TDK KÖRKÉP

FIATAL KUTATÓK LEGÚJABB EREDMÉNYEI

18 57
BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME
BGE

TDK Körkép

Fiatal kutatók legújabb eredményei

Tanulmánykötet

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

BUDAPEST, 2022

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs PhD

Szerkesztők: Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD, Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

Lektor: Dr. Kovács Ildikó PhD

Nyelvi lektorok: Malaczkov Szilvia, Tömöry Anna

A borítót tervezte: Varga Ottó

Készült a Budapesti Gazdasági Egyetem

Külkereskedelmi Kar házinyomdájában

48 példányban

Formátum: A/4

KIADJA A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

ISBN 978-615-6342-33-1 (PDF)

Tartalom

ELŐSZÓ 5

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia – Hukné Dr. Kiss Szilvia – Dr. Kovács Ildikó: TDK és KKK Hallgatói aktivitás a Tudományos Diákkörben 6

ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁGTAN 16

Dukai Rebeka: Gyógyszeripari együttműködések - a Pfizer-BioNTech kollaboráció 17

Fodor Zsuzsa: Challenges ahead of the civil aviation industry 30

FENNTARTHATÓSÁG 41

Lengyel Lilla: „Slow fashion", avagy alternatív divatipari gyakorlatok a körforgásos gazdaság jegyében 42

GAZDASÁGPSZIHOLÓGIA – GAZDASÁGSZOCIOLÓGIA 56

Zahran Moetaz Zahran Abdelsalam Abdelrahman: Variety of Capitalism, Modes of Microfinance, Banking and the Societal Financial Behaviour 57

KERESKEDELEM – LOGISZTIKA 67

Balogh Szabolcs Sándor: A BREXIT hatása Németország és az Egyesült Királyság gazdasági-kereskedelmi kapcsolatrendszerére, különös tekintettel az autóiparra és Frankfurt pénzügyi központi szerepére 68

Józsa Róbert: Áruf**u**varozás vasúton: vakvágány helyett reneszánsz? 81

MARKETING – FOGYASZTÓI MAGATARTÁS 98

Papp Dóra: Újrapozícionálni egy retro brandet a XXI. században. A Márka üdítőital elemzése 99

Szabó Elisabeth Blanka: A CERAVE márka Magyarországra történő bevezetése – A Mass Medical honosítása 110

NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK – NEMZETKÖZI INTÉZMÉNYEK 122

Samantha Quijas Rodriguez: Is Ethnic Profiling the Key to Ensure Security in the European Union 123

Szabó Laura: A K-pop jelenléte Dél-Korea nyilvános diplomáciájában és azon túl 136

Szigethy-Ambrus Nikoletta: A kisebbségi jogokat szabályozó nemzetközi dokumentumok és az ENSZ 148

VÁLLALATI PÉNZÜGYEK 163

Uhrin Dávid: Digital preparedness of the Hungarian SME sector in light of the COVID situation and their expectations from their banks 164

VILÁGGAZDASÁG ÉS EU 184

Balogh Szabolcs Sándor: A BREXIT okainak vizsgálata Rodrik trilemmáján keresztül, avagy sikerült-e az Egyesült Királyságnak megoldani a globalizáció kérdését? 185

A KÖTET SZERZŐI 200

ELŐSZÓ

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Tudományos Diákköri Tanácsa (KKK TDT) 2021-ben a Nemzeti Tehetség Program és az Emberi Erőforrások Minisztériuma által kiírt NTP-HHTDK-21 kódú pályázaton „**Kutass, fejlődj és szerezz életre szóló élményeket!**” című pályaművével támogatást nyert tudományos diákköri tevékenységre. Mivel a KKK TDT elkötelezett abban, hogy a karunkon tanuló és kutatást végző hallgatók mind szélesebb körben megmutathassák magukat, a pályázat része lett a jelen tanulmánykötet is.

A könyv a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán tanuló olyan hallgatók válogatott tanulmányait tartalmazza, akik részt vettek és helyezést vagy különdíjat értek el a 2021. november 25-én megrendezett BGE Tudományos Diákköri Konferenciáján. A tanulmányok a konferencia jellegéhez hűen igen széles tudományterületet ölelnek fel, érintik többek között az ágazati gazdaságtan, a fenntarthatóság, a marketing és a nemzetközi kapcsolatok szakterületeit is. A kötet elején, mintegy bevezetésképp, a BGE KKK három oktatójának az aktuális és az elmúlt néhány év kari TDK tevékenységet elemző munkája található.

A kötetben szereplő tanulmányok a hallgatók nyertes TDK munkáira épülnek, de nem tartalmazzák a dolgozatokat teljes terjedelmükben. A rövidített változatokat tartalmi változtatás nélkül jelentetjük meg.

KKK TDT – Közösséget építünk!

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia
Hukné Dr. Kiss Szilvia

Nemzeti Tehetség Program

Miniszterelnökség
Családokért Felelős Tárca Nélküli Miniszter

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia – Hukné Dr. Kiss Szilvia – Dr. Kovács Ildikó
TDK és KKK
Hallgatói aktivitás a Tudományos Diákkörben

Bevezetés

2021-ben a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Tudományos Diákköri Tanácsa (BGE KKK TDT) a Nemzeti Tehetség Program és az Emberi Erőforrások Minisztériuma által kiírt pályázatnak köszönhetően lehetőséget kapott arra, hogy a BGE TDK 2021 konferencián helyezést elért dolgozatokat egy tanulmánykötetben jelentesse meg. Ez a kari TDT életében egy úttörő vállalkozás, és egyben lehetőség is sikeres hallgatóink munkáinak a konferenciákon megszokott rezümékötéten túlmutató bemutatására.

A tanulmánykötet kapcsán merült fel egy olyan átfogó mű megírásának igénye, amely betekintést nyújt a mozgalom elmúlt hetven évébe, bemutatja a karon folyó tudományos diákköri munka elmúlt öt évét és a Külkereskedelmi Kar országos tudományos diákköri versenyen elért eredményeit is. Az említett időszakok leírása kiegészül egy primer kutatás elemzésével is, amelyet a szerzők 2022 tavaszán végeztek el. A kérdőíves megkérdezés révén képet kaphatunk arról, hogy karunk hallgatóit ebben az időszakban mi ösztönzi leginkább a diákköri kutatói tevékenységre.

A TDK történetéről

A tudományos diákköri tevékenység (TDK) 2021-ben ünnepelte 70 éves évfordulóját. A TDK a magyar felsőoktatási rendszerben a tehetséggondozás egyik meghatározó alapköve, minden évben egyre több hallgató vesz részt különböző kari és intézményi TDK Konferenciákon, illetve az országos szintű, kétévente megrendezésre kerülő Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon (OTDK) egyaránt.

A hallgatók tudományos diákköri kutatótevékenysége az oktatott tananyagot alkalmazó, de azon túlmutató önálló kutatótevékenység, mely munkát egy szakmai mentor segíti. A kutatásban sok esetben nemcsak egy oktató vehet részt, hanem külső konzulens, akár egy vállalat képviselője is nyújthat támogatást.

A TDK története 1951-re vezethető vissza, az első tudományos diákköri konferenciákat a Veszprémi Vegyipari Egyetemen és az Eötvös Loránd Tudományegyetemen rendezték. Az első országos szintű megmérettetést 1955-ben tartották, a Tudományos Diákkörök Első Országos Konferenciáján 119 tanulmány került bemutatásra. Az elmúlt 70 évben 35 alkalommal került sor OTDK megrendezésére, az évek alatt megfigyelhető folyamatos növekedésnek köszönhetően ma már a különböző tagozatok 16 tudományterületi szekción belül helyezkednek el (Dallman, 2021).

1970-ben a IX. OTDK-n alakult először önálló Közgazdaságtudományi Szekció – ezen a rendezvényen 16 intézményből 90 tanulmány került ki. A XXVII. OTDK

Közgazdaságtudományi Szekció esetében volt legerőteljesebben megfigyelhető az, hogy az elméleti kérdések tárgyalásának irányától egyre inkább a versenyszféra területe felé helyeződött a hangsúly. Ugyanebben az évben a hallgatók az egyéni kutatómunka mellett igencsak nyitottak voltak a csapatban folyó kutatómunka iránt, számos többszerzős tanulmány készült.

