéseket azokon a területeken, ahol az már nagyon időszerű volt (munkaköltségek lefaragása, beszállítói és márkakereskedői hálózat racionalizálása). Ugyanakkor presztízse látványosan

³² A GM igyekszik csökkenteni ezeket a kiadásokat. 2010 végén hatvanezer dollárt ajánlott fel a nyugdíjba vonuló vagy amerikai gyáraiból távozó dolgozóinak. Miközben az amerikai autóipari kereslet növekedése miatt több helyen kénytelen növelni létszámát, azonban az újakat a régiek bérének feléért alkalmazza (A GM leépít..., 2010).

növekedett a két konkurens csődjével, márkái, amelyek mindig is az amerikai vásárlók kedvencei voltak, még kedveltebbekké váltak. 1931 után 2009-ben visszavette az értékesített gyártmányok tekintetében első helyezését az amerikai piacon, és a GM³³ olyan első számú vezetőt kíván magának, mint a Ford 2006 óta pozícióban levő vezérigazgatója (Alan Mulally), aki képes volt a pénzügyi és a műszaki megújulás útjára átállítani a konszernt. A szakértők változatlanul egyetértenek abban, hogy a Ford sokkal egészségesebb szervezettel és korszerűbb termékösszetétellel rendelkezik, mint a GM.

Huzavona az Opel körül

Az Opel körüli bonyodalmakat és minden mást, ami a német gépjárműszektorban történt (a legnagyobbvalószínű ismert roncsautó-prémium program,³⁴ a Volkswagen

³³ A GM igazgatótanácsa nyolc hónap után felállította székéből a céget egyébként utólag is a megelégedésükre csődvédelem alá navigáló Frederick Henderson elnök-vezérigazgatót.

³⁴ A német kormány – konjunktúraélénkítő intézkedései részeként – 2009. január végétől 1,5 milliárd eurós autócsere-támogatási keretet nyitott, amelyet márciusban ötmilliárd euróra emelt. Az autónkénti 2500 eurós prémium a régi autó bezúzásáért vagy a forgalomból történő kivonásáért járt, és azok igényelhetők, akik a minimum kilencéves autójukat új vagy maximum egyéves használt olyan autóra cserélték, amely legalább az Euro4 normának megfelel. A bónuszt a lízingelt új és az egy-két éves használt autókra, valamint a lakóautókra és a nehéz terepjárókra is igénybe lehetett venni. A motorkerékpárokra és a kis teherautókra viszont nem.

Németországban az átlagos autó listaára az állami prémiumnál nagyobb összeggel, 3400 euróval csökkent, és 2009 első félévében 13,8 százalékkal volt alacsonyabb, mint 2008-ban. Az autógyártók tehát az állami prémiumot saját prémiummal egészítették ki.

A kétmillió autó kedvezményes vásárlását lehetővé tevő roncsautó-prémium program nyertese a belföldi gyártók közül minden kétséget kizáróan a *Volkswagen* volt. A konszern kihasználta a válságot, agresszív terjeszkedését rendkívül stabil pénzügyi helyzetére alapozhatta.

Az uniós előírásokat maximálisan teljesítő német roncsautó-prémium program a németek kötődésére, saját gyártmányok (VW) iránti vonzódására épített, és a hazai modellek (VW Golf) támogatását szolgálta. E vonása miatt tűnhet több szempontból is a legsemmesebbnek az összes ismert program közül. Említésre méltó jellemzői ebből a szempontból a következők.

– Kizárólag az autók korához kötötte a prémium igénybevetését, a tulajdonszerzés időpontja nem szerepelt a feltételei között (más országok programjainál többnyire minimálisan egy évvel korábban kellett az autónak a pályázó tulajdonába kerülnie). Ezzel növelte a potenciális keresletet a kínálati oldal érdekeit szolgálva.

– Lehetővé vált, hogy német autókereskedők a cserealapot akár külföldről – például: magyar kereskedőktől – frissen beszerzett öreg autókhoz az értékesítésével biztosítsák a programban részt venni szándékozó német vásárlóknak.

– Márka-, modell- és típussemleges volt: a nagyon olcsó fapados autókat olyanok vásárolták, akik a program nélkül nem cserélték volna le matuzsálemeiket, vagy még nem váltak volna gépjármű-tulajdonosokká. Aki tehetné, az pedig drágább, komfortosabb – jelentős arányban német (Golf VI) – nyugat-európai autót vásárolt.

– Vételi oldalon a 160 gramm/kilométer CO₂-kibocsátás volt köbe vése, ezzel a program egyértelműen a német gyártmányok előtt tárta szélesebbre a lehetőségeket. Nagy teljesítményű gépjárművek az unión belül a németországi gyártókra, köztük a Volkswagenre jellemzők. (Az ún. euro4-es emissziós normát – 160 gramm/kilométer – 2012-ben váltotta volna fel a szigorúbb euro5 – 130 gramm/kilométer –, de a felhalmozott készletekre hivatkozva 2015-re módosították a határidőt.)

győzelme a Porsche felett)³⁵ – hasonlóan az Egyesült Államokban történetekhez – felnagyította az, hogy 2009 Németországban választási év volt. Barack Obama felvállalta kampányában az amerikai autóipar megmentését, Angela Merkel és pártja (CDU) némi kezdeti hezitálás után – főleg a nagykoalíciós partner szociáldemokraták és az Opel-gyártók székhelye szerinti tartományok nyomására – szánta rá magát a németországi gyárak és alkalmazottaik érdekeinek képviselőjére. (Mondhatnánk, s nem járnánk messze az igazságtól, a német ipar ékköve a Volkswagen, amelynek nyomába sem léphet az 1928 óta amerikai tulajdonban levő, sokkal kisebb teljesítményű Opel.) Ezt követően azonban Merkel kancellár korrektül képviselte a németországi gyárakat, s versenyt futott az idővel, hogy a GM csődeljárásának a kezdetére az Opel sorsa megnyugtatóan rendeződjön. A későbbiekben pedig már kizárólag a GM diktálta a menetrendet. Az Opel esetében eltérő nemzetgazdasági érdekek és uniós szempontok is színesítették az eseményeket – mintegy alapot kínálva az Egyesült Államok és az Európai Unió, valamint a tagállamok döntési mechanizmusai hatékonyságbeli különbségeinek az összehasonlítására.

A válság kezdetekor GM Europe a GM legfontosabb leányvállalata, 48 ezer európai (ebből 26 ezer német) munkahellyel, jelentős spanyol (7000 fő), angol (4700 alkalmazott) és néhány ezer főt foglalkoztató belga, lengyel, olasz és – említsük meg – 700 fős magyar érdekeltséggel. A 2008-as évet (a Saabbal együtt) 2,8 milliárd dolláros veszteséggel zárta, havonta 70 millió eurós veszteséget produkált. 2008 végén, 2009 elején úgy a GM Europe vezetői – a GM-es vezetők tudtával

³⁵ 2007 nyarán a Porsche – felvásárlási sorozata eredményeként – 30,97 százalékos Volkswagen-részesedéssel rendelkezett, és ajánlatot tett a konszernre. A Porschénak az Európai Bizottságnál kellett interpretálnia, illetve az Európai Bíróságnak kellett döntést hoznia arról, hogy a VW esetében is emeljék a kivételes 20 százalékról a Németországban 25 százalékban maximált arányra a blokkoló kisebbség határértékét. Alsó-Szászország tartományi kormánya 20,75 százalékos részesedésével megakadályozta volna az ügyletet. A Porsche azonban fél éven belül annyira eladósodott, hogy kénytelen volt a VW tizedik márkájává válni (Hamarosan nagyot..., 2009).

A *Volkswagen* 2009-ben végig lendületben volt, az egész évet *erőből* csinálta végig. Úgy tűnik, ez a lendület még hosszasan kitart. Azzal, hogy a nyár közepén sikerült megállapodnia a Porsche több lépcsőben történő beolvasztásáról, szinte azonnal átrendezte a piacot. És a GM-től is megvásárolta a *Suzuki esztergomi gyárát*, hogy az indiai piacon ezen a vonalon haladva növelhesse részesedését. De a VW ennél sokkal merészebb stratégia alapján működik: 2018-ra tartósan a világ legnagyobb és legnyereségesebb autógyártójává kíván válni. (Jelenleg Európában az első, a világon a harmadik.) 2009-ben világszerte *6,29 milliárd járművet értékesített*, százezerrel többet, mint 2008-ban. A Calyon értékelése szerint erős pénzügyi pozícióban találta a válság: 10 milliárd eurós készpénzpozíciója lehetővé teszi, hogy agresszíven árazzon (Ronszprémium: a felpörgetett..., 2009). A VW készpénzpozíciója 2010 elején is változatlanul jó volt, nyeresége viszont lecsökkent az árháború következtében. A Golf VI-ot a német roncsautóprogram idején a 2500 eurós állami prémiummal együtt 7100 euró kedvezményrel tízezer euró alatti áron kínálta. Nyilván nem ez volt a legolcsóbb, de az ár/érték arány feltehetően ennél a típusnál messze megelőzi az összes többi gyártmányét. A jelenlegi körülmények között, ha egy vállalatnak a pénzügyi pozíciója jobb a többiekénél, vagy ha lépéselőnyben van a többi autógyártóval szemben, akkor masszív kényszer a számára, hogy a kínálgató lehetőségeket kihasználja. Egyébként pedig valamennyi járműgyártó próbál előremenekülni, az is, amelyeknek kifejezetten rossz a pénzügyi pozíciója (például a Fiat).

és támogatásával – mint a szakszervezetek 3,3 milliárd euróra becsülték az Opel megmentésének forrásigényét (ez az adat egyébként a későbbiekben sem változott). Az európai kormányok kezdeti, olykor naivnak tűnő szondázásai után (a német kormány vásárolja be magát az Opelbe, a jobbkormányos Opel-modelleket gyártó brit Vauxhall – amelynek már évtizedek óta nincs fejlesztő részlege – önállósodjon), a GM felvázolta a számára elfogadható új GM Europe, a Saab értékesítése után gyakorlatilag az új Opel tulajdonosi konstrukcióját.

Kié legyen az Opel?

Az Opel teljes leválása a GM-ről legfeljebb kósza ötletként vetődhetett fel a történet legelején. Az Opel összes szabadalmának (licenckek és szabványok) a GM a tulajdonosa, más márkáinál is (a Chevrolet Volt³⁶ elektronikus autó motorját is – mint arról már szó volt – részben Rüsselsheimben tervezték) hasznosítja azokat. A GM tehát nem engedhette el teljesen az Opelt. De az Opel is csak akkor tudott volna maradéktalanul leválni a GM-ről, ha egy másik jelentős autógyártó vásárolta volna ki. Szakértők szerint évi 4,5-5 millió autó előállítására van szükség az önálló léthez. A német/európai Opel-gyárak ennek legfeljebb a felére képesek. A német Volkswagen 2010-ben a világranglistán a harmadik (a Toyota 8,4 és a GM 7,8 millió darabja után), értékesítése 7,1 millió darab volt. A szakmai befektetővel szembeni követelmény német részről éppen ezért kettős volt, az egyesülés után se veszélyeztesse a Volkswagen pozícióját, és jelentősen ne fedje át az Opel termépalettáját, ne szüntessen meg modelleket.

A befektető keresésére irányuló tárgyalások során a GM végig ragaszkodott a következő *konceptiójához*: megtartja az önállóvá váló új Opel részvényeinek a 35 százalékát, 10 százaléka kerüljön az alkalmazottak tulajdonába, 55 százalékát pedig értékesítsék, továbbá a német kormány és az üzemek telephelyei szerinti német tartományok nyújtsanak 1,5 milliárd euró összegű áthidaló hitelt a leányvállalat havi 70 millió eurós veszteségeinek finanszírozására.³⁷

Szándéknyilatkozatot nyújtott be az Opel megvásárlására a Fiat konszern, az osztrák–kanadai *Magna International* járműipari alkatrészgyártó-beszállító kon-

³⁶ F. Henderson, a GM akkori elnök-vezérigazgatója Chevrolet Volttal érkezett Obama elnök szakértői stábjához, amikor arról tájékoztatta a bizottságot, hogy csődvédelmet kér a GM. A Chevrolet Volt – mint munkaneve is utal rá – hálózatról három óra alatt feltölthető, egy töltéssel 64 kilométert képes megtenni üzemanyag égetése nélkül, végsebessége 161 km/óra. A Volt nem alternatív jármű, mint a konkurens futó típusai. Motorja benzinnel vagy bioetanollal működik, és csak a lítiumion-akkumulátor töltésekor kapcsol be, a jármű hajtását kizárólag elektromos forrás végzi. (Második C..., 2008).

³⁷ A német nagykoalíciós kormány – tartva a GM csődjétől – már korai szakaszban jelezte, hogy vagyonkezelői szervezet közbeiktatásával kész a kért támogatás biztosítására, ha egy tőkeerős és megbízható szakmai befektető vásárolja meg az új Opel 55 százalékát. A kormány mellé Opel-ügygondnokot neveztek ki, és – mint az Egyesült Államokban – autóiipari munkacsoport (Automotive Task Force) működött.

szern az orosz *Szberbankkal* és a *GAZ*³⁸ [OAO GAZ Group – amelynek egyik tulajdonosa Oleg Gyeripaszka – közösen a Beijing Automotive (*BAIC*)], valamint a belga *RHJ International* (az amerikai Ripplewood pénzügyi befektető csoport leányvállalata). A *GM* a tárgyalások folyamán *leszámította a vevőket*.³⁹

A német kormány – amely 2009. május hétvégére eső utolsó napjára várta a *GM* csődjének bejelentését – mindenképpen biztosítani akarta az Opel hitelképességét és védettségét a hitelezőivel szemben

- vagy a szakmai befektetővel kötött kötelezettségvállalási megállapodással,
- vagy – ennek hiányában – vagyonkezelő kinevezésével a *GM Europe* élére.⁴⁰

Utólag úgy tűnik, a *GM* számára a több hónapig tartó, kormányokat megmozgató tárgyalássorozatának egyetlen célja az volt, hogy a *GM Europe*-ot kívül helyezze a saját csőd eljárásán. Ehhez biztosítania kellett a likviditását, azaz forrást kellett szereznie számára legalább addig, amíg a saját helyzete konszolidálódik. Jóindulatúan – s az autóipari menedzsmentre jellemző vándorlásokat és a kapcsolatrendszert figyelembe véve talán nem is alaptalanul – ebbe az értelmezésbe az is belefér, hogy a *GM* a *GM Europe*-ot mindenképpen életképes pályán akarta tudni: együtt, ha az anyavállalat maga nem megy rá csődjére, s más partnerrel, ha saját csődje roszszul sülné el. Minden más inkább gesztusértékű.

2009. május 29-én a *Magna* (a világ harmadik legnagyobb alkatrészgyártó vállalata, legnagyobb megrendelője éppen a *GM*) tűnt az egyetlen és esélyes vevőnek.

³⁸ A leggazdagabb orosz milliárdos, Oleg Gyeripaszka – aki 2007-ben a Chyrlert, vagy/és a Ford két márkáját, a Jaguárt és a Land Rover-t is szívesen megvásárolta volna – 2008 nyarán puhatolózó tárgyalásokat folytatott az orosz piacon nagyon népszerű Hummer márka terjeszkedéséről is. O. Gyeripaszka a Hummer gyártását éppen a kanadai Magna Internationalba szándékozott telepíteni. Ezzel sikeres ügylet esetén a Magnában a 2007 szeptemberében 1,57 milliárd dollárért szerzett 20 százalékos tulajdonrészéhez további részesedést vásárolt volna.

³⁹ A *GM* a kezdeti szakaszban tudatosította, nem szívesen adná át az Opelben megtestesülő szellemi tulajdonát egy kínai riválisnak, így a *BAIC* részletes ajánlatot már nem is dolgozott ki. A *Fiat* ajánlatként alapos számítások, értékelések nélkül a *vízióját* fogalmazta meg: az Opellel és a Chyrlerrel együtt létrejövő konszern éves forgalma elérheti a 80 milliárd eurót, az értékesített gépkocsik száma pedig a 6-7 millió darabot. (Ezzel – az akkori értékesítési adatok szerint – a Volkswagent megelőzve Európa legnagyobb és a Toyota után a világ második legnagyobb gépjárműgyártójává vált volna.) Tízezer alkalmazott elbocsátásával (ebből kétezer német) és hatmilliárd eurós berlini hitelgaranciával számolt. A német kormány ajánlata átdolgozására, javítására kérte a *Fiat*-ot, amelytől az elzárkózott. A *Fiat* nemcsak a német érdekeltek számára nem volt ideális partner, hanem a *GM* sem akart egyik legfontosabb versenytársának, a Chyrlernek az érdemi tulajdonosával és effektív irányítójával összeállni (Feltételeket szab..., 2009). A *GM* az *RHJI* pénzügyi befektető ajánlatát pártolta. Az *RHJI* nem is titkolta, nyertesként az Opelt a talpra állítása után értékesíteni kívánja – a németek szerint a *GM*-nek.

⁴⁰ A *GM* tárgyalási taktikája részeként a kielézettnek tűnő tárgyalási fordulóban (a csődje bejelentése előtt közvetlenül) kíméletlenül 1,8 milliárd euróra emelte áthidaló hiteligényét. (A *Fiat* erre hivatkozva vonult vissza a további tárgyalásoktól.) A *GM* az értékesítéshez önállósította az Opelt, minden európai érdekeltségét, a kapcsolódó gyártási-ipari technológiákat és szabványokat tehermentesen átruházta a német leányvállalatára, az Adam Opel GmbH-ra, amelynek részesedései felett független vagyonkezelő társaság rendelkezett [tagjai a német kormány, az üzemek tartományai és *GM* képviselői (50 százalék *GM* és 50 százalék németek együtt)]. Az Adam Opel feladata – a deklarációk szerint – az Opel/Vauxhall irányítása volt (A *GM Europe*..., 2009).

Ajánlatában 100 millió eurót akart közvetlenül befektetni az Opelbe (két egyenlő részletben), amihez négyszázmillió euró értékű átváltható kötvény megvásárlását társította – és egyidejűleg összesen 4,5 milliárd eurós hitelgarancia-vállalást kért a német kormánytól.⁴¹ A Magna 11 ezer alkalmazott elbocsátásával számolt (ebből 4500 fő Németországban) és évi ötmilliós jármű előállításával és értékesítésével – részben oroszországi kapacitásokkal (GAZ) és orosz piacra. Ajánlatának legnagyobb erőssége éppen ez az utóbbi, az orosz piaci nagy volumenű értékesítés volt.

Végül is 2009. május 30-án a német kormány, az üzemeket működtető tartományok és az amerikai kormányzat képviselőinek, valamint a GM és a Magna döntéshozóinak éjszakába nyúló maratonai tárgyalása során ideiglenes vagyonekezelői szerződést és *előzetes megállapodást* kötöttek arról, hogy a Magna (20 százalék), valamint partnerei (a GAZ és a Sberbank – 35 százalék) vásárolhatják meg az Opel 55 százalékát. Akkor még nem lehetett sejteni, hogy a megállapodásra csupán azért volt szükség, hogy az áthidaló hitel első, 300 milliós részlete lehívhatóvá váljon. A pályázat nyitott maradt, végleges ajánlattal bármelyik vevőjelölt ezt követően is előrukkolhatott. A német kormány hangsúlyozta, hogy a támogatása csak olyan szakmai befektető esetén érvényes, aki/amely biztosítja a cég és a németországi gyártás jövőjét, s azt, hogy a pénz nem szivároghat át sem a GM-hez, sem a Magna orosz partneréhez (a GAZ-hoz). A GM ismételen az RHJI mellett tört lándzsát, és csőddel fenyegetett, mert nem kívánta az orosz háttérű konzorciumnak átjátszani az Opelben megtestesülő szellemi tőkét. (A Magna soha nem titkolta, hogy az Opel technológiáját az orosz tömegmodellek kifejlesztésekor hasznosítani kívánja.) A nyár végén a német kormány – miután a szeptember végi választások előtt pontot akart tenni az amúgy is hosszú ideje húzódozó ügy végére – már az RHJI ajánlatát is kész lett volna elfogadni.⁴²

Szeptember 10-én a GM igazgatótanácsa – amely bennfentesek szerint mindig is megosztott volt, az egyik tábor az Opel értékesítése, a másik a megtartása mellett tört lándzsát, s mindig volt B terve az Opel megtartására – az előterjesztett négy opció közül (az Opel a GM-é marad, csődöt jelent, eladják a Magnának vagy az RHJI-nek) a harmadikat választotta. Az amerikai pénzügyminisztérium mint a GM többségi tulajdonosa pedig ismételen rábólintott erre a választására.

⁴¹ A kért garancia összegéhez képest a Magna ajánlata nem volt elég gáláns, ezért átstrukturálta azt. Az új verzió szerint a szerződés aláírásakor az új Opel alaptőkéjét megemeli 350 millió euró készpénzzel, és 150 millió euró kölcsönt nyújt Opel-részvényekre átváltható kötvények megvásárlásával (Új ajánlat..., 2009). Azt követően, hogy a német kormány elzárkózott a (szövetségi és az érintett tartományi költségvetéseket terhelő) másfél milliárd euró összegű áthidaló hitel GM által bejelentett 300 millió eurós emelésétől, a Magna 700 millióra növelte ajánlati ára teljes összegét. (Tehette: ahhoz, hogy ez effektív kötelezettségként jelentkezzen, tulajdonossá kellett volna válnia.)

⁴² Az (egyébként súlyosan eladósodott, de az Opel tranzakcióhoz az állami tulajdonú Sberbankot közbeiktatva Putyin orosz miniszterelnök háttértámogatásával forrást biztosítani tudó) GAZ ezt követően jelezte, hogy mégsem kíván az Opelben részesedést vásárolni.

A tárgyalások időszakában több autógyártó is kilátásba helyezte, hogy *visszavonja megrendeléseit a Magnától*. A Magna ausztriai gyára szerelte össze a Chrysler több modelljét, a Fiat vásárlási szándéka meghiúsulását követően jelentette be, hogy áttelepíti azt az új olaszországi üzemébe (a Fiat egyébként japán konkurensaival – Nissan, Mitsubishi – is felmondta a chrysleres szerződéseket). A VW, a francia autókonzernnek, a BMW és más gyártók is kinyilvánították, megfontolják, hogy más beszállítókat választanak a Magna helyett, ha partneri viszonyt létesít az Opel-lel. (Nem szerel össze..., 2009)

A Magna végigtárgyalta a GM Europe megvásárlására irányuló konstrukciója feltételeit nemcsak a német és az üzemek telephelyei szerinti tartományi kormányokkal, valamint a német munkavállalók képviselőivel, hanem a brit gazdasági miniszterrel is.⁴³

Az antwerpeni – egyetlen végleges bezárásra ítélt – üzem miatt a flamand kormány versenyjogi vizsgálatot kezdeményezett az Európai Bizottságnál. Ezt egyébként a svédek (Saab) és britek már korábban megtették, tartva attól, hogy a német kormány a német Opel-üzemek érdekeit más országok rovására érvényesíti a GM Europe átalakítása során. A bizottság deklarálta – menetközben, konkrét feltételek hiányában nem is tehetett többet –, hogy az átalakulás utáni üzemeknek életképeseknek, az átalakításnak pedig versenysemlegesnek kell lennie. A németek viszont azt hangsúlyozták, ha lezárulnak a tárgyalások, valamennyi érintett országnak együtt kell megtárgyalnia a pénzügyi terhek megosztását, nem viselhetik azt kizárólag a német adófizetők.

Októberben – amikor az adásvételi szerződés csomag aláírásra kész volt – a Magna International és a Sberbank hivatalosan is értesítette az Európai Bizottságot az Opel megvásárlásáról. A német kormány (és az érdekelt tartományok) is október elején döntött arról, hogy 4,5 milliárd eurós (az 1,5 milliárdot további 3 milliárd euróval kiegészítve) hitelgaranciát nyújt a Magnának. Az Európai Bizottság, miután tartott attól, hogy a garancia sértheti a közösségi versenyszabályokat, arra kötelezte a német kormányt, hogy erősítse meg írásban, a 4,5 milliárd eurós támogatás nem kizárólag a Magna számára elérhető. A GM-nek pedig arról kellett nyilatkoznia, hogy „kitart-e az eladási szándéka mellett azt követően is, ha a német kormány tervezett támogatását minden potenciális vásárló megkaphatja, s nemcsak a német kormány által preferált vevő, a Magna-Sberbank konzorcium.” A Bloomberg október 26-án írt először arról, hogy a GM megváltoztathatja a GM Europe többségi tulajdonának értékesítésével kapcsolatos döntését (Mégis megtartja..., 2009). És valóban,

⁴³ Utóbbinak megígérte, hogy mind a két Vauxhall gyárat fenntartja (ötezer alkalmazottal), 400 millió fontos állami hitelgaranciáért cserébe. A Magna ebben a tárgyalási fordulóban terveit – az RHJI alkalmazotti létszám változatlan tartására vonatkozó, utolsó és szokatlan ígérete miatt – késleltetett leépítésre módosította. 2010-ig létszámstopot ígért, azt követően változatlanul 11 ezer fős leépítést. A németországi Opel alkalmazottaival 265 millió eurós, öt évre szóló bércsökkenési tervről állapodott meg, s ezt az európai gyárak alkalmazottai is elfogadták.

hat nap múlva, az EB számára határozathozatalra rendelkezésre álló idő lejárata előtt a GM igazgatótanácsa úgy döntött, hogy nem járul hozzá európai leányvállalatának az osztrák–kanadai Magna International számára történő értékesítéséhez. A GM ekkor már nem húzhatta tovább az időt, nem várhatta meg az EB döntését. Vélhetően tisztában volt Németország érdekérvényesítő képességével az unión belül, azaz azzal, hogy nagy valószínűséggel az EB zöld utat adott volna a GM Europe kivásárlásához a Magna-Szberbank által. Ezt a döntést követően pedig már aligha fordíthatta volna vissza az Opel értékesítésének folyamatát.

GM: az Opel mégsem eladó

Némi diplomáciai csörte után a kedélyek megnyugodtak. A GM-nek a beszélőviszony fenntartása érdekében tett bűnbánó ígéretei biztosították a kommunikáció fenntartását. Az Opel (GM Europe) európai központjának Zürichből a hesseni Rüsselsheimbe történő áthelyezése akár időszerű is lehetett volna, annak a lehetőségnek a mérlegelése pedig, hogy a dolgozóknak esetleg osztalékfizetéssel és szavazati joggal járó részesedést biztosítson, nem tartalmazott kötelezettségvállalást a részéről, de azzal, hogy a témát egyáltalán szóba hozta, nem lehetett arról nem beszélni.

A szakértők egyetértettek abban, hogy több ok miatt is a legnagyobb botorság lett volna a GM részéről európai leányvállalatának értékesítése. Ezek az okok a következők.

– Az Opel rüsselsheimi fejlesztési központjában az Opel mérnökei fejlesztették ki a középkategóriás gépkocsi platformjait, és nagyobb részben ott rendelkeznek a korszerű hajtásláncokhoz, például az elektromos autókéhoz szükséges *szakmai tudással*.

– Az Opel legújabb, 2009-ben piacra került *modelljei* rendkívül *sikeresek*, kivívták a szakma és a vásárlók elismerését. (Az Opel csúcsmodellje, az Insignia lett 2009-ben az év autója, az új Astra pedig szokatlanul alacsony fogyasztása miatt könyvelhet el jelentős sikert – mind a két középkategóriás modellnek több típusa került forgalomba). Ez azt is jelenti, hogy a vásárlók sem fordultak el a márkától, a tulajdonosváltási fordulatok közömbösek voltak a számukra, csódtól egyáltalán nem tartottak.

– A németországi roncsautó-prémium program segítségével – gyári prémiumkiegészítés nélkül – az Opel értékesítése az év bizonyos hónapjaiban Németországban megelőzte a két nagy riválisét, a VW-ét és a Fordét.

2009 végén úgy tűnt, hogy a GM – a Magnával folytatott egyeztetések során – jól előkészített és minden apró részletében ismert terepen alkudozhat tovább az Opel sorsáról a többi szereplővel, azaz tudja, hol húzódik határ és hol tágítható még a mozgástér. Hónapokig feltételezhető volt, hogy a tárgyalások során legkevesbé talán az Opel értékesítésére saját maga által kimunkált konstrukciójából származó csapdákat tudja kikerülni. Bár a korábbi események alapján az is biztosra vehető volt,

azokon is könnyedén túllép majd, amikor arra lesz szüksége. Ennek az új szakasznak a kezdetén már túlzónak tűnt az az ígérete, amely szerint nagyobb önállóságot biztosít az Opelnek, és beengedi úgy az észak-amerikai, mint az ázsiai piacokra. Az Opel üzemi tanács – Magnával már kialakult – 265 millió eurós bércsökkenési megállapodásának viszont ekkor ezek is a feltételei voltak. A GM bemutatott *szanálási terve* (némi kommentárral kiegészítve) alig különbözött a Magnától, középtávon gigantikus (11 milliárd eurós) fejlesztést ígért, a következő egyéb feltételek mellett.

– *Költségcsökkentés*: 20 százalékos kapacitáscsökkentés az antwerpeni üzem bezárásával és 8300 fős (ebből 3961 jut a németországi üzemekre) létszámleépítéssel. Ez kozmetikázott adat: a Magna 11 ezres csökkentéséhez képest a különbséget a még alkalmazásban levő, de az előnyügdíjazásukat előre vállaló alkalmazottak száma jelentette;

– *2,7 milliárd eurós támogatás* az Opelt gyártó országoktól az Opel szanáláshoz szükséges 3,3 milliárd euróhoz, ebből 1,5 milliárd eurót várt a német kormánytól – ekkor ő maga még csak 600 millió eurót állt volna. A szakértők úgy vélték, hogy a támogatási igény a későbbiekben növekedni fog – egyszerűen azért, mert szerintük az Opel reorganizációja ennyiből nem oldható meg. Miután a GM a szakaszos tárgyalási technikát rendkívül eredményesen űzi, ekkor feltételezhető volt, hogy újabb kérelmet majd akkor nyújt be, ha ehhez a körülmények alkalmasabbak lesznek.

– *Minőségjavítás, modellek és típusok korszerűsítése*, alternatív meghajtású autók, az elektronikus meghajtású Opel Ampera (a Chevrolet Volt európai változata) kifejlesztése. A modell ekkor már kész volt, piaci bevezetés előtt állt.

– *Új piacok szerzése*: középtávon lehetőleg 20 százalékos részesedés elérésére a – nagy autógyárak számára rendkívüli mértékben felértékelődött – orosz piacon. Ennek érdekében a GM a Magna terveit követi, köztük az Opel orosz piaci jelenlétét aktívan támogató GAZ-zal is késznek mutatkozott közvetlen kapcsolatot létesíteni, s ezek a tárgyalások jelenleg is zajlanak.

A német szövetségi kormány azonban az előzményekre tekintettel tartózkodóan reagált a GM megkeresésére, és a saját erő növelését kérte. A GM március elején több mint megháromszorozta (tőkeemeléssel és kölcsönökkel), 1,9 milliárd euróra növelte az Opel szanálására szánt önerő összegét, és 1,4 milliárd euróra mérsékelte az érintett európai kormányoktól összesen várt támogatást. Csökkent – 1,1 milliárd euróra – a német szövetségi és tartományi kormányoktól várt támogatás összege is. A német politika számára a GM változatlan tulajdonosi volta kétségtelenül előnyösebb, mintha az RHJI résztulajdonlása hosszabb-rövidebb ideig feszült átmeneti állapotot tartana fenn – és megszűntek az Opel tulajdonlásával, tulajdonoskeresésével kapcsolatos kormányzati teendők is. Éppen ezért úgy tűnt, hogy a GM által kért támogatás összegén fele-fele arányban megosztózik a szövetségi kormány az érintett tartományokkal, és a másfél éves Opel-ügy nyugvóponttra jut. A Németországot irányító koalíció összetétele azonban a 2009. őszi választások után megváltozott. A liberális gazdasági miniszter 2010 júniusának elején a kormány nevében

utasította el a GM támogatási igényét, majd egy nappal később Merkel kancellár – aki a németországi Opel-munkahelyek megőrzését ígerte a választási kampányban, és amíg koalíciós partnere, az FDP tántoríthatatlansága egyértelművé nem vált, igyekezett is ehhez tartani magát – is megerősítette, hogy a GM szövetségi támogatásra csak új gépjármű-típusok kifejlesztését szolgáló kutatási támogatás formájában pályázhat, a válságalapból nem részesülhet. Az Opel pénzügyi és szerkezeti problémái köztudottan 2008 előttiék, a válság miatt létrehozott százmilliárd eurós német alapból viszont csupán a válság következtében nehéz helyzetbe jutott vállalatok számíthatnak segítségre. Ezt követően a GM bejelentette, hogy a továbbiakban nem kívánja bizonytalanságban tartani európai leányvállalatát, amely 2010 első negyedében is 500 millió dolláros veszteséget produkált. (Gyakorlatilag 1999 óta folyamatosan veszteséget mutatott ki, de ebben konzernen belüli elszámolás is szerepet játszhatott.) A GM kötelezettséget vállalt arra, hogy kormánysegítség nélkül, saját erőből szanálja az Opelt.