Az évek alatt kialakult hazai TDK közösségek mozgalomként egy olyan tudományos társaságot alkotnak, amelyhez nemcsak a tudományos kutatásokat végző hallgatók, de a diákok kutatómunkáját támogató mentorok is szorosan hozzá tartoznak. Az oktatási intézményeken belül működő tudományos diákköri műhelyekhez való tartozás több, mint tudományos közösség, baráti és szakmai kapcsolatok kialakulását, ösztönző ötletek és életre szóló élmények létrejöttét egyaránt feltételezi. A TDK közösséghez tartozás köteléke sok TDK dolgozatot írt hallgatót tart a felsőoktatási intézmények közelében akkor is, amikor már befejezték felsőfokú tanulmányaikat, szívesen látogatnak vissza és mesélnek a tudományos diákköri kutatómunkájukról, mentorálnak hallgatókat és válnak a TDK mozgalom elkötelezett önkénteseivé.

Az OTDK rendezvények kimeneteként a hagyományteremtés mellett fontosnak vélik a jövőbe tekintést is, melynek tanúságaként 2018-ban az OTDK Magyar Örökség díjban részesült, mellyel a Magyarság Láthatatlan Szellemi Múzeumába is bekerült (Barátné Hajdu, 2022).

A TDK tevékenység komoly szerepet játszhat a hallgatók kutatás iránti szeretetének kialakulásában és a fiatalabb korúakat is magával ragadhatja a kutatómunka szenvedélye, melynek révén kialakulhat akár egy kutatói életpálya is.

Az OTDK szekciók rendezvényei sorában manapság már középiskolásoknak szóló programok is helyet kapnak, a tanulóknak is lehetőségük nyílik bekapcsolódni a TDK mozgalomba. A regisztrált középiskolák tanulóinak munkái ugyanolyan elbírálásban részesülnek, mint a felsőoktatásban tanuló hallgatóké. Volt példa olyan tagozatra is, ahol egy középiskolás nyert, megelőzve a felsőoktatásban tanulók pályamunkáit.

A Covid-19 járványhelyzettel összefüggésben az intézményi és kari TDK konferenciák áthelyeződtek az online térbe, így a legutolsó, a 35. OTDK is online került megrendezésre. Ez az új forma a kihívások mellett innovatív megoldásokat is követelt mind a résztvevőktől, mind pedig a szervezőktől.

2013-ban alakították ki a Tudományos Diákkörök Határok Nélkül (HTDK) programot, mely a határon túli felsőoktatásban résztvevő magyar anyanyelvű hallgatók részvételét tette lehetővé.

2021-ben 28 határon túli, 54 angol nyelvű dolgozatot adtak be. Az online tér egyben lehetőséget biztosított arra is, hogy a hallgatók és a zsűritagok például Kínából, Romániából, Szlovákiából, Szerbiából, Ausztráliából is bejelentkezhessenek (Koloszár et al., 2021).

A 35. OTDK

A 35. OTDK 16 szekciójából a legnépesebb a Közgazdaságtudományi Szekció volt, amelyben 51 felsőoktatási intézményi egység 570 hallgatója 562 pályamunkát mutatott be, melyből 53 angol nyelven került prezentálásra. Az online rendezvénynek a Soproni Egyetem adott otthont 2021 tavaszán. A dolgozatok témáját tekintve vezet a marketing területe, melyet a pénzügy, számvitel, tőkepiacok témái követnek. A harmadik legnagyobb szakmai terület a fenntartható fejlődés témaköréből került ki, amely topic a hallgatókat egyre inkább foglalkoztatja. A témaválasztás tekintetében egyre népszerűbbek a technikai témákhoz kötődő gazdasági hatások vizsgálatai, így a blokklánc, esetleg a torrentezés vagy a streaming elemzése a fogyasztói magatartás szemszögéből. Tipikus téma a smart city működése, valamint a mesterséges intelligencia hatásainak és a 4. ipari forradalom, ipar 4.0 területeinek vizsgálata.

Az a jelmondat, hogy "a TDK örök", a fiatal közgazdász hallgatók számára azt jelenti, hogy tudományos kutatásaikhoz mindenkor bátorítást és segítséget fognak kapni, hét évtized távlatában is mind a fiatalok, mind a mentorok is elkötelezetten állítják magukat a tudomány szolgálatába.

A nemzetköziesedés jegyében a komáromi Selye János Egyetem rendezi a 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekcióját 2023 tavaszán, mely rendezvényen a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának hallgatói is részt vesznek.

TDK a Külkereskedelmi Karon

A tudományos diákköri tevékenység egyetemünkön és jogelődjein több évtizedes múltra tekint vissza. A hallgatók kutatási tevékenységének elősegítése, ösztönzése mindig is központi feladat volt. Jelenleg a Budapesti Gazdasági Egyetem stratégiai célkitűzései között is szerepel a tehetséggondozás, mégpedig az alkalmazott kutatással a gazdasági és társadalmi hatásért stratégiai irányvonal részeként (BGE, 2020).

A továbbiakban a karunkon folyó tudományos diákköri tevékenység elmúlt öt évére tekintünk vissza. Ez az időszak összesen öt intézményi TDK konferenciát, valamint három OTDK konferenciát is magába foglal (33. OTDK - 2017, 34. OTDK - 2019 és 35. OTDK - 2021). Az intézményi konferenciák közül külön megemlítendő a 2020. évi, mivel az a Külkereskedelmi Kar szervezésében jött létre.

A visszatekintést érdemes a 2017-es évvel kezdeni, mert ez több szempontból is kiemelkedő volt.

Ezt az időszakot Dr. Antalóczy Katalin TDK elnök és Rébel Zsuzsa TDK titkár jegyzi. A minden év novemberében megrendezett intézményi konferencián 58 leadott dolgozatból 27 volt külkeres (a hallgatók száma szerint: 60/28), és a 10 szekcióban kiosztott 11 első díjból 7 volt kari hallgatóé, ezen felül 4 második hely és egy harmadik hely. Érdekesség, hogy a tíz szekció majd' mindegyikében (9) indult külkeres hallgató, még a hagyományosan nem karunkhoz tartozó turizmus szekcióban is.

2017-ben indult el egy kezdeményezés, amelynek köszönhetően mindazon egyetemi oktatók, akik a TDK konferenciára való felkészítés terén kiemelkedően eredményesek és ezáltal az egyetem stratégiai célkitűzésének megvalósításában is nagy szerepet vállalnak, Kiváló Mentor díjban részesülnek. A díj megalapítás óta kilenc kari oktató vehette át ezt az elismerést, köztük Dr. Antalóczy Katalin négy alkalommal.

A Kiváló Mentor díjban részesült oktatók

2017
- Dr. Antalóczy Katalin
- Dr. Ilyésné Molnár Emese
- Dr. Vándor János
- Dr. Nyusztay László CSc

2018
- Dr. Antalóczy Katalin CSc
- Novák Tamás

2019
- Dr. Antalóczy Katalin CSc

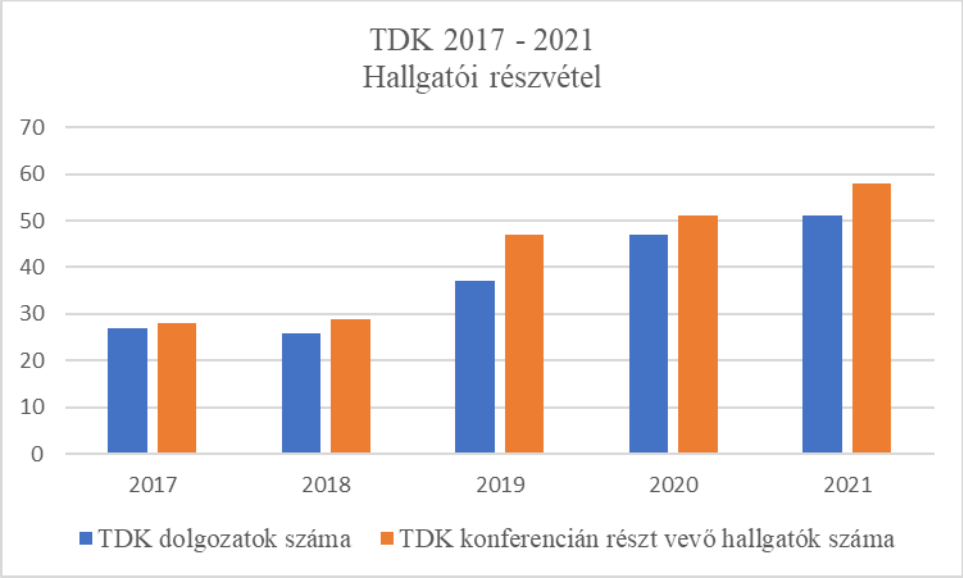
2020
- Dr. Gáspár Tamás

2021
- Dr. Antalóczy Katalin CSc
- Dr. Kovács Ildikó PhD
- Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