A GM-nek ez a lépése aligha tekinthető taktikai jellegűnek, legfeljebb némileg bizonytalanak. Feltételezhető, hogy ha maga képes megerősödni, ha pénzügyi pozíciója jelentősen tovább konszolidálódik, beváltja, mert akkor képes lesz beváltani az Opelrel kapcsolatos ígéreteit is. Ed *Whitacre*-nek,⁴⁴ a GM legkompetensebb vezetőjének az Opel-ügyről közvetlenül 2009. november 4. utáni nyilatkozatából erre lehet következtetni: „*Meg kellett kérdeznünk magunktól, hogyan maradhatunk globális vállalat, ha nem tudunk globálisan tevékenykedni*” (Az EU-ra keni..., 2009). Ezt Európában szívesen értelmezik úgy, hogy a GM nem mond le Európáról, az európai piacokról, és (különös tekintettel a hibrid- és az elektromos autók technológiájára) a GM-csoporton belüli műszaki fejlődés egyik hordozójáról, az Opelről. Minden bizonnyal ez is igaz, ennél azonban jóval többről van szó. Legdinamikusabban növekvő piacának, a kínai piac jó részének is búcsút inthetett volna a GM az Opel nélkül, hiszen az új GM-be átvitt négy márka egyike a Buick, amely az Opel-alapokra fejlesztett tömegautóit ezen az óriási piacon teríti. Éppen ezért az Opelnek beígért önállóságot, az előle eddig elzárt piacok megnyitását is érdemes újraértelmezni. A GM számára az Opel megtartása kommunikációs szempontból sem lehetett mellékes. A sikeres megújulást a szanalását s különösen tőzsdei kibocsátási szándékának nyilvánosságra hozatalát követően aligha bizonyíthatta volna hatásosabban annál, hogy akár önerejéből képes megmenteni az Opelt.

* * *

⁴⁴ Az Opel értékesítésének visszavonásakor a GM igazgatótanácsának (az Obama-stáb által az igazgatótanácsba delegált, az autóiipari szakmán kívülről – T&T-től – érkezett) elnöke, majd (F. Henderson visszahívása után) a GM elnök-vezérigazgatója, 2010 augusztusában az elnöki mandátumáról december végi, az igazgatói posztról pedig szeptember 1-jei határidővel – az igazgatótanács legnagyobb meglepetésére – lemondott. Ed *Whitacre* egyik legfontosabb célja az volt, hogy a GM-től való távozás előtt az állami tulajdonrész a konzernben 50 százalék alá csökkenjen.

A korábbiakban a válság következtében megroppant amerikai óriásvállalatnak, a GM-nek és európai leányvállalatának a GM Europe-nak a 2008 utáni szanalási kísérleteit, a mindkét esetben megnyilvánuló állami segítségnyújtási szándékot, és a GM esetében az állam markáns (tulajdonosi) szerepvállalását (köztük diktált, kemény szanalási feltételeket) tapasztalhattuk. A GM – és a másik két amerikai tradicionális járműgyártó, a Ford és a Chrysler – tényleges problémái több évtizedre nyúltak vissza. A hetvenes évek olajárrobbanásaira, majd az Egyesült Államokba betelepült, illetve a világpiacon konkurenciát jelentő külföldi – japán, dél-koreai, európai – gyártók versenyére nem reagáltak márkáik, modelljeik műszaki megújításával. A hosszúra nyúlt gazdasági konjunktúra különösen az amúgy is nagy fogyasztású autókat preferáló Egyesült Államokban, és kisebb mértékben ugyan, de a világ más részein is a benzinfaló városi terepjárók, pickupok látványos elterjedését és értékesítésük felfutását is eredményezte. A nemzetközi terjeszkedésben élenjáró detroiti autógyárak gyakorlatilag érdemi reakció nélkül vették tudomásul, hogy a kisebb fogyasztású, kevésbé környezetszennyező és olcsóbb autók fokozatosan egyre inkább teret hódítanak. A válság következtében viszont minden korábbinál és valamennyi piacukon keményen kellett a reakcióik korábbi hiányával szembesülniük.

A tradicionális, valamint a japán és dél-koreai gyártók kénytelenek megtapasztalni azt is, hogy a válság a feltörekvő (főleg kínai és indiai) vállalatok számára esély a területfoglalásra. A nagy átrendeződés elkezdődött, következményei sem váratnak már soká magukra. És a kihívásoknak ezzel még nincs vége. Az ágazat előtt álló, rendkívül töke- és fejlesztésigényes váltási kényszer ugyanis a válságnál is sokkal nagyobb mértékben rostálja meg a közeljövőben a járműgyártókat.

A Ford – amely 2006-ban a szervezeti és műszaki megújulás útjára lépett – képes volt kezelni a válságos időszakot is. A GM sem tűnik teljesen esélytelennek, de biztosat még történetének erről a szakaszáról nem lehet állítani.

Felhasznált irodalom

- A Chevrolet története... [2009]: A Chevrolet története. *Autostat*, 08. 17.
www.autostat.hu/markatoertenetek/7-markatoertenetek/357-chevrolet
- A Fiat megvonja... [2009]: A Fiat megvonja a Chrysler autók összeszerelését a Magnától. *Hír3*, 09. 30.
http://hir3.hu/magazin/9/29694/a_fiat_megvonja_a_chrysler_autok_osszeszereselet_a_magnatol
- A General Motors... [2010]: A General Motors feltámadása. *vg.hu*, 11. 21.
www.vilaggazdasag.hu/gazdasag/gazdasagpolitika/a-general-motors-feltamadasa-333774
- A GM Europe... [2009]: A GM Europe a német kormány által nyújtandó áthidaló finanszírozási megállapodásra vonatkozó kötelezettségvállalás és a Magna International-lel előkészített a szándéknyilatkozat birtokában folytatja szokásos üzletmenetét. GM Média Online/Hungary/Magyarország, 06. 02. <http://www.gm-press.com/HU/site/article.php?aid=3972>
- A GM hitellel... [2010]: A GM hitellel fedez az Opelnek. *kitekintő*, 05. 28.
http://kitekinto.hu/amerika/2010/05/28/a_gm_hitellel_fedez_az_opelnek/

- A GM leépít... [2010]: A GM leépít, hogy amerikai lehessen az új Chevrolet. *vg.hu*, 12. 14. www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/ipar/a-gm-leepit-hogy-amerikai-lehessen-az-uj-chevrolet-foto-335971
- A kongresszusi választások... [2010]: A kongresszusi választások utánra időzíti kibocsátását a GM. *hvg.hu*, 09. 02. http://hvg.hu/gazdasag/20100902_gm_general_motors
- A vártnál kisebb profitról... [2011]: A vártnál kisebb profitról számolt be a General Motors. *profitline.hu*, 02. 24. profitline.hu/hircentrum/hir/219207/A-vartnal-kisebb-profitrol-szamolt-be-a-General-Motors
- A veszteséges... [2010]: A veszteséges Spyker menti meg a csődtől a Saabot. *origo*, 01. 26. www.origo.hu/auto/20100126-saabeladas-a-spyker-a-vevo.html
- Aligha térül meg... [2009]: Aligha térül meg az amerikai mentőcsomag. *origo*, 09. 24. <http://www.origo.hu/archivum/20090924-egyesult-allamok-bankmento-program-ketseges-a-tarp-penzek-megterulese.html>
- Amerika nagyot... [2010]: Amerika nagyot fékezett, Európa alig lépett le a gáزرól. *Ecoline*, 01. 19. http://ecoline.hu/piac/20100119_autopiac.aspx
- Átalakul az autópia... [2009]: Átalakul az autópia a GM csődje után. *origo*, 06. 03. www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20090603-mas-lesz-az-amerikai-autopiac-a-gmsod-utan-fiat-chrysler.html
- Az autóvásárlási kedv... [2009]: Az autóvásárlási kedv nem áll vissza a válság előtti szintre. *Tranzitportál*, 08. 06. <http://www.tranzitonline.eu/cikkek/az-autovasarlasi-kedv-nem-all-vissza-a-valsag-elotti-szintre>
- Az eladó... [2010]: Az eladó GM állta a Saab vételár nagyját. *origo*, 01. 27. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20100127-az-elado-gm-allta-a-saabvetelar-nagyjat.html>
- Az EU-ra keni... [2009]: Az EU-ra keni a GM az Opel botrányt. *totalcar*, 11. 11. http://totalcar.hu/magazin/hirek/2009/11/11/az_eu-ra_keni_a_gm_az_opel_botranyt/
- Befektet Amerika... [2009]: Befektet Amerika a kínai autóiparba. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 09. 24. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/09/24/befeketet-amerikai-a-kinautoiparba/>
- Dési András [2009a]: Csőd felé kormányozzák az Opelt? Bezárul a kör a villám körül. *NOL*, 03. 09. nol.hu/gazdasag/csod_fele_kormanyozzak_az_opelt
- Dési András [2009b]: Fiat-Magna párharc az Opelért. *NOL*, 05. 28. nol.hu/gazdasag/fiat-magna_partharc_az_opelert
- Egy OTP-t sem ér... [2009]: Egy OTP-t sem ér a General Motors. *index*, http://index.hu/gazdasag/vilag/2009/03/19/egy_otp-t_sem_er_a_general_motors/sendthis/http://index.hu/gazdasag/vilag/2009/03/19/egy_otp-t_sem_er_a_general_motors/03.19 http://index.hu/gazdasag/vilag/2009/03/19/egy_otp-t_sem_er_a_general_motors/
- Engedményekkel... [2009]: Engedményekkel kezdődik a rendrakás az Opelnél. *origo*, 12. 04. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20091204-engedményekkel-kezdodik-a-rendrakas-az-opelnel.html>
- Feltételeket szab... [2009]: Feltételeket szab a német kormány Opel-ügyben. *origo*, 05. 04. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20090504-autoipar-nemet-feltetelek-a-fiatnak-az-opel-megvasarlasa-ugyeben.html>
- Fizetésektelelné vált... [2009]: Fizetésektelelné vált a svéd GM. A Fiat a Saabot is megvenné. *Autóhírek.hu*, 05. 28. http://autohitek.hu/tart/cikk/i/0/46597/1/auto/A_Fiat_a_Saabot_is_megvenne
- Gazda Péter [2009]: Az Amerikai Egyesült Államok északi iparvidékének autóipara és a gazdasági válság a politika szemszögéből, Generáció 2020, 8. o. In: Szektorok és lavinák, a gazdasági világ-válság egyes kihívásai. Generáció 2020 Egyesület. Budapest. www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/lavina.doc
- General Motors... [2011]: General Motors: Vége a gyengeségnek. *vg.hu*, 02. 24. www.vilaggazdasag.hu/vallalatok/ipar/general-motors-vege-a-gyengesegnek-341888
- GM csőd: a tőzsde... [2009]: GM csőd: a tőzsde megugrott, Obama is megszólalt. *origo*, 06. 02. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20090601-csodvedelmet-ker-a-general-motors-az-allam-60-szazalekos-reszesedest.html>

GM: 30,9 milliárd... [2009]: GM: 30,9 milliárd dolláros veszteség. *origo*, 02. 26. www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20090226-gazdasagi-valsag-autoipar-general-motors-309-milliard-dollaros-veszteseg.html

Hamarosan nagyot... [2009]: Hamarosan nagyot harap a VW a Porschéből. *origo*, 12. 03. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20091203-hamarosan-nagyot-harap-a-vw-a-porschebol.html>

Hatalmas profitot... [2009] Hatalmas profitot ért a német autóipar – állami segítséggel. *hvg.hu*, 12. 31. http://hvg.hu/cegauto/20091231_nemet_autoipar

Indulhat a történelem... [2010]: Indulhat a történelem egyik legnagyobb tőzsdei bulija. *Menedzsment Fórum*, 08. 17. http://www.mfor.hu/cikkek/Indulhat_a_tortenelem_egyik_legnagyobb_tozsdei_bevezetese.html

Ki kivel... [2008]: Ki kivel van? Gazdasági viszonyok az autógyártásban. *totalcar*, 06. 06. <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/kikivel/>

Kínából exportálna... [2009]: Kínából exportálna autót a GM autóipari óriás. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 05. 14. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/05/14/kinabol-exportalna-autokat-a-gm-autoipari-orias/>

Kínai autóipari vállalattal... [2009]: Kínai autóipari vállalattal működik együtt a GM. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 09. 03. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/09/03/kinautoipari-vallalattal-mukodik-egyutt-a-gm/>

Különleges részvényeket... [2010]: Különleges részvényeket bocsát ki az autóipari óriás. *kitekintő*, 08. 18. http://kitekinto.hu/amerika/2010/08/18/kulonleges-reszvenyeket-bocsat_ki_az_autoipari_orias

Már Brüsszelben... [2009]: Már Brüsszelben is hivatalos a Magna szándéka. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 10. 26. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/10/26/mar-brusszelben-is-hivatalos-a-magna-szandeka-autoipar/>

Második C... [2008]: Második C – százalékos a General Motors. *origo*, 09. 20. www.origo.hu/auto/20080920-szazeves-a-general-motors-a-chevrolet-volt-mentheti-meg.html

Még sok a kérdés... [2009]: Még sok a kérdés az Opel körül. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 10. 25. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/10/25/meg-sok-a-kerdes-az-opel-korul-autoipar/>

Megalakult az új General... [2009]: Megalakult az új General Motors. GM Média Online/Hungary/Magyarország, 07. 16. www.gm-press.com/HU/site/article.php?aid=4103

Mégis megtartja... [2009]: Mégis megtartja az Opelt a GM. *origo*, 11. 02. <http://origo.hu/archivum/20090930-a-fiat-megvonja-a-chrysler-autok-osszeszerelaset-a-magnatol.html>

Mégis visszatér... [2010]: Mégis visszatér a tőzsdére a GM. *Tőzsdefórum*, 08. 19. http://www.tozsdeforum.hu/i/c-megis-visszater_a_tozsdere_a_gm-menu-eu_hatter-submenu-onearticle-news_id-414052.html

Megtartja a brit... [2009]: Megtartja a brit Vauxhall gyárakat a Magna. Autóipari Tanácsadó Klaszter, 10. 14. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/10/14/megtartja-a-brit-vauxhall-gyarakat-a-magna-autoipar/>

Nehéz a GM... [2009]: Nehéz a GM tisztulási útja. *origo*, 11. 16. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20091116-torleszteni-kezd-a-gm.html>

Nem szerel össze... [2009]: Nem szerel össze több Chyslert a Magna. *origo*, 09. 30. www.origo.hu/archivum/20090930-a-fiat-megvonja-a-chrysler-autok-osszeszerelaset-a-magnatol.html

Nem tud fizetni... [2009]: Nem tud fizetni a kormánynak a régi Chrysler. *origo*, 09. 04. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20090904-nem-tud-fizetni-a-kormany-nak-a-regi-chrysler.html>

Peking is... [2009]: Peking is bevásárolt: kínai lesz a Hummer. *kitekintő*, 06. 05. http://kitekinto.hu/amerika/2009/06/05/peking_is_bevasarolt_kinai_lesz_a_hummer/

Roncsprémium: a felpörgetett... [2009]: Roncsprémium: a felpörgetett kereslet visszaüt. *hvg.hu* 08.07. http://hvg.hu/gazdasag/20090807_roncspremium_autoipar_valsag

Segítséget kér... [2008]: Segítséget kér a német kancellártól az Opel. *ProfitLine*, 11. 10. http://www.mfor.hu/cikkek/proba_neafh_hlaifh.html

- Szőcs László* [2009]: Államosíthatják a GM-et, felosztják a Chryslert. *NOL*, 04. 28. http://www.nol.hu/gazdasag/allamosithatjak_a_gm-et_felosztjak_a_chryslert_
- Takács Gergely* [2009a]: Chevy, Cadillac: örökre búcsúznak tőlük? Obama ultimátumot adott az autóiipari óriásoknak. *kitekintő.hu*, 04. 01. http://kitekinto.hu/amerika/2009/04/01/csd_vagy_megujulas_-_ketseges_az_amerikai_autogyarak_jovje/
- Takács Gergely* [2009b]: Szakszervezetek kezében a világ legnagyobb autógyárjai. Nem lesz állami vállalat sem a GM, sem a Chrysler. *kitekintő*, 05. 10. http://kitekinto.hu/amerika/2009/05/10/szak-szervezetek_kezeben_a_vilag_legnagyobb_autogyarai/
- Tóth Zoltán* [2008]: Eltűnhet a Chevrolet, a Cadillac, a Ford és a Chrysler neve? *totalcar*, 12. <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/gmcsod>
- Új ajánlat... [2009]: Új ajánlat az Opelre a Magna autóiipari beszállítótól. Autóiipari Tanácsadó Klaszter, 07. 28. <http://www.autoipari-klaszter.hu/2009/07/28/uj-ajanlat-az-opelre-a-magna-autoipari-beszallitotol/>
- Új tervvel... [2009] Új tervvel mentené az Opelt a GM. *origo*, 08. 25. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsa/20090825-a-general-motors-ejti-az-opel-megmentesenek-nemet-kormany-tamogatta.html>
- Vályi István* [2009]: Putyintól Merkelén át a Magnáig a fél világot átvették. A Nagy Opel-Kavarás története. *totalcar*, 11. 18. <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/2009/11/18/opel-saga/>

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Válságok egymásra torlódása

Versenyhelyzet és válság a tejpiacon, 2008–2009

SZABÓ MÁRTON

*A fogyasztói tej piaca sokszereplős, dinamikus, kemény versenypiac, amelyen a magyar tejipari cégek strukturális problémáik miatt nehezen boldogulnak. Az európai uniós csatlakozásig folytatott hibás támogatáspolitikai és protekcionizmus máig hatóan korlátozza a magyar tejtermelés és -feldolgozás versenyképességét, piaci alkalmazkodását, importtal szembeni helytállását. Az élénk verseny mellett a piac működése hiányosságokat is mutat: nem megfelelő az átláthatóság, számottevők az információs hiányosságok, számolni kell a szürkegazdaság és a szelektív állami támogatás jelenlétével. Ezen a tejpiacon a gazdasági válság hatásai inkább csak nehezítették a kilátást a két korábban kezdődött krízisből: a tartós magyar tejgazdasági válságból és a nemzetközi teji piaci válságból. A válságokra a piaci szereplők nem kizárólag piaci alkalmazkodással válaszoltak, hanem a szabályozó, támogatásokat elosztó politikusokra gyakorolt nyomás fokozásával. A magyar kormányzat a rendelkezésére álló csekély források kiutalása mellett – amelyek jelentős késéssel érkeztek meg a kedvezményezettekhez – jórészt szakszerűtlen, jelentéktelen hatású lépésekkel igyekezett fenntartani a segítőkészség látszatát. Így a magyar tejgazdaságnak a közeljövőben nem elsősorban a globális válság, hanem az ágazat krónikus válságának hatásait kellene leküzdenie. A kilátások középtávon sem biztatók a gyenge versenyképesség, valamint a nemzetközi piacokon várható további liberalizáció s így a már most is nagyon éles importverseny újabb erősödése miatt.**

Journal of Economic Literature (JEL) kód: D40, L10, L66, Q13, Q18.

* A cikk a Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon 2008–2009 (szerkesztette: Laki Mihály – Voszka Éva), Pénzügykutató Rt. – Palatinus Kiadó, 2010) című kötetben megjelent tanulmány rövidített, szerkesztett változata.

Szabó Márton, a Kopint-Tárki Zrt. vezető kutatója. E-mail cím: marton.szabo@kopint-tarki.hu

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

A tanulmány egy *élelmiszer-ipari termék, a fogyasztói tej* piacával foglalkozik. Az alapanyag – a *nyers tej, amely mezőgazdasági termék* – piaca csak annyiban tárgya írásunknak, amennyiben annak fejleményei az előbbi piacot befolyásolják. Először bemutatjuk a termék és a termékpiac jellemzőit, a termékpiaci szereplőit, majd ismertetjük a szabályozási hátteret. Áttekintjük a versenyeszközöket, a versenystratégiákat és a verseny működésével kapcsolatos problémákat. Végül elemezzük az egymást követő válságok hatásait, a problémák kezelését és a kilátásokat.

A munka során felhasználtuk a hazai és külföldi sajtóban és szakirodalomban megjelent írásokat, az Európai Bizottság, az Eurostat és más nemzetközi szervezetek, szakmai szövetségek adatbázisait, valamint a Központi Statisztikai Hivatal, a Tej Terméktanács, a Tejpári Egyesülés, az Agrárgazdasági Kutatóintézet és a GfK adatait. Nagymértékben támaszkodtunk a tejtermelőkkel, feldolgozókkal, üzletláncokkal és csomagolóanyag-gyártókkal folytatott összesen 12 interjúra.

A termék és a piac jellemzői

A piac sajátosságai

A fogyasztói tej számos olyan sajátosságot mutat, amelyek más termékek jellemzőitől eltérnek és ebből adódóan *piaca is egyedi szabályok szerint működik*. A sajátosságok közül a következőket érdemes kiemelni:

- a legalapvetőbb élelmiszerek közé tartozik,
- homogén, commodity jellegű, generikus termék, amelyet nehéz a versenytársak hasonló termékeitől megkülönböztetni, márkázni,
- alacsony hozzáadottérték-tartalmú cikk,
- keresletének jövedelemrugalmassága igen alacsony,
- kereslete árrugalmas,
- a mezőgazdasági termelés és az agrárjövödelmek szerkezetében betöltött jelentős szerepe miatt alapanyaga, a nyers tej piaca körül erős a politikai nyomás, gyakori a lobbizás,
- a fogyasztói tej gyakran szerepel az üzletláncok akcióiban, látványos árengedményekkel az egyik „becsalogató” termék szerepét tölti be,
- a sovány tejpor és a vaj uniós intervenciók árának csökkentése után a tartós tej a pillanatnyi nyerstej-felesleg levezetésére alkalmas puffertermékké vált, amelynek piacán különlegesen éles a verseny, és a releváns piac több ország területére kiterjed.

A fogyasztói tej hazai piaca egyetlen piacnak tekinthető, részben azért, mert a különféle termékfajták a fogyasztók szempontjából azonos szükségletet elégítenek ki, részben a földrajzi terítés lehetőségei miatt. A kartondobozos friss, valamint az ultrapasztőrözött (tartós) tej, a műanyag palackos és műanyag kancsós, de a zacskós csomagolású tej nagyobb távolságokra való szállításának sem technikai, sem költségoldalról nincs akadálya. Az üzletláncok disztribúciós rendszerében, illetve a kisebb boltokat kiszolgáló nagykereskedők segítségével a termékek ténylegesen el is jutnak az ország távolabbi területeire. Hasonló a helyzet a kimért tejnek az utóbbi időben népszerűvé vált mozgó árusításával.

Az ezredforduló óta a fogyasztói tej egy főre jutó fogyasztása jelentős mértékben, 86 literről 69 literre csökkent. Az 1. táblázat adatai szerint 2009-ben 691 millió liter tejet értékesítettek, 2008-hoz viszonyítva változatlan mennyiséget. A piac nagysága értékben elérheti a 120 milliárd forintot (170 forintos átlagárral számolva), ezzel az élelmiszerpiac legnagyobb egyedi, egyetlen termékből álló szegmense, amelynek értéke a teljes élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom három százaléka.

1. táblázat

A fogyasztói tej értékesítése Magyarországon, 2000–2009
(Millió liter)

Év	Hazai feldolgozók termeléséből	Import	Kimért tej	Fogyasztói tej összesen
2000	630	1	245	876
2001	566	1	221	788
2002	564	1	220	785
2003	533	2	208	743
2004	555	19	223	797
2005	494	51	212	757
2006	455	54	188	697
2007	413	105	192	710
2008	415	88	187	690
2009	372	132	187	691

Forrás: KSH-, Tej Termék Tanács-, Tejipari Egyesülés-, GfK-adatok alapján saját számítás.

Ezen a piacon nincsenek állandó fogyasztói preferenciák: van ugyan egy vásárlói szegmens, amely egyetlen termékfajtahoz ragaszkodik – például a kartondobozos friss tejhez –, de a többség nem formahű és nem is márkahű. Ugyanaz a vevő gyakran kétféle terméket is vásárol: általában friss tejet, de nyaraláshoz vagy háztartási tartaléknak tartós tejet is. A termékfajták közötti helyettesítést mindenekelőtt az ár mozgatja. Az üzletláncok képviselőinek véleménye szerint literenként 3-4 forintos árkülönbség kedvéért már hajlandó váltani a vevő. Ritka egy-egy termékfajta merev elutasítása, amely a leggyakrabban a tartós tej esetében fordul elő egyrészt a főtt/forralt íz miatt, másrészt a széles körben tartós tejnek nevezett termék félreértésre okot adó elnevezése miatt: sokan azt hiszik, hogy a „tartós” tej tartósítószerrel tartalmaz. (Ezért ma már a gyártók „hosszan friss tejnek” nevezik.)

Összességében – amint azt a 2. táblázat mutatja – 2005 és 2009 között a tartós tej a zacskós friss tejtől vett el jelentős, csaknem tíz százalékpontos piacrészesedést, miközben a kartondobozos friss tej és a kimért tej piaci súlya alig változott (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai).¹

2. táblázat

A fogyasztói tej piacának megoszlása csomagolás szerint, 2005–2009 (Százalék)

Csomagolás	2005	2006	2007	2008	2009
Többrétegű kartondobozos „tartós” tej	30	35	30	35	40
Kartondobozos friss tej	19	18	26	21	18
Zacskós friss tej	23	19	15	15	14
Egyéb csomagolt tej	1	2	2	2	1
Kimért tej	28	27	27	27	27
Összesen	100	100	100	100	100

Forrás: GfK ConsumerScan 2009. évi adatai.

A trendtől számottevő eltérést hozott azonban 2007, a tej világgpiaci árrobbanásának éve, amikor a tejtermékek iránti igen erős nemzetközi kereslet hatására a hazai árakat addig kordában tartó import tartós tej ára felszökött, részesedése visszaesett, és egyidejűleg a relatíve olcsóbbá vált hazai kartondobozos friss tej aránya emelkedett. 2008-tól azután az árak visszarendeződésével párhuzamosan a korábbi irányzat folytatódott.

¹ Fogyasztói panel, amelyben a háztartások és egyének vásárlási viselkedését regisztrálja a GfK. Lefedi szinte az összes napi fogyasztási cikk vásárlását. A háztartások napló segítségével regisztrálják vásárlásaikat.

A csomagoláson kívül a piac differenciálódik a *feldolgozói és a kereskedelmi márkák*² szerint is. A kereskedelmi márkák részesedése 2009-ben a tartós tej esetében 47 százalékos, a friss csomagolt tej esetében 50 százalékos, ezen belül a kartondobozos friss tej esetében 70 százalékos volt (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai). A kereskedelmi márkák sikerének alapja a fogyasztói tej nehezen márkázható, genetikai természete – súlyuk a jövőben várhatóan tovább nő.

A piaci szegmensek harmadik fontos választóvonalát a *tej származási helye*. Az 1. táblázat adatai azt mutatják, hogy az import aránya az európai uniós csatlakozás után megugrott, a tejfogyasztás 0,3 százalékról 2009-re 19,1 százalékára nőtt, ami érzékenyen érintette a hazai termelőket és feldolgozókat.

Magyarország az „óriások csatájában” jelentéktelen szereplő, hiszen még Csehország és Ausztria is másfélszer-kétszer több tejet termel nála. A kelet-közép-európai piacon méreténél, vásárlóerejénél és földrajzi helyzeténél fogva Németország központi helyet foglal el. Hatalmas mennyiségű tejet exportál Olaszországba (2009-ben 875 ezer tonna), miközben sok tejet fogad Csehországból (446 ezer tonna), Ausztriából (200 ezer tonna) és Lengyelországból (112 ezer tonna) (UN ComTrade). A magyar piacra érkező, összesen 132 ezer tonna fogyasztótej-import mennyisége ehhez viszonyítva eltörpül, mégis jelentős zavarokat okoz. (2009-ben a két fő beszállító Csehország és Szlovákia volt 46, illetve 38 ezer tonnával, KSH Tájékoztatási adatbázis.)

A behozatal előretörésének fő oka az *alacsony ár*. Mennyiségét ma már aligha lehet visszaszorítani – a magyar tejágazat versenyképessége ugyanis gyenge. A leghatékonyabb európai gyártók, a dán és a holland feldolgozók termelési méretben és bevezetett márkatermékek tekintetében messze felülmúlják a hazai feldolgozókat – még akkor is, ha utóbbiak egy része ma már multinacionális cégek tulajdonában van. A fogyasztói tej magyarországi gyártóinak nehézségei innen erednek. Az egységes európai piacon pillanatnyi feleslegként jelentkező nyers tejet, amelyet – természetesen késztermékek formájában – a holland, a dán és a német cégek nem tudnak a legmagasabb nyereséget biztosító ázsiai, amerikai és nyugat-európai piacokon elhelyezni, esetleg a nemzetközi tejpor- és vajpiac számára feldolgozni, tartós tej formájában a kelet-európai piacokra és így a magyar piacra zúdítják, ahol a helyi gyártók és tejtermelők ezért dömpingre panaszkodnak.

A felvásárlási szerződésekben vállalt kötelezettségüknek megfelelően ugyanis a nyugat-európai feldolgozók – amelyek többségükben tejtermelők tulajdonában, azok szövetkezeteiként működnek – valamennyi számukra felkínált nyers tejet megveszik, és ebből a gazdaságosan nem értékesíthető mennyiséget feldolgozás, illetve csoma-

² A kereskedelmi márkájú, másképpen saját márkájú termékek esetében a termékjellemzőket a kereskedő, általában az üzletlánc határozza meg, lényegében tehát a lánc rendeli meg a saját elképzeléseinek megfelelő terméket a termelőtől. A lánc adja a márkanévet is, amely egyes esetekben utal a láncre. A kereskedelmi márkák aránya a tejtermékek között a termékadottságoknak megfelelően igen magas: Németországban a friss tejnél 70 százalékos, az ultrapasztörözött tejnél 82 százalékos (Bundeskartellamt, 2009, 102. o.).

golás után gyakorlatilag bármilyen alacsony, a piacra juttatás költségeit meghaladó áron hajlandók eladni. Magyarországon a tejipari cégek nem így működnek, ráadásul úgy próbálnak versenyezni az importtal, mintha a fogyasztói tej piacon a szokványos szabályok érvényesülnének, bizonyos értelemben tehát félreértik a piacot.

A fogyasztók jelentős része kételkedik a külföldről származó termékek minőségében, noha a veszélyeket a tej esetében eddig semmilyen vizsgálat nem igazolta. Az utóbbi években a termelői érdekképviseltek és az agrárkormányzat egyaránt támadták a behozatalt. A negatív kampány elsősorban a hazai tejtermelés és -feldolgozás mérsékelt versenyképességének megmagyarázását, illetve elrejtését szolgálta, és eredményes is volt, mert ma az import élelmiszereket a fogyasztók jelentős része – helytelenül – a selejttel azonosítja.