2017-től egyetemünkön folyamatosan nőtt a TDK konferencián dolgozatot bemutató hallgatók száma, ezzel párhuzamosan jelentősen emelkedett a konferenciák szekcióinak száma is. Az utóbbi négy évben 15 (2019), illetve 16 (2018, 2020, 2021) szekcióban indulhattak a hallgatók. Az újonnan megjelent szekciók az adott tudományterület iránti megerősödött érdeklődést is mutatják, így 2018 után külön szekcióban szerepelt a Munkaerőpiac (2018, 2019, 2020), a Kommunikáció- és médiatudomány (2019, 2020, 2021) és a Marketing (Marketing, Fogyasztói magatartás, Reklám vagy Marketingkommunikáció; 2018, 2019, 2020, 2021). Emellett 2021-ben két szekcióban is megjelent a Fenntarthatóság témaköre (Fenntartható fejlődés – fenntartható fogyasztás, ill. Fenntartható fejlődés – zöld vállalati gyakorlatok). Ezekben az újonnan létrejött szekciókban a kari hallgatói érdeklődés és részvétel igen magas.

Kis megtorpanás után folyamatosan emelkedett karunkon is a tudományos diákköri tevékenységben részt vevő hallgatók száma (1. ábra). Az egyetemi célkitűzések között szerepel a hallgatók folyamatosan növekvő arányban való bevonása a tudományos diákköri tevékenységbe, ez karunkon az elmúlt években példaértékűen megvalósult.

1. ábra. A Külkereskedelmi Kar hallgatóinak részvétele az intézményi TDK konferenciákon 2017 - 2021



Forrás: saját szerkesztés

2019-ben a kari Tudományos Diákköri Tanácsban tisztségviselő-váltás történt. Márciusban az elnöki feladatokat Zarándné Dr. Vámosi Kornélia, szeptemberben pedig a titkári feladatokat Hukné Dr. Kiss Szilvia vette át.

A vizsgált időszakban még egy karunkat is érintő váltás történt. 2021-ben a BGE szintű Tudományos Diákköri Tanács elnöki tisztjét a leköszönő Dr. Ilyésné Dr. Molnár Emese helyett Dr. Kovács Ildikó vette át.

A hallgatói aktivitás növelése érdekében felerősödött a hallgatók tájékoztatása, növekedett azon kommunikációs csatornák száma, ahol a kari TDT megszólítja az egyetemistákat. A hagyományos és online formában is megtartott TDK tájékoztatók mellett a BGE honlapján, a KKK honlapján és Facebook felületén, valamint a kar Moodle felületén is elérhetőek már a TDK-val kapcsolatos hírek és információk (köztük az egyik legfontosabb, a választható témák listája). Rendszeresen publikálásra kerülnek a TDK-val kapcsolatos események, elismerések és díjak is. Szintén újdonság, hogy az eddigi TDK tájékoztató fal mellett a hallgatók a kar épületének egy forgalmasabb pontján egy instagramkeret segítségével folyamatosan találkozhatnak az aktuális programokkal és az ezekről készült képes beszámolókkal.

Az erősödő kommunikáció mellett a kari TDT törekszik arra, hogy az érdeklődők a tanszéki témák mellett az egyetemen működő kutatócsoportok témáit és a vállalati tanszékek témáit is megismerjék és esetleg egy dolgozat keretében feldolgozzák.

Rendszeressé vált az együttműködés számos hallgatói szervezettel a hallgatók felé történő népszerűsítő tevékenység érdekében, például a Káldor Miklós Szakkollégiummal vagy a KKK HÖK-kel.

A fejezet elején említésre került, hogy a 2020-as év kiemelkedően fontos volt a Külkereskedelmi Kar tudományos diákköri tevékenységében. A Gazdálkodási Kar

Zalaegerszeg kiválásával karunk kapta meg az intézményi TDK konferencia rendezési jogát. Mindehhez hozzáadódott még az egész világot sújtó, pandémia okozta különleges helyzet, amely lehetetlenné tette egy jelenléti vagy akár hibrid konferencia megrendezését. A 2020-as évben a járvány miatt nem került sor az Új Nemzeti Kiválósági Program keretén belül rendszeresen megrendezett Kutató Szakkollégisták és Diákok tavaszi konferenciájára sem (KUSZA), így ez is az intézményi TDK konferencia részeként valósult meg.

Az új, online forma számos új innovatív megoldást, megoldandó feladatot, kidolgozandó eljárást tett szükségessé, hiszen egy addig hagyományos módon megrendezett konferenciát kellett egységes arculattal, egységes online dokumentációval, minden kar számára elérhető megoldásokkal megvalósítani. Az új és szokatlan platform nem csökkentette, inkább növelte a hallgatói érdeklődést, így egyetemi szinten 111 dolgozatot mutatott be 118 előadó, összesen 55 díjat osztottak ki és 49 dolgozatot javasoltak a szekció zsűrijei az országos konferencián való megmérettetésre. A hallgatók munkáját a három karról 62 konzulens támogatta, a szekciók zsűrijeiben 49 oktató vállalt feladatot, a dolgozatok elbírálásában csak karunkról 50 oktató vett részt.

Megállapítható, hogy az első online konferencia sikeresen zárult, amelyben természetesen nagy szerepe van a kari TDT mellett többek között a BGE Tudományos Diákköri Tanácsának, a kari és az egyetemi vezetésnek, a BGE Márkairoda kreatív munkatársának, valamint karunk oktatóinak, hallgatóinak, informatikai szakembereinek és a támogató munkatársaknak is.

Visszatekintve a BGE KKK hallgatóinak tudományos diákköri tevékenységére elmondható, hogy a hallgatók egyre nagyobb számban vettek részt az elmúlt öt évben az intézményi konferenciákon, ahonnan számos díjat és elismerést is elhoztak (1. táblázat).

1. táblázat. A BGE KKK hallgatóinak tudományos diákköri aktivitása és az elért eredmények 2017-2021

Év	**TDK dolgozatok száma**	**TDK konferencián részt vett hallgatók**	**1. helyezett**	**2. helyezett**	**3. helyezett**	**Különdíj**
2021	51	58	5	8	3	23
2020	47	51	5	5	3	7
2019	37	47	4	7	2	4
2018	26	29	3	2	1	5
2017	27	28	7	4	1	7

Forrás: saját szerkesztés

OTDK és KKK

A jelen cikkben vizsgált időszakban három országos konferencia megrendezésére került sor: 2017-ben, 2019-ben és 2021-ben. A Külkereskedelmi Kar hallgatói a Közgazdaságtudományi Szekció mellett a 2021-es 35. OTDK-n a Társadalomtudományi Szekcióban is indultak.

A díjazott pályázatok is mutatják hallgatóink széleskörű érdeklődését, hiszen több tudományterületről (pl. az ágazati gazdaságtan, marketing és kommunikáció- és médiatudomány, valamint nemzetközi kapcsolatok) származtak.

Összefoglalva elmondható, hogy folyamatosan nőtt az országos megmérettetésre alkalmas dolgozatok száma karunkon, viszont – az elért helyezések tükrében – a hallgatói eredményességen még lehet javítani (2. táblázat).

2. táblázat. A BGE KKK hallgatóinak Országos Tudományos Diákköri Konferencia részvétele és az elért eredmények 2017-2021

Év	**OTDK-ra javasolt dolgozatok száma**	**1. helyezett**	**2. helyezett**	**3. helyezett**	**Különdíj**
2021 35. OTDK	26		1		6
2020	21				
2019 34. OTDK	12		3		
2018	7				
2017 33. OTDK	7	1			

Forrás: saját szerkesztés

TDK pályázat a Külkereskedelmi Karon

Az utóbbi években megélénkülő pályázati lehetőségeknek köszönhetően számos, a TDK tevékenységhez szorosan kapcsolódó, de az érdeklődő hallgatóknak egyben élményt is nyújtó program szervezésére volt lehetőség.