A Magyarországon előállított tej iránt az utóbbi időben nagyobb a fogyasztók bizalma, a frissességet sokan a hazai eredettel azonosítják. Az üzletláncok számára a magyar beszerzési források általában biztonságosabbak, mert a gyártók ismertek, bejártott a beszerzési rendszer, ritka a kellemetlen meglepetés. Az import előnye ezzel szemben az alacsony ár. Szinte mindig akad olcsó alkalmi behozatali lehetőség, ami a közép-európai tejpiac hullámzásaiból, a felesleg levezetéséből, a tartós tej puffer jellegéből adódik. Az olcsó tej pedig könnyen eladható. Értékesítési akcióit még az az üzletlánc is csak importtejjre tudja alapozni, amely egyébként stratégiai céljává tette a magyar termékek eladásának növelését, mivel az alacsony árat és az igényelt nagy mennyiséget egyidejűleg csak a külföldi szállítók kínálják.

Termékpálya és piaci szereplők

A termékpálya háromfázisú: a nyerstej-termelőkből, a feldolgozókból és a kiskereskedőkből áll.

A termelők. A tejtermelés Magyarországon a mezőgazdasági bruttó termelésből 8,3 százalékkal részesedik (KSH, 2010), így az agrárium fontos ágazata. 2007-ben 12 ezer tejhasznú tehenet tartó gazdaság működött (KSH, 2008). A termelői fázisban az elmúlt évtizedben a nyers tej közös értékesítésére, a felvásárlókkal szembeni alkupozíció javítására több termelői szervezet alakult. Nagyságával kiemelkedik közülük az Alföldi Tej, amely 2009-ben az összes hazai tejtermelés 21 százalékát fogta át. A nyers tej országos értékesítéséből a termelői szervezetek együttes részesedése megközelíti a 40 százalékot (Vágó és szerzőtársai, 2007). A termelői csoportok fejlődését megalakításuk után öt évig európai uniós támogatás is segíti, amelynek mértéke az első években a termelési érték öt százaléka, de legfeljebb 100 ezer euró.

A feldolgozók. A piacnak ebben a szegmensében is *sok a szereplő*: 2008-ban 47 magyar tejtermékgyártó cég árbevétele haladta meg a 100 millió forintot (AKI, 2010). A négy legnagyobb, a Sole-MiZo, a Friesland-Campina, a Danone és az Alföldi Tej együttes részesedése 2008-ban a 250 milliárd forintos tejipari árbevételből

55,6 százalékos volt (AKI, 2010 alapján saját számítás). Az elmúlt évtized egészét tekintve a négyvállalatos koncentrációs ráta kissé növekedett, de 2006 és 2008 között 63,3 százalékról 55,6 százalékra esett vissza. Ennek oka néhány vezető cég árbevételeinek csökkenése és olyan középvállalatok megerősödése, mint a Tolnatej, a Minna, a Köröstej, az Óvártej, a Naszálytej, a Kuntej és a Fino-Food.

A tejipar gyors, a kilencvenes évek első felében elindított privatizációja során a legnagyobb befektetők olasz (Sole, Parmalat), francia (Danone, Bongrain) és holland (Nutricia, később Friesland) cégek voltak. *A külföldi tulajdonú cégek súlya 2001 óta csökken.* Két fontos 2005. évi esemény is befolyásolta ezt a folyamatot: 1. a Parmalat olasz anyacégének csődje után az Alföldi Tej átvette a Parmalat fehérvári üzemét, 2. a magyar MiZo megszerezte a szintén olasz Solét. A külföldi részesezés azonban nemcsak ezért esett vissza, hanem azért is, mert a korábban piacvezető Friesland eladásai 2004 óta a termékszerkezet átalakítása, a termékskála szűkítése miatt drasztikusan csökkentek. Kisebb mértékben, de szintén visszaesett a Bongrain tulajdonában álló Pannontej és a Veszprémetej árbevétele. A nagy külföldi cégek közül egyedül a gyümölcsjoghurtokat és desszertkészítményeket gyártó Danone tudta folyamatosan növelni eladásait.

A tejipari termékskálának a fogyasztói tej döntő fontosságú eleme: Magyarországon az összes feldolgozott alapanyagtej 31 százalékából fogyasztói tej készül. A fejlettebb országokban ez az arány alacsonyabb: Németországban például mindössze 12 százalékos. (Bundeskartellamt, 2009). Fontosságban csak a sajt- és túrógyártás előzi meg a fogyasztói tej termelését, a többi termékcsoport messze elmarad tőle, így a savanyított készítmények (tejföl, gyümölcsjoghurt), a desszertkészítmények (például Túró Rudi) és ízesített tejsitalok (mint a kakaós tej) is.

A fogyasztói tej piacán a cégek *részesezései dinamikusan változnak.* Amikor az olasz Parmalat csődjét követően a – jelentős hazai piaci szereplőnek számító – magyarországi leányvállalata, a Fejértej–Parmalat bezárt, az akkori piacvezető Friesland konszolidálhatta volna a piacot, de nem ezt a stratégiát választotta, hanem – a Bongrain-csoporttal együtt – csaknem teljesen kivonult a fogyasztóitej-szegmensből. (Nem lehet véletlen, és valószínűleg a termék alacsony hozzáadottérték-tartalmával függ össze, hogy a multik közül ma már csak a Friesland-Campina van jelen a fogyasztói tej magyarországi piacán, de ez a cég is csak jelentéktelen mennyiséggel.)

A vákuumot kihasználva a közepes méretű szereplők megerősödtek (Kuntej, Fino-Food, Minna, Naszálytej, Tolle), és jelentős mértékben növelték piaci részesezésüket – de *megfelelő méretgazdaságosságot még így sem érnek el.* Azaz ma még túlságosan sok gyártó van a hazai fogyasztóitej-piacon. Közülük a Minna évek óta tartó folyamatos növekedés után 2008-ban kiugróan sok fogyasztói tejet értékesített, nagyrészt az akkor piacra lépő Aldi sajátmárka-gyártójaként. Felfutása éppen a nyerstej-árcsúcs időszakára esett, és valószínűleg ezért nem tudta tartani termelésének szintjét. Eladásai 2009-ben alaposan visszaestek, de a cég továbbra is fontos szereplő.

Jelentős méretű új szereplők belépése az importot leszámítva ritka, de mint az előző példák mutatják, egy-egy cég növekedése nem. Még látványosabb a Parmalat székesfehérvári üzemének fejlődése, amelyet 2003-ban egy nyerstej-értékesítésre – alkuszövetkezetként, illetve termelői csoportként – alakult szervezet vett meg 4,2 milliárd forintos állami hitel segítségével. Az így létrejött Alföldi Tej piacvezetővé vált: 2009-ben 360 millió liter tejet értékesített (a teljes hazai termelés 21 százalékát), és ebből 200 millió litert maga dolgozott fel. Igen jelentős az olasz és a román piacra irányuló fölözött és nyerstej-exportja is. Fogyasztói tejből a legnagyobb kereskedelmimárka-gyártó. A fehérvári gyár mérete megközelíti néhány nyugat-európai üzem nagyságát, és ezzel egyedül áll a magyar piacon. Az előnyök realizálását azonban itt is akadályozza a túlságosan széles termékszerkezet, az ezzel járó gyakori átállítás és magas készletszint – például azért, mert minden üzletlánc más csomagolásban igényli a saját márkás tejet.

Előfordul a magasabb kategóriába lépés is. Így a fogyasztói tej piacán korábban csak regionális szereplő és továbbra is mindenekelőtt nagy sajtgyártó Tolnatej számára az országos fogyasztóitej-piacra való belépés a diverzifikációt, a piaci kockázat mérséklését szolgálta, némi enyhülést adott a szintén tömegcikk jellegű Trappista sajt piacán uralkodó különlegesen éles verseny nyomása alól.

A kiskereskedelem. A tej forgalmazói – a termelők saját értékesítésétől eltekintve – más élelmiszer-ipari termékekhez hasonlóan a kisboltok, a hazai és a külföldi üzletláncok, valamint a vendéglátás és a közületek (kórházak, iskolák stb.).

A magyar élelmiszer-kiskereskedelmet már több mint egy évtizede a láncba szervezett modern bolttypusok (hipermarketek, szupermarketek, diszkontok) uralják, bár előretörésük üteme az utóbbi években lassult. 2009-ben együttes részesedésük a zömében élelmiszerekből összetevődő napi fogyasztási cikkek eladásából 60 százalékos volt – ezen belül a hipermarketeké 24, a szupermarketeké 19, a diszkontoké 17 százalék. Mind a láncba szervezett, mind a független kis élelmiszerboltok súlya 2006 óta változatlanul 14-14 százalékos (GfK ConsumerScan 2009. évi adatai). A fogyasztóitej-eladások is hasonlóan oszlanak meg bolttypusok között – azzal a különbséggel, hogy a diszkontok aránya valamivel magasabb.

A piaci koncentráció erős és tovább növekszik. A négy vezető lánc (Tesco, CBA, Coop, Spar) együttes piaci részesedése 2009-ben meghaladta a 40 százalékot, a következő négy láncé (Reál, Auchan, Metro, Lidl) 20 százalékos [Nielsen piackutató becslés (Boltláncok..., 2010) rangsora és KSH Tájékoztatási Adatbázis alapján saját számítás]. Fontos piacot jelentenek a független kisboltok is, különösen a közepes nagyságú tejipari cégek számára, mint a Naszálytej és a Fino-Food. Ezeket rendszerint tejtermék-nagykereskedők közvetítésével szolgálják ki.

Egyes vélemények szerint a láncok közötti különösen éles verseny mögött e cégek jövedelmezőségi gondjai állnak, amelyek oka a bolti alapterületre jutó alacsony forgalom. Többen úgy vélik, hogy az „aranyláz” idején túlságosan sok külföldi befektető érkezett, és a hatékonyság eléréséhez további koncentrációra van szükség.

A feldolgozók és az üzletláncok kapcsolata feszült. A tejipari beszállítók az üzletláncok egyre keményebb magatartására panaszkodnak: ma már alkudni sem lehet velük, a termelők árultimátumot kapnak tőlük. Gyorsan terjed a szállítók számára különösen előnytelen beszerzési módszer, az elektronikus tender, amelyen gyakran külföldi, általuk nem is ismert versenytársakkal kell megküzdeniük a megrendelésekért. Az árképzés módja az üzletlánc számára elérhető legalacsonyabb árat biztosítja, és a beszállítani szándékozó cég még a versenytárs ajánlatát sem ismeri. Ugyanakkor a lánc nem köteles szerződést kötni a beszállítói tender győztesével.

A szerződéseket a nyers tej árának utóbbi évekbeli ingadozásai miatt újabban rövidebb időszakokra, egyes esetekben pedig lejárat nélkül kötik. Sok kapcsolatban a lánc bármikor „kilstázhhatja” a gyártót, és még a saját márkás termékek gyártására vonatkozó szerződések is felmondhatók néhány héten belül. A kereskedelmi márkás tejet egyébként ellátási biztonsága érdekében és versenyztetés céljából számos üzletlánc egyidejűleg két tejipari céggel is gyártatja.

A fogyasztói árakat a tejipari beszállítók egybehangzó véleménye alapján a kiskereskedők, pontosabban az üzletláncok határozzák meg, és árpolitikájukra a gyártóknak gyakorlatilag semmiféle befolyásuk nincsen. Egy termék beszerzési és a fogyasztói ára között nem lehet összefüggést találni. A hazai termelők a láncok diszkriminatív ár- és árrespolitikájára panaszkodnak, szerintük az importárura alacsonyabb árrest számítanak fel, ezáltal fokozva a hazai beszállítókra nehezedő árnyomást. Ezt azonban eddig nem sikerült bizonyítani.³ Egyes vélemények szerint a láncok magas fokú eladósodottságuk, valamint a már említett gyenge hatékonyság miatt kényszerülnek a magas árresek alkalmazására.

A szabályozási keret

A tejtermelők a világ legtöbb országában és különösen a fejlettebbekben számottevő támogatásban részesülnek a mezőgazdasági jövedelem képzésében betöltött súlyuk, a tevékenység tökeigényessége és a hosszú beruházási ciklus miatt, illetve ezekre hivatkozva. A termeléstámogatási egyenértékes (*producer subsidy equivalent, PSE*) értéke az Európai Unióban csökkent ugyan, de 2004-ben még mindig 30 százalékos volt, ami azt jelenti, hogy az adófizetőktől a tejtermelőkhez irányuló jövedelemtranszferek az ágazati bruttó termelési érték 30 százalékát teszik ki (OECD, 2005).⁴

³ 2007-ben bejelentés érkezett a Gazdasági Versenyhivatalhoz arról, hogy a Tesco, az Auchan és a Penny Market üzletláncok az importált és saját kereskedelmi márkás tejtermékeket, köztük az ultrapasztőrözött tejet költség alatti áron forgalmazzák (GVH, 2009). A bejelentő szerint az alacsonyabb árú import, illetve saját márkás gyártmányok esetében jóval kisebb árrest alkalmaznak, mint a más forrásból beszerzett tejtermékek esetében, ezért a magyarországi beszállítóktól vásárolt termelői márkás tejek kiszorulnak a piacról. A Versenyhivatal azonban azt állapította meg, hogy az érintett piacon egyik kereskedőlánc sincs erőfölényes helyzetben, és a túlzottan alacsony, felfaló árazás más feltétele (többek között a beszerzési árnál alacsonyabb eladási ár) sem teljesült.

⁴ Az OECD 2004-re közölt utoljára adatot a termékenkénti támogatásokra, mert kritikákat kapott, hogy az összes támogatást nem lehet pontosan termékekre szétbontani.

A tejpiac szabályozására az Európai Unió kiterjedt eszközrendszerrel működtet, amelyet a magas költségek miatt és a kereskedelmi liberalizációt követelő partnerországok hatására rendszeresen reformálni kényszerül. A piacsabályozás fő elemei a vámok, az exporttámogatások, a tejpor és a vaj intervenciós felvásárlása, a termelési kvóták, a termelőknek adott közvetlen támogatások és az európai uniós piaci támogatások (például a tejpor takarmányozási célú felhasználásának támogatása).

Az Európai Közösségben 1984-ben vezették be a nemzeti termelési, illetve értékesítési kvóták rendszerét, miután sorozatosan kudarcot vallottak a termelés korlátozására, illetve a költséges intervenciós készletek csökkentésére irányuló próbálkozások. A nemzeti kvótákat a tagországok lebontják a feldolgozókra és a termelőkre. A kvóta túllépését súlyos bírsággal büntetik. Az erős uniós piacvédelem mellett a termelés korlátozása magas szinten tartja a nyerstej termelői árát és a tejtermékek fogyasztói árát. A kvótarendszer sikeresen kordában tartotta a közös agrárpolitika (KAP) tejpiaci kiadásait, viszont drágította és lassította az üzemi struktúra átalakulását, koncentrációját, és ezzel akadályozta az európai uniós tejtermelés nemzetközi versenyképességének javítását (Szabó, 2009).

A 2008/2009-es kvótaév a korábbiaknál is határozottabban igazolta, hogy az európai uniós tejtermelés szintjét ma már nem a kvóta, hanem a piaci kereslet határozza meg. A 2009/2010-es kvótaévben a tejértékesítés az európai uniós összkvótától 4,2 százalékkal maradt el, jelezve azt is, hogy a piaci zavarokat, az árscökkenést semmiképpen sem okozhatta a korábban elhatározott fokozatos, évi egyszázalékos kvótaemelést.

A tejtermékvámok csökkentését, a vámmentes importkvóták növelését, valamint az exporttámogatások csökkentését az Európai Unió – nemzetközi nyomás hatására – már az 1995. évi GATT/WTO világkereskedelmi megállapodásokban vállalta. A változások hatására növekedett a kínálati nyomás, éleződött a verseny az európai egységes piacon.

A tejpiac szabályozásában a legutóbbi jelentős változást a 2003. évi luxemburgi reform hozta. Főbb elemei a vaj intervenciós árának 25 százalékos, a sovány tejpor intervenciós árának 15 százalékos csökkentése; a termelőket így ért árveszteség részleges, mintegy 60 százalékos kompenzációja a régi tagországokban közvetlen kifizetések formájában, valamint a kvótarendszer érvényességének meghosszabbítása 2015-ig (Szabó, 2009).

A luxemburgi reform és a későbbi intézkedések hatására az európai uniós árak szorosabb kapcsolatba kerültek a világpiacon árákkal; a termelés piacorientáltabbá vált, a kvóta helyett egyre inkább a piaci kereslet szabályoz; az intervenció visszanyerte eredetileg szándékolt szerepét, Mariann Fischer-Boel mezőgazdasági főbiztos megfogalmazásával „védőháló lett kényelmes fotel helyett”; a termelői és fogyasztói árak csökkentek.

A közös agrárpolitikának a 2006–2013 közötti költségvetési időszak derekán végzett állapotfelmérése (Health Check) keretében eldöntötték, hogy a kvótarend-

szer 2015-ben megszűnik, addig viszont a jelentős piaci értékre szert tett a kvóták problémamentes kivezetése, a *soft landing* érdekében a nemzeti kvótákat évente egy százalékkal emelik. A vaj és a sovány tejpor intervenciós felvásárlására az éves európai uniós nyerstejtermelés két százalékának megfelelő mennyiségi korlátot határoztak meg, és megszüntették az intervenciós vajkészletek értékesítéséhez évtizedeken át nyújtott ártámogatást (Bizottság közleménye, 2009).

A közös agrárpolitika a piacszabályozásban viszonylag kis mozgásteret hagy a nemzeti agrárpolitikáknak. Magyarország a közös piaci eszközök mellett jelentősebb nemzeti szubvencióként a tejtermelőknek nyújtott kvótatámogatást alkalmazza, amely az utóbbi években literenként 8–8,50 forint volt, vagyis meghaladta a nyers tej termelői árának tíz százalékát. A kvótatámogatás nagysága közel azonos a régi tagországok termelői által az intervenciós árak csökkentése fejében kapott támogatással, így tehát a magyar termelők nincsenek versenyhátrányban velük szemben. Tetemes versenyelőnyt élveznek viszont a legtöbb kelet-közép-európai tagország termelőivel szemben, akik lényegesen alacsonyabb nemzeti támogatást kapnak (Szabó, 2009).

Az agyonszabályozott nyerstej-piacca ellentétben a tejtermékpiacon lényegesen kevésbé szabályozottak, és a hatalmas uniós piacon igen éles a verseny. A feldolgozók – a pályázatos beruházási támogatásoktól eltekintve – a közös agrárpolitika keretében nem kapnak támogatást, élvezik azonban az uniós piacvédelem előnyeit. Az uniós fogyasztók által a tejpiacon protekcionizmus miatt fizetendő ártöbbletet kifejező fogyasztótámogatási egyenértékes (*consumer subsidy equivalent, CSE*) mutató értéke csökken ugyan, de 2004-ben még mindig 25 százalékos volt, azaz az európai fogyasztó 25 százalékkal fizet többet a tejért és a tejtermékekért, mint vámvédelem nélkül fizetne (OECD, 2005).

Verseny és versenyproblémák a tejpiacon

Eddigi elemzésünk azt mutatta, hogy a fogyasztói tej piaca sokszereplős, igazi versenypiac, amelyen a piaci részesedések dinamikusan változnak. Magyarországon az import igen jelentős tényező. A fogyasztói döntésekhez szükséges árinformáció rendelkezésre áll, másféle információs hiányosságok azonban előfordulnak.

A verseny eszközei

A termelők és a kereskedők sokféle eszközt alkalmaznak pozícióik javítása érdekében. Ezek közül a *legfontosabb az ár*, mert a magyar fogyasztók többsége kifejezetten árérzékeny. Az árverseny ütemét a diszkontláncok, közülük is elsősorban az Aldi és a Lidl diktálják, és azt a szupermarketek is kénytelenek követni. A reáljövödelmek 2007 óta tartó csökkenésével a fogyasztók árérzékenysége fokozódott, amit a 2008-ban kibontakozó válság tovább erősített. Ezt még az olyan szupermar-

ketláncok is érzik, mint a Spar és a Kaisers, amelyek vevőköre pedig hagyományosan kevésbé figyeli az árcédulákat. Az árverseny a tejnél ugyanolyan erős, mint a klasszikus generikus termékeknél, a lisztnél és a cukornál.

A magyar gyártók mindenekelőtt az ár tekintetében maradnak alul az importtal, elsősorban a tartós tej importjával szemben. 2008 decemberében 12 üzletlánc boltjaiban végzett felmérésünk szerint a magyar tartós tej átlagosan 26 százalékkal drágább az importnál, miközben a hazai friss tej 9 százalékkal olcsóbb a külföldinél. A friss tej és a tartós tej piacát egyetlen piacnak tekintve, a magyar fogyasztói tej átlagosan tíz százalékkal drágább az importnál (Szabó, 2010).

A második alapvető eszköz a *minőség*, amelynek megítélése azonban szubjektív. A tej esetében a fogyasztók zöme a minőség fontos tényezőjének tekinti a frisseséget, a csomagolás kényelmi megoldásait (kibontás, visszazárhatóság stb.), a fogyaszthatósági időt – a kereskedők számára ez a minőség döntő tényezője – és a tej ízét. A minőségi versenyben részt venni szándékozó gyártóknak termékük előnyeiről meg kellene győzni a fogyasztókat, ez azonban nem könnyű és drága is, a hazai piacon alig van rá példa.

A harmadik fő elem a *termékmegkülönböztetés, a márkázás, a reklám*. A fogyasztói tej piacán mindenekelőtt a termék sajátosságai miatt nem folyik márkaépítés. Erre inkább a több termékcsoporthoz átfogó ernyőmárkák alkalmazása, illetve a sikeres márkák kiterjesztése kínál lehetőséget, ha például egy sikeres gyümölcsjoghurtgyártó azonos márkanéven fogyasztói tejet is kezd árusítani. Egyes feldolgozók szerint a gyártói márkák felépítését az üzletláncok akadályozzák meg, és ma már a kereskedelmi márkák dominanciája mellett erre nem is igen van lehetőség.

Megkülönböztetésre újabban a magyar termékek mozgalmoszerű fogyasztói támogatása kínál esélyeket. A jelenség kapcsolatban áll a kibontakozó gazdasági válsággal is: a lakosság összefüggést lát egyfelől az import növekedése, másfelől a munkanélküliség emelkedése és saját jövedelmének csökkenése között. A hangsúlyozottan magyar, sokszor nemzetiszínű vagy címkéjű termékek árusításában több külföldi üzletlánc is piaci lehetőséget fedezett fel, és akad közöttük olyan is, amely a patriotizmust a cégarculat építésének fontos eszközévé tette. A nemzeti színek szerinti eladásoknak, illetve vásárlásoknak azonban kemény korlátai is vannak, hiszen a legtöbb vásárló elsősorban az olcsó termékeket keresi.

A magyar termékek szempontjából is figyelmet érdemel a feldolgozók és az üzletláncok kapcsolatában új fejezetet nyitó összefogás, az osztrák tulajdonú Spar és a hazai tejtermelők tulajdonában álló Alföldi Tej közötti stratégiai együttműködés. A cégek jelmondatai: „A mi Magyarországunk, a mi Sparunk”, illetve az Alföldi Tej magyar termékcsaládjának piros-fehér-zöld kartondobozain a „Hazai termelőktől hazai fogyasztóknak”. Az Alföldi termékcsalád neve korábban nem jelentett elegendő vonzerőt.

A fogyasztói tej reklámozására alig van példa, a régi „egy pohár tej, tiszta fej” típusú szlogenek kivesztek. A közelebbi múltból is csak a kartondobozgyártást uraló

Tetra Pak generikus, a tejfogyasztás növelését általában megcélzó hirdetéseit lehet említeni.

A negyedik versenyeszköz a *szegmensstratégia* meghatározása. A fejlett piacoktól, például Ausztriától eltérően Magyarországon a különleges termékszegmensek ma még kisméretűek. A legnagyobb lehetőségeket a funkcionális tejek kínálják: vitaminokkal, ásványi anyagokkal (kalcium, szelén stb.), ómega-3 zsírsavakkal dúsított, valamint laktózmentes tejek, organikus (bio-) tejek. A korábbi években csaknem minden jelentős termelő megjelent a piacon ilyen termékekkel, de a vásárlóerő korlátjába ütköztek, a kis árumennyiség pedig gazdaságtalanná tette a gyártást. Jelenleg csak a második legnagyobb fogyasztói tejgyártó Sole-MiZo és a közepes nagyságú Naszálytej állít elő funkcionális tejet, de míg az előbbinél ezek a széles termékpalettának csak egy kisebb részét alkotják, a Naszálytej számára súlyukat tekintve is jelentősek.

A gyártók szempontjából a biotej kínálatának növelését korlátozza, hogy az üzletláncok igen magas, állítólag 50-60 százalékos árrésekkel terhelik meg ezeket. A funkcionális tejek piacának felfutását mindenekelőtt az akadályozza, hogy a legtöbb magyar fogyasztó egyszerűen csak tejet akar inni, azt nem egy járulékos, különleges tulajdonságáért keresi. A gyártók – a kockázatot tekintve részben érthetően – nem szánják rá magukat a szegmensstratégia által követelt jelentős beruházásokra, a termékszerkezet alapvető megváltoztatására, a szükséges elkötelezettség híján viszont így a speciális szegmensek érdemi bővítésére sincsen esély.

Végül a tejpiacon is megjelennek versenyeszközként az *újítások*. A fogyasztói tej korábban tárgyalt sajátosságaiból adódóan valódi innovációra kevés lehetőség és kevés példa van. A technikai újítások jelentős része a nagy csomagolóanyaggyártók közvetítésével érkezik a magyar piacra, a dobozgyártók a tejipari innováció egyik fő hajtóerejét adják például a kényelmes kiöntést szolgáló csavaros dobozkupek bevezetésével.

Az utóbbi évek jelentős innovációja volt a friss tej fogyaszthatósági idejét több mint kétszeresére növelő, a tartósságot meghosszabbító (ESL) technológia bevezetése, amit a legerősebben az üzletláncok szorgalmaztak, és azóta a beszállítók számára szinte már minimumkövetelménnyé tették.

Az innováció eleve korlátozott lehetőségei mellett a gyártók helyzetét tovább nehezíti, hogy a technikai újításokkal szerzett előnyt a piaci versenytársak rendszerint gyorsan behozzák. A nehézségek ellenére a marketingszakemberek egyetértenek abban, hogy minden cégnek rendelkeznie kellene saját innovációs stratégiával a cégről alkotott kép javítása érdekében, valamint azért, hogy ne csak az árakkal versenyezzenek. A gyakorlat azt mutatja, hogy újítások nélkül a fogyasztói tej piacán is elképzelhetetlen a növekedés: a bővüléshez új terméket kell indítani, vagy legalább át kell csomagolni a régit.

Az innováció jövőbeli irányát még a fejlett országok tapasztalatai alapján sem könnyű előre látni, de a funkcionalitás szerepe valószínűleg fontos marad (biotej,

vitaminokkal és ásványi sókkal dúsított tej stb.). Esetleg a környezetbarát csomagolóanyagok alkalmazása kínálhat esélyeket – természetesen megfelelő fogyasztói kommunikáció mellett. Kihaszínlatlan lehetőség az is, hogy a tartós (UHT) tej egyre bővülő piacán ma még nincsenek különleges szegmensek. Igazi forradalmat pedig az jelenthetne, ha a tartós tej ízét is sikerülne a friss tejéhez hasonlóvá tenni, ahogyan az a meghosszabbított tartósságú tej esetében sikerült.

A különböző piaci szereplők versenystratégiái

A piaci szereplők versenystratégiái részben a *motivációk miatt térnek el egymástól*. Ebből a szempontból különbségeket okoz a termék fontossága, a fogyasztói tejnek a cégek termékszerkezetében betöltött súlya.

Egyes cégek sajátos – például a *tulajdonosi szerkezetből* vagy a tulajdonszerzés *finanszírozásából* adódó – motivációi piaci viselkedésüket is befolyásolják.

Nyugat-Európában többnyire termelői tulajdonú szövetkezeti feldolgozók működnek, Magyarországon azonban kivételnek számít a fogyasztói tejben piacvezető Alföldi Tejet uraló termelői tulajdon és érdek. Ennek megfelelően a minél magasabb nyerstejár-kifizetés célja a cég piaci viselkedését is erősen befolyásolja. Néhány feldolgozó azért futtatta fel termelését, mert tulajdonosaik hiteltől vették meg a céget, és a nagy árbevételre azért van szükségük, mert az a hitel feltétele volt.

A piac sajátosságai és a magyar feldolgozók adottságai miatt a lehetséges versenystratégiák érvényesítése erősen korlátozott. A marketingtankönyvek által kínált három alapvető irány egyike sem kínál biztos receptet a sikerre: a költségvezető stratégia követéséhez hiányzik a megfelelő üzemméret (az Alföldi Tej és talán a Sole-MiZo kivételével), a megkülönböztető stratégia általában igen költséges (reklám), a szegmensstratégia akadálya pedig szegmensek (például a biotej) kis mérete, aminek oka a mérsékelt vásárlóerő.

A magyar tejipari vállalatok piaci stratégiájának fontos eleme a fogyasztói tej kategóriáján belül a *termékkála megválasztása*. Az adottságaiknak, lehetőségeiknek megfelelő cégstratégiát a hazai gyártók nagyrészt még keresik. A piacvezető Alföldi Tej igyekszik kihasználni a *méretgazdaságosság* kínálta előnyöket, és szinte minden üzletlánc számára gyárt saját márkát. Stratégiai együttműködése a Sparral nem mentes a gondoktól, mégis azt látszik igazolni, hogy a magyar termék is lehet egyszerre jó minőségű és elfogadható árú. A közepes nagyságú Naszálytej egyrészt a szegmensstratégiára épít (biotej, laktózmentes tej), másrészt éveken át sikeresen töltötte be a zacskós tej piacáról visszavonuló cégek, többek között a Friesland által szabadon hagyott üröket. A Fino-Food korábban csak kereskedelmi márkát gyártott, de a közelmúltban megkezdte termelői márkájának építését.

A magyar piac a multinacionális gyártók, de a magyar Sole-MiZo számára sem elég nagy, ezért más piacokon próbálnak terjeszkedni – részben azért is, hogy az éles

hazai verseny költségeit keresztfinanszírozás segítségével tudják viselni. Expanziós lehetőségeket a „puhább” piacok, a magyarnál is kevésbé versenyképes tejiparral rendelkező kelet-európai országok, főként Románia kínálnak.

Árak, árresek és jövedelmek

A fogyasztói tej gyártásának *jövedelmezősége* az európai uniós csatlakozással együtt járó éles verseny következtében alaposan visszaesett: 2000 és 2004 között az árbevétel-arányos nyereség 6–9 százalék között alakult, a 2005. év 6,6 százalékos veszteséget hozott, azóta pedig a fajlagos nyereség 1–4 százalék között változik (Lásd a 3. táblázatot!).

3. táblázat

A fogyasztói tej* gyártásának jövedelmezősége, 2000–2009 (Forint/liter)

Év	Önköltség	Árbevétel	Támogatás	Összes bevétel	Eredmény	Bevételarányos eredmény (százalék)
2000	86,6	88,3	4,5	92,8	6,2	6,7
2001	102,7	104,2	4,7	108,9	6,2	5,7
2002	107,4	112,6	5,2	117,8	10,4	8,8
2003	109,2	112,8	5,2	118,0	8,8	7,5
2004	103,6	110,0	4	114,0	10,4	9,1
2005	105,7	99,2		99,2	-6,5	-6,6
2006	99,6	103,5		103,5	3,9	3,8
2007	113,5	115,0		115,0	1,5	1,3
2008	129,9	134,9		134,9	5	3,7
2009	127,2	131,1		131,1	3,9	3,0

*2,8 százalékos zsírtartalmú 1 literes tej.

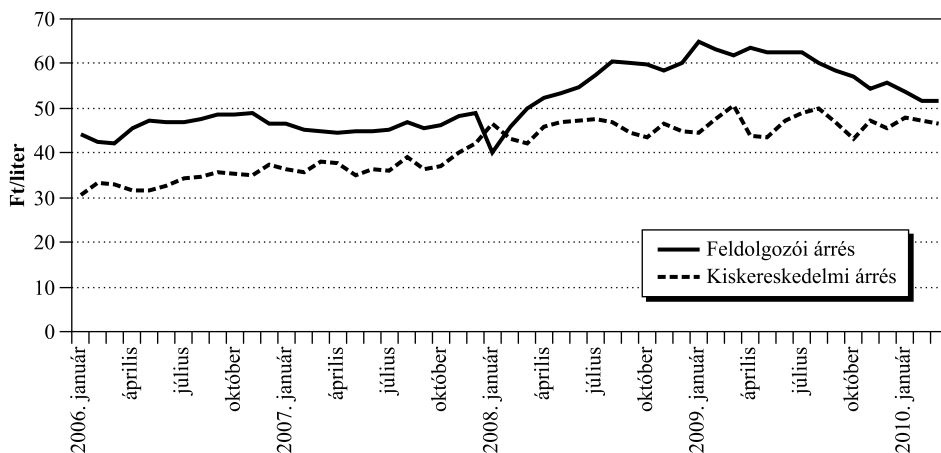
Megjegyzés: 2000 és 2004 között a tejfeldolgozók kapták a támogatást – azzal a feltétellel, hogy legalább a meghirdetett irányárat kifizetik a termelőknek. 2005-től a tejtermelők kapják az úgynevezett kvótatámogatást.

Forrás: AKI [2000–2009].

A gyártói márkák többsége valószínűleg nyereséges – szemben a gyártók számára veszteséges kereskedelmi márkákkal, amelyek viszont az általános költségek jelentős részét viselik. Az árreakciók nyomottak. 2006 januárja és 2010 márciusa között a feldolgozó árás literenként 44 forintról 52 forintra emelkedett – bár 2009-ben néhány hónapig a 60 forintot is meghaladta –, miközben a kiskereskedelmi árás szinte egyenletesen emelkedett a kezdeti 30 forintról 47 forintra. (Lásd az 1. ábrát!) Három és egynegyed év alatt a feldolgozó árás tehát 18 százalékkal, a kiskereskedelmi árás 57 százalékkal nőtt – míg a nyers tej termelői ára csak 5 százalékkal. A változások nagy nyertese tehát a kiskereskedelem volt, azon belül is nyilván elsősorban az üzletláncok.

1. ábra

**A fogyasztói tej feldolgozó és kiskereskedelmi árása,
2006. január–2010. március**



A jövedelemosztzkodás során a jelek szerint a vertikum harmadik szegmensét alkotó tejtermelők jártak a legrosszabbul: részesedésük a fogyasztói tej kiskereskedelmi árából az elmúlt évtizedben csaknem folyamatosan csökkent, és 2009-ben már csak 36 százalékos volt (Lásd a 4. táblázatot.). A csökkenés nem írható a gazdasági válság számlájára. (2010-ben javult a termelők helyzete: részesedésük 42 százalékra emelkedett.)

A magyar tejtermelők pozíciója a feldolgozókkal és a kereskedőkkel szemben nemzetközi összehasonlításban is kedvezőtlen. A tartós tej forgalmi adó nélküli fogyasztói árából a magyar termelők mindössze 31 százalékkal részesednek, miközben a térség más országaiban ez az arány 34–57 százalékos. (Lásd az 5. táblázatot!)

A tejtermelők részesedése a fogyasztói tej kiskereskedelmi árából, 2000–2009
(Forint/liter)

Év	Nyers tej felvásárlási ára	Fogyasztói tej kiskereskedelmi ára (áfával)	Fogyasztói tej kiskereskedelmi ára (áfa nélkül)	Termelői részesedés a kiskereskedelmi árból (százalék)
2000	63,0	115	102,7	61
2001	68,5	141	125,9	54
2002	72,2	155	138,4	52
2003	71,4	160	142,9	50
2004	62,9	159	138,3	46
2005	64,3	156	135,7	47
2006	63,8	168	144,0	44
2007	72,7	187	155,8	47
2008	82,5	219	182,5	45
2009	61,3	201	168,9	36

Forrás: A KSH Tájékoztatói adatbázisa alapján saját számítás.

A tartós tej fázisárai néhány országban, 2009
(Százalék, forgalmi adó nélkül)

Ország	Termelői ár	Feldolgozó ár	Kiskereskedelmi ár	Összesen
Magyarország	31	31	38	100
Lengyelország	34	32	34	100
Szlovákia	43	26	31	100
Csehország	42	15	43	100
Németország	57	24	19	100

Forrás: AKI [2007–2010], 13. évf., 2. sz., 5. o. alapján.

A hazai feldolgozók részesedése a fogyasztói árból ezzel szemben magas, 31 százalékos – miközben Szlovákiában 26, Németországban 24, Csehországban pedig csupán 15 százalékos. Ez valószínűleg a magyar tejipar alacsony hatékonyságát és – legalábbis a termelőkkel szemben – viszonylag erős alkupozícióját jelzi.

Végül a kiskereskedelmi árrés szintén igen magas Magyarországon: 38 százalékos értékét csak a régióban csak a cseh mutató haladja meg. A rendkívül alacsony, mindössze 19 százalékos német kiskereskedelmi árrés a diszkontláncok éles versenyének lehet a következménye.

A verseny működésének hiányosságai

A tejszíni verseny a sok szereplő jelenléte ellenére korántsem működik tökéletesen. Az egyik legfontosabb probléma az, hogy a termelés–feldolgozás–kereskedelem *vertikumának eltérő koncentrációs szintjei* az ágazatban sajátosan hatnak az egyes szintek közötti áralakulásra és profitosztzkodásra, aminek legfőbb kárvalóttja a legkevésbé koncentrált termelési szint (GVH, 2009). A Gazdasági Versenyhivatal elemzése alátámasztja, hogy mind a tejfeldolgozás, mind a kiskereskedelem szerkezetét inkább oligopolisztikus vonások jellemzik, a termelés viszont szétaprózott. Az egyes vertikumszakaszok közötti ártranszmisszió aszimmetrikus és időben késleltetett.⁵ A világszintű, illetve európai uniós árak először és legközvetlenebbül a feldolgozó árak alakulására hatnak, ezt követik a kiskereskedelmi árak, majd azokat a termelői árak változásai. A vizsgálat azt is megállapította azonban, hogy a tejtermékek magyarországi kiskereskedelmi piacán nem valószínűsíthető a gazdasági erőfölény megléte,⁶ ezért a benyújtott panasz ellenére a felfaló árazás vizsgálatára nem is került sor.

A GVH-nak címzett bejelentés nem a versenytársak tisztességtelen piaci magatartásával, hanem sokkal inkább az erős versenynyomással hozható összefüggésbe. Az ilyen esetek azonban – domináns piaci helyzetek fennállásának hiányában – nem igényelnek versenyhatósági beavatkozást.

Bár jelentős az előrelépés, *transzparencia* tekintetében a magyar tejszíni piac ma is alaposan elmarad például a német piactól, ahol a hannoveri és a kempteni árutózsde vaj-, sajt- és tejszínyjegyzései, valamint az azokra épülő árelőrejelzések tájékoztatják a piaci szereplőket (Bundeskartellamt, 2009, 25. és 126. o.). Magyarországon az Agrárgazdasági Kutató Intézet információs szolgálata közöl ugyan árakat, azok alkalmazhatóságát azonban a termelők vitatják a feldolgozókkal folytatott ártárgyalásokon, a közölt árak szintjét keveslik, és felvetik reprezentativitásuk kérdését is.

Piacformáló tényező a *szürkegazdaság*, noha annak kiterjedése a termékadottságok miatt nem éri el a szétaprózottabb és ezért kevésbé ellenőrizhető zöldség-gyümölcs, illetve hús- és baromfiszektorra jellemző szintet. Megjelenési formái közé tartozik a közvetlen termelői tejtérítés, a kisboltok és a vendéglátók ellenőrizhetetlen beszerzései, valamint a legkisebb feldolgozók észrevétlenségéből adódó moz-

⁵ Lásd erről Popovics–Tóth [2006] és Bakucs–Falkowski–Fertő [2009] tanulmányát is.

⁶ A 2007. évi áruforgalmi adatok alapján a Tesco körülbelül 17 százalékos, az Auchan 6-7 százalékos, a Penny Market pedig 4-5 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett a napi fogyasztási cikkek hazai kiskereskedelmi piacán és feltehetőleg hasonlóan a tejtermékpiacokon is.

gástér kihasználása. A kis boltokat ritkán ellenőrzik, ez „versenyhátrány” a nagy szereplők számára. Több gyártó említette a láncok beszerzéseinél tapasztalt korrupciót is.

A hazai tejtermelők és -feldolgozók a *gyenge importellenőrzésre* is panaszkodnak, ami a forráshiány miatt általánosságban igaz ugyan, de a fogyasztói tej esetében valószínűleg nincsen a versenyre ható komoly következménye: a tartós tej ipari termék, nagy cégek gyártják, amelyek aligha engedhetik meg maguknak a hamisítást (például a beltartalmi értékek csökkentését), és ilyen eset nem is adódott soha még az ellenőrzés során. (Az iparági szereplők említettek egy hazai termékhamisítási esetet, amelynél a vétkes céget versenytársai diszkréten figyelmeztették ugyan, de az ügyet nem hoztak nyilvánosságra, mert a botrány a fogyasztói bizalom lerombolásával az egész tejipar imázsának ártott volna; emellett a feljelentő a vétkes cég piaci retorziójától is tarthatott volna.)

A versenyfeltételek egyenlőségének, illetve a támogatások versenysemlegességének kérdését veti fel az agrárkormányzat 2005. évi lépése, amikor 4,2 milliárd forintot *államilag garantált kedvezményes kamatozású hitelt* nyújtott tejtermelőknek a csődbe ment Parmalat eszközeinek megvásárlásához. Az Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium deklarált célja ezzel a lépéssel a termelők tulajdonhoz juttatása és ezáltal piaci pozícióik javítása volt.

Más országokhoz hasonlóan Magyarországon is vitatott a tejimitátumok kérdése. A közhiedelemmel ellentétben a „reggeli ital” és társai is kizárólag tejből készülnek – igaz, az értékesebb fehérjék egy részét nem tartalmazzák. Értékesítési gondjainak magyarázatául a tejipar időről időre bünbaknak kiáltja ki ezeket az olcsó termékeket, amelyeket elsősorban az alacsonyabb jövedelműek fogyasztanak. Az élelmiszerek forgalmi adójának felemelése 20 százalékról 25 százalékra 2009 júliusában kiterjedt ezekre a termékekre is, miközben a tejtermékek áfáját 18 százalékra csökkentették.⁷ Ezzel nagy hátrányba hozták a „tejimitátumokat”, amelyek valójában szintén tejtermékek, még ha alacsonyabb beltartalmi értékűek is. Az ezzel kapcsolatos információs probléma természetesen létezik: a vásárlók döntő többsége nem olvassa el, vagy nem tudja értelmezni a termék címkéket.

Az *információs hiányosságok* szélesebb körben is érvényesülnek, olyannyira, hogy a versennyel kapcsolatos problémák nagy része ebbe a kategóriába sorolható.

A fogyasztókban *súlyos tévhit* élnek a tejjel kapcsolatban. Sokan azt gondolják, hogy a tartós tej tartósítószerrel és adalékanyagokat is tartalmaz, hogy az import termék nem tejből készül, hogy a tartós tejet tejporból és vízből keverik, hogy a fel-

⁷ A kormányzat az általános áfaemelés mellett kommunikációs célból adócsökkentést is fel akart mutatni. Erre a célra a mindenki által fogyasztott alapvető élelmiszerek közül a pékáru mellett a tejtermékeket választotta ki – nem függetlenül az akkoriban kulmináló tejválságtól. Az áfacsökkenés azonban valamennyi tejterméket egységesen érintette, így a gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket is, amelyeket a legszegényebbek nemigen fogyasztanak. Az élelmiszerek körében az áfanövelés fogyasztással súlyozott értéke egyébként csaknem tízszerese volt a tejtermékekre és pékáruhoz való áfacsökkenés értékének, az utóbbi tehát nem volt több egyszerű PR-akciónál.

dolgozók a tejet vízzel hígítják, hogy a házi tej a legegészségesebb, hogy a pasztőrözéssel, illetve az ultrapasztőrözéssel a tejből jelentős mennyiségű értékes tápanyag távozik (Tetra Pak, 2010).

Az erős importverseny miatt az ágazatnak gondot okoznak a termékek nemzeti eredetével kapcsolatos zavarok is. A „magyar termék” fogalma nem egyértelmű. Mitől magyar egy termék: a gyártás helyétől, az alkalmazott munkaerőtől, a gyártáshoz felhasznált alapanyagtól vagy a gyártó cég tulajdonosának nemzeti hovatartozásától? A termék magyar eredetéről többféle címke is próbál tájékoztatni (Magyar Termék, Kiváló Magyar Termék stb.), ezek sokasága azonban tovább kuszálja a képet. A termékcímkékkel kapcsolatban viszont gyakran még az érdeklődő vásárló is tanácstalan, mert sokszor csak azt olvashatja rajtuk, hogy származási hely: EU.

A fogyasztói, táplálkozástudományi és piaci ismeretek terjesztése közfeladat lenne. A fogyasztók véleményét és ezzel együtt a tej piacának jövőjét *a média döntő mértékben befolyásolja* – esetenként pozitív, máskor kedvezőtlen irányban. Az egyes cégeknek erre lényegesen kisebb hatásuk van, de nem is törekednek nagyobb befolyásra. Közös marketingakciókban pedig jelentős állami támogatás nélkül nem vesznek részt.

Végül, de nem utolsósorban versenytorzító tényező *a politikai beavatkozás és a lobbizás*. A tejágazat a világon szinte mindenhol alaposan átpolitizált szektor, mivel a mezőgazdasági jövedelmek jelentős része innen származik, miközben a többnyire szétforgácsolt termelői szektor hátrányos alkupozícióban van a feldolgozókkal és az oligopolisztikusan szervezett kiskereskedelemmel szemben. Az üzletláncok a termelői szervezetek erős nyomására panaszkodnak, amelyek tárgyalásokra invitálják a kereskedőket, ahol az import csökkentésére, illetve beszerzési áraik emelésére kívánják rábírní őket. Az agrárminisztérium ilyenkor csak közvetítő, de álláspontja nyilvánvalóan a termelőkéhez áll közel. Az agrárminiszter már hivatalba lépése után, 2005-ben jelentős problémának nevezte, hogy elárastotta az országot az alacsony minőségű és olcsó feldolgozott élelmiszer. „Nem leszünk Európa élelmiszer-termelésének szeméttlerakó helye” (Gráf, 2005). A kereskedők szerint a vitát a közvélemény félretájékoztatása és demagógia is kíséri. A láncok úgy vélik, hogy egyes termelők különösen agresszíven lépnek fel, amikor például tejjel kevert tehéntrágyát ömlesztzenek az üzletláncok parkolóiba. Ezeket az eszközöket és a politikai beavatkozásokat a következő fejezet tárgyalja részletesen.

Válságok sorozata

A magyar tejpiacot a gazdasági válság 2008 végén sajátos módon érintette, mert hatásait más, korábban kialakult krízisekkel együtt fejtette ki: már évek óta tartott az egész tejágazat, azaz a termelés és a feldolgozás permanens válsága, és hatott már a nemzetközi tejpiaci válság is.

A magyar tejgazdaság évek óta folyamatosan válságban van: az elmúlt évtizedben 18 százalékkal csökkent a tejtermelés, a nemzeti kvóta kihasználásának 74 százalékos aránya pedig az egyik legalacsonyabb az Európai Unióban (Szabó, 2009). A szarvasmarhatartó gazdaságok száma elsősorban a kistermelők kilépése miatt 52 ezerről 20 ezerre esett (KSH, 2008). Az ország már nem önellátó tejtermékekből, 2001 és 2009 között 181 millió euróval (+79,3 millióról –101,4 millióra) romlott a tejtermék-külkereskedelem mérlege. Ennek szerkezete is kedvezőtlenül alakul: a kivitel nagy része nyers tej, a behozatal viszont zömében magas hozzáadott értékű sajt és egyéb tejtermék. Néhány árucikk esetében az import piaci részesedése kritikus szintet ért el: a sajtok közel fele, a tejnek pedig – ha eltekintünk a kimért tejtől – a negyede külföldről származik (Szabó, 2010). Az ezredforduló óta a hazai tejipar termelése egynegyedével, belföldi eladásai ennél is erősebben estek vissza (KSH Tájékoztatói Adatbázis). A tejipar nyereségének trendje lefelé mutat: 2000–2003 átlagában még évi 2,9 milliárd forint volt, 2005–2008 átlagában viszont már negatív: –1 milliárd (AKI, 2009).

A hanyatlás 2002–2003-ban megindult, de *a csatlakozás éve valódi sokkot hozott*: zuhant a tejtermelés, a felvásárlás, az exporttöbblet, az önellátási szint, és akkor ugrott meg az import. (Lásd az *1. táblázatot!*) A 2008/2009-es uniós tejtársaság így egy évek óta zsugorodó, súlyos strukturális problémákkal küszködő magyar tejipart ért el.

A hazai *tejtermelés versenyképessége mérsékelte*. A tehenészetek többsége európai összehasonlításban is drágán termel, miközben az EU átlagos költség szintje is magas a világ vezető és felfutó exportőreihez, Új-Zélandhoz vagy Argentínához viszonyítva. A magas hazai költség szint csak részben magyarázható a gazdaságos tejtermelés számára nem ideális földrajzi és éghajlati körülményekkel. Az európai összehasonlításban nagy átlagos üzemméret előnyeit a gyakorlatban nem sikerül érvényesíteni.⁸ A lemaradás okait az üzemi menedzsment, a takarmánygazdálkodás és a szaporodásbiológia gyengeségeiben, a magas általános- és energiaköltségekben, képzettségi hiányosságokban és a befektetői mentalitás korlátozottságában kell keresni (Szabó, 2009).

A magyar *tejipar* is súlyos versenyképességi elmaradásokat mutat: a multinacionális cégek néhány termékétől eltekintve nincsenek márkacikkei, nem rendelkezik a fogyasztók által keresett hagyományos és tájjellegű termékekkel, nemzetközi összehasonlításban kicsik a tejüzemek, így nem érvényesíthető a méretgazdaságosság, alacsony a kapacitáskihasználás, a nemzetközi élvonalhoz képest lemaradt az üzemi

⁸ A kisgazdaságok száma ma is nagy, de termelési részesedésük jelentéktelen. Az utóbbi években a 3-4 tehenes gazdák közül tízezrek hagytak fel a termeléssel, másokat a kis tejmennyiség miatt a feldolgozók zártak ki a felvásárlásból. Ők közvetlen értékesítéssel próbálkozhatnak.

folyamatok automatizálása, gyenge az energiahatékonyság, magas az anyagfelhasználás (Szabó, 2009).

A magyar tejipar válságának egyik *tünete a külföldi tőke menekülése*: aránya az összes tejipari jegyzett tőkében 2000-ben még 80,1 százalékos volt, 2007-ben viszont már csak 56,4 százalékos (AKI, 2008). 2001 és 2008 között a külföldi többségi tulajdonú cégek részesedése a tejipar teljes árbevételéből 70,2 százalékról 44 százalékra zuhant. A kivonulás okai között döntő szerepet játszhattak a gyenge piaci kilátások és a kedvezőtlen vállalkozási környezet. Évtizedes távlatból tekintve ma már valószínűsíthető: a kilencvenes évek nagy tőkebeáramlásának egyik fő oka az volt, hogy a magas vámokkal védett magyar piacra gyakorlatilag csak helyi gyártással lehetett bejutni. Az európai uniós csatlakozással ez a helyzet megváltozott. A multinacionális cégek más, kedvezőbb környezetet kínáló és jobb piaci kilátásokkal kecsegtető országokba helyezik át a termelést, illetve annak súlypontját, a magyar piacot pedig egyre inkább külföldről látják el. Az, hogy a méretgazdaságosság kihasználására törekvő világcégek egyes országokban, illetve ottani üzemekben felfuttatják, más helyeken pedig csökkentik a termelést, természetes – az viszont aligha véletlen, hogy ennek a folyamatnak a magyar élelmiszeripar folyamatosan csak vesztese.

A tejágazati válság kialakulásában *döntő szerepet játszott a csatlakozás előtti években az agrárkormányzat által folytatott hibás, veszteségtérítő támogatáspolitikája és protekcionista piacvédelem*, amely mellett sem a termelők, sem a feldolgozók nem kényszerültek a hatékonyság javítására. Az állam a belépés pillanatáig fenntartotta a „fájdalomcsillapítóként” alkalmazott magas exporttámogatást, a nyers tej úgynevezett minőségi ártámogatását, de a vámokat is, és ezzel a csatlakozási sokkot nem enyhítette, hanem éppen ellenkezőleg, fokozta.

A csatlakozásig közvetlenül a feldolgozóknak, de ténylegesen rajtuk keresztül a termelőknek adott „minőségi támogatás” egyes években elérte a tejár nyolc százalékát, és közvetlenül áremelő hatása volt, mert csak abban az esetben utalták át a feldolgozóknak, ha azok legalább a kormányzat által megállapított, évről évre emelkedő irányárat kifizették a termelőnek. Így azután a nyers tej magyarországi ára 2003-ban már meghaladta az osztrák és a német ár szintjét, holott 6-7 évvel korábban még csupán kétharmada volt azoknak.

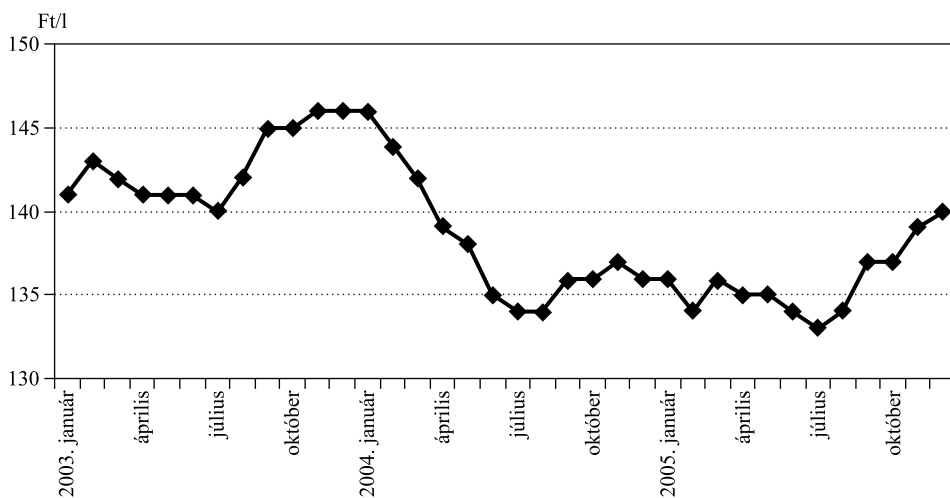
A támogatás mértéke *nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő* volt, jelentősen meghaladta az Európai Unió régi tagországainak közismerten magas szubvencióit is. A termelői támogatások szintjét kifejező termeléstámogatási egyenértékes (PSE) mutatójának értéke 2002-ben Magyarországon a tej esetében 57 százalékos volt, míg az EU-15 átlaga 45, Lengyelországé pedig 33 százalék (OECD, 2005).

2001 és 2003 között a tejtermelés negyede (feldolgozott formában) exportra került, amit azonban csak az exporttámogatás és az úgynevezett ágazati tejkassza⁹ tett nyereséggé. A csatlakozás előtt ezeket a támogatásokat meg kellett szüntetni, a korábbi felduzzasztott export alapanyagtömege pedig feleslegként jelentkezett a piacon, és lenyomta a tej felvásárlási árát, amely 2003 végén 72 forintról 62 forintra esett (KSH Tájékoztatói adatbázis).

A csatlakozás előtt követett támogatáspolitiká helyett a kormányzatnak az Európai Unióban már nem adható támogatásokat előre rögzített menetrend szerint fokozatosan le kellett volna építenie – természetesen az ágazati szereplők megfelelő tájékoztatása és felkészítése mellett. Az elkövetett hibák következtében ugyanis a csatlakozással járó elkerülhetetlen strukturális alkalmazkodás csak a belépés után kezdődött el, holott évekkel korábban meg kellett volna indulnia. Így nagy számban maradtak a termelésben olyan tehéntartók – főként kistermelők –, akik potenciálisan nem versenyképesek.

2. ábra

A tej fogyasztói ára (áfa nélkül), 2003. január–2005. december



⁹ A Tej Termék Tanács által kezelt ágazati tejkasszát a termelők és a feldolgozók eredetileg azonos nagyságú befizetéseiből hozták létre a kilencvenes évek végén. Lényegében a WTO által tiltott, burkolt exporttámogatást nyújtottak belőle a költségvetésből adott exporttámogatás kiegészítéseként. A deklarált cél a tejtermelés felfuttatása volt annak érdekében, hogy a statisztikai bázis növelésével az európai uniós csatlakozás után érvényes tejkvótát minél magasabb szinten állapítsák meg a belépési tárgyalásokon. Az eleve bizonytalan kimenetelű akció kudarcot vallott: Magyarország az igényelt 2,8 millió tonnás kvóta helyett csak 2 milliót kapott. Ezt sem sikerült azonban soha kihasználni, a 2009/2010 kvótaévben a magyar tejértékesítés 26 százalékkal marad el a nemzeti keret adta lehetőségektől. Az eredetileg követelt kvóta kihasználása pedig alig haladná meg az 50 százalékot.

A fogyasztói tej esetében a hibás támogatás- és kereskedelempolitika *kulcseleme a magas importvám* volt: a magyar piacot 2000 és 2004 között, egészen a csatlakozás pillanatáig rendkívül magas, 51 százalékos vám védte. Ennek megszűntével 2004 májusában a behozatal azonnal a négyszeresére ugrott, és a későbbiekben is dinamikusan növekedett.

Az importverseny közvetlenül hatott az áralakulásra: egy liter tej fogyasztói ára 2004 januárjában forgalmi adó nélkül 146 forint volt, de már a csatlakozás előtt esésnek indult. Júliusra elérte a 134 forintos szintet, ahonnan több mint egy év után kezdett csak újra emelkedni (Lásd a 2. ábrát!).

A 2008–2009. évi teji válság és annak kezelése az Európai Unióban

A nemzetközi agrárpiacokat általában erős áringadozás jellemzi. Ennek egyik fő oka az, hogy a nemzetközi forgalomba kerülő árumennyiség a teljes világtermelésnek csak töredéke, a tej esetében – természetesen feldolgozott formában – mindössze hat százaléka (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*), ezért már kis kínálatváltozás is jelentős világpiaci egyensúlytalanságot okozhat. 2007 és 2009 között a nemzetközi tejtermékek árai a szokottnál is nagyobb kilengéseket mutattak: 2007 az árrobbanás éve volt, majd 2008-ban zuhanni kezdtek az árak, és egészen 2009 derekáig estek, amikor ismét elindultak felfelé.

Az árrobbanáshoz az vezetett, hogy az ázsiai kereslet már évek óta tartósan és gyors ütemben növekedett, a kínálat pedig az ausztráliai és új-zélandi aszály miatt csökkent. Hasonló hatású volt az amerikai kukorica egyre nagyobb mértékű bioetanol-célú felhasználása, mert emelte a takarmányárakat. A készletek kiapadtak, a tejtermékek árai az egekbe szöktek, és hamarosan követte azokat a nyers tej ára is.

A megváltozott piaci helyzetben, 2007 júliusában az Európai Unió felfüggesztette az exporttámogatás alkalmazását, a nemzeti kvótákat pedig a 2008/2009-es kvótaévtől kezdődően két százalékkal megemelte.

A második fordulat 2008-ban következett: a tejtermékek és a nyers tej magas áraitól világszerte ösztönzést kapott a termelés, a nagy exportőr Új-Zéland termelési szintje visszaállt, a keresletet viszont visszafogta Kínában a melaminbotrány, általában pedig a gazdasági válság (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*).

Ezért 2009 januárjától ismét kapott támogatást az európai uniós export, és újra bevezették a vaj magántárolásának támogatását. 2009-ben hónapokig az intervenciósi ár szintje határozta meg a tej termelői árát, amire az intervenciósi árak csökkentése óta nem volt példa. A sovány tejporkészleteinek nagysága 2009 őszén elérte az éves termelés 26 százalékát. (A vaj- és tejporkészletek nagysága az európai uniós éves nyerstej-termelés két százaléka lett.) E nagy mennyiség piacra juttatása a következő években gondos időzítést igényel, de még úgy is elkerülhetetlenül csökkenteni fogja az árakat, lassítja a kilábalást (ZMP, 2009, 53. o.).

A tejtermelők tiltakozásának hatására 2009 tavaszán Franciaország, Németország, Ausztria és más tagországok intézkedéseket sürgettek. A mezőgazdasági főbiztos, Mariann Fischer-Boel hangsúlyozta, hogy az árak nem a kvótaemelés miatt estek, ezért az erre vonatkozó döntést nem vonják vissza. Döntöttek viszont arról, hogy a vajra és a sovány tejporra vonatkozó intervenciót folytatják az eredeti határnap, valamint a korábban megállapított mennyiségi korlát elérése után is. Meghosszabbították a vaj magántárolásának támogatási periódusát is. A Bizottság előrehozta az éves támogatások kifizetését, ellenezte viszont, hogy újból bevezessék a sovány tejpör állati takarmányként való felhasználásának támogatását, mert a megbízatásának végén járó főbiztos hű akart maradni az általa végig képviselt, fokozatos liberalizációt követő vonalhoz.

A korábban eldöntött kvótaemelés felfüggesztését követelő tejtermelők nyomásának az Európai Bizottság keményen ellenállt, de 2009 októberében – hangsúlyozva, hogy a közösségi kasszában több forrás már nincsen – döntés született a tejtermelők likviditási gondjainak kezelésére egy 280 millió eurós tejalap felállítással. Ez az összeg azonban egy liter tejre vetítve alig fél forintot jelent. A 2009. évi, tejjel kapcsolatos rendkívüli intézkedések összköltsége mintegy 600 millió euró volt, az éves uniós agrárköltségvetés valamivel több, mint egy százaléka (Bizottság közleménye, 2009, 7. o.). Ennél lényegesen nagyobb lehetőséget kaptak a tagországok támogatások nyújtására egyrészt az úgynevezett nemzeti borítékokból, másrészt az *európai gazdaságélénkítő csomag* összesen 4,2 milliárd eurós forrásaiból.

Végül a harmadik piaci fordulat 2009 nyarán következett: újabb áremelkedés – ha nem is olyan árboom, mint két évvel korábban. A világpiaci árak kedvező alakulása miatt az év novemberében az Európai Bizottság újra nullára csökkentette az exporttámogatás mértékét.

A tejszíni válság éveiben újra bebizonyosodott, hogy a döntési mechanizmus sajátosságaiból adódóan rendkívüli helyzetekben az európai uniós döntések reakcióideje túlságosan hosszú: a „vészintézkedések” meghozatalához a problémák észlelése után hónapokra volt szükség, és addigra a piaci helyzet ismét megfordult. A késelelem különösen azokat a piaci szereplőket sújtotta, akik nem rendelkeznek megfelelő pénzügyi tartalékokkal – ahogy az új tagországok termelőinek legtöbbször.

A 2008–2009. évi tejszíni válság Magyarországon

Az élelmiszeripart a recesszió általában kevésbé érintette, mint a konjunktúra-érzékeny ágazatokat: a háztartások fogyasztása ezen a területen nem halasztható, a vásárlásokat a folyó jövedelemből finanszírozzák.

A fogyasztói tej piacán a krízis sajátosan jelentkezett. Egyrészt, mint láttuk, a magyar tejipar legalább egy évtizede folyamatos válságban van. Másrészt viszont amikor a globális gazdasági válság kibontakozott, az ágazat már alaposan benne

volt a tejpiaci válságban, amely a 2007. évi árrobbanással kezdődött, majd 2009 derekáig drasztikus áreséssel folytatódott.

Paradox módon 2009-ben a *fogyasztói tej* magyarországi *eladásai* azért *nem estek vissza*, mert a vásárlóerő csökkent ugyan, a termék árai azonban lényegesen alacsonyabbak voltak, mint 2008-ban. (Lásd az *I. táblázatot!*) Márpedig, mint tudjuk, a fogyasztói tej kereslete természeténél fogva inkább árrugalmas, mint jövedelemrugalmas.

A fogyasztói tej *kiskereskedelmi ára* 2007 augusztusában a 180 forint körüli szintről nőni kezdett, és 2008 januárjában elérte a 220 forintot. Augusztusig ezen a szinten maradt, majd több mint egy évig folyamatosan csökkent, és 2009 októberében már csak 192 forint volt. Ekkor újra emelkedni kezdett.