A nyertes TDK pályázatok keretében szakmai kirándulásokat kínálunk a hallgatóknak. A szakmai kirándulás alkalmával betekintést nyerhetnek egy működő vállalat mindennapi munkafolyamataiba, megízlelhetik a munka világát, amely szintén a fejlődésre, az önállóságra és kreativitásuk kibontakoztatására ösztönözheti őket. Mindemellett megismerhetik, hogy milyen elvárásokat támasztanak a munkaadók, megtapasztalhatják, milyen éles a verseny a munkaerőpiacon, elmélyíthetik tudásukat. A szakmai kirándulások minden évben igen népszerűek hallgatóink körében, nagy örömmel vesznek részt a programokon és beszámolóik alapján mindig új élményekkel gazdagodnak a szakmai ismeretek mellett. A gyakorlati élet megismerése mellett az alapképzéseinken túlmutató, szakmai TDK kurzus is indul. A kurzus óráin hallgatóink megismerhetik a karunk különböző tanszékein oktató kollégákat, betekintést nyerhetnek az általuk képviselt tanszéki témákba és megközelítésmódokba. A kurzus alkalmával olyan ismeretekre tehetnek szert, mely ismérvek szükségesek egy sikeres TDK dolgozat elkészítéséhez, bemutatásához. Nemcsak különböző szakterületekről mesélnek a kurzus megvalósításába delegált kollégák, hanem fontos módszertani, prezentációs, szakirodalmazási, hivatkozáskezelési ismereteket is átadnak a résztvevőknek.

Rendszeresen hívunk vendégelőadókat, akik az aktuális és sokakat foglalkoztató témakörök képviselői. Az előadó személyének kiválasztásánál fontos szempont a hitelesség és a szakmai felkészültség mellett az is, hogy az előadó megfelelően tudjon kommunikálni a fiatalok nyelvén.

A TDK tevékenység népszerűsítésében nemcsak az oktató kollégáknak, hanem a hallgatóknak is nagy szerepük van. Ennek érdekében idén már harmadik alkalommal került sor a *TDK kreatívan* című népszerű kiállításra a kar központi épületrészében. Karunk kereskedelem és marketing szakos (BA), valamint a marketingkommunikáció képzésben részt vevő (FOSZK) hallgatók bevonásával a TDK tevékenységet népszerűsítő kreatív anyagok készültek.

TDK hallgatói szemmel

A Tudományos Diákkörök ismertsége egyre növekszik a BGE hallgatói körében. A 2022 tavaszán készült hallgató felmérés alapján a tudományos kutatómunka vonzóvá tételében az oktató kollégák tájékoztatása kiemelkedő, a hallgatók 97%-a az oktatóktól hallott a kutatómunka lehetőségeiről és előnyeiről. A második kiemelkedő tényező, a hallgatótársak ajánlása (54%) mellett jelenik meg a TDK fal, amely magas arányban (48%) hívja fel erre a tevékenységre a figyelmet. Azon hallgatók aránya, akik még nem hallottak a diákkörök munkájáról idén, 2022-ben már csak egy százalék alatt maradt.

A TDK-n résztvevő hallgatók a TDK előnyei közül a legnagyobb arányban azt emelték ki, hogy a konferencián történő részvétel megfelelően felkészíti őket a szakdolgozat elkészítésére. Hasonlóan elsöprő arányban vélekednek pozitívan azzal kapcsolatban, hogy a TDK-n történő részvétel előnyt jelent az ösztöndíjak elbírálásánál, illetve hogy beleszámít a felvételibe. A megkérdezett hallgatók több mint 80%-a tartja pozitívnak azt is, hogy egy TDK-helyezés előnyt jelenthet a munkahelyre való bekerülésben, tartalmasabbá teszi az önéletrajzot, illetve az is, hogy hasonló érdeklődésű hallgatókat ismerhetnek meg általa. Kissé alacsonyabb arányban tartják előnynek a TDK általi céges kapcsolatok lehetőségét és a helyezésekért járó pénzjutalmat. Emellett a többség előnynek tartja a TDK által nyújtott élményeket, amely egyrészt a konferencián való részvételt jelenti, másrészt pedig magát a kutatási folyamatot.

Külön vizsgáltuk azt, hogy a munkahelyi érvényesülésben mennyire veszik hasznát a hallgatók a TDK-n való szereplésnek. Leginkább a megszerezhető alapos szakmai tudás kapott pozitív értékelést a válaszlehetőségek közül. Fontos a hallgatók számára az, hogy a munkahelyen a fejlődésre való törekvésként értékelik a TDK-n indulást, illetve az is, hogy motivált dolgozóként tekintenek majd a TDK résztvevőire. Szintén erősen pozitív értékelést kapott az, hogy a TDK-részvétel miatt már pályakezdőként is komolyabb feladatokat kaphatnak majd a munkahelyen. Sokan tartják fontosnak az egyetem elvégzésének munkahelyi támogatását, valamint a gyorsabb előrejutás lehetőségét is, amelyet a TDK-n való részvétel, illetve az elért helyezések tesznek lehetővé.

A tudományos diákköri részvétel, mint kompetenciafejlesztési lehetőség is megjelenik a hallgatók szemében. A felmérésben részt vett hallgatók többsége úgy látja, hogy a tudományos diákköri részvétel segítségével gyakorlatot szerezhetnek egy vállalati anyag/beszámoló elkészítésében, illetve fejlődik az írásbeli kommunikációjuk mellett a

prezentációs készségük is. Szintén magas értékelést kapott a kreatív gondolkodás, a gyakorlatias megközelítés, valamint a lényeglátás fejlődése a tudományos kutatómunka révén. A hallgatók emellett fontosnak tartják még a kritikus gondolkodás, valamint az időmenedzsmentre való alkalmasság kialakulását.

3. táblázat. Tudományos Diákköri részvétel, mint kompetenciafejlesztés

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Kritikus gondolkodás	1,4%	5,6%	10,6%	33,1%	32,4%	16,2%
Kreatív gondolkodás	0,7%	0,7%	8,5%	20,4%	34,5%	33,8%
Fejlett prezentációs (előadói) készségek	0,0%	1,4%	5,6%	12,7%	31,0%	47,2%
Írásbeli kommunikációs készség fejlődése	0,0%	1,4%	4,9%	23,2%	35,9%	33,8%
Gyakorlat szakmai anyag/beszámoló elkészítésében	0,0	0,0%	4,9%	21,8%	33,8%	38,7%
Lényeglátás fejlődése	0,0%	0,7%	12,7%	29,6%	35,2%	20,4%
Időmenedzsment fejlődése	0,7%	2,1%	16,2%	31,0%	26,8%	21,8%
Gyakorlatias megközelítésmód	0,0%	2,1%	8,5%	31,0%	36,6%	21,1%

(1=egyáltalán nem ért egyet, 6= teljes mértékben egyetért)

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

A Külkereskedelmi Karon jelenleg is zajló szakmai programok felhívják hallgatóink figyelmét a tudományos diákköri kutatómunka végzésére, jelentősen támogathatják az elméleti, szakmai, gyakorlati ismereteiket. A részvételt követően a hallgatók olyan készségeket sajátíthatnak el, melyek nemcsak megfelelő színvonalú TDK dolgozat megírásához, hanem tanulmányaik sikeres lezárásához, szakmai kompetenciáik fejlődéséhez, későbbi boldogulásukhoz is szükséges. A karunkon zajló tudományos diákköri programokon kívül rendszeresen buzdítjuk hallgatóinkat nemcsak a kari, hanem az egyetemi szintű kutatóprogramokon történő részvételre is, mely programokat például a Kutatási Szolgáltató Központ munkatársai szerveznek.

A jövőben is folyamatosan fejlesztjük a tudományos diákköri részvételt, igyekszünk vonzóbbá tenni a felkészítő mentorok és hallgatóink számára egyaránt, bízva abban, hogy egyre népszerűbbé válik számunkra.

Irodalomjegyzék

Barátné Hajdu Á. (2022). Kiadványok a tudományos diákköri mozgalom 70. évfordulóján. Könyvtári Figyelő, 67(4), 607-610. o. http://ojs.elte.hu/kf/article/view/3488 Letöltés dátuma: 2022. 05. 30.

BGE (2020): Vízió és Misszió. https://uni-bge.hu/hu/vizio-es-misszio Letöltés dátuma: 2022. 06. 08.

Dallman K. (2021): A TDK örök! Interjú Dr. Cziráki Szabinával, Új köznevelés, 77(4), 6-8.o.