Az európai piacba integrálódott magyar nyerstej-piacon az árak az európai uniós trendet követték. A nyers tej termelői ára addigi stabil, 67 forintos szintjéről 2007 júliusában kezdett meredeken emelkedni. 2008 januárjában már csaknem 97 forintnál járt, ezután viszont zuhanni kezdett. 2008 derekán 77 forinton megállapodni látszott, majd folytatódott a lejtmenet egészen 56 forintig (2009. július). Ilyen keveset több mint tíz éve nem kaptak tejükért a termelők. 2009 szeptemberétől újra felfelé vezetett az út, és az év végén csaknem visszaállt az árboom előtti árszint (66 forint).

A termelő-feldolgozó kapcsolatokat a tejpiaci válság szétzilálta. A nyers tej másfélszeresére ugrott árának hatására a termelők – az általában tízszereskedéses kötbért is vállalva inkább – kiléptek a szerződéses felvásárlási kapcsolatokról, és terméket inkább a jobban fizető piacokra, például olasz exportra adták el. A korábban rendszerint egy évre kötött felvásárlási szerződések helyébe bármikor felbontható megállapodások léptek. A hagyományosan fél évre rögzített felvásárlási árat bármikor újratárgyalható ár váltotta fel. Az alapanyagot a feldolgozók korábban hosszú távú keretszerződésekkel és éves szerződésekkel is biztosították maguk számára, 2008-tól viszont jelentős részesedést szerzett az azonnali (spot) piac. A korábbi kapcsolatok felrúgásában szerepet játszott a „magyar mentalitás”, a rövid távú érdekek hajszolása, a közgazdasági értelemben vett opportunista magatartás is.

A nyers tej árának az árboom előtti szint alá csökkenésével 2008 végén a dolgok helyreálltak, a kapcsolatok vissza- vagy inkább újraprendeződtek. Ma már ismét a szerződéses felvásárlás az uralkodó, az azonnali piaci értékesítés és beszerzés viszszaeszenvedett.

Az éleződő versenyhelyzetben, a csökkenő mezőgazdasági termelői árak mellett 2008/2009 fordulóján néhány év után újra napirendre került az *élelmiszer-termékpálya kódexének* az ügye, hogy szabályozzák az élelmiszer-kiskereskedelem és beszállítóik, valamint a mezőgazdasági termelők és az élelmiszer-feldolgozók kapcsolatát. A hazai mezőgazdasági termelők és feldolgozók által kezdeményezett *önkéntes etikai kódex* elsősorban az üzletláncok túlzott hatalma és az import növekedése ellen irányult. A Gazdasági Versenyhivatal azonban 2009 májusában eljárást indított a kódexet aláíró szakmai szervezetek ellen a versenykorlátozó megállapo-

dások tilalmának feltételezett megsértése miatt, mivel a dokumentum egyes pontjai eltérően kezelik a belföldi, illetve a más európai uniós tagállamokból származó termékeket. A külföldiek értékesítési lehetőségeit korlátozta volna az az előírás, hogy a polcfelület legalább 80 százalékára hazai áru kerüljön, megerősítve ezzel a piacok nemzeti alapon történő feldarabolását. Ezeket a versenykorlátozó megállapodásokat nem engedi meg sem az európai, sem a magyar versenyjog (Vitéz, 2009). A kódex nem lépett érvénybe, mert azt a kereskedők képviselői a Gazdasági Versenyhivatal eljárására hivatkozva nem írták alá.

Az akadályok láttán 2009 júliusában valamennyi parlamenti párt egyetértésével benyújtották a beszállítók védelmét szolgáló törvényjavaslatot (másképpen élelmiszer-termékpálya törvényt), amelyben azonban a tarthatatlan 80–20 százalékos szabály már nem szerepelt. A politikai elit teljes egyetértésével megszavazott törvényt azonban a köztársasági elnök a szöveg ellentmondásaira és jogi pongyolásokra hivatkozva visszaküldte (Batka, 2009). A módosított tervezetet az Országgyűlés októberben elfogadta, abban azonban már a beszállítók által a láncoknak forgalomarányosan fizetendő úgynevezett másodlagos visszatérítés háromszázalékos felső határa sem szerepelt (Szirmai, 2009). A láncok megregulázásából végül lényegében mindössze annyi maradt, hogy azok kötelesek nyilvánosságra hozni a másodlagos visszatérítéseket is szabályozó üzletpolitikai szabályzatukat.

A 2010 januárjában életbe lépett törvény értelmezését sok vita kíséri, és a jogszabály érdemi hatást nem gyakorolt – mert nem is gyakorolhatott – a beszállítói kapcsolatokra. Az etikai kódex és a termékpályatörvény a kormányzat, a politikai pártok és a szakmai szövetségek részéről pótcselekvésnek minősíthető, amelynek sikerében talán maguk sem bíztak, hiszen a tervezet egyes pontjai a magyar és az európai uniós törvényekkel egyaránt szemben állnak. A próbálkozás azonban lehetőséget adott a politikai és érdekvédelmi szervezeteknek a nyilvánosság előtt annak igazolására, hogy ők mindent megtettek, amit lehetett.

A politika azonban más területeken sem maradhatott tétlen. A válság a *tejtermelőket sújtotta a legkeményebben* – vagy legalábbis ebben a körben volt a leghangosabb az elégedetlenség, amely 2009-ben petíciókban, demonstrációkban is nyilvánult.

A tejgazdaság súlyos helyzetét érzékelve a magyar agrárkormányzat az Európai Unió által felkínált lehetőségeket maximálisan igyekezett kihasználni, és a nemzeti hatáskörben odaítélhető szabad források nagy részét a tejágazatra koncentrált. Ezekkel az intézkedésekkel literenként 15-16 forinttal tudta emelni a tehenészetek bevételeit, de a pénz csak 2010 végén, illetve 2011 elején jutott el a termelőkhez. Ez az összeg a 8,30 forintos kvótatámogatással, a 2009 elején adott nemzeti támogatással (1,50 forint/liter) és az új alap fél forintjával már jóval a 75-80 forintos önköltség szintje fölé emelte a termelői bevételeket. Tovább javította a termelők helyzetét a nyers tej felvásárlási árának 2009 nyarán megindult növekedése. A magyar „átlagtermelő” azonban 2008 közepétől 2010 derekáig veszteségesen gazdálkodott.

Emiatt sokan felhagytak a termeléssel, vagy teheneik egy részét vágóhídra küldték, üszőiket eladták.

Az elégedetlenségnek még a jobbára nagyüzemeket tömörítő és a 2002–2010 közötti agrárkormányzathoz általában lojális Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége is hangot adott.

2009 első félévében a tej felvásárlási ára tovább zuhant, és nyáron már alig haladta meg a 11 évvel korábbi 55 forintos szintet, miközben az átlagos önköltség a termelői szervezetek véleménye szerint 75–80 forint körül alakult. Júniusban a termelők demonstrációt szerveztek az FVM és az Európai Bizottság budapesti képviselője elé.

A demonstrációs bizottság – amelyben helyet kapott a Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége, a Magyar Állattenyésztők Szövetsége, a kis- és közepes gazdaságokat képviselő Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége és a tejtermelőket, -feldolgozókat és kereskedőket egyesítő Tej Terméktanács – az európai uniós döntéseket okolta az elhibázott kvótaemelésért és a túlfeszített környezetvédelmi beruházásokért. Azonnali intézkedéseket követeltek a válság feloldására, többek között a következőket: az országvkvták befagyasztása, a kvótaalapú támogatás 50 százalékos emelése (ez a termelőnek körülbelül 4-4,5 forint/kilogramm többletbevételt eredményezett volna), az exporttámogatás 50 százalékos emelése, a vaj és sovány tejjor intervenciós árának legalább 50 százalékos emelése, valamint az intervencióban felvásárolható mennyiség növelése, a régi és az új tagországok támogatásának kiegyenlítése, a sovány tej és tejjor takarmányozási célú felhasználásának támogatása, a kvótaalapú támogatás éves kifizetésének előrehozása.

A követelések – az utolsó kivételével – élesen ellentétesek a 2003. évi luxemburgi tejjpiaci reform, illetve a 2008-ban állapotfelmérés keretében végzett közös agrárpolitika felülvizsgálata során hozott döntésekkel, de részben a WTO-kötelezettségekkel is. A javasolt támogatásnövelés rendkívüli mértékű volt, arra az elfogadott európai uniós költségvetésnek nem voltak forrásai. Bár igényeik kielégítésében reálisan még a legelszántabb termelők sem bízhattak, az ágazati minisztérium mégis magáévá tette azokat, és továbbította Brüsszelbe. Közülük a későbbiekben egyedül a támogatások kifizetésének előrehozása valósult meg, illetve az adott európai uniós költségvetés keretein belül néhány új támogatási konstrukciót hoztak létre a válság kezelésére (lásd az előző alfejezetet). Magyarország végül gyakorlatilag egyedül maradt a valóságtól elrugaskodott, radikális követeléseivel. A többi tagországot a válság valamivel kevésbé érintette, mert Nyugat-Európában – Németország kivételével – a nyers tej ára a magyarországinál átlagosan tíz forinttal magasabb, tükrözve, hogy ott versenyképesebb a tejjpar. Emellett a régi tagországok termelői lényegesen nagyobb tartalékokkal rendelkeznek, mint a magyarországiak.

A termelői szervezetek a nemzeti intézkedéseket megkésettnek és elégtelennek ítélték, és további követelésekkel álltak elő. A termelők további demonstrációkat helyeztek kilátásba az áruházláncok előtt, ha azok nem változtatnak piacromboló tevékenységükön, illetve a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium előtt, ha nem történnek érdemi nemzeti intézkedések.

Időközben, miután elérte a mélypontot, augusztustól gyors emelkedésnek indult a tej felvásárlási ára, és 2009 novemberében már 8 forinttal haladta meg a júliusi szintet (64,50, illetve 56,40 forint/kilogramm. Így az időközben meghirdetett európai uniós támogatásokkal a tejtermelés már jelentős jövedelmet realizálhatott – igaz, csak visszamenőleg, miután a termelőknek két év veszteségét kellett finanszírozniuk.

Az áremelkedés ellenére a termelők 2009 novemberében ismét tüntettek.¹⁰ A követelések lényegében megegyeztek a júniusiakkal. Az FVM bűnlajstroma a tiltakozók szerint azzal bővült, hogy a minisztérium megtévesztő kommunikációja egybeeső közel három év várható kifizetéseit, ezzel hiú reményeket keltett a termelőkben és árletörő hatást fejtett ki a felvásárlókkal folytatott tárgyalásokon. A felvásárlási árak további emelkedésével a tiltakozások elveszítették hivatkozási alapjukat, a kedélyek 2009 végére megnyugodtak.

A tejtermelőkhöz hasonlóan a tejfeldolgozók számára sem a gazdasági válság hatásai jelentették a legnagyobb gondot 2008–2009-ben, azok inkább csak nehezítették a kilábalást a két másik válságból.

Az interjúkból és a piackutató cégek felméréseiből nyilvánvaló, hogy a válságban a csökkenő jövedelmek mellett a kereslet az olcsóbb, nagyrészt a kereskedelmi márkás termékek irányába tolódott el, míg a magasabb hozzáadottérték-tartalmú, drágább élelmiszerek vásárlásai csökkennek – néhány kivétellel, mint a gyümölcsjoghurt. Az alapvető élelmiszerek, köztük a fogyasztói tej értékesítése kevésbé esett vissza.

Az élelmiszer-kereskedelem szereplői közül a válság idején alacsony árak segítségével mindenekelőtt *a diszkontláncok tudták növelni piaci részesedésüket*. Az eredetileg a magasabb vásárlóerejű fogyasztókra építő szupermarketek válsága a válságra pedig az, hogy egyidejűleg több árszegmensben is igyekeznek jelen lenni azért, hogy kiszélesítsék vevőkörüket. A láncról kialakult arculat „lefokozását” árszint szerinti termékcsaládok kialakításával igyekeznek elkerülni.

A válság 2010-ben még távolról sem ért véget, és a pesszimistább feldolgozók még 2011-re sem várnak javulást. A következő években várhatóan erősödik a gyártók kiszorító versenye, csődökre lehet számítani, és tovább nő a koncentráció. Felértékelődik a vállalati stratégia szerepe, a stratégiai termékek, piacok, értékesítési csatornák helyes megválasztása. Az átgondolt célok nélkül a cégek különösen fenyegetettek. Összességében a hazai termelők és gyártók kilátásai gyengék.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a vásárlók olcsóbb márkák felé fordulása a közeljövőben a hipermarketek és különösen a diszkontok további előrenyomulását és ezáltal a hagyományos kis- és nagykereskedelem pozícióinak romlását vetíti előre. Középtávon itt is újabb lendületet vehet a koncentráció. Különösen fenyegetettek a független kisboltok, de a ma még jelentős súlyú magyar üzletláncok is részese-

¹⁰ Két hipermarket parkolójába import tejjel kevert tehéntrágyát öntöttek, a minisztérium kapu-ja elé pedig levágott véres marhafejeket helyeztek el.

dést veszíthetnek azokon a piacokon, ahol a külföldi láncokkal közvetlen versenyben állnak. Ám az utóbbiak körében is lehet átrendeződés: néhány dinamikus cég tovább növekedhet, míg a kevésbé sikeresek, illetve a minimális hatékony hálózatméretet, illetve árbevételt el nem érők kiléphetnek a piacról, vagy felvásárlási célpontokká válhatnak.

Kilátások és következtetések

A nemzetközi tejtermékpiacokon 2007 és 2009 között a korábbiaknál jóval erősebben ingadoztak az árak. Számos ok miatt erre a jövőben is számítani lehet, ezért aligha kerülhető el az uniós piacsabályozás megújítása és a piaci szereplők számára új kockázatkezelési mechanizmusok kidolgozása.

A gazdasági válság a nemzetközi piacokon és az Európai Unióban kétségtelenül lassította a 2008–2009-es tejjpiaci válságból való kilábalást, ennek ellenére az 2009-ben megindult és fokozatos, lassú keresletnövekedésre lehet számítani. Középtávon kifejezetten kedvezőek a piaci kilátások (*Jongeneel és szerzőtársai, 2010*), de csak a magas hozzáadottérték-tartalmú termékek számára (például sajtkülönlegességek, desszertkészítmények). A magyar tejipar ezekben a termékkategóriákban különösen gyenge, ezért perspektívái kedvezőtlenek.

Miként az elmúlt években – 2009 kivételével – az EU-15 tejiparának termelése növekszik, az új tagországoké csökken, és a régi tagországok többlettermelése az új tagországokban talál piacot (*Londero, 2010*).

A magyar tejgazdaság számára a következő évek számos veszélyt, kockázatot tartogatnak. A 2008–2009-től több évre elosztva összesen hétszázalékos kvótamelés növeli a versenyképesebb tagországok termelési lehetőségeit a gyengébbek, köztük Magyarország rovására. 2015-ben a kvóta megszűnik, ettől fogva különösen nagyarányú termelésátrendeződésre lehet számítani: a tejtermelés az Európai Unió legkedvezőbb adottságú és legversenyképesebb termelői és feldolgozóinak struktúrával rendelkező területeire összpontosul. Ennek a folyamatnak Magyarország minden bizonnyal a vesztesei közé kerül majd. Még súlyosabb fenyegetés, hogy a WTO-tárgyalások során az Európai Unió előbb-utóbb a jelenlegi erős piacvédelem mérséklésére fog kényszerülni.

Ezek a változások valamennyi tagállamot nehéz helyzetbe hozzák majd, de különösen az olyan gyenge versenyképességűeket, mint Magyarország. A termelők számára a fő gondot az alacsony képzettség, a korszerűtlen irányítás és a magas költségszint jelenti, a feldolgozók számára pedig a méretgazdaságosság hiánya és magas hozzáadott értékű termékek viszonylag kis súlya.

Az európai uniós csatlakozásig folytatott hibás magyar támogatáspolitikája és az Európai Unióénál is erősebb protekcionizmus ugyanis máig hatóan korlátozza a magyar tejtermelés és -feldolgozás versenyképességét, a piaci alkalmazkodást, az importtal szembeni helytállást. A fogyasztói tej piaca sokszereplős, dinamikus,

kemény versenypiac, amelyen a magyar tejipari cégek – strukturális problémáik és a megfelelő stratégia hiánya miatt – nehezen boldogulnak. A hazai szereplők náluk kedvezőbb adottságú külföldi gyártókkal próbálnak versenyezni. A nehéz piacon sikerre csak átgondolt piaci stratégiával lehetne esélyük, ezt azonban legtöbbször ma még csak keresi. A többség a jelek szerint nem érti, talán még inkább félreérti ezt a sajátos piacot, amely a verseny szempontjából hiányosságokat is mutat: jelen van a szürkegazdaság, nem megfelelő az átláthatóság, információk hiányosságok mutatkoznak (fogyasztói tévhit, címkézési hiányosságok).

A magyar fogyasztói tejpiac szereplői számára nem a gazdasági válság hatásai jelentették a legnagyobb gondot 2008–2009-ben, azok inkább csak nehezítették a kilábalást a korábban kezdődött két krízisből: a tartós magyar tejgazdasági válságból és a nemzetközi teji piaci válságból. 2009-ben a tejeladások azért nem estek vissza, mert a vásárlóerő csökkent ugyan, a termék árai azonban lényegesen alacsonyabbak voltak, mint 2008-ban. Márpedig a tej természeténél fogva inkább árrugalmas, mint jövedelemrugalmas keresletű cikk – így a vásárlások az olcsóbb termékek, illetve a diszkontláncok felé tolódtak el.

A tejtermelők és a -feldolgozók a kilábalás útját eddig főként a szabályozó, támogatásokat elosztó politikusokra gyakorolt nyomás fokozásában látták Európai Unió-szerte, így Magyarországon is. A hazai politikai elit példátlan egységet és gyorsaságot mutatott az eredeti formájában nyilvánvalóan bevezethetetlen termékpályatörvény megalkotásában, amely azonban lehetőséget adott a politikusok és az érdekvédelmi szervezetek számára, hogy a széles nyilvánosság előtt igazolják: mindent megtettek, amit lehetett. Az agrárkormányzat pedig ugyanilyen szakszerűtlenséggel és hasonlóan kevés sikerrel képviselte a valóságtól elrugaszkodott termelői követeléseket Brüsszellel szemben. A magyar tejgazdaság kilátásai a gyenge versenyképesség és a nemzetközi piac további liberalizációja miatt középtávon sem biztatók.

Hivatkozások

- AKI [2000–2009]: A fontosabb élelmiszer-ipari termékek költség- és jövedelemadatai 2000–2009. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
www.aki.gov.hu/publication/nehany_fontosabb_elelmiszeripari_termek_koltseg_es.
- AKI [2000–2010]: Agrárpiaci jelentések. Tej és Tejtermékek. (Mándi-Nagy Dániel) Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, [www.aki.gov.hu/Adatok/Informaciok/Agrárpiaci jelentések/Tej és Tejtermékek](http://www.aki.gov.hu/Adatok/Informaciok/Agrarpiaci_jelentesek/Tej_es_Tejtermek).
- AKI [2009]: A kettős könyvvitelt vezető élelmiszer-ipari vállalkozások pénzügyi adatai. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Agrárgazdasági Információk, 2009/8.
- AKI [2010]: A kettős könyvvitelt vezető élelmiszer-ipari vállalkozások név- és címjegyzéke 2008. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Agrárgazdasági Információk, 2010/3.
- Bakucs Lajos Zoltán – Falkowski, J. – Fertő Imre [2009]: Milk Market Integration between Hungary and Poland Transition in Agriculture – Agricultural Economics in Transition. MTA KTI által szervezett konferencia, Budapest, november 6–7. http://econ.core.hu/file/download/konf_agri09/Bakucs.pdf.

- Batka Zoltán* [2009]: Enyhébb törvény a beszállítók védelmére. *Népszabadság*, október 13., http://www.nol.hu/gazdasag/20091013-enyhebb_torveny_a_beszallitok_vedelme.
- Bizottság közleménye* [2009]: A tejpiac helyzete 2009-ben. A Bizottság közleménye a tanácsnak. COM(2009) 385 végleges. Európai Közösségek Bizottsága, Brüsszel, július 22. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0385:FIN:HU:PDF>.
- Boltláncok...* [2010]: Boltláncok rangsora. *MaiPiac.hu*, április 21.
- Bundeskartellamt* [2009]: Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht Dezember 2009. Bundeskartellamt, Bonn. http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/1001_Sektoruntersuchung_Milch_Zwischenbericht_2009.pdf.
- Gráf József* [2005]: Az egyik legfontosabb feladat az agrárimport növekedési ütemének további jelentős mérséklése. *MTI*, július 11. <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=1932&articleID=7076&ctag=articlist&iid=1>.
- GVH* [2009]: A magyar mezőgazdaság 2008. évi termékfelvásárlási folyamatainak elemzése a GVH által vizsgált esetek tükrében és az azokból levonható következtetések. Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, szeptember. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/1004382E3BC3DBCCD.pdf>.
- Jongeneel, R. – van Berkum, S. – de Bont, C. – van Bruchem, C. – Helming, J. – Jager, J.* [2010]: European dairy policy in the years to come. Quota abolition and competitiveness. *LEI*, Hága. <http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2010/2010-017.pdf>.
- Kelemen Zoltán* [2009]: Görbe bögre. Tejpiaci árzuhanás. *HVG*, január 21. http://hvg.hu/hvgfriss/2009.04/200904_TEJPIACI_ARZUHANAS_Gorbe_bogre.
- KSH* [2008]: Gazdaságszerkezeti összeírás, 2007. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH* [2010]: Mezőgazdaság, 2009. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Londero, P.* [2010]: What perspectives for dairy products? Előadás a What future for milk? című konferencián, Brüsszel, március 26. http://ec.europa.eu/agriculture/events/milk-conference-2010/londero_en.pdf.
- OECD* [2005]: Agricultural policies in OECD countries. *OECD*, Paris. <http://www.oecd.org/dataoecd/33/27/35016763.pdf>
- Popovics Péter András – Tóth József* [2006]: Az ártranszmisszió és az árak aszimmetrikus alakulása Magyarország tejvertikumában. *Közgazdasági Szemle*, 53. évf., 4. sz., 349–364. o.
- Szabó Márton* [2009]: Válság a tejágazatban – okok és kilátások. *Magyar Mezőgazdaság*, július 8. http://www.kopint-tarki.hu/cikkek/SzaboM_Tejkrach090708.pdf.
- Szabó Márton* [2010]: Visszaszerezhető-e a hazai piac? *Magyar Mezőgazdaság*, február 10. http://www.kopint-tarki.hu/tanulmanyaink/Visszaszerezhető_e%20a%20hazai%20piac.pdf.
- Szirmai S. Péter* [2009]: Lex az ex-kódekből. *Figyelő*, október 22.
- Tej Terméktanács* [2009]: Termelői összefogás. A Demonstrációs Bizottság felújította működését! <http://www.tejtermek.hu/demonstracio-2009->
- Tetra Pak* [2010]: Tények és tévhitek a tejről és a tejek hőkezelési eljárásairól. A felmérést a Tetra Pak megbízásából a GfK Hungária végezte. Sajtótájékoztató, Tetra Pak Hungária Zrt., május 6. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ANncWycZbosJ:www.premiercom.hu>.
- Vágó Szabolcs és szerzőtársai* [2007]: A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és gyakorlata. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, Agrárgazdasági Tanulmányok 5. sz.
- Van Driel, M.* [2010]: EU milk market developments until today. Előadás a What future for milk? c. konferencián. Brüsszel 2010. március 26.
- Vitéz F. Ibolya* [2009]: Közveszélyes látszatintézkedés. Interjú Nagy Mártával, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettesével. *HVG*, július 8. http://hvg.hu/hvgfriss/2009.28/200928_Kozveszelyes_latszatintezkedes.
- ZMP* [2009]: ZMP Jahrbuch Milch, 2009 Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, Bonn. http://www.milchindustrie.de/de/teaser_2010/zmb-jahrbuch-2009-artikel/zmb-jahrbuch-2009.

Brief Summary of the Articles

Powerful state: does it promote or distort the competition?

ÉVA VOSZKA

The global financial crisis puts the old discussion about the relationship of state and market on the agenda again. The paper sets out to describe what the new Hungarian government declared and what it practically did after coming into office according to its concept to establish a powerful state. Instead of discussing the chances of accelerating the growth or decreasing the budget deficit, this paper focuses on the goals and institutional mechanisms. It argues that the concept of “powerful state” can be interpreted in two different ways: firstly as a tool of strengthening the market institutions, secondly the reinvention the direct political intervention in the economy. Empirical analysis suggests that the outcome may be the asymmetric interdependence between government and business, the well known state capture – that is the revival of combination of the weak state and the weak market mechanisms.

The impact of the crisis on the competition in the Hungarian automotive supplying market

KATALIN ANTALÓCZY – MAGDOLNA SASS

Companies in the automotive sector are very sensitive to the business cycles and highly internationalised. Even before the crisis, their markets could be characterised by excess capacities, increasing cost pressures and saturated markets. Reaching the market equilibrium was hindered by the activities of the large production companies and the competition distorted by state intervention. Lower demand was “compensated” by various credit schemes. The crisis impacted mainly upon this latter and induced further state intervention. Cost pressures accelerated the internationalisation of the sector through outsourcing and relocations. The Hungarian automotive sector, which mainly consists of suppliers, is well embedded into the international value chains, thus it operates in strong rivalry usually with foreign partners. During the crisis competition among firms producing standardised, less

complex products became more and more intense: competitive advantages based only on cheap labour evaporated. Companies successfully handling the crisis usually offer “extra” services to their buyers, they try to strengthen their relationships with the buyers and change to more complex activities, in which Chinese and Indian companies can not compete with them partly due to the geographical distance. There is another successful strategy: to increase capacities through establishing a strategic partnership with other companies.

The Great Default Crisis Management: Chrysler, Ford and the GM

PÁSZTOR SÁRA

The recent economic crisis has substantially rearranged the global ranking of car manufacturers. Since 2008, it has become evident for all players, that their future competitiveness is the function of the capital intensive and Research and Development dependent technological revival. The American car producers particularly, but also most of the European ones, has delayed the required investments and developments. The bankruptcy of GM and Chrysler in 2009 is directly linked to the fact that since the mid 70's both companies were postponing the technological change by international expansion. The article discusses it in details the negotiations of the American car manufacturing industry with the government, the final arrangements and their results. The results of the bankruptcy procedures are both in case of GM and Chrysler seems promising at present, but the available information is still not sufficient to confirm the complete revival of the industry. In the meantime, GM succeeded to replace the originally 61 percents governmental ownership into minority shareholding, but until now they still did not manage to progress substantially in the area of technological development or further professional enhancement of the top management team. The second half of the article is describing the main events at Opel, the European subsidiary of GM, in the same time period (2008-2010). By this way, it is easier to perceive the differences in between the European (especially the German) and American government in case of managing large corporate failures, state subsidies and negotiations. The difference can be illustrated easily by the fact that in the U.S. although the GM really wanted, could not avoid bankruptcy procedure, while during the negotiations to sell Opel, they could obstruct the procedure without any further consequences.

Crisis upon crisis
Competition in the Hungarian milk market during
the recession years of 2008 and 2009

MÁRTON SZABÓ

The Hungarian consumer milk market is a multi-player, dynamic and competitive market where domestic processors, due to their structural weaknesses, find difficult to get ahead. Ill-conceived support policies and protectionism applied by the Hungarian government during the EU-accession period have limited the competitiveness of both primary milk production and processing, structural adjustment, and performance against import competition. In spite of a keen competition, the consumer milk market has operational weaknesses stemming from a lack of transparency, deficient market information, the existence of an extended grey sector, and selective state support. In this market the impacts of the overall economic recession have rather slowed only the recovery from two earlier crises: from the permanent Hungarian dairy crisis, and from the international dairy market crisis of 2007-2008. Domestic market players reacted to their difficulties not by market adjustment only but also by increasing pressure on politicians. Apart from transferring the very limited resources at its disposal, that could get to the beneficiaries with a considerable time lag only, the Hungarian government tried to keep up the appearance of supportiveness mainly by incompetent and ineffective actions.

MEGRENDELŐLAP

Megrendelem a KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány 2011. évi KÜLGAZDASÁG c. folyóiratát példányban, ára: 10 800 Ft/év, 5 400 Ft/félév.

Megrendelő neve:

Megrendelő címe:

Megrendelő postafiókcíme:

Megrendelő e-mail címe:

Telefon:

Telefax:

Ügyintéző neve, telefonszáma:

Fizetési mód: Csekken: Átutalással:

(Számlaszámunk: 11100104-19659963-10000001)

Kérjük, hogy a 2011-es megrendelésüket az alábbi elérhetőségeken jelezzék számunkra.

Külgazdaság Szerkesztősége

1112 Budapest, Budaörsi út 45. • 1518 Budapest, Pf.: 71

web: www.kulgzadasag.eu • e-mail: kulgzadasag@kopint-tarki.hu

Tel.: 309-2695 • Fax: 309-2647

Jogi melléklet

VERSENYPOLITIKA ÉS VERSENYKÉPESSÉG

A fogyasztói hitelszerződések európai uniós szabályozása

DR. BODZÁSI BALÁZS

Az európai fogyasztóvédelmi magánjog fejlődése csaknem két évtizedes múltat tekint vissza. Ezen belül a fogyasztói hitelszerződések közösségi szabályozására 1987-ben került először sor, a 87/102/EGK irányelv által. A fogyasztói hitelezés piacán az elmúlt 20 évben jelentős változások mentek végbe, amellyel párhuzamosan jelentősen nőtt a fogyasztók eladósodottsága. A fogyasztói hitelek piaca az EU-n belül 2008-ra elérte a 800 milliárd eurót. Mindezek alapján időszzerűvé vált a fogyasztói hitelszerződések jogának újraszabályozása, amelyre a 2008/48/EK irányelv keretében került sor. Az új irányelv fogyasztóvédelmi eszközei közül kiemelkedik a tájékoztatási kötelezettség. Ez részben a szerződéskötés előtt – ideértve a reklámozást is –, részben pedig a szerződéskötés során terheli a hitelezőt. Szankciókról azonban az új irányelv nem rendelkezik, az továbbra is a tagállamok hatáskörében marad. Külön vizsgálandó a fogyasztót megillető elállási jog szabályozása, valamint a hitel határidő előtti visszafizetésének a joga, amely az új irányelv legvitatottabb része. Megfontolandó az irányelvben foglalt védelmi szint kiterjesztése a hitelfelvevőn kívül a biztosítékot nyújtó félre, mindenekelőtt a kezesre is.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: K12 – Contract Law, K29 – Other.

Dr. Bodzasi Balázs, LL.M., egyetemi tanársegéd (Budapesti Corvinus Egyetem Gazdasági Jogi Intézet), valamint tudományos segédmunkatárs az MTA Jogtudományi Intézetében. Email cím: balazs.bodzasi@uni-corvinus.hu

A rovat a Gazdasági Versenyhivatal és annak Versenykultúra Központja támogatásával jelenik meg.

I. A fogyasztói hitelszerződések szabályozásának előzményei és háttere

I.1. Egységes európai fogyasztóvédelmi magánjog

A fogyasztóvédelmi magánjog a polgári jog azon területe, amely az Európai Unió szintjén mára nagyrészt egységes szabályozást nyert, egyes részeit ugyanis már közel két évtizede irányelvek szabályozzák. 1985-ben született meg a hibás termékekért való felelősségre vonatkozó tagállami rendelkezések közelítéséről szóló (ún. termékfelelősségi) tanácsi irányelv (85/374 irányelv),¹ valamint az üzlethelyiségen kívül kötött szerződések esetén a fogyasztókat megillető védelemről (ún. házaló kereskedésről) szóló 85/577/EGK irányelv is.² 1987-ben fogadták el a fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 87/102 EGK tanácsi irányelvet.

1990-ben született meg a szervezett utazási formákról szóló 90/314/EGK irányelv. A fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvet 1993-ban fogadták el (1993/13/EGK irányelv). Egy évvel később készült el az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzéséről szóló 94/47/EK irányelv, majd három évvel később a távollevők között kötött szerződésekről szóló 97/7/EK irányelv, amely már az elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozóan is tartalmaz szabályokat, előrevetítve az elektronikus kereskedelmet külön szabályozó irányelvet. 1999-ben született meg a fogyasztói adásvételről szóló irányelv (1999/44/EK irányelv), az elektronikus kereskedelemről pedig egy évvel később alkottak jogszabályt (2000/31/EK irányelv).³

Ezek az irányelvek – bár lényeges mozgásteret hagytak a tagállamok számára, hiszen általában az ún. minimális harmonizációs szintet jelölték meg, amely felett tagállamonként eltérő rendelkezéseket maradhattak életben – valamilyen mértékben egységes közösségi jogot teremtettek. Egyetlen lényeges kivétel az 1985-ös termékfelelősségi irányelv, amely a teljes harmonizációt írta elő, vagyis főszabály szerint az irányelvben foglaltaknál szigorúbb tagállami rendelkezések sem maradhattak hatályban. Ezzel kapcsolatban az Európai Bíróság C-52/00. sz. ügyben (Bizottság kontra Franciaország) hozott elmarasztaló ítéletére érdemes utalni.

Az egységes közösségi (uniós) szabályozás emellett azt is jelenti, hogy ezeken a területeken a nemzetközi elem felbukkanása nem okoz érdemi nemzetközi magánjogi problémát, nincs szükség idegen jog alkalmazására, sem pedig egy-egy jogintézmény tagállamonkénti minősítésére, valamint *renvoi* sem fordulhat elő.⁴

A legújabb uniós jogalkotói elképzelések szerint belátható időn belül sor fog kerülni az üzlethelyiségen kívül kötött szerződésekről szóló 85/577/EGK irányelv,

¹ Ennek felülvizsgálatáról l.: *Schaub* [2011], 41–64.

² Erről részletesebben l.: *Fuglinszky* [2000], 32–34.

³ Erről részletesebben l.: *Fuglinszky* [2001], 81–103.

⁴ Az említett irányelvekről, valamint az európai fogyasztóvédelmi magánjog fejlődéséről nyújt átfogó áttekintést *Vékás Lajos*. Erről l.: *Vékás* [2001], 27–96.

a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló 93/13/EGK irányelv, a távollevők között kötött szerződésekről szóló 97/7/EK irányelv, valamint a fogyasztási cikkek adásvételéről és a kapcsolódó jótállásról szóló 1999/44/EK irányelv felülvizsgálatára. Ennek jeleként született meg 2008. október 8-án a fogyasztók jogairól szóló európai parlamenti és tanácsi irányelv javaslata.⁵

1.2. A fogyasztói hitelezés gazdasági háttere

A hitelpiacok, illetve a hitelnyújtás gyakorlatát tekintve az elmúlt két évtizedben jelentős változások mentek végbe. Ez alatt az időszak alatt feltűnően megnőtt a fogyasztói hitelek aránya és jelentősége. Két évtizeddel ezelőtt a fogyasztók szinte még mindent készpénzzel fizettek („*cash society*”), így csak ritkán szembesültek az eladósodottság problémájával.⁶ Mára az európai fogyasztók átlagosan 15 százaléka adósodott el. Néhány országban azonban ez az arány lényegesen magasabb, Görögországban például közel 50 százalékos.⁷ A fogyasztói hitelek piaca az EU-n belül 2008-ra elérte a 800 Mrd eurót.⁸ Ezen adatok alapján érthető az uniós jogalkotó azon törekvése, hogy a hitelfelvétel során növelje a fogyasztóvédelem szintjét, illetve hogy az aránytalan megterhelést jelentő hitelekkel szemben a fogyasztókat védelemben részesítse. Ennek érdekében született meg a 2008/48/EK irányelv.

II. A hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség

2.1. Az új Irányelv fogyasztóvédelmi eszközei

Első lépésben tekintsük át a 2008/48/EK irányelv fogyasztóvédelmi eszközeit, amely alapján megkísérelhetünk választ adni arra a kérdésre, hogy hozzá tud-e járulni ez az új Irányelv a fogyasztóvédelem szintjének a növekedéséhez a hitelszerződések jogán belül.

Az új Irányelv legfontosabb fogyasztóvédelmi eszközei a következők: a) a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség; b) a fogyasztót megillető elállási jog; és c) az előtörlesztés intézménye.

Az új Irányelv fogyasztóvédelmi rendelkezései közül több szempontból is kiemelkedik a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség. A hitelezőnek a hitelfelvé-

⁵ COM (2008) 614. Erről részletesebben l.: *Schmidt-Kessel* [2010], 129–137., *Wagner* [2010], 243–278., *Effer-Uhe – Watson* [2009], 7–15.

⁶ *Siems* [2008], 455., kiemelve, hogy az eladósodás folyamata a nyugati társadalmakban már az 1950-es években megkezdődött. Ehhez l. a 13. lábjegyzetben idézett forrásokat.

⁷ *Siems* [2008], 455.

⁸ L. a Bizottság 2008. 01.18-ai sajtóközleményét: IP/08/55.

tel lebonyolítása során különböző időpontokban átfogó tájékoztatási kötelezettségnek kell eleget tennie. Ez kezdődik a szerződéskötést megelőző időszakkal, vagyis a reklámozással (4. cikk), megjelenik közvetlenül a szerződéskötés előtt (5–11. cikk), majd folytatódik a szerződés teljesítésének az időtartama alatt (17. cikk). Az új Irányelv információs modellje tehát lényegesen meghaladja a régi Irányelvbe foglalt szintet. Valójában azonban szinte csak ezen a területen valósult meg a jogegységesítés.

A tájékoztatási és felvilágosítási kötelezettség amellet, hogy az új Irányelv leginkább harmonizált részét képezi, gazdasági szempontból is rendkívül fontos terület. Banki szempontból a megnövekedett terjedelmű tájékoztatási kötelezettség – az ehhez járuló költségek ellenére is – azzal az előnnyel jár, hogy ez a kötelezettség a tagállamokban közel azonos szintű lesz, így a hitelezők alapvetően azonos szerződési formulákat tudnak az unión belül használni. Egyes vélemények szerint ez kedvező fejlemény a határon átnyúló hitelnyújtás szempontjából is.⁹

Az alábbiakban elsőként a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség szabályozását, majd a fogyasztót megillető elállási jog intézményét, végül pedig a hitel határidő előtti fizetésre irányadó rendelkezéseket mutatjuk be részletesebben. A szerződést megelőző tájékoztatás körében részletesebben szólnunk a reklámozás szabályozásáról, ez a terület ugyanis versenyjogi szempontból is kiemelkedő jelentőségű.

2.2. A reklámra vonatkozó rendelkezések az új Irányelvben és az uniós jogban¹⁰

2.2.1. A hiteltermékek reklámozására vonatkozó szabályok az új Irányelvben

Az új Irányelv 4. cikk (1) bekezdése alapján hitelmegállapodásra vonatkozó reklámnak, amely kamatlábat vagy bármely, a hitelnek a fogyasztó által viselt költségére vonatkozó számadatot megjelöl, általános tájékoztatást kell tartalmaznia e cikkel összhangban. Ez a kötelezettség akkor nem áll csak fenn, ha a nemzeti jogszabályok a teljes hiteldíjmutató feltüntetését írják elő az olyan hitelmegállapodásokhoz kapcsolódó reklámokban, amelyek a hitelnek a fogyasztó által viselt költsége vonatkozásában nem jelölnek meg kamatlábat vagy számadatot, illetve a hitel egyéb költségét.

A 4. cikk (2) bekezdése meghatározza, hogy az általános tájékoztatónak egyértelmű, világos és jól látható módon, *egy reprezentatív példával szemléltetve* mit kell tartalmaznia. Eszerint a reklámban az általános tájékoztató révén meg kell jelölni:

- a) a hitelkamatlábát;
- b) a teljes hitelösszeget;

⁹ *Arzt* [2009], 175.

¹⁰ A kérdéssel részletesen foglalkozik: *Sulyok* [2011].

c) a teljes hiteldíjmutatót (folyószámlahitel esetében a tagállam dönthet úgy, hogy ez nem szükséges);

d) adott esetben a hitelmegállapodás időtartamát;

e) egyedi árura vagy szolgáltatásra vonatkozóan halasztott fizetés formájában nyújtott hitel esetén a készpénzárat és bármely előtörlesztés összegét is; végül

f) adott esetben a fogyasztó által fizetendő teljes összeget és a törlesztések összegét is.

A 4. cikk (3) bekezdése alapján, ha a hitelmegállapodással kapcsolatos járulékos szolgáltatásra, különösen biztosításra vonatkozó szerződés megkötése a hitel megszerzéséhez vagy a hitelnek a meghirdetett feltételek melletti megszerzéséhez kötelező, és azon szolgáltatás költségei előre nem határozhatók meg, az e szerződés megkötésére vonatkozó kötelezettséget a teljes hiteldíjmutatóval együtt ugyancsak egyértelmű, világos és jól látható módon meg kell említeni.

A 4. cikk (4) bekezdés szerint az új Irányelv nem érinti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv előírásait.

2.2.2. A reklámra vonatkozó egyéb uniós jogforrások

Az új Irányelvnek a hiteltermékek reklámozására irányadó szabályait a reklámra vonatkozó egyéb európai uniós jogforrással együtt, azokkal összhangban kell értelmezni és alkalmazni. Emiatt szükséges egy rövid áttekintést nyújtani azokról az uniós jogforrásokról, amelyek a vállalkozások kereskedelmi kommunikációját szabályozzák.

Az első ilyen norma az 1984. szeptember 10-én született 84/450/EGK tanácsi irányelv volt, amely a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami rendelkezések közelítéséről szólt.¹¹ Ezt utóbb az Európai Parlament és Tanács 97/55/EK irányelve¹² módosította, amely szabályozási körébe vonta az összehasonlító reklámokat is. Ennek hazai implementációját hajtotta végre a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVII. törvény.

A 97/55/EK irányelv megszületését követően megélénkült a vita arról, hogy milyen mértékben egységesíthető a tagállamok joga a reklámozás szabályozása szempontjából. Egyes nézetek szerint ez az Alapszerződés idézett rendelkezései alapján megvalósítható.¹³ Más álláspontok szerint ez csak egy lassúbb folyamat eredménye lehet, hiszen a tagállamok reklámjogi szabályozása, különösen az összehasonlító reklám tekintetében, túlságosan is eltér egymástól. A 97/55/EK irányelvnek azonban kétségtelenül volt jogegységesítő hatása. Kimondta például, hogy a tagállamoknak

¹¹ Közzétéve: Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja L. 250/17. szám, 1984.9.19.

¹² Közzétéve: Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja L. 290/18. szám, 1997.10.23.

¹³ *Vigh* [1999], 100–109.

a definiált összehasonlító reklámot az irányelvben megszabott feltételekkel meg kell engedni. Más kérdések szabályozását azonban a nemzeti jogokra bízta, amely többek között a magyar jogalkalmazói gyakorlatban is bizonytalanságokat okozott.¹⁴

Tekintettel a 84/450/EGK irányelv nagyszámú módosítására, az Európai Bizottság 2006-ban egy új, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvjavaslattal állt elő.¹⁵ Ezt követően született meg 2006. december 12-én az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve, amely a megtévesztő és összehasonlító reklámról szól.¹⁶ Ennek a magyar jogba történő átültetését a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény hajtotta végre.

A 2006/114/EK irányelv megalkotásának egyik fő oka az volt, hogy a 84/450/EK irányelvet több alkalommal is jelentősen módosították, és ennek alapján az áttekinthetőség és az érthetőség érdekében indokolt volt az új irányelv kodifikációja. Emellett azonban az is szerepet játszott az új irányelv megalkotásában, hogy a tagállamokban a megtévesztő reklámra vonatkozó szabályok jelentős mértékben különböznek. Tekintettel arra, hogy a reklám az egyes tagállamok határain túl terjed, ezért a reklámozásnak, illetve az arra vonatkozó nemzeti szabályoknak közvetlen hatása van a belső piac működésére. A Bizottság véleménye szerint pedig a megtévesztő és a meg nem engedett összehasonlító reklám a belső piacon belül a verseny torzulásához vezethet. A 2006/114/EK irányelv Preambulumának (5) bekezdése is utal arra, hogy a tagállamok üzleti vállalkozásokat megtévesztő reklámokra vonatkozó jogszabályai közötti különbségek akadályozzák a nemzeti határokon átnyúló reklámkampányok kivitelezését, és így hatással vannak az áruk szabad mozgására, valamint a szolgáltatásnyújtás szabadságára. Az irányelv megállapítása szerint ugyanis a reklám rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy az unió belül az áruk és szolgáltatások számára hatékony piacok nyíljanak meg.

Az összehasonlító reklám emellett – a 2006/114/EK irányelv Preambulumának (8) bekezdése szerint – amennyiben jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságokat hasonlít össze és nem megtévesztő, megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat. Ennek megfelelően a reklám egy nagyon fontos, a szerződéskötést megelőző tájékoztatási eszköz, amelyre emiatt a szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettségnek is ki kell terjednie. Mindezek alapján az irányelv Preambulumának (20) bekezdése leszögezi, hogy a belső piac megfelelő működése érdekében szükség van az összehasonlító reklám szabályozására, amelynek legalkalmasabb eszköze egy új irányelv. Ez ugyanis egységes általános elveket állapít meg, ugyanakkor a tagállamokra bízta az irányelvben meghatározott célok eléréséhez szükséges forma és alkalmas módszer megválasztását.

¹⁴ *Bacher* [1998], 3–10.

¹⁵ COM (2006) 222. időpont: 2006. 05. 19.

¹⁶ Közzétéve: Az Európai Unió Hivatalos Lapja L. 376/21. szám, 2006.12.27.

Ezen gazdasági és jogalkotási háttér alapján állapítja meg a 2006/114/EK irányelv 1. cikke, hogy az irányelv célja, hogy megvédje a kereskedőket a megtévesztő reklámmal és annak tisztességtelen következményeivel szemben, valamint hogy megállapítsa azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett.

A szükséges fogalom meghatározásokat és értelmező rendelkezéseket a 2. cikk tartalmazza. Ennek értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítést is – megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy amely ugyanilyen okok miatt kárt okoz vagy okozhat valamely versenytársnak. Összehasonlító reklám ehhez képest minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat.

A 4. cikk határozza meg azokat a feltételeket, amelyek teljesülése esetén az összehasonlító reklám megengedett. Első kritérium, hogy a reklám nem lehet megtévesztő. Emellett szükséges, hogy azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlítson össze. Az összehasonlításnak tárgyilagosnak kell lennie és az áruk vagy szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságára kell vonatkoznia, amelybe az ár is beletartozhat. Lényeges előírás az is, hogy az összehasonlítás nem ronthatja vagy becsúszhatja valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, más megkülönböztető jelzéseinek, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységének vagy körülményeinek a hírét. Az összehasonlítás során emellett figyelemmel kell lenni a termékhez kapcsolódó különböző szellemi alkotásokhoz fűződő jogokra, így például az eredetmegjelölésre, védjegyre, illetve szerzői jogokra. Ezt erősíti meg az Európai Bíróság egy újabb döntése is (C-487/07. sz. ügy).

A 2006/114/EK irányelv az ún. minimális harmonizáció elvét követi, vagyis lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy az irányelvbe foglalt rendelkezéseknél szigorúbb előírásokat fogadjanak el vagy tartsanak hatályban. A 8. cikk (1) bekezdése szerint ez az irányelv nem akadályozza meg a tagállamokat abban, hogy olyan rendelkezéseket tartsanak fenn vagy fogadjanak el, amelyek a megtévesztő reklám tekintetében a kereskedők és a versenytársak számára átfogóbb védelmet biztosítanak. Külön elemzést igényel, hogy az irányelv implementációját végrehajtó magyar jogszabály, valamint egyéb normák milyen mértékben éltek ezzel a szabályozási lehetőséggel.

A 2006/114/EK irányelv már tekintettel volt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK parlamenti és tanácsi irányelv¹⁷ vonatkozó rendelkezéseire is, különösen a megtévesztő reklám meghatározása során (4. cikk a) pont).

A fentiekén kívül pénzügyi eszközök piacairól szóló 2004/39/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv¹⁸ ugyancsak tartalmaz rendelkezéseket az egyes banki termékek reklámozására vonatkozóan. Az irányelv Preambulumának (34) bekezdése szerint a tisztességes verseny megköveteli, hogy a piaci résztvevők és a befektetők összehasonlíthassák az árakat, amelyek közzétételére a kereskedési helyek kötelesek.

A 2004/39/EK irányelv 19. cikk (2) bekezdése szerint a befektetési vállalkozás által ügyfeleihez vagy potenciális ügyfeleihez eljuttatott minden információnak tisztességesnek, egyértelműnek és nem félrevezetőnek kell lennie, beleértve a marketingközleményeket is. A marketingközlemények marketingjellegének világosan felismerhetőnek kell lennie.

Amint erre az első pontban már utaltunk, a Bizottság 2008. október 8-án tette közzé a fogyasztók jogairól szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre vonatkozó javaslatát.¹⁹ A javaslat célja négy fogyasztóvédelmi témájú irányelv felülvizsgálata. Tekintettel arra, hogy a reklámozás a szerződéskötést megelőző tájékoztatás, ezért az irányelvjavaslat is számos ponton érinti a reklámozási tevékenységet. A javaslat II. fejezete szól a fogyasztók tájékoztatásáról, amely meghatározza, hogy a szerződéskötést megelőzően a kereskedő miről köteles tájékoztatni a vevőt.

2.3. A hitelszerződés megkötését megelőző tájékoztatási kötelezettség

A reklámozásra vonatkozó – versenyjogi relevanciájú – szabályok bemutatását követően a 2008/48/EK irányelvnek a hitelszerződés megkötését megelőző tájékoztatási kötelezettséget szabályozó rendelkezéseit kell megvizsgálunk. Ezzel kapcsolatban elsőként az kell kiemelni, hogy az új Irányelv egyik lényeges változtatása, hogy kiszélesíti a fogyasztó javára szóló információnyújtás időtartamát és bevonja ebbe a szerződéskötést megelőző időszakot is. Ezt a technikát más irányelvek már meghonosították, az új Irányelv megoldása leginkább a fogyasztói pénzügyi szolgáltatások távértékesítéssel történő forgalmazásáról szóló 2002/65/EK Irányelvhez közelít.

A szerződéskötést megelőző időszakra vonatkozóan az új Irányelv a tájékoztatási kötelezettség három aspektusát szabályozza:

¹⁷ Közzétéve: Az Európai Unió Hivatalos Lapja L 149/22. szám, 2005.6.11. Ennek az implementációját hajtotta végre a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény.

¹⁸ Elfogadva: 2004. április 21. Közzétéve: Az Európai Unió Hivatalos Lapja L 145/1. szám, 2004.4.30.

¹⁹ COM (2008) 614.

- a) az Irányelv mellékletében található egységes formanyomtatvány használata: 5. cikk (1) bekezdés;
- b) egy speciális tanácsadási kötelezettség: 5. cikk (6) bekezdés;
- c) ezeket egészíti ki a felelős hitelnyújtásra vonatkozó előírás, annak keretében pedig a hitelfelvevő hitelképességének ellenőrzésére irányuló kötelezettség: 8. cikk.

2.3.1. Egységes formanyomtatvány

Az Irányelv 5. cikk (1) bekezdése szerint *kellő időben*, azt megelőzően, hogy a fogyasztót bármilyen hitelmegállapodás vagy ajánlat kötelezné, a hitelező és adott esetben a hitelközvetítő a fogyasztó rendelkezésére bocsátja a különböző ajánlatok összehasonlításához szükséges információkat, annak érdekében, hogy a fogyasztó megalapozott döntést hozhasson a hitelmegállapodás esetleges megkötéséről. Ezeket az információkat nyomtatott formában vagy más tartós adathordozón az Irányelv II. mellékletében foglalt „*Általános európai fogyasztói hiteltájékoztató*” című formanyomtatvány felhasználásával *kell* a fogyasztó rendelkezésére bocsátani. A hitelező ezen formanyomtatvány átadásával teljesíti az 5. cikk (1) bekezdése, valamint a 2002/65/EK irányelv 3. cikk (1) és (2) bekezdése szerinti tájékoztatási követelményeket.

Ami először is feltűnik az 5. cikk (1) bekezdésének vizsgálata során, az az, hogy a „*kellő időben*” fordulat révén az Irányelv a tagállami jogalkotó számára biztosít szabályozási hatáskört. Ez tehát egy fontos példája annak, hogy még az Irányelv legharmonizáltabbnak tekinthető rendelkezései is lehetővé tehetik a tagállami szabályozást.

A másik lényeges momentum, hogy az 5. cikk (1) bekezdése a „*kell*” kifejezéssel teszi egyértelművé, hogy a hitelező a szerződést megelőző tájékoztatási kötelezettségnek kizárólag a II. mellékletben foglalt formanyomtatvány átadásával tehet eleget, más módon azonban nem. Ezt egészíti ki az 5. cikk (1) bekezdésének utolsó mondata, amely szerint bármely további olyan tájékoztatást, amelyet a hitelező a fogyasztónak nyújthat, külön dokumentumban kell megadni, amely az említett formanyomtatványhoz mellékelhető. A hitelező tehát dönthet úgy, hogy az új Irányelvbe foglaltaknál is szélesebb körű tájékoztatást nyújt a fogyasztónak, ezt azonban csak olyan formában teheti meg, hogy a többlet-tájékoztatást és az ehhez kapcsolódó további információkat egy külön dokumentumba foglalja, amelyet a formanyomtatványhoz csatolva ad át a fogyasztónak. Fontos azonban kiemelni, hogy mivel az 5. cikk (1) bekezdése harmonizált rendelkezéseket tartalmazó szakasz, ezért figyelemmel a 22. cikkre, a tagállamok ennél szigorúbb tájékoztatási kötelezettséget jogszabályban nem írhatnak elő. Csupán a hitelező döntésén alapulhat tehát, ha ő még további információkat is meg akar osztani a potenciális hitelfelvevővel.

Az Irányelv 5. cikk (1) bekezdése alapján a tájékoztatásnak nem kell személyre szólónak lennie, az uniós jogalkotó itt nagy szerepet szánt a standardizálásnak. Elegendő a már említett formanyomtatvány átadása, ennek keretében pedig azoknak az adatoknak a közlése, amelyet az 5. cikk (1) bekezdése tételesen felsorol. A tájékoztatás ennek alapján egyrészt a hitelre vonatkozó információkat tartalmazza, másrészt felvilágosítást nyújt a fogyasztó jogi helyzetéről (pl. az elállási jog léte vagy hiánya, a határidő előtti visszafizetés joga).

A kötelezően megadandó adatok közül érdemes kiemelni az 5. cikk (1) bekezdés g) pontját, amely szerint a tájékoztatásnak tartalmaznia kell a teljes hiteldíjmutatót és a fogyasztó által fizetendő teljes összeget, a kamat mértékének kiszámításához használt valamennyi felvetést megemlítő reprezentatív példa bemutatásával. A jogirodalomban ezzel kapcsolatban arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztó által fizetendő teljes összeg előzetes meghatározása számos nehézség elé fogja állítani a hitelezőket.²⁰

Szintén lényeges, hogy ugyanezen szakasz p) pontja alapján a tájékoztatásnak ki kell terjednie az előtörlesztés esetén a hitelezőt megillető ellentételezés meghatározásának a módjára is.

Az 5. cikk (1) bekezdésének megfelelően a II. melléklet a fogyasztóval kötelezően közlendő információkat öt nagy csoportba sorolja:

- a) a hitelező/hitelközvetítő neve és elérhetősége;
- b) a hiteltermék fő jellemzőinek leírása;
- c) a hitel költségei;
- d) egyéb fontos jogi vonatkozások (pl. elállási jog, határidő előtti visszafizetés, a hitelezőt megillető ellentételezés, adatbázisokban végzett keresés, a hitelmegállapodás tervezetéhez való jog, stb.);
- e) a pénzügyi szolgáltatás távértékesítéssel történő forgalmazása esetén nyújtandó kiegészítő információk.

A távértékesítéssel történő forgalmazás esetén nyújtandó kiegészítő tájékoztatás jogszabályi alapját az Irányelv 5. cikk (2) bekezdése teremti meg. Az 5. cikk (3) bekezdése pedig azt az esetet rendezi, ha a szerződést olyan távközlő eszköz használatával kötötték, amely nem teszi lehetővé az 5. cikk (1) és (2) bekezdéseinek megfelelő tájékoztatást. Ezekben az esetekben a hitelező a hitelmegállapodás megkötését követően *haladéktalanul* továbbítja a fogyasztó részére a szerződéskötést megelőző teljes körű információkat egy másik, „*Szabványos európai fogyasztói hiteltájékoztató*” című formanyomtatvány formájában. Ezt a formanyomtatványt az új Irányelv III. melléklete tartalmazza.

A II. mellékletben foglalt formanyomtatványban kötelezően feltüntetendő információk egyike – az egyéb fontos jogi vonatkozások között – a hitelmegállapodás

²⁰ Rott [2008], 1108.

tervezetéhez való jog. Ennek alapját az 5. cikk (4) bekezdése jelenti, amely szerint az említett formanyomtatványon kívül – kérelemre, díjmentesen – a fogyasztó rendelkezésére kell bocsátani a hitelmegállapodás-tervezet egy példányát. Ez a rendelkezés csak abban az esetben nem alkalmazandó, ha a kérelem benyújtásának időpontjában a hitelező nem kívánja a fogyasztóval a hitelmegállapodást megkötni.

Végül említést kell tenni az 5. cikk (5) bekezdéséről is, amely arról az esetről rendelkezik, ha a fogyasztó általi fizetések nem vezetnek a teljes hitelösszeg azonnali törlesztéséhez, hanem azt tőkeképzésre használják. Ebben az esetben az 5. cikk (1) bekezdése szerinti tájékoztatás világos és egyértelmű nyilatkozatot tartalmaz arra vonatkozóan, hogy az ilyen hitelmegállapodások rendszerint nem írnak elő a teljes hitelösszeg lehívására visszafizetési garanciát.

2.3.2. Speciális tanácsadási kötelezettség

A szerződéskötést megelőző időszakban fennálló tájékoztatási kötelezettséghez kapcsolódik egy olyan új jogintézmény is, amely a legtöbb tagállamban eddig ismeretlen volt. Az 5. cikk (6) bekezdése ugyanis speciális felvilágosítási és tanácsadási kötelezettséget ír elő a hitelező számára, amely az ún. felelős hitelezés egyik szegmensének tekinthető. Az ún. felelős hitelnyújtásra vonatkozó ezen előírások az új Irányelv meglehetősen vitatott rendelkezései közé tartoznak.²¹

Az 5. cikk (6) bekezdése szerint a tagállamok biztosítják, hogy a hitelezők – és adott esetben a hitelközvetítők – *megfelelő* magyarázattal szolgáljanak a fogyasztónak annak érdekében, hogy az értékelhesse, hogy a javasolt hitelmegállapodás megfelelő-e igényei és pénzügyi helyzete szempontjából. Ez a termék fő jellemzőit, valamint a jellemzők fogyasztóra gyakorolt konkrét hatásait bemutató magyarázatot jelent.

Ehhez a szakaszhoz kapcsolódva az a kérdés merül fel, hogy mit kell „*megfelelő magyarázat*” alatt érteni. Vajon egy szabványosított felvilágosítás – személyes találkozás és megbeszélés nélkül is – „*megfelelő magyarázatnak*” minősülhet? Különösen online banking esetén tisztázatlan, hogy a „*megfelelő magyarázatot*” milyen formában és módon kell a fogyasztóval közölni.

Ezek a bizonytalansági tényezők ahhoz vezethetnek, hogy a fogyasztó az új Irányelv ezen rendelkezésének megsértésére hivatkozással próbál szabadulni a hitelszerződéstől. Mindez nagyfokú eljárási kockázatot jelent a hitelező számára, amely ellen csak úgy tud védekezni, ha bizonyítási célból minden potenciálisan releváns információt tárol. Ez természetesen növeli a költségeket, ami végső soron a kamatszint emelkedését fogja eredményezni.²²

²¹ *Bülow–Arzt* [2005], 1157.

²² *Siems* [2008], 457.

2.3.3. A felelős hitelnyújtás másik esetköre: a fogyasztó hitelképességének értékelése

A felelős hitelnyújtás egy másik aspektusa, hogy a hitelnyújtó a fogyasztó hitelképességét is köteles vizsgálni. Az irányelvjavaslat korábbi szövege szerint ehhez a vizsgálathoz a hitelező köteles lett volna a szükséges információkat megszerezni.²³ A legtöbb tagállami jogrendszer – ideértve a németet is – ezt a kötelezettséget eddig nem támasztotta a hitelezővel szemben.²⁴ Nem meglepő tehát, hogy ezt az elképzelést a banki szféra, a brit kormány,²⁵ de a jogirodalom részéről is heves kritika érte.²⁶ A bírások elsősorban azt emelték ki, hogy a hitelfelvétel során a fogyasztó egyéni felelősségét fenn kell tartani, ellenkező esetben a hitelfeltevő annyira sem lesz motivált, hogy a saját érdekeire figyelemmel járjon el.²⁷

Ennek hatására az eredeti elképzeléseket mérsékeltek, de az új Irányelv 8. cikke így is kötelezővé teszi a hitelképesség értékelését, igaz, az ezt lehetővé tevő szabályokat a tagállamoknak kell megalkotniuk. A 8. cikk (1) bekezdése szerint a tagállamoknak biztosítaniuk kell, hogy a hitelmegállapodás megkötését megelőzően a hitelező – az adott esetben a fogyasztótól kapott *megfelelő* információ és szükség esetén a vonatkozó adatbázisban végzett keresés alapján – értékeli a fogyasztó hitelképességét. Az olyan tagállamok, amelyekben jogszabály már most előírja, hogy a hitelező vonatkozó adatbázisban végzett keresés alapján értékelje a fogyasztó hitelképességét, fenntarthatják ezt az előírást.

A hitelképesség vizsgálatához szükséges információk tehát vagy magától a fogyasztótól származnak, vagy a vonatkozó adatbázisban végzett keresés alapján állnak a hitelnyújtó rendelkezésére.

Az adatbázisokhoz való hozzáférésről az új Irányelv 9. cikke rendelkezik. A 9. cikk (1) bekezdése értelmében a határokon átnyúló hitelek esetében a fogyasztók hitelképességének értékelése céljából minden tagállam szavatolja a más tagállamból származó hitelezők számára az adott tagállamban használt adatbázisokhoz való hozzáférést. A hozzáférési feltételekre érvényes a megkülönböztetés tilalma. A 9. cikk (2) bekezdése szerint, ha a hiteligenyélést adatbázisban való keresés alapján utasítják vissza, a hitelező a fogyasztót késedelem nélkül és díjmentesen tájékoztatja az adatbázisban végzett keresés eredményéről és a szóban forgó adatbázis jellemzőiről. Ezt az információt a fogyasztónak csak akkor nem kell megadni, ha azt az uniós jog tiltja vagy az ellentétes a közrend és a közbiztonság céljaival. A 9. cikk (2) és (3) bekezdéséhez a bevezető (29) bekezdés fűz néhány kiegészítést.

²³ L. a 2002-es javaslat 9. cikk. Hasonló szigorú előírást tartalmaz azonban az USA-ban a jelzáloghitelről szóló törvényről 2007-ben kidolgozott javaslat. L. *Mortgage Reform and Anti-Predatory Lending Bill*, H.R. 3915., Interneten is elérhető: <http://www.govtrack.us/congress/bill?bill=h110-3915>

²⁴ *BGH* WM 1989, 595.

²⁵ *Siems* [2008], 456. 26. lábjegyzet.

²⁶ *Bülow-Arzt* [2005], 1157.; *Franck* [2003], 342.; *Riesenhuber* [2003], 332. és köv.

²⁷ *Siems* [2008], 456.

Az új Irányelv 8. cikk (2) bekezdése értelmében a tagállamoknak azt is biztosítaniuk kell, hogy ha a felek a hitelszerződés megkötését követően megállapodnak a teljes hitelösszeg megváltoztatásában, akkor a hitelező köteles a fogyasztóval kapcsolatosan rendelkezésére álló pénzügyi információkat naprakésszé tenni, és a teljes hitelösszeg jelentős mértékű növelését megelőzően a fogyasztó hitelképességét értékelni.