Koloszár L. - Takácsné György K. - Wimmer Á. (2021) Litera Oeconomiae III.: Válogatás a 35. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció első helyezett pályamunkáiból. Litera Oeconomiae (3.). University of Sopron, Sopron. ISBN 9789633344071 p. 8-13. http://doi.org/10.35511/978-963-334-408-8

ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁGTAN

Dukai Rebeka

Gyógyszeripari együttműködések – a Pfizer-BioNTech kollaboráció

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

2019 novemberében egy addig ismeretlen kórokozó jelent meg a kínai Wuhanban, amelyet ma koronavírusként vagy Covid-19-ként ismer a világ. A vírus kezdetben főként Kínában jelentett problémát, ám 2020 januárjától elterjedt a világ minden tájára.

A komoly egészségügyi fenyegetettség mellett a pandémiának óriási hatása volt a gazdaság alakulására is. A járvány hatalmas veszteségekkel járt a legtöbb cég számára, míg egyes szektorok képesek voltak kiaknázni a helyzet adta lehetőségeket. A koronavírus-járvány legnagyobb nyertese a nagy médiaszolgáltató cégek és a kommunikációs technológiai vállalatok mellett a gyógyszeripar volt.

Szakértők szerint a járvány okozta válsághelyzet felszámolásának első lépése a koronavírus elleni oltóanyagok kifejlesztése. Ennek eredményeképpen a világjárvány kezdetétől fogva központi célként fogalmazódott meg számos gyógyszergyártó cég stratégiájában a koronavírus elleni oltóanyag kifejlesztése. 2020 tavaszára már számos kísérleti fázisban lévő oltóanyag várt engedélyeztetésre.

Néhány vakcinagyártó cég azonban nem egyedül állt neki a munkának. Az oltóanyagok egy része kettő, vagy akár három vállalat közös alkotása. Így kezdett közös munkába többek között az AstraZeneca és az Oxford University, illetve a Pfizer és a BioNTech is. Kutatásom témájaként a Pfizer és BioNTech közti együttműködést jelöltem meg. Világszerte talán az egyik legismertebb koronavírus elleni oltóanyagot fejlesztette ki a Pfizer és a BioNTech. A BNT162b2 elnevezésű koronavírus elleni oltóanyag azért különleges, mert egy újfajta technológiával készült. A hagyományos oltóanyagokkal ellentétben ez a vakcina mRNS alapú, nem tartalmazza az eredeti vírus legyengített változatát. A módszert egy magyar származású kutatónő, Dr. Karikó Katalin és kollégái, köztük Andrew Weiss fejlesztették ki.

A kutatás (és a tanulmány) célja a gyógyszeripari együttműködések megismerése – külön tanulmányozva a Pfizer és BioNTech közti kapcsolatot –, valamint a Covid-19 vakcinák kifejlesztésének és egyedi engedélyeztetési folyamatának megismerése.

Kutatási kérdéseim a következők:

1. Miért volt szüksége a világ hetedik legnagyobb, hatalmas anyagi forrásokkal és nagy hagyományokkal rendelkező gyógyszeripari cégének egy 2008-ban alapított, a világon alig ismert, kicsi, ám annál innovatívabb biotechnológiai cégre ahhoz, hogy megalkosson egy Covid-19 ellen hatásos oltóanyagot?
2. Milyen előnyökkel és hátrányokkal jár számukra ez a stratégiai együttműködés?

A kutatás módszertana a következő volt. Az általános gyógyszeripari trendek vizsgálata magyar és angol nyelvű szakirodalom feldolgozására, statisztikai adatok gyűjtésére és

elemzésére épült. A két vállalat közötti együttműködést, a vakcina kifejlesztésének folyamatát ugyancsak szakirodalmi feldolgozás alapján, valamint Dr. Karikó Katalinnal és munkatársaival folytatott interjúk, illetve az általuk rendelkezésemre bocsájtott anyagok alapján vizsgáltam.

A gyógyszeripari együttműködések általános jellemzői

A gyógyszeriparban más iparágakhoz képest kiemelkedően magas az aránya annak, hogy kettő vagy akár több vállalat együttműködést köt egy-egy termék vagy projekt megvalósításához. Az effajta kollaborációk nem a koronavírus-járvány megjelenésével kezdődtek, akár több évtizedes múltra is visszatekinthetnek. Előrejelzések alapján a jövőbeli oltóanyagok 1/3-a valamilyen együttműködés során fog létrejönni (Druedhal, 2021). De miért is ilyen népszerűek a társulások a gyógyszeriparban? Az Economist 2015. november 7-i cikke (Economist, 2015) három fontos érvet sorol fel amellett, hogy miért érdemes a gyógyszeripari vállalatoknak közösen dolgozni:

1. a költségek csökkentése és a pricing power növelése;
2. alacsony kamatlábak;
3. inverzió elérése.

A fentiek közül a második és a harmadik érv némi magyarázatra szorul. A második tényező a vállalat közmegítélésére vezethető vissza: a hitelintézetek sokkal biztonságosabb befektetésnek tartják a Pfizert sikeres múltja miatt, mint a BioNTechet, amiről szinte még nem is hallottak, így kedvezőbb hitelbírálatban részesül az amerikai nagyvállalat, mint a kis biotechnológiai cég.

Az inverzió tulajdonképpen az adórendszer kijátszása. Ebben az esetben az egyik vállalat anyaországa által kiszabott társasági adó magasabb, mint a partnercég országában. A kollaborációt kihasználva a vállalati nyereségre így nem a magasabb adót kell megfizetni, hanem az alacsonyabbat.

Pfizer és BioNTech közös története, a Covid-19 vakcinák tesztelési folyamata

A gyógyszeripari együttműködések hosszú múltra tekintenek vissza. Megfigyelhető egy tendencia, ami napjainkra egyre jellemzőbbé vált: a szövetségek rendre egy nagy gyógyszeripari vállalat és egy kicsi biotechnológiai cég között jönnek létre.

Nem történt ez másképp a vizsgált esetben sem. A Pfizer egy amerikai nagyvállalat, míg a BioNTech egy kicsi német cég.

Felmerülhet a kérdés, hogy miért közösen állt neki a két vállalat a vakcinagyártásnak. Nos, hogy a BioNTechnek miért volt szüksége a Pfizerre a Covid-19 elleni vakcina megalkotásához, arra a válasz egyértelmű. A BioNTech nem lett volna képes egyedül legyártani akkora mennyiségű vakcinát, mint a Pfizerrel karöltve, hiszen nem volt meg hozzá az infrastruktúrája. Ezzel szemben az amerikai nagyvállalattal együttműködve jelentős pénzügyi támogatást kapott, illetve a terméke egy nagynevű, elismert vállalat neve mellett tört be a világpiacra. Míg a járvány előtt szinte ismeretlen volt, addig ma már mindenki tudja, mi is az a BioNTech.

Azonban a Pfizer egy gyógyszeripari óriás, rengeteg oltóanyagot fejlesztett már ki több, mint 100 éves története során. Miért volt szüksége a BioNTechre a koronavírus elleni vakcinához? Az amerikai gyógyszeripari óriás szemszögéből másképp volt hasznos az együttműködés. A Pfizer pénzügyi helyzete az elmúlt évtizedekben egyre csak rosszabb lett. Ennek két fő oka van, amelyek szorosan összefüggenek egymással:

- a szabadalmi oltalmak megszűnése;
- az innováció hiánya.

Egy gyógyszer szabadalmának lejárta komoly érvágás lehet a gyógyszeripari cégeknek. Hosszú évek fejlesztése, tesztelése után néhány év áll a rendelkezésükre, hogy a gyógyszer monopolhelyzetét kihasználva visszanyerjék a befektetett pénzüket. Azonban amint a szabadalom lejár, más generikus cégek azonnal elkezdhetik gyártani a „másolatokat", amelyeket jóval olcsóbban tudnak árusítani, mint az eredeti cég, hiszen megspórolják azt a rengeteg költséget, amit az originális vállalat a kutatás-fejlesztésre költött.

Csak az elmúlt három évben a Pfizer legalább tizenkettő eredeti készítményének szabadalma járt le. Ráadásul a Pfizer fő termékei az úgynevezett életmódgyógyszerek, amelyeket nagy mennyiségben tudott értékesíteni. A vállalat lejárt szabadalmú gyógyszerei szinte kivétel nélkül ebbe a kategóriába tartoznak: skizofrénia, cukorbetegség, reuma, hiperaktív hólyag (gyakori vizelési inger), rákos daganatok tüneteit kezelő készítmények, koleszterinszint-csökkentők, potencianövelő és antibiotikumok (drugpatentwatch.com, 2021).