A 8. cikk nem ad választ arra a kérdésre, hogy a hitelképesség hiányából a hitelnyújtónak milyen következtetéseket kell levonnia. Hitelnyújtási tilalom mindebből nem következik. Egyfajta felvilágosítási kötelezettséget azonban a hitelező terhére ez alapján mindenképp meg lehet állapítani.²⁸ Kérdés, ha a hitelező ennek a felvilágosítási kötelezettségnek nem tesz eleget, és a fogyasztó utóbb fizetési késedelembe esik, akkor a tájékoztatás hiánya alapot nyújt-e a kármegosztásra. Ez megalapozottnak tűnik.

2.3.4. Egyes hitelfajtákra irányadó speciális rendelkezések

Külön tájékoztatási kötelezettséget ír elő az új Irányelv 6. cikke a folyószámlahitelek és bizonyos egyedi hitelmegállapodások esetén. Ezt a szakaszt az új Irányelv 2. cikk (3) bekezdése (*folyószámlahitel*), (5) bekezdése (*hitelszövetkezetek útján történő hitelnyújtás*), valamint a 2. cikk (6) bekezdése (*adósságátütemezési célú hitelek*) esetében kell alkalmazni. A 6. cikk (5) bekezdése alapján azonban egyes rendelkezéseket az új Irányelv tárgyi hatálya alól egyébként teljesen kivett olyan folyószámlahiteleknél is alkalmazni kell, amelyek alapján a hitelt 1 hónapon belül vissza kell fizetni [2. cikk (2) bekezdés e) pont].

A 6. cikk (1) bekezdése szerint *kellő időben*, azt megelőzően, hogy a fogyasztót az adott hitelre vonatkozó bármilyen hitelmegállapodás vagy ajánlat kötné, a hitelező – és adott esetben a hitelközvetítő – a fogyasztó rendelkezésére bocsátja a különböző ajánlatok összehasonlításához szükséges információkat, annak érdekében, hogy a fogyasztó megalapozott döntést hozhasson a hitelmegállapodás esetleges megkötéséről. Ezt a tájékoztatást nyomtatott formában vagy más tartós adathordozón kell biztosítani, és minden információt egyaránt jól látható módon kell feltüntetni. Ez a tájékoztatás az új Irányelv III. mellékletében található formanyomtatványon *adható* meg. A hitelező ennek a formanyomtatványnak az átadásával teljesíti tájékoztatási kötelezettségét. Némileg zavart okozhat azonban az „*adható*” kifejezés, amely eltér az 5. cikk (1) bekezdése által használt „*kell*” fordulattól. Ez felveti azt a kérdést, hogy a hitelező a 6. cikk által nevesített hitelek esetén a szerződést megelőző tájékoztatási kötelezettségének más módon is eleget tud-e tenni. Mivel ebben az esetben nem a magyar nyelvű fordítás hiányosságáról van szó, hiszen a német nyelvű szöveg is feltételes módot használ, ezért azt mondhatjuk, hogy a 6. cikk hatálya alá tartozó

²⁸ Rott [2008], 1110.

hitelszerződések esetében a szerződést megelőző tájékoztatásnyújtásnak nem kizárólagos módja a III. mellékletben foglalt formanyomtatvány fogyasztónak történő átadása.

Összességében kijelenthetjük, hogy az említett hitelfajták esetében az új Irányelv 6. cikk (1) bekezdése alapján a hitelezőt a szerződés megkötését megelőzően terhelő tájékoztatási kötelezettség szűkebb körű, mint a fogyasztói hitelek más eseteinél az 5. cikk (1) bekezdése értelmében. Ezt tükrözi a III. mellékletben található formanyomtatvány szövege is.

A 6. cikk (2) bekezdése opciós lehetőséget biztosít a tagállamok számára, hiszen lehetővé teszi, hogy a 2. cikk (3) bekezdésében említett folyószámlahitelek esetében a tagállamok úgy határozzanak, hogy a tájékoztatásban nem kell a teljes hiteldíjmutatót feltüntetni. Ezzel szemben azonban a 6. cikk (1) bekezdés h) pontja alapján a tájékoztatásban fel kell tüntetni, hogy a fogyasztót bármikor felszólíthatják a teljes hitelösszeg visszafizetésére.

A 2. cikk (5) és (6) bekezdéseiben említett hitelfajtákra nézve a 6. cikk (3) bekezdése tovább szélesíti a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség körét.

Ezen hitelfajták esetében főszabály szerint a fogyasztót nem illeti meg a hitelmegállapodás tervezetéhez való jog. Ez alól a 6. cikk (6) bekezdése tesz kivételt, azzal, hogy ez a jog csak akkor illeti meg a fogyasztót, ha az adott hitelfajta-ra a 10. cikk egyébként alkalmazandó.

Az egyes távközlési eszközök használatából fakadó sajátosságokra a 6. cikk (7) bekezdése utal. Ez megegyezik az 5. cikk (3) bekezdésével.

Mint erre már utaltunk, annak ellenére, hogy az új Irányelv 2. cikk (2) bekezdés e) pontja a tárgyi hatály alóli teljes kivételek közé sorolja azokat a folyószámlahiteleket, amelyek alapján a hitelt 1 hónapon belül vissza kell fizetni, a szerződést megelőző tájékoztatási kötelezettségről szóló egyes szakaszokat esetükben mégis alkalmazni kell. Erre akkor kell sort keríteni, ha a hitelező az említett típusú folyószámlahitelre távbeszélőn keresztül tett ajánlatot, illetve ha kéri a folyószámlahitel azonnali rendelkezésre bocsátását. Ezekben az esetekben a pénzügyi szolgáltatás fő jellemzőinek a leírása tartalmazza legalább:

- a) a teljes hitelösszeget;
- b) a hitelkamatlábát; és
- c) a teljes hiteldíjmutatót.

Kérdés természetesen, hogy mi az értelme annak, hogy a 2. cikk (2) bekezdés e) pontjában említett folyószámlahiteleket az új Irányelv tárgyi hatálya alóli teljes kivételek között tüntetik fel, miközben egyes rendelkezéseket mégis alkalmazni kell az esetükben.

Összességében megállapítható, hogy a 6. cikk felépítése szükségtelenül bonyolítja az Irányelvben foglalt szabályozást. Az egyes hitelfajtákra vonatkozó különbségtételt sokkal egyszerűbb kodifikációs megoldással is el lehetett volna érni.

2.3.5. A tájékoztatási kötelezettség megszegésének jogkövetkezmenyei

A szerződéskötést megelőző szakaszban fennálló tájékoztatási-információnyújtási kötelezettségek megszegésének a jogkövetkezmenyeit az új Irányelv nem határozza meg, ezek továbbra is tagállami hatáskörben maradnak. Itt is figyelembe kell azonban venni a 23. cikket, amely szerint az előírt szankcióknak hatékonyaknak, arányosaknak és visszatartó erejűeknek kell lenniük.

A német és az osztrák jog alapján a jogkövetkezmenyeket ez idáig a *culpa in contrahendo* körében vonták le [BGB 311. § (2) bek., 241. § (2) bek., 280. § (1) bek.], ami gyakorlatilag kártérítést jelentett. Ez vonatkozik a hitelképességi vizsgálat elmulasztására is, amit azonban a német bírói gyakorlatban kivételesen csak akkor kívántak meg, ha a hitelező átvállalta a hitelezési kockázat egy részét.²⁹ Az új Irányelv alapján már közigazgatási jogi szankciók alkalmazását is lehetségesnek tartják.³⁰

A magyar jogban a szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség elmulasztásáról a Ptk. 205. § (3) bekezdése rendelkezik. Eszerint a felek a szerződés megkötésénél együttműködni kötelesek, és figyelemmel kell lenniük egymás jogos érdekeire. A szerződéskötést megelőzően is tájékoztatniuk kell egymást a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről. A törvény szankciót azonban nem fűz a szerződéskötés előtt fennálló tájékoztatási kötelezettség megszegéséhez. Mivel itt még nincs szó létrejött (és érvényes) szerződésről, ezért a szerződésszegés jogkövetkezmenyeit nem lehet alkalmazni. Kizárólag a Ptk. 339. § alkalmazása jöhet szóba, vagyis azt mondhatjuk, hogy a szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség megsértése – deliktualis alapján – vált ki kártérítési jogkövetkezmenyt. Ennek a kártérítési jogkövetkezmenynek a hatékonysága megkérdőjelezhető. Ezzel is magyarázható, hogy ehhez az új Irányelv implementációját végrehajtó, a fogyasztónak nyújtott hitelről szóló 2009. évi CLXII. törvény 21. § (2) bekezdése egy további, speciális szankciót fűz. Az idézett szakasz ugyanis kimondja, hogy ha a fogyasztó a hitelezőt a szerződéskötést megelőzően terhelő tájékoztatást a szerződéskötést követően kapja kézhez, akkor elállási (felmondási) jogát a tájékoztatás kézhezvételétől számított 14 napig gyakorolhatja.

2.3.6. Rész-összefoglalás

Kérdés, hogy az új Irányelv által előírt, lényegesen emelt szintű szerződést megelőző tájékoztatási kötelezettség kedvező, vagy inkább negatív hatásokkal fog-e járni. A pozitív értékelés szerint a szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség szintjének az emelése kedvezően fogja érinteni a hitelpiacokat, mert ezáltal a fogyasztók megalapozottabb döntést tudnak hozni. Ennek következtében pedig

²⁹ *Siems* [2008], 456. 28. lábjegyzet.

³⁰ *Rott* [2008], 1110.

erősödni fog a fogyasztókért folytatott harc. Mindemellett az egységesített formanyomtatványok alkalmazása révén a fogyasztó könnyebben tudja összehasonlítani a különböző hitelajánlatokat, és mindez kedvezően érinti a fogyasztó választási lehetőségeit.³¹

Más nézet szerint a megnövekedett mértékű információs kötelezettségből egyik félnek sem fog sem kára, sem haszna származni.³² A hitelezőknek természetesen többletkiadást fog okozni az új Irányelv mellékletében szereplő formanyomtatvány alkalmazása, de ezek a költségek nem lesznek túlzottan magasak. Másrészt viszont a fogyasztó nem sokat nyer ezzel a formanyomtatvánnyal, hiszen ezeket valószínűleg csak felületesen fogja átolvasni. Emellett pedig a bankügyletek terén megmutatkozó ún. ügyleti analfabetizmus ettől még nem fog csökkenni.³³ A tanácsadási kötelezettség bevezetésétől sem lehet lényeges változást várni, hiszen – szemben a 2002-es első irányelvjavaslattal – ennek keretében általánosságban csak a hitelszerződés rendelkezéseit kell a fogyasztó számára közérthetővé tenni, jogkövetkezményeket azonban nem határoz meg az új Irányelv, így azt a kötelezettséget sem írja elő, hogy a hitelnyújtás során a bank felelősségteljesebben járjon el. A tájékoztatási kötelezettség egységessé tétele annyi előnnyel azonban jár a fogyasztó számára, hogy a kártérítési igények érvényesítése ezáltal könnyebbé válhat.³⁴

A szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség növekedéséhez kapcsolódóan azt is ki kell emelni, hogy ennek következtében a hitelezőnek olyan nagy mennyiségű információt kell a fogyasztóra zúdítania, amellyel a fogyasztó nem igazán tud mit kezdeni. Amellett, hogy mindez növeli a hitelező költségeit, egyáltalán nem biztos, hogy egy átlagos fogyasztó számára megkönnyíti a hitelfelvételről hozandó döntést.

III. A fogyasztót megillető elállási jog

A fogyasztót megillető elállási jogról az új Irányelv 14. cikke rendelkezik. A 14. cikk alapján a fogyasztó 14 naptári napon belül, indoklás nélkül elállhat a hitelmegállapodástól. Ha a fogyasztó gyakorolja elállási jogát, a hitelező számára 30 napon belül köteles megfizetni a tőkét, valamint a tőke után a hitellehívás időpontjától a tőke visszafizetésének időpontjáig felgyülemlett kamatot. Ezen túlmenően a fogyasztó semmilyen más ellentételezésre nem köteles [14. cikk (3) bekezdés b) pont].

A 14. cikk (4) bekezdése szerint, ha a hitelező vagy harmadik fél a hitelmegállapodással kapcsolatosan járulékos szolgáltatást is nyújt, a fogyasztót az elállási jog gyakorlása után a továbbiakban a járulékos szolgáltatás nem köti.

³¹ COM (2007) 546.

³² *Siems* [2008], 456.

³³ Ezzel külön foglalkozik a Bizottság egy 2007-es kezdeményezése, amely a pénzügyletek megismerését célzó általános képzés kialakítása mellett érvel: COM (2007) 808.

³⁴ *Siems* [2008], uo.

A 14. cikk (6) bekezdése lehetővé teszi a tagállamok számára az elállási jog kizárását, feltéve hogy a hitelszerződés megkötéséhez törvény közjegyző közreműködését írja elő. Ebben az esetben a közjegyzőnek meg kell erősítenie, hogy a fogyasztó számára garantálták az 5. és 10. cikk szerinti jogokat (szerződéskötést megelőző tájékoztatás, valamint a hitelszerződés kötelező tartalmi elemei). Ehhez hasonló kizárási lehetőséget a 2002/65/EK irányelv is tartalmaz. Ezzel a lehetőséggel sem a magyar, sem a német jogalkotó nem élt.

IV. A hitel határidő előtti visszafizetése

A kölcsönösszeg határidő előtti visszafizetése egy fontos kivétel a *pacta sunt servanda* elve alól. Banküzemeltani szempontból ez azért kiemelkedő terület, mert alapvetően érinti a hitelkihelyezés és a refinanszírozás közötti rendkívül szoros kapcsolatot. Ezen a ponton a határidő előtti visszafizetés joga kapcsolódik a bankot megillető egyoldalú szerződésmódosítási joghoz, azáltal, hogy az a hitelező számára jelent egy fontos kivételt a *pacta sunt servanda* elve alól, és amely szintén szoros kapcsolatban áll a hitelkiváltással.³⁵

Banki oldalról a hitelnyújtás és a refinanszírozás valójában ugyanannak a tranzakciónak két különböző oldala, amelyet gyakran neveznek aktív és passzív ügyletnek. Természetes elvárás, hogy a jogalkotó a hitelügyletek szabályozása során a hitel/kölcsönszerződés és a refinanszírozás közötti kölcsönös függést figyelembe vegye.³⁶ A jogi szabályozásnak emellett a hitelek különböző típusaira is figyelemmel kell lenni. Mivel a különböző hiteltípusok súlya és jelentősége országonként eltér, ezért a jogi szabályozás is meglehetősen sokszínű. Az egyes országokban jellemző hiteltípusok meghatározzák a refinanszírozás módját is: amíg az angolszász országokban az ún. másodlagos jelzálogpiacokon tevékenykedő – részben állami – intézményeket hozták létre,³⁷ addig a kontinentális országokban a refinanszírozás hagyományosan a jelzáloglevél intézményéhez kapcsolódik. Az utóbbi években a változó kamatozású hitelek világszerte, így a kontinentális európai országokban is egyre nagyobb piaci hányadra tettek szert. Ennek oka, hogy ezek a termékek rugalmasabbak, jobban megfelelnek a növekvő munkahelyi bizonytalanságból, a mobilitásból, valamint az új finanszírozási formákból származó igényeknek. A változó kamatozású hiteleket elsősorban azok a hitelintézetek kínálják, amelyek refinanszírozása döntően rövid futamidejű eszközökkel történik, így számukra tényleges kamatkockázat nem is áll fenn.³⁸ Szemben az állandó kamatozású, felmondási korlátokkal ellátott hitelekkel, amelyek a határidő előtti visszafizetésre csak nagyon szűk körben nyúj-

³⁵ Erről részletesebben l.: *Bodzási* [2010], 24–42.

³⁶ *Köndgen* [2000], 17.

³⁷ Ilyen például az USA-ban a világgazdasági válság nyitányaként a 2008-as évben fizetéseképtelenné vált, majd jelentős állami támogatásban részesített *Fannie Mae* és *Freddie Mac*.

³⁸ *Dübel–Köndgen* [2006], 9.

tanak lehetőséget, addig a változó kamatozású hiteleknél erre széles körben nyílik lehetőség. A fogyasztók védelmét a legtöbb jogrendszerben azzal oldják meg, hogy a változó kamatozású hiteleket egy kamat-„plafonnal” látják el, vagyis a hitelszerződésben megjelölnek egy felső értékét, amelyet a kamat nem léphet át.

4.1. Az új Irányelv 16. cikkének szabályozása

A tagállami jogrendszerek a határidő előtti visszafizetés szabályozása terén térnek el egymástól a legnagyobb mértékben. Ezzel is összefügg, hogy az új Irányelv leginkább vitatott szakasza a határidő előtti visszafizetésről szóló 16. cikk,³⁹ annak ellenére, hogy a régi Irányelv 8. cikkében található rendelkezésekhez képest⁴⁰ az új Irányelv 16. cikke csupán kisebb változtatásokat tartalmaz.⁴¹

4.1.1. A 16. cikk (1) bekezdése

A 16. cikk (1) bekezdés alapján a fogyasztónak joga van a hitelmegállapodás szerinti kötelezettségeit egészben vagy részben bármikor teljesíteni. Ilyen esetekben jogosult a hitel teljes költségének csökkentésére, ami a szerződés fennmaradó időtartamára esedékes kamatot és költséget foglalja magában.

Feltűnő, hogy a szabályozás nem kívánja meg a fogyasztó oldalán egy indokolt és jogszerű érdek fennállását a határidő előtti visszafizetésre vonatkozóan. Egyetértünk azzal a nézettel, amely szerint mindez bonyolultabbá fogja tenni a hitelnyújtókat a határidő előtti visszafizetés által ért károsodás számítására és érvényesítésére vonatkozó tagállami előírásokat.⁴² Ezt már az Irányelv bevezető (39) bekezdése is előrevetíti.

4.1.2. Az ellentételezés mértéke a 16. cikk (2) bekezdése alapján

A 16. cikk (2) bekezdése szerint a hitel határidő előtti visszafizetése esetén a hitelező jogosult a hitel határidő előtti visszafizetéséhez közvetlenül kapcsolódó esetleges, méltányos és objektíve indokolt költségek ellentételezésére, feltéve hogy a határidő előtti visszafizetés olyan időszakra esik, amelyre a hitelkamatláb rögzített. Az ilyen ellentételezés nem haladhatja meg a határidő előtt visszafizetett hitel

³⁹ *Wendehorst* [2009], 37.

⁴⁰ Régi Irányelv 8. cikke: „A fogyasztó jogosult a hitelszerződés szerinti kötelezettségeinek teljesítésére a hitelszerződésben meghatározott időpont előtt. Ilyen esetben, a tagállamok által meghatározott szabályok szerint, a fogyasztó jogosult a hitel teljes költségének arányos csökkentésére.”

⁴¹ *Gsell–Schellhase* [2009], 27.

⁴² *Gsell–Schellhase* [2009], 28.

összegének 1 százalékát, ha a határidő előtti visszafizetés és a hitelmegállapodásnak a megállapodásban foglalt megszűnési időpontja közötti időszak az 1 évet meghaladja. Ha ez az időszak az 1 évet nem haladja meg, az ellentételezés nem lépheti túl a határidő előtt visszafizetett hitel összegének 0,5 százalékát.

A gyakorlatban gondot okozhat, hogy a 16. cikk (2) bekezdése nem részletezi, hogy pontosan milyen ellentételezésre is tarthat igényt a hitelező. A (2) bekezdés alapján a hitel határidő előtti visszafizetéséhez közvetlenül kapcsolódó, esetleges, méltányos és objektíve indokolt költségek alkotják a hitelező által igényelhető ellentételezést. Mivel a 16. cikk (1) bekezdése kamatról és költségről tesz említést, ezért felmerül a kérdés, hogy az ellentételezés a (2) bekezdés alapján csupán a költségekre terjedhet ki, a kamatveszteségből származó károkra azonban nem? A 3. cikk g) pontja meghatározza „*a hitel fogyasztó által viselt teljes költsége*” kifejezést, amelybe bele kell érteni a kamatot, jutalékot, az adókat és bármely egyéb díjat. Ebből arra a következtetésre is lehet jutni, hogy a „költség” kifejezést tágan kell értelmezni, vagyis abban a kamatok is beletartoznak. Ugyanakkor a 16. cikk szándékoltan tesz különbséget a „költség” és a „kamat” kifejezések között.⁴³ Az azonban, hogy a 16. cikk ezt a két kifejezést korántsem konzekvensen alkalmazza, világosan mutatja, hogy amíg az (1) bekezdés szerint a határidő előtti visszafizetés esetén a fogyasztó jogosult a hitel – kamatot és költségeket – magában foglaló teljes költségének a csökkentésére, addig a (2) bekezdés szerint a hitelezőnek csak a költségeket magában foglaló ellentételezésre lehet igénye. A hitelező ez alapján tehát a kamatveszteségből adódó kárai megtérítésére nem tarthat igényt. Egyedüli segítségére csak a 16. cikk (4) bekezdés b) pontja lehet, amely szerint a tagállamok rendelkezhetnek úgy, hogy a hitelező kivételesen nagyobb ellentételezést is követelhet. A hitelező tehát akkor kerülhet méltányos helyzetbe, ha a tagállami jog alapján – mint ahogy ezt például a német jog lehetővé teszi – ilyen esetekben a kamatkülönbözetből, illetve a kamatveszteségből származó kárai megtérítését is igényelheti, és a tagállam él a 16. cikk (4) bekezdés b) pontjában foglalt eltérési lehetőséggel.

Mindebből az következik, hogy a 16. cikk (2) bekezdése alapján a hitelezőt megillető ellentételezés csupán a költségekre terjed ki, a kamatkülönbözetből, illetve a kamatveszteségből származó károkra azonban nem.⁴⁴

Egy további kérdés, hogy mit kell az ellentételezés által fedezett költségek alatt a 16. cikk (2) bekezdése szempontjából érteni? A 16. cikk (2) bekezdése szerint a költségeknek a hitel határidő előtti visszafizetéséhez közvetlenül kapcsolódnuk kell, méltányosnak és objektíve indokoltnak kell lenniük. Ezek alapján előreláthatóan a következő költségtényezők kerülhetnek ellentételezésre:

- a) adminisztratív költségek;
- b) refinanszírozási költségek.

⁴³ Freitag [2008], 1104.

⁴⁴ Freitag [2008], 1104.

Adminisztratív költségek azok, amelyek az előtörlesztés következtében megszűnő vagy módosított feltételek szerint fennmaradó hitelszerződés banki feldolgozásából fakadnak. Ezekből a költségekből természetesen le kell vonni a bank által a határidő előtti visszafizetés által megspórolt kiadásokat, így például azokat a megtakarításokat, amelyek egy megszűnő hitel kezelésével együtt jártak volna. Ennek alapján a megspórolt hitelkockázati költségek sem számíthatók be az ellentételezésbe.

Amennyiben a hitel az előtörlesztés ellenére is fennmarad, de a módosított feltételek miatt növekednek a refinanszírozási költségek, akkor ezekre is igényt tarthat a bank az ellentételezés keretében. A refinanszírozási költségek kiszámítása azonban komoly nehézség elé állíthatja a bankokat. Ennek egyik oka, hogy a passzív ügylet refinanszírozási költségei nem az aktív ügylet oldalán megjelenő kockázatbeárazással függnek össze. Másrészt egy több ezer hitelszerződésből álló portfólió esetén nem igazán lehetséges a kis összegű hitelek refinanszírozási költségeinek pontos meghatározása. Ezen kívül a refinanszírozási feltételek megváltozásából származó károkért a bank csak kivételes esetekben kérhet ellentételezést a fogyasztótól. Ennek oka, hogy az ellentételezés mértékét a 16. cikk (5) bekezdése korlátok közé szorítja. A hitelező számára emellett egy meglehetősen nehéz feladat – főként, ha a kamatszint extrém mértékben csökken –, hogy új befektetések vagy újabb hitelkihelyezés révén az előtörlesztés révén hozzá befolyt összegekből legalább a visszafizetett hitel refinanszírozási költségeit fedezze.⁴⁵

A 16. cikk (2) bekezdése szerint azonban nemcsak a már ténylegesen fennálló, hanem az esetlegesen felmerülő költségek is beszámíthatók az ellentételezésbe. A magyar fordítás „esetleges” költségekről beszél, ami azonban pontosításra szorul. A német szövegben ezzel szemben a „*Lehetőség szerint felmerülő*” („*die möglicherweise entstandenen Kosten*”) költségek kifejezés szerepel.⁴⁶ Ebből következik, hogy a hitelező nemcsak az előtörlesztés által ténylegesen okozott és általa bizonyított költségek ellentételezését igényelheti, hanem egyes esetlegesen felmerülő, hipotetikus kiadásait is.⁴⁷ Más kérdés, hogy ezeket hogyan tudja bizonyítani és milyen módszerrel számítja ki. Mindenesetre szem előtt kell tartani a bevezető rendelkezések (39) bekezdésében foglalt azon elvet, amely szerint a hitelező számára biztosított ellentételezés kiszámításának átláthatónak és a fogyasztók által érthetőnek kell lennie már a szerződéskötést megelőző fázisban is, és a hitelmegállapodás teljesítése során minden esetben. Ezen felül a kiszámítás módjának a hitelezők számára könnyen alkalmazhatónak kell lennie, továbbá elő kell segíteni az ellentételezés illetékes hatóságok általi felügyeleti ellenőrzését. Ezt egészíti ki az új Irányelv 10. cikk (2) bekezdés r) pontja, amely alapján a hitelmegállapodásnak világos és egyértelmű módon

⁴⁵ Freitag [2008], uo.

⁴⁶ Angol verzió: „*possible costs*”.

⁴⁷ Freitag [2008], 1105.

tartalmaznia kell a tájékoztatást a hitelező ellentételezési jogáról és az ellentételezés meghatározásának módjáról.

Ebből egyértelműen következik, hogy a költségek meghatározása – ideértve az esetlegesen felmerülő költségeket is – a hitelező jogosultsága. Erről tehát nem kell tagállami szinten jogszabályt alkotni, máskülönben felesleges lenne „*az ellentételezés illetékes hatóságok általi felügyeleti ellenőrzése*”, amelyet a (39) preambulumbekzdés mond ki. Ezek alapján az ellentételezés meghatározása, kiszámítása is a hitelnyújtó joga.⁴⁸

4.1.3. Az ellentételezés korlátozása

A hitelezőt megillető ellentételezést a 16. cikk több rendelkezése is korlátozza. Ezek a korlátozások a következők:

a) az ellentételezés a 16. cikk (2) bekezdése alapján nem terjed ki a károokra, ezek megtérítésére a 16. cikk (4) bekezdés b) pontja alapján adott esetben a tagállami jogok adhatnak lehetőséget;

b) a 16. cikk (2) bekezdés 2. és 3. mondata által;

c) a 16. cikk (4) bekezdés a) pontja alapján;

d) a 16. cikk (5) bekezdése alapján.

Az első korlátot állító rendelkezés a 16. cikk (2) bekezdés 2. és 3. mondata. E szerint az ellentételezés nem haladhatja meg a határidő előtt visszafizetett hitel összegének 1 százalékát, ha a határidő előtti visszafizetés és a hitelmegállapodásnak a megállapodásban foglalt megszűnési időpontja közötti időszak az 1 évet meghaladja. Ha ez az időszak az 1 évet nem haladja meg, az ellentételezés nem lépheti túl a határidő előtt visszafizetett hitel összegének 0,5 százalékát. Ezek a szabályok tehát az előtörlesztés időpontja és az ellentételezés összege között állítanak fel kapcsolatot. Ez a rendelkezés egyes vélemények szerint már önmagában elhibázott. A bírálatok kiegészülnek azzal, hogy azáltal, hogy a 16. cikk (2) bekezdés 2. és 3. mondata csak a hitelszerződés megszűnéséig terjedő időszakot veszi figyelembe, nincs tekintettel az előtörlesztés révén felmerülő további járulékos kezelési költségekre.⁴⁹ Ez a kritika tehát abból indul ki, hogy a költségek meghatározása során a hitelező csakis a hitelszerződés szerinti eredeti megszűnési időpontot veheti figyelembe, az azt követő időszak alatt felmerülő kiadásaira azonban nem tarthat igényt.

Arra is figyelemmel kell lenni, hogy a hitelező ellentételezésére csak akkor kerülhet sor, ha az előtörlesztés olyan időszakra esik, amelyre a hitelkamatláb rögzített. Ilyen esetekben a fogyasztót általában nem illeti meg a rendes felmondás joga.

⁴⁸ Freitag [2008], 1105.

⁴⁹ Freitag [2008], uo.

Ha ugyanis a rendes felmondás joga az ügyfelet megilleti, az előtörlesztés joga értelmét veszti.

A 16. cikk (5) bekezdésébe foglalt korlátozás alapján az ellentételezés nem haladhatja meg azt a kamatösszeget, amelyet a fogyasztó a hitel határidő előtti visszafizetésének időpontja és a hitelmegállapodásnak a megállapodásban foglalt megszűnési időpontja közötti időszakban fizetett volna. Itt újra utalni kell arra, hogy amíg a (2) bekezdés kizárólag költségekről beszél, addig az (5) bekezdés összekapcsolja az ellentételezést a kamattal, pontosabban a kamatkülönbözetből származó nyereséggel. A (2) bekezdésben említett költségek – így különösen az adminisztratív és refinanszírozási költségek – elsősorban azonban nem az elvárt és a ténylegesen befolyt kamat közötti különbszet mértékével állnak kapcsolatban. Emiatt ez a szakasz sokkal inkább a (4) bekezdés b) pontjához kapcsolódik, hiszen arra tekintettel kellene kimondani a túlkompenzáció tilalmát. Ennek ellenére az, hogy az ellentételezés kifejezés mindkét bekezdésben szerepel, továbbá, hogy a 16. cikk utolsó bekezdését, vagyis az (5) bekezdést valamennyi ezt megelőző bekezdésre alkalmazni kell, egyértelművé teszi, hogy az ellentételezésnek a (2) bekezdés alapján számított összegét az (5) bekezdés korlátozza. Ebből viszont az következik, hogy a hitelező nem tarthat igényt a refinanszírozási és adminisztratív költségeinek azon részére, amelyek az (5) bekezdésbe foglalt kamatkülönbözet mértékét meghaladják. A költségeknek ezt a fennmaradó részét az új Irányelv tehát a hitelezőre hárítja, amely azonban a fogyasztói hitelek drágulásához fog vezetni.⁵⁰

4.1.4. Az ellentételezés kizárása a 16. cikk (3) bekezdés alapján

A hitelezőt megillető ellentételezés összegét korlátozó rendelkezéseket egészíti ki a 16. cikk (3) bekezdése, amely azokat az eseteket sorolja fel, amelyeknél egyáltalán nem is igényelhető ellentételezés. Ezek a következők:

- a) ha a visszafizetés hitel-visszafizetési garancia gyanánt kötött biztosítási szerződés szerint történt;
- b) folyószámlahitel esetén;
- c) vagy ha a határidő előtti visszafizetés olyan időszakra esik, amelyre nem rögzített hitelkamatláb vonatkozik.

4.1.5. A 16. cikk (4) bekezdés a) pontja szerinti eltérési lehetőség

A 16. cikkbe foglalt harmonizált rendelkezések sokat veszítenek a jelentőségükből a tagállamoknak biztosított azon eltérési lehetőség által, amelyet a 16. cikk (4) be-

⁵⁰ Freitag [2008], 1106.

kezdése rögzít. A már idézett 16. cikk (4) bekezdés a) pontja alapján a tagállamok rendelkezhetnek úgy, hogy a hitelező csak azzal a feltétellel kérhet ellentételezést, hogy a visszafizetendő összeg túllépi a nemzeti jogban meghatározott küszöböt. A küszöb 12 hónapra nem haladhatja meg a 10 000 eurót. A (40) preambulumbekkezdés szerint a 10 000 eurót meg nem haladó küszöb meghatározásakor a tagállamoknak figyelembe kell venniük, hogy a piacon mekkora a fogyasztói hitelek átlagösszege.