Az innováció hiánya egy olyan probléma, amellyel számos nagy gyógyszeripari vállalat küzd. A gond egyszerű: nincsenek új ötleteik, nem találnak újabb hatékony molekulát, amelyből újabb gyógyszert lehetne készíteni, vagy ha találnak, akkor gyakran elbuknak a preklinikai, klinikai tesztek során (pl.: 2006-ban egy koleszterinszint-csökkentő gyógyszer).

Ha a Pfizer nem tud előállni minden egyes lejárt szabadalom után egy újabb és újabb eredeti gyógyszerrel, úgy a bevétele egyik pillanatról a másikra radikálisan lecsökken.

Az amerikai cégnek ezért volt szüksége a kis német vállalat segítségére a Covid-19 ellen hatásos vakcina elkészítéséhez: a BioNTech a világ vezető vállalatai közé tartozik (és tartozott a világjárvány előtt is) az mRNS-alapú készítmények kifejlesztésében. A BioNTech jóval innovatívabb a Pfizernél.

Míg a BioNTech-nek a Pfizer pénzére és tapasztalatára volt szüksége, addig a Pfizernek innovációra, amit a kis biotechnológiai vállalat képes volt megadni neki. Az amerikai vállalatnak olyan volt a világjárvány – és a BioNTech-kel való együttműködés –, akár egy mentőöv: kihúzta a pénzügyi válságból.

Az mRNS-alapú oltóanyagok technológiája adott volt a BioNTech részéről, így nem volt más hátra, mint kifejleszteni a koronavírus ellen hatásos oltóanyagot. Az együttműködésről a hivatalos megállapodást 2020 márciusában írta alá a két vállalat, és a világon elsőként, 2020. december 11-én már piacra is dobták közös oltóanyagukat.

A közös termék: a koronavírus elleni oltóanyag

A Pfizer és BioNTech közös terméke a koronavírus elleni oltóanyag lett, amelynek különlegessége nemcsak abban rejlik, hogy ez volt a világon az első engedélyezett koronavírus elleni oltóanyag, hanem a gyártási technológiában is.

A BNT162b2 nevű vakcina a világon az első engedélyezett, úgynevezett mRNS-alapú oltóanyag. A technológia lényege, hogy nincs szükség a valódi kórokozó használatára, csupán a genetikai kódjának egy kis része szükséges az oltóanyag gyártásához (pfizer.hu 2021). Ez az oka annak, hogy az oltóanyagok e típusa rendkívül biztonságos, hiszen a valódi kórokozóval nem találkozik az immunrendszer, mégis képes arra, hogy antitesteket állítson elő, ami pedig védettséget ad. Az mRNS-típusú oltóanyagok rendkívül nagy előnye, hogy tartós betegeket, autoimmun betegséggel küzdőket és terheseket is lehet oltani velük abból a tényből kifolyólag, hogy nem tartalmazzák a valódi kórokozót – ez pedig kiszélesíti az oltóanyagot fogyasztók körét. Az oltóanyag speciális összetevői miatt speciális tárolást is igényel. Az összes ismert koronavírus elleni vakcina közül a BNT162b2 tárolása a legbajosabb, hiszen mínusz 70°C-on kell tárolni. Ez nemcsak bonyodalmakat okoz, hanem néhány országban szinte kivitelezhetetlen a tárolása, ami leszűkíti a termék piacát. Például számos afrikai országnak szimplán nincs elég pénze ahhoz, hogy az oltóanyag mellett magas összegeket költsön a speciális tárolásra is. Sokkal egyszerűbb ezen kormányoknak, ha olyan vakcinát választanak, amelyek egy hétköznapi hűtőszekrényben is tárolhatóak.

Az oltóanyag attól függetlenül, hogy nem tartalmaz valódi kórokozót, rendkívül hatékony. A gyógyszergyártó cégek a Covid-19 elleni vakcinagyártás kezdeteiben célként a 70%-os hatékonysági fokot jelölték meg. A Pfizer és BioNTech által kifejlesztett termék azonban jóval túlszárnyalta ezt az arányt. Egy vakcina hatékonyságát úgy adják meg, hogy a tesztelési folyamatok során megnézik, hogy hány beoltott ember mutatja a koronavírus tüneteit. Jelen esetben a BNT162b2-t 43.000 felnőttön tesztelték, ezeknek az embereknek egy része nem valódi oltóanyagot, hanem placebot kapott. A 43.000 emberből 94-en fertőződtek meg az oltás után, ebből pedig 90-en placebot kaptak, tehát a valódi gyógyszert kapott emberek közül mindössze 4 fő kapta el a vírust. Ez 95%-os hatékonyságot jelent (A vakcina: a legyőzött Covid, 2021). Egy oltóanyagnak, hogy engedélyezhessék, legalább 50%-os hatékonyságúnak kell lennie. Így a Pfizer-BioNTech vakcina az egyik leghatékonyabb oltóanyag, mindössze 3%-kal maradt le a világ legjobbjától, a kanyaró elleni vakcinától (annak 98%-os a hatékonysága).

A termék technológiáját Dr. Karikó Katalin, egy magyar származású kutatónő és munkatársai fejlesztették ki. A kutatónő már évtizedek óta, számos kudarc ellenére elhivatottan dolgozott az mRNS-alapú oltóanyagokon. 1985-ben emigrált az Amerikai Egyesült Államokba, ahol kezdetben a philadelphiai Temple Egyetemen, majd a pennsylvaniai egyetemen dolgozott. Sokan ostobának tartották, amiért kitartott az mRNS-alapú oltóanyagok kutatása mellett, azonban végül munkáját siker koronázta. 2013-ban csatlakozott a BioNTech-hez, aminek jelenleg ő az alelnöke (m5, 2021).

A Pfizer és a BioNTech által forgalmazott koronavírus elleni oltóanyag eredeti, BioNTech által adott neve a BNT162b2, amely gyártójára, a BioNTechre utal. Azonban a Pfizer nem

akarta ezen a néven forgalmazni Európában, így itt a Comirnaty névvel látták el a terméket. A Comirnaty több szóra is utal, ezek pedig a következők: Covid, community (közösség), immunity (immunitás) és mRNA (mRNS). Ennek ellenére hazánkban nem terjedt el a Comirnaty megnevezés. A legtöbbször „Pfizernek", esetleg „Pfizer-BioNTech-nek" hívják a magyar emberek, még a külföldi sajtóban is leginkább „Pfizer-BioNTech vakcinaként" hivatkoznak a termékre (pfizer.com, 2020). Az oltóanyagot kezdetben (2020. december 11-től) a legtöbb engedélyező államban már 16 éves kortól lehetett alkalmazni. Magyarországon eleinte csak 18 éves kortól volt beadható, azonban 2021 tavaszától már a 16 év feletti tinédzserek is megkaphatták az oltást.

2021. május 10-én az Egyesült Államokban, 28-án pedig az Európai Unióban a Pfizer-BioNTech vakcina megkapta a vészhelyzeti engedélyt arra, hogy használhassák az oltóanyagot a 12-15 éves korosztályon is. Ezzel a világon elsőként ezzel a vakcinával olthatják be ezt a korosztályt a koronavírus ellen (pfizer.com, 2021).

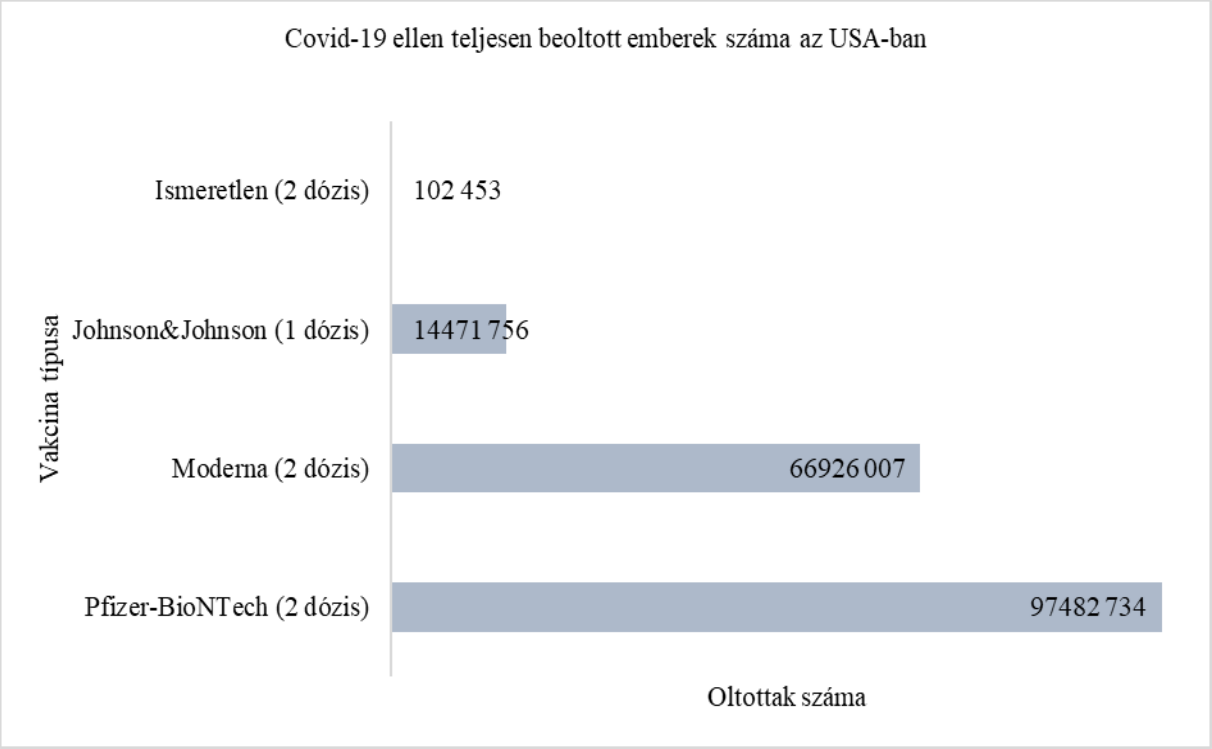
2021. október 29-én újabb mérföldkőhöz érkezett a világ első mRNS-alapú vakcinája: az Egyesült Államokban engedélyezték az 5-11 éves korosztály beoltását az oltóanyaggal. A terméket 4.500 5-11 éves gyermeken tesztelték, és még a delta variáns jelenléte alatt is 90,7%-os hatékonyságúnak bizonyult a vakcina. A tesztelések során a kutatók nem fedeztek fel semminemű fenyegetést, amit a vakcina a fiatalabb gyermekekre jelentene. Ellenben esetükben is erős immunválasz volt tapasztalható, a vakcinát pedig biztonságosnak nyilvánították. Fontos megjegyezni, hogy a pozitív eredmény ellenére ebben az esetben is csak vészhelyzeti engedélyezésről beszélhetünk.

A gyerekek szintén kettő dózisban kapják az oltást 21 nap különbséggel, azonban egy-egy dózis esetükben kisebb, mint a felnőtteknek. A Pfizer és a BioNTech szeretné még inkább kiszélesíteni az oltható emberek körét, egészen a hat hónapos csecsemőkkel bezárólag. Várhatóan 2021 utolsó negyedévében vagy 2022 első negyedévében megkezdik a 2-5 éves, majd a 6 hónapos – 2 éves gyermekek között tesztelni a terméket. A vakcina terjesztése a világban valóban óriási mértékeket ölt[1]. Csak az Amerikai Egyesült Államok egyedül már 600 millió adag vakcinát rendelt a Pfizer-BioNTech párostól, amiből 550 millió adag már kiszállításra került.

A további 50 millió dózis vakcina előreláthatóan 2022 áprilisában kerül kiszállításra. Ezzel az Egyesült Államok kormánya elérte a maximális mennyiségű oltóanyag-rendelést, amelyet egy megegyezés során állapítottak meg (pfizer.com, 2021). Az Egyesült Államokban a legnépszerűbb Covid-19 vakcina a Pfizer-BioNTech által forgalmazott mRNS alapú vakcina. A 2021. szeptember 14-es adatok alapján a mindkét dózissal (a Johnson&Johnson esetén egy dózissal) beoltott emberek 54,46%-a a BNT162b2 vakcinát kapta. Ez azt jelenti, hogy az egész amerikai népesség közel 30%-a ezt a vakcinát kapta. Második helyen a Moderna áll, közel 17%-kal lemaradva a Pfizer-BioNTech-től.

[1]Az egyes országokban felhasznált vakcinák márkájának vizsgálatakor a magyarországi helyzetet nem tudtam megvizsgálni, melynek oka, hogy a magyar kormány nem hozta nyilvánosságra, hogy melyik típusú oltóanyagból mennyit rendeltek, illetve mennyi került beadásra. Hazánkban összesen hat oltóanyag került engedélyezésre, melyek a következők: Pfizer-BioNTech, Oxford University-AstraZeneca, Moderna, Sinopharm, Szputnyik és Johnson&Johnson.

1. ábra. Covid-19 ellen teljesen beoltott emberek száma az USA-ban (2021. szeptember 14.)



Forrás: FDA, 2021

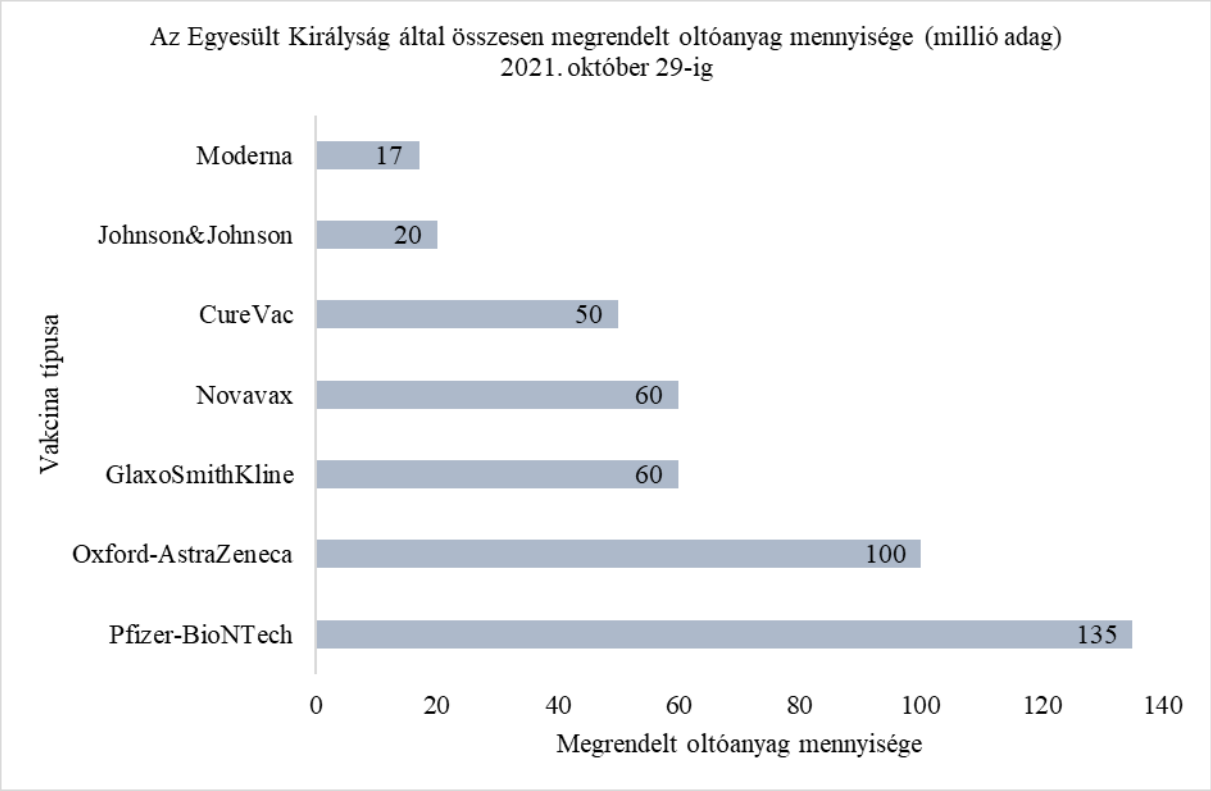
Az Egyesült Királyság vakcinarendelését tekintve ebben az országban is egyértelműen a Pfizer és BioNTech által kifejlesztett oltóanyag a legnépszerűbb. Az Egyesült Királyságban összesen hétféle oltóanyagot engedélyeztek. A brit kormány 2021. október 29-ig összesen 135 millió adagot rendelt a világ első mRNS-alapú vakcinájából, 35 millióval többet, mint a hazai gyártmányú Oxford-AstraZeneca vektor típusú oltóanyagából.