Jogirodalmi álláspont szerint ez a tagállamoknak adott opciós lehetőség szükségtelenül bonyolítja a jogi szabályozást, és tényleges előnnyel sem a fogyasztó, sem a hitelező számára nem jár.⁵¹

4.1.6. A 16. cikk (4) bekezdés b) pontjába foglalt opciós lehetőség

A 16. cikk (4) bekezdés b) pontja szerint a tagállamok rendelkezhetnek úgy is, hogy a hitelező kivételesen nagyobb ellentételezést is követelhet, ha bizonyítani tudja, hogy a határidő előtti visszafizetés miatt vesztesége meghaladja a hitelösszeg 1 százalékát. A veszteség fogalmát a 16. cikk (4) bekezdés utolsó bekezdése határozza meg, amely szerint veszteség alatt az eredetileg rögzített kamatláb és azon kamatláb különbségét kell érteni, amelyen a hitelező a határidő előtt visszafizetett összeget kölcsön tudja adni a piacon a határidő előtti visszafizetés időpontjában, beleértve a határidő előtti visszafizetésnek az igazgatási költségekre gyakorolt hatását. A jogirodalomban ezzel kapcsolatban arra hívják fel a figyelmet, hogy ez alapján a rendelkezés alapján a veszteségszámítás módja az ún. aktív-aktív összehasonlítás, miközben jelenleg az ún. aktív-passzív módszert alkalmazzák. Ez utóbbi szerint az előtörlesztett hitel kamatát a betéti kamatokkal vetik össze, és az ennek alapján számított különbség lesz a veszteség. Az aktív-aktív összehasonlítás kizárólagossá tétele a hitelezőt az aktív ügylet oldalán újabb eszközfelhasználásra és ezzel összefüggésben újabb kockázatok vállalására kötelezi. Ezt az új szabályozást aggályosnak tekintik, amely a hitelezők döntéshozatali szabadságát is hátrányosan érinti.⁵²

A 16. cikk (4) bekezdés utolsó mondatában meghatározott veszteségszámítási mód harmonizált rendelkezésnek minősül, vagyis a 22. cikk (1) bekezdése alapján attól a tagállamok nem térhetnek el. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tagállami jogalkotónak nincs arra lehetősége, hogy további elemekkel egészítse ki a veszteség fogalmát. Ez a hitelezők számára azért különösen hátrányos, mert emiatt a tagállami jogalkotó a 16. cikk (4) bekezdés b) pontja szerint sem biztosíthat igényt az ellentételezésre azokért az adminisztratív és refinanszírozási költségekért, amelyek a 16. cikk (2) bekezdése szerinti felső határt meghaladják. Ebből azonban az is következik, hogy a költségek és a kamatveszteség érvényesítése között egyfajta alternativitás áll

⁵¹ Freitag [2008], uo.

⁵² Freitag [2008], 1107.

fenn, vagyis a hitelező kizárólag vagy az egyik, vagy a másik igényt érvényesítheti.⁵³ Ez pedig a fogyasztói hitelek már említett drágulását eredményezheti.⁵⁴

Végül érdemes utalni arra is, hogy a 16. cikk (4) bekezdés b) pontjába foglalt eltérési lehetőség – amennyiben azzal a tagállamok élnek – hátrányosan érinti a jogterület egységesítésére irányuló törekvéseket.⁵⁵ Az ún. harmonizációs deficit ezen rendelkezés alapján jóval nagyobb lesz, mint a 16. cikk (4) bekezdés a) pontja alapján.⁵⁶ Nem csoda, hogy a 16. cikk (4) bekezdésébe foglalt eltérési lehetőségekkel a német jogalkotó nem élt, és azt a jogirodalom az osztrák jogalkotónak sem ajánlja.⁵⁷

4.1.7. A 16. cikk alapján a hitelezőket terhelő kötelezettségek

A határidő előtti visszafizetésnek az új Irányelv 16. cikkébe foglalt szabályai alapján a hitelezők számára két alapvető kérdés merül fel. Egyrészt az, hogy hogyan fogják pontosan meghatározni az ellentételezés mértékét, másrészt hogyan tesznek eleget a 10. cikk (2) bekezdés r) pontja szerinti kötelezettségüknek, miszerint a hitelmegállapodásnak világos és egyértelmű módon tartalmaznia kell a hitelezőt megillető ellentételezés módját. Az ellentételezés konkrét összegének a meghatározása szempontjából a hitelezőknek azt kell szem előtt tartaniuk, hogy az új szabályozás alapján elsősorban az adminisztratív, kezelési költségek megtérítésére tarthatnak igényt, amelyek azonban nem feltétlenül a hitelösszeg nagyságától függenek. A hitelező azonban megteheti azt, hogy az adminisztratív és a refinanszírozási költségeket elkülöníti egymástól és a fogyasztónak egy átalányösszeget határoz meg, amelyből természetesen levonásra kerülnek az előtörlesztés által elért megtakarítások. Emellett a refinanszírozáshoz kapcsolódó káraitra – amelyek nem minősülnek költségeknek és amelyekből az ehhez kapcsolódó kockázatsökkenést le kell vonni – az előtörlesztett hitelösszeg egy meghatározott százalékában kifejezve tart igényt.⁵⁸ A jogirodalomban mindezek alapján azt vetítik előre, hogy az ellentételezés számításának jelenlegi módjától eltérően a jövőben a költségek átalányösszegbe foglalása fog előtérbe kerülni, amelyet a határidő előtt visszafizetett hitelösszeg százalékában fognak kifejezni.⁵⁹ Az ellentételezésnek átalányösszegben történő meghatározásával szembeni további kritérium, hogy a kalkulációnak képviselhetőnek és objektíve érthetőnek kell lennie.⁶⁰

⁵³ *Wendehorst* [2009], 38.

⁵⁴ *Freitag* [2008], 1108.

⁵⁵ *Gsell–Schellhase* [2009], 28.

⁵⁶ *Freitag* [2008], 1110.

⁵⁷ *Wendehorst* [2009], 39.

⁵⁸ *Freitag* [2008], 1106.

⁵⁹ *Freitag* [2008], 1107.

⁶⁰ *Wendehorst* [2009], 38.

Mindemellett azonban kérdéses, hogy az ellentételezés ezen technikájáról miként lehet a fogyasztót a hitelszerződésben világosan és egyértelmű módon tájékoztatni. Az ellentételezés összegének számítási módjától függetlenül a 10. cikk (2) bekezdés r) pontja szerinti tájékoztatási kötelezettségnek lesz egy olyan negatív következménye is a hitelezők számára, hogy a költségstruktúrájukat a hitelszerződésben nyilvánosságra kell hozniuk, amely reklámszempontról meglehetősen hátrányos.

V. Az új Irányelv értékelése

5.1. A jogirodalom és a gazdasági szereplők értékelése

A tagállami kompromisszumként született uniós norma egyes területeken vizsgálóként fog eredményezni a régi Irányelvhez képest. Ilyen mindenekelőtt a kötelező írásbeli forma elhagyása, amelyet egy határokon átnyúló fogyasztói hitelpiac vonatkozásában az uniós jogalkotó már nem tartott annyira lényeges garanciának. Kérdés, hogy a megemelt szintű tájékoztatási kötelezettség és az elállási jog képes-e kompenzálni az írásbeliség elhagyását. Az mindenestre tény, hogy az elállási jog azokban a tagállamokban, ahol ez már most is ismert (pl. Németország), nem bír túlzott gyakorlati jelentőséggel.⁶¹

Arra is utalni kell, hogy a teljes harmonizációt kimondó új Irányelv ellenére a tagállami jogok számos rendelkezése érintetlen marad. Ebbe a körbe tartozik egyrészt az uzsora szabályozása, de a kapcsolt szerződésekre vonatkozó előírások is. Arról nem is beszélve, hogy az eljárásjogi szabályozás teljes egészében tagállami kompetenciában marad.

Kétséges, hogy a nehéz kompromisszum eredményeként, többéves tárgyalás-sorozat után megszületett új Irányelv milyen mértékben lesz képes növelni a fogyasztóvédelem szintjét a hitelszerződések jogán belül. A teljes harmonizációt célul tűző irányelv csak akkor lehetne a fogyasztóvédelmi magánjogon belüli tagállami eltérések kiegyenlítésének a hatékony eszköze, ha a személyi és tárgyi hatály, valamint a tartalom racionálisan kerül meghatározásra, a szabályok megfelelően részletezettek, vagyis jóval kevesebb a tagállami jogalkotói hatáskör, végül az irányelv meggyőzően szakszerű. Véleményünk szerint ez az új Irányelvről nem mondható el. Lényegében osztjuk azt a vélekedést, hogy az új Irányelv kapcsán nincs okunk a túlzott optimizmusra.⁶² Nincs ugyanis garancia arra, hogy az új Irányelv által a fogyasztóvédelem és a jogegységesítés magasabb foka elérhető lenne.⁶³

⁶¹ Rott [2008], 1113.

⁶² Gsell–Schellhase [2009], 28.

⁶³ Arzt [2009], 177.

A jogirodalom szkeptikus hozzáállása miatt nem meglepő, hogy az új Irányelvet nem sokkal a kihirdetése után⁶⁴ az *Európai Fogyasztók Szervezete* (BEUC), az *Európai Bankok Egysége*, valamint a *Finance&Leasing Association* (FLA) egybehangzóan kritikusan ítélte meg.⁶⁵

Röviden érdemes utalni az Oxera (*Oxford Economic Research Associates*) nevű brit gazdasági tanácsadó cég összegző elemzésére is.⁶⁶ A 2007-es jelentés kiinduló kérdése, hogy az uniós jogalkotó valóban el tudta-e érni azt az eredeti célját, hogy a fogyasztók eladósodását csökkentse. Ebből a szempontból azokat a tényezőket kell megvizsgálni, amelyek a hitelnyújtás időpontjában még nem láthatóak előre, és amelyek azt eredményezhetik, hogy a hitelfelvő nem tud eleget tenni a kötelezettségeinek. Ilyen például a betegség vagy a munkanélküliség. Ezekkel az új Irányelv egyáltalán nem foglalkozik. Mindemellett az eladósodás megállítására irányuló igyekezet akár kontraproduktív is lehet, hiszen ha a jogalkotó a hitelező kötelezettségévé teszi a hitelezési kockázat jelentős részének a viselését, akkor ez negatívan fog hatni a bankok hitelnyújtási hajlandóságára. Ez pedig – amint azt a jelenlegi világgazdasági válság is megmutatta – azokat a potenciális hitelfelvéveket is hátrányosan érinti, akiknél az eladósodottság semmilyen szerepet nem játszik. Mindent összevetve az Oxera értékelése az új Irányelvről meglehetősen kritikus.

Az Oxera-jelentés elsősorban az új Irányelv költségeit hangsúlyozza.⁶⁷ A költségek első részét a közvetlen költségek teszik ki, amelyek alatt az uniós és a tagállami jogalkotás költségeit kell érteni. A költségek másik részét a hitelezőket terhelő ún. „*compliance costs*” teszi ki, amelyek abból állnak össze, hogy a hitelnyújtóknak alkalmazkodniuk kell az új Irányelv megváltozott előírásaihoz. Mindenekelőtt a felvilágosítási és dokumentációs költségek tartoznak ebbe a körbe, valamint az esetleges bírósági eljárások költségei. Harmadrészt számolni kell a közvetett költségekkel is, és az Oxera-jelentés szerint ez az új Irányelv fő problémája. A növekvő költségek és hitelezési kockázat összességében azt eredményezik, hogy a hitelezők számára a kis összegű hitelek gazdaságilag nem fognak megtérülni, vagyis az ilyen kisebb összegű hitelek kínálata jelentős mértékben redukálódni fog. Mindennek természetesen a fogyasztók is viselni fogják a következményeit, hiszen a hitelköltségek emelkednek, a hitelkínálat pedig szűkül. Az Oxera-jelentés csupán a brit nemzetgazdaság vonatkozásában egy sor negatív következményt prognosztizál.⁶⁸ E szerint az új Irányelv hatására több mint egymillió brit banki ügyfél fog kisebb összegű hitelhez jutni, mint eddig. Ennek következtében a fogyasztás a következő 2 évben 0,21 százalékkal

⁶⁴ 2008. május 22.

⁶⁵ *Siems* [2008], 454.

⁶⁶ Az első tanulmány 2003-ban készült, címe: „*Assessment of the economic impact of the proposed EC Consumer Directive*, July 2003”. A második jelentés 2007-ben készült, címe: „*What ist the impact of the proposed Consumer Credit Directive?* April 2007”. Interneten elérhetőek: www.oxera.hu

⁶⁷ L. 2007-es jelentés 3. és köv. o., 11. és köv. o.

⁶⁸ L. 2007-es jelentés 21. és köv. o.

fog visszaesni, ami kb. 1,4 Mrd angol fontot jelent. Ennek hatására pedig a brit GDP is csökkenni fog, mintegy 0,08 százalékkal, vagyis közel 850 millió angol fonttal.

Egyértelmű tehát, hogy a növekvő hitelköltségek hátrányosan érintik az egész nemzetgazdaságot. Ha ugyanis a fogyasztók jelentős része számára megszűnik, vagy legalábbis nagymértékben megnehezül a hitelfelvétel, akkor csökkenni fog az áruk és szolgáltatások fogyasztása, amely viszont a gazdasági növekedést veti vissza. Más vélemények szerint azonban makrogazdasági szempontból épp hogy előnyös, ha a hitelező bizonyos esetekben megtagadja a hitelnyújtást.⁶⁹ Ezt alátámasztják a jelenlegi világgazdasági válság kiváltó okai is, amelyek jól rávilágítanak arra, hogy mennyire veszélyes, ha a hitelpiacok „túlfűzötté” válnak.

5.2. *Javaslat az Irányelv személyi hatályának a kiterjesztésére*

Az új Irányelv maga mond le a biztosítéki ügyletek szabályozásáról, ennek megfelelően a kezességre sem terjed ki a hatálya. Több érv is szól azonban amellett, hogy a kezességre, illetve egyéb szukcessziós kötelmekre is ki kellene terjeszteni az új Irányelv rezsimjét, vagyis az abban biztosított védelmi szintet.⁷⁰ Ezt támasztja alá, hogy a Bizottság 1995-ös jelentése, valamint a 2002-es első irányelvjavaslat szerint még kiterjedt volna az új Irányelv hatálya a fogyasztói kezességi szerződésre, illetve más hasonló biztosítéki ügyletekre is.⁷¹ Erre azonban a végső szövegben már nem került sor.⁷² Arra mindenesetre az új Irányelv alapján lehetősége nyílik a tagállami jogalkotóknak, hogy ezt a védelmi szintet – bár nem az Irányelv hatályát – a kezességre és más járulékos ügyletekre is kiterjesszék. A kielégítő szintű védelem megteremtése fogyasztói kezesség esetén azért lenne különösen fontos, mert erre vonatkozóan (jelenleg még) nincs európai uniós jogszabály, a hitelezők pedig sokszor nemcsak a hitelfelvevő, hanem a kezes teljesítőképességét sem vizsgálják megfelelően, illetve tévesen mérik fel azt.⁷³

A védelmi szint kiterjesztése elsősorban a jogosultat terhelő, a szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség szintjének emelésével járna együtt. A kiterjesztés ennek megfelelően érintené a reklámokba foglalandó általános tájékoztatást (irányelv 4. cikk) és a szerződéskötést megelőzően a hitelnyújtót terhelő egyéb tájékoztatást is (irányelv 5. cikk). Ki kell emelni az irányelv 5. cikk (6) bekezdését,

⁶⁹ *Siems* [2008], 458.

⁷⁰ *Bülow–Arzt* [2005], 1155.

⁷¹ COM (2002) 443. L. a 3. cikkhez fűzött magyarázatot.

⁷² *Gsell–Schellhase* [2009], 27.

⁷³ A német Alkotmánybíróságnak (BVerfG.) és Legfelsőbb Bíróságnak (BGH) vannak olyan döntései, amelyek ilyen esetekben eljutottak a kezességi szerződésben a semmisség kimondásáig. L.: BVerfG Beschluß vom 19.10.1993 (1BvR 567/89) = BVerfGE 89, 214. = NJW 1994, 36-39.; BVerfG Beschluß vom 05.08.1994 (1BvR 1402/89) = NJW 1994, 2749; BGHZ 25, 318., WM 1990, 969, ZIP 2003, 796., ZIP 2005, 432.

amely szerint a tagállamok biztosítják, hogy a hitelezők – és adott esetben a hitelközvetítők is – megfelelő magyarázattal szolgáljanak a fogyasztónak (az általunk javasolt esetben a kezesnek is) annak érdekében, hogy az értékelhesse, hogy a javasolt hitelmegállapodás (kezeségvállalás) megfelelő-e igényei és pénzügyi helyzet szempontjából. Ez a kezeség esetén azt jelentené, hogy jogszabályi alapja lenne annak, hogy a kezes alaposabban megismerje a biztosítandó alapügyletet. Lényeges továbbá az irányelv 8. cikke, amely a fogyasztó hitelképességének értékelésére vonatkozó kötelezettséget ír elő a hitelnyújtó számára. A kezeség szempontjából is fontosak emellett a 10. cikk (a hitelmegállapodásban feltüntetendő információk), illetve a 14. cikk (a fogyasztót megillető elállási jog) rendelkezései.

A 2008/48/EK irányelv implementációját végrehajtó, a fogyasztónak nyújtott hiteltől szóló 2009. évi CLXII. törvény sajnos nem tett lépéseket abba az irányba, hogy a fogyasztói kezeségre is kiterjessze az irányelv védelmi szintjét.

Felhasznált irodalom

- Ady, J. – Paetz, E. [2009]: Die Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie in deutsches Recht und besondere verbraucherpolitische Aspekte. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht Wertpapier-Mitteilungen*, 23/2009, 1061–1070.
- Artz, M. [2009]: Die „vollständige Harmonisierung“ des Europäischen Verbraucherprivatrechts. *Zeitschrift für Gemeinschaftsprivatrecht*, 4/2009, 171–177.
- Bacher V. [1998]: A versenyjog és az összehasonlító reklám. *Gazdaság és Jog*, 1998/6. sz., 3–10.
- Bodzási B. [2010]: Az általános szerződési feltételek egyoldalú módosításának joga – elemzés a német és az osztrák jog alapján. *Hitelintézeti Szemle* (9. évfolyam), 2010/1. sz., 24–42.
- Bülow, P. – Artz, M. [2005]: Am Vorabend einer neuen Verbraucherkreditrichtlinie. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht Wertpapier-Mitteilungen*, 25/2005, 1153–1157.
- Danco, A. [2003]: Die Novellierung der Verbraucherkreditrichtlinie. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht Wertpapier-Mitteilungen*, 18/2003, 853–861.
- Dübel, H.-J. – Köndgen, J. [2006]: *Die vorzeitige Rückzahlung in Europa*. Schriftenreihe des Verbandes deutscher Pfandbriefbanken, Band 20. Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main.
- Effer-Uhe, D. O. – Watson, J. M. [2009]: Der Entwurf einer horizontalen Richtlinie über Rechte der Verbraucher. *Zeitschrift für Gemeinschaftsprivatrecht* (GPR), 1/2009, 7–15.
- Freitag, R. [2008]: Vorzeitige Rückzahlung und Vorfälligkeitsentschädigung nach der Reform der Verbraucherkreditrichtlinie. *Zeitschrift für Wirtschaftsrecht*, 24/2008, 1102–1110.
- Fuglinszky Á. [2000]: A kezeség jogintézménye a házaló kereskedelem, illetve a fogyasztói kölcsön szemszögéből a vonatkozó EU-irányelvek és a német jog tükrében. *Polgári Jogi Kodifikáció*, 2000/4. sz. 32–34.
- Fuglinszky Á. [2001]: Az elektronikus kereskedelem egyes fogyasztóvédelmi kérdései a német és a magyar jogban. In: Harmathy Attila (szerk.): *Jogi tanulmányok*. ELTE ÁJK, Budapest, 81–103.
- Gsell, B. – Schellhase, H. M. [2009]: Vollharmonisierte Verbraucherkreditrecht – Ein Vorbild für die weitere europäische Angleichung des Verbrauchervertragsrechts? *Juristische Zeitung*, 1/2009, 20–29.
- Köndgen, J. [2000]: Vorzeitige Tilgung hypothekarisch gesicherter Festzinskrediten. In.: *Die vorzeitige Rückzahlung von Festzinskrediten. Eine rechtsvergleichende und ökonomische Analyse*. Schriftenreihe des Verbandes deutscher Hypothekenbanken. Band 8., Fritz Knapp Verlag, Frankfurt a.M.

- Riesenhuber, K. [2003]: Information – Beratung – Fürsorge – Kritische Bemerkungen zum Vorschlag einer neuen Verbrauchercreditrichtlinie. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 5/2003, 325–334.
- Rott, P.[2008]: Die neue Verbrauchercredit-Richtlinie 2008/48/EG und ihre Auswirkungen auf das deutsche Recht. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht Wertpapier-Mitteilungen*. 24/2008, 1104–1113.
- Schaub, R. [2011]: Europäische Produkthaftung: Wie weit reicht die Harmonisierung heute? *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht (ZEuP)*, 1/2011, 41–64.
- Schmidt-Kessel, M. [2010]: Zum Stand der Beratungen der Horizontalrichtlinie Verbraucherschutz – Meilensteine auf dem Weg zum legislatischen Desaster. *Zeitschrift für Gemeinschaftsprivatrecht (GPR)*, 3/2010, 129–137.
- Siems, M. [2008]: Die neue Verbrauchercreditrichtlinie und ihre Folgen. *Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht*, 15/2008, 454–458.
- Sulyok M. [2011]: A banki termékek reklámozására vonatkozó magyar és európai uniós szabályozás. Kézirat. Várható megjelenés: Kisfaludi András (szerk.): *Bankjogi tanulmányok*. Az ELTE Kuncz Ödön Jogi Tudásközpont kiadványai, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Vékás L. [2001]: Európai közösségi fogyasztóvédelmi magánjog. In: Vékás Lajos (szerk.): *Európai közösségi jogi elemek a magyar magán- és kereskedelmi jogban*. KJK KERSZÖV Kiadó, Budapest, 27–96.
- Vígh J. F. [1999]: Irányelv az EU tagállamai összehasonlító reklámra vonatkozó jogi és igazgatási rendelkezéseinek harmonizálására. *Külgazdaság – Jogi Melléklet*, 1999/7–8. sz., 100–109.
- Wagner, Gerhard [2010]: Zwingendes Privatrecht – Eine Analyse anhand des Vorschlages einer Richtlinie über Rechte der Verbraucher. *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht (ZEuP)*, 2/2010, 243–278.
- Wendehorst, Ch. [2009]: Die neue Verbrauchercreditrichtlinie: Rücktritt, Kündigung, vorzeitige Rückzahlungen. *Österreichische BankArchiv*, 1/2009, 30–46.

Brief Summary of the Articles

The Credit Agreements for Consumers in the Law of the EU

DR. BALÁZS BODZÁSI

The consumer protection law has been a significant issue in the European Union for more than two decades. This comprises also the credit agreements for consumers which were first governed by the Council Directive 87/102/EEC. Consumers' over-indebtedness increased dramatically in the last 20 years, and in line with that, the practice of credit provision was constant as well. The consumers' credit market reached 800 Milliard EUR by the year 2008. The Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council on credit agreements for consumers repealed the previous directive answering the new needs of a developed consumer credit market. One of the emerging features of the new directive is the information requirements, including the pre-contractual (advertising practice, etc.) and post-contractual obligations of the creditor. However, determining the necessary means to sanction, creditors still remain within the competences of the Member States. Another remarkable provision of the new directive is about the consumers' right of withdrawal and the early repayment of credits. The extension of the protection of the consumer to the surety should be taken into consideration as well.

Gazdaságkutatással és előrejelzéssel kapcsolatos kiadványaink

Készíti: a **KOPINT-TÁRKI Zrt.**
és a **KOPINT Konjunktúra Kutatási Alapítvány**

KOPINT-TÁRKI Konjunktúrakutató Intézet Zrt.

1112 Budapest, Budaörsi út. 45.

1518 Budapest, Pf. 71.

Telefon: 309-2695

Fax: 309-2647

E-mail: info@kopint-tarki.hu

www.kopint-tarki.hu

A KOPINT-TÁRKI közgazdasági elemzéseiről, a magyar és az új EU-tagországokat, illetve a délkelet-európai országokat illető rövid- és középtávú előrejelzéseiről is közismert kutatóintézet. Kutatócsapata a KOPINT-DATORG-ból vált ki 2007. március 1-jén, és folytatja a KOPINT-ban több évtizede megszokott színvonalú elemzőmunkát. Változatlan formában és tartalommal megjelenteti korábbi kiadványait.

Megrendelhető kiadványaink a következők:

Konjunktúrajelentés: a világgazdaság és a magyar gazdaság helyzete és kilátásai

A magyar, a közép- és délkelet-európai országok, illetve a világgazdaság aktuális folyamatainak áttekintése, rövidtávú előrejelzés (az adott naptári és a következő évre) szöveges, táblázatos, grafikus formában. **Évente 4 alkalommal** jelenik meg, terjedelme: 80-90 oldal. Fontosabb elemzési területek és jelzőszámok: GDP, fogyasztás, beruházás, külkereskedelem indikátorai, munkaerőpiaci, bér- és jövedelmi mutatók, termelési- és árindexek, kamatok, árfolyamok, makroegyensúlyi mutatók (államháztartás, fizetési mérleg). A kiadvány éves előfizetési díja magánszemélyeknek és vállalatoknak **200 000 Ft**, felsőoktatási intézmények könyvtárai és hallgatói részére **40 000 Ft**.

Középtávú makrogazdasági előrejelzés (EcoTrend)

A középtávú vállalati tervezéshez szükséges legfontosabb mutatókra (GDP, infláció, árfolyamok, kamatok, bérek, lakossági fogyasztás, beruházás, foglalkoztatás és munkanélküliség, makroegyensúlyi jelzőszámok) ad előrejelzést az adott naptári évre, illetve a következő 4 évre. **Évente 3 alkalommal** jelenik meg, előfizetési díja **600 000 Ft/év**.

Economic Trends in Eastern Europe

Évente 3 alkalommal, angolul megjelenő kiadvány a magyar, a közép- és a kelet-európai gazdaságok fő folyamatairól, rövidtávú előrejelzéssel. Terjedelme: 50-60 oldal. Elemzési területei és jelzőszámai a Konjunktúrajelentéshez illeszkedik. A kiadvány magánszemélyek és vállalatok részére évi 160 000 Ft-ért, felsőoktatási intézmények könyvtárai és hallgatói részére évi **40 000 Ft-ért** rendelhető meg.

Konjunktúrateszt

Évente 4 alkalommal a feldolgozóipari vállalatok körben végzett kérdőíves felmérés, amely a vállalatok helyzetértékeléséről, termeléséről, kapacitás-kihasználtságáról, rendelésállományáról, foglalkoztatási, beruházási szándékairól tájékoztat és ad rövid távú előrejelzést.. A kiadvány előfizetési díja évi **30 000 Ft**.

KOPINT-TÁRKI csomag

A csomag valamennyi kiadvány minden egyez számához hozzáférést biztosít, ezáltal a Megrendelő átfogó képet kaphat a magyar és a világgazdaság aktuális állapotáról és várható alakulásáról, kedvezményes áron. Emellett **ingyenes** jogosultságot nyújt havonta frissített, magyar és angol nyelvű **táblázatos prognózisunkhoz** (a fő mutatószámokról az adott, illetve a következő évre). A frissítéseket elektronikus és nyomtatott formában is eljuttatjuk Önhöz. A csomag **kedvezményes** éves előfizetési díja **900 000 Ft**.

MEGRENDELŐLAP

Alulírott, megrendelem a KOPINT-TÁRKI alábbi kiadványait:

Konjunktúrajelentés magánszemélyeknek és vállalatoknak egy évre 200 000 Ft
 egyetemi és főiskolai könyvtáraknak egy évre 40 000 Ft
A konjunktúrajelentés példányonkénti ára 80 000 Ft,

**Középtávú előrejelzés:
(EcoTrend)** egy évre 600 000 Ft
Az EcoTrend ára példányonként 430 000 Ft

**Economic Trends
in Eastern Europe** magánszemélyeknek és vállalatoknak egy évre 160 000 Ft
 egyetemi és főiskolai könyvtáraknak egy évre 40 000 Ft
Az Economic Trends példányonkénti ára 80 000 Ft

Konjunktúrateszt egy évre 30 000 Ft
A Konjunktúrateszt példányonkénti ára 10 000 Ft,

KOPINT-TÁRKI csomag Konjunktúrajelentés, Középtávú előrejelzés (Ecotrend), az Economic Trends in Eastern Europe, a Konjunktúrateszt minden példánya + havonta frissített táblázatos makrogazdasági előrejelzés, rövid kommentárral. A csomag megrendelői számára az EcoTrend további, 2 indikátor előrejelzésével bővíthető.
Előfizetés egy évre 900 000 Ft

Megrendelő neve:

Megrendelő címe:

Kapcsolattartó neve:

Telefon: Fax: E-mail:

Fizetési mód: átutalással (a megrendelőlap visszaküldése után, számlánk alapján)
Raiffeisen Bank 12001008-00147158-00100007 HUF
 Készpénzzel, a KOPINT-TÁRKI irodában

.....
Dátum

.....
cégszerű aláírás
P.H.

Tisztelt (jövendő) Szerzőink!

Kérjük, hogy kézírataikat a következőket szem előtt tartva nyújtsák be!

Folyóiratunkban a tanulmányok átlagos hossza 1 ív (40 000 leütés szóközzel), ettől ± 30 százaléknál jobban lehetőleg ne térjenek el. (A cikk méretét a Word for Windows programokban a Fájl/Adatlap/Statiztika mezőben lehet ellenőrizni.)

A cikkek elé minden esetben a tanulmány főbb állításait tartalmazó (körülbelül 800-1000 karakteres) összefoglalót kérünk. (Angolul is, a cikk címét is beleértve.)

Az összefoglalóhoz tartozó csillagos lábjegyzet tartalmazza a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és a köszönetnyilvánításokat. Utána következik a szerző foglalkozása (esetleg beosztása, munkahelye és e-mail címe).

Az összefoglalót követően kérjük megjelölni a tanulmány jel-kódját. Az alábbi internetcímről kell kikeresni a JEL-kódot:

<http://www.aeaweb.org/journal/elclasjn.html#z1head>

A tanulmány végén szerepel az irodalomjegyzék, a hivatkozott szerzők teljes nevével (külföldiek esetében elég a keresztnév monogramja), a megjelenés évszámával, a mű pontos címével, kiadójával, kiadási helyével, illetve a folyóirat pontos címével, évszámával, kötetszámával, a megjelenés hónapjával és oldalszámmal.

A szövegben elegendő a vezetéknevvel, évszámmal és oldalszámmal hivatkozni. Szó szerinti hivatkozás esetében az oldalszám feltüntetése elengedhetetlen.

Az irodalomjegyzék formája a következő: *Porter, M.* [1990]: *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York. • Illetve: *Hunya Gábor – Sass Magdolna* [2006]: *Nyer-e Magyarország a termeléskihelyezéssel? Külgazdaság*, L. évf., 2. szám, 33–53. o.

Kérjük, hogy a táblázatokat és az ábrákat folyamatosan számozzák végig a cikk egészén (vagyis a sorszámozás az új alfejezetekben és alpontokban ne kezdődjön újra).

Minden táblázathoz és ábrához címet kérünk. A táblázatokban szereplő mennyiségi értékek mértékegységét fel kell tüntetni. A táblázatokat a Word program táblázatszerkesztőjével kérjük elkészíteni. Az ábrához háttérfájl (lehetőleg Excelben) kérünk mellékelni.

A táblázatbeli és ábrabeli megjegyzéseket és az adatok forrását közvetlenül a táblázat, illetve az ábra alatt helyezték el.

A képleteket a jobb oldalon, zárójelben, folyamatosan kérjük számozni (tehát az egyes alfejezetekben ne kezdődjön újra a számozás).

A cikkeket e-mailen, floppy vagy CD-n kérjük eljuttatni a szerkesztőségbe Word for Windows formátumú változatban.

Köszönettel:

A Külgazdaság szerkesztősége

1112 Bp., Budaörsi út 45. • Tel.: 309-2642, 309-2695 • E-mail: kulgzadasag@kopint-tarki.hu