Fontos megjegyezni, hogy a lentebbi diagramon feltüntetett oltóanyagokból kettő dózist szükséges beadni a megfelelő hatékonyság eléréséhez. A megrendelt 135 millió adag Pfizer-BioNTech oltóanyaggal 67,5 millió embert lehet beoltani, ami lefedi az Egyesült Királyság egész lakosságát. A nagy mennyiségű oltóanyag-rendelés oka, hogy az országban kiemelkedően magas az oltási hajlandóság és már javában zajlik a harmadik oltás felvétele.

Hogy mi az oka annak, hogy a két vizsgált országban ennyire kiemelkedik a Pfizer-BioNTech vakcina a versenytársai közül? A magyarázat kettő tényezőre vezethető vissza:

- a Pfizer hírneve;
- a kezdeti monopolhelyzet a piacon.

2. ábra. Az Egyesült Királyság által összesen megrendelt oltóanyag mennyisége (millió adag)
2021. október 29-ig



Forrás: bbc.com, 2021

A termék nagy népszerűségében szerepet játszik maga a tény, hogy egy olyan tapasztalt és nagynevű vállalat forgalmazza, mint a Pfizer. A Pfizer a világ hetedik legnagyobb gyógyszeripari vállalata, a szektorban magasfokú elismertséggel rendelkezik.

Érthető, hogy a hatóságok, kormányok jobban bíznak egy számukra jól ismert vállalatban, mint például a fiatal Modernában.

Nagyobb részt játszott a termék sikerében a kezdeti monopolhelyzet a piacon. A Covid-19 elleni vakcinák engedélyezésének versenyében a Pfizer-BioNTech és a Moderna egészen 2020 júliusáig fej-fej mellett haladtak. Ekkor azonban kiderült, hogy a Moderna által tesztelt csoportban alulreprezentáltak voltak a színesbőrű emberek, így a tesztelési folyamatot le kellett lassítaniuk. Ezzel összességében a német-amerikai kollaborációnak egy hetet sikerült nyerni a Modernával szemben, így egyedüliként övék volt az első engedélyezett koronavírus elleni vakcina. Egy hétig volt a BNT162b2-nek monopolhelyzete a piacon.

Alapvetően egy hét nem sok idő – a gyógyszeriparban, ahol évtizedekig dolgoznak egy-egy gyógyszeren, főleg nem. Azonban a 2020 decemberében uralkodó helyzetben egy hét rengeteg idő volt. A világban fejetlenség uralkodott a járvány miatt és minden kormány azonnal akart oltóanyagot. Egy hét alatt, amíg meg nem jelentek a versenytársak a piacon, már számos kormány kötött egyezséget a Pfizerrel, több millió adag vakcinát rendeltek tőlük.

Ezzel a vakcinával végezték az első oltásokat, ez a vakcina volt az emberek szemében a válságból való kilábalás eszköze. Persze jött utána több oltóanyag is, de a BNT162b2 több szempontból is különleges volt: ez volt az első engedélyezett koronavírus elleni vakcina, ez volt az első engedélyezett mRNS-alapú vakcina, ráadásul a Pfizer gyártotta. Az amerikai nagyvállalat (és egyben a többi Covid-19 vakcinagyártó cég) közelfogadása 30%-ról hirtelen 60%-ra ugrott (Economist, 2021).

Az évszázad gyógyszeripari együttműködésének jövője

A szakértők az évszázad egyik legsikeresebb gyógyszeripari együttműködésének tekintik a 2020-ban a Pfizer és a BioNTech között kialakult szövetséget. A kollaboráció a vártnál sikeresebben alakult, közös termékükből, a BNT162b2-ből már közel 3 milliárd adagot gyártottak és értékesítettek.

Feltételezhető, hogy egy ilyen sikeres együttműködést mindkét fél folytatni akar, hiszen a költségek feleződnek, és ugyan a bevételnek is csak az 50%-át kapják meg, de még ez is elég volt ahhoz, hogy fellendítse mindkét cég pénzügyi helyzetét. Albert Bourla, a Pfizer vezérigazgatója azonban nem így gondolja. A WSJ Exclusive News 2021. március 23-i cikke szerint a Pfizer hosszútávon nem kívánja folytatni a BioNTech-vel való együttműködést.

Az amerikai nagyvállalat célként tűzte ki, hogy újabb vakcinákat fog gyártani az mRNS technológiával. Olyan oltóanyagokat akar helyettesíteni ezzel a módszerrel, amelyek komoly mellékhatásokkal jártak. A Pfizer számos olyan vakcinát gyárt, amelyek a világ legkeresettebb oltóanyagai közé tartoznak (pl.: Prevenar-13), ennek ellenére nem ez a cég fő profilja. Stratégiai célja, hogy felvegye a versenyt az olyan nagy vakcinagyártó vállalatokkal, mint a GlaxoSmithKline és a Sanofi.

Az Evaluate Ltd. nevű piackutató cég szerint az oltóanyag-gyártásban a jövő: előrejelzéseik szerint a globális vakcinaeladások értéke 2026-ra 64 milliárd dollárra nő, ami a 2020-as érték duplája (WSJ News, 2021).

A Pfizernek meggyőződése, hogy a 2020-as évben eleget tanultak a BioNTech-től ahhoz, hogy maguk is tudjanak mRNS vakcinákat gyártani. Albert Bourla a következőképp nyilatkozott: „Szeretünk a BioNTech-kel dolgozni, de nem kell a BioNTech-kel dolgoznunk. Most már mi is a téma szakértői vagyunk.” (WSJ News, 2021). Hogy a BioNTech jövője hogyan fog alakulni, arról publikus információk nem állnak rendelkezésre. Éves jelentéseiben tesz utalásokat arra a vállalat, hogy dolgoznak más mRNS-alapú oltóanyagokon is. Feltettem a kérdést a Dr. Karikó Katalinnal készített interjúm során, azonban rövid választ kaptam: az információ bizalmas.

Amennyiben a vállalat ragaszkodik eredeti profiljához, úgy továbbra is a daganatos megbetegedések mRNS-sel való kezelésével és immunterápiával fognak foglalkozni, azonban rengeteg dologgal gazdagodtak a járvány óta. Nemcsak pénzzel, hanem tapasztalattal, szakértelemmel, hírnévvel és elfogadással.

Összegzés és következtetések

A kutatás célja az általános gyógyszeripari együttműködések, a Pfizer és BioNTech között 2020-ban létrejött stratégiai szövetség és a koronavírus elleni vakcinájuk megismerése volt.

Az első fejezetben felsorolt okokból arra lehet következtetni, hogy számos nagy gyógyszeripari vállalat nem elég innovatív ahhoz, hogy megtartsa piaci helyzetét. Ezzel szemben rendkívül sok tapasztalattal, jó hírnévvel és befolyással rendelkeznek. Ellenben a kis biotechnológiai cégek, bár innovatívak, de önerőből nem képesek terjeszkedni a tőkehiány miatt. Gyakran nem fektetnek megfelelő mennyiségű energiát azokra a területekre, amelyek nem foglalják magukba a cég fő kompetenciáját (pl.: pénzügy, üzletfejlesztés, marketing stb.).

Egy-egy ilyen együttműködés létrejöttekor a tagok rendkívül jól kiegészítik egymást: a kis cégek hozzák az innovációt, a nagyvállalatok pedig a tapasztalatot és a pénzt. A Pfizer és a BioNTech között egy nem hagyományos szerződésen alapuló K+F szövetség jött létre. Tehát a kollaborációval nem jött létre önálló jogi entitás, a szerződés nem hosszútávra szól és mindkét vállalat megőrzi önálló profilját az együttműködéstől függetlenül.

A második nagy szekcióban a koronavírus-járvány előtti időszaktól kezdve vizsgáltam a Pfizer és a BioNTech közös munkáját, a tesztelési és engedélyeztetési folyamat részleteit[2]. Az amerikai és a német vállalat 2020. március 17-én jelentette be a kollaboráció létrejöttét, és ugyanazon év december 11-én engedélyezték is a közös vakcinájukat, ezzel elsőként álltak elő egy koronavírus ellen hatékony vakcinával.

A BNT162b2 a világon az egyik leghatékonyabb, a koronavírus elleni társai között pedig a leghatékonyabb oltóanyag. Ugyan válthat ki allergiás reakciókat, mint bármely más gyógyszer is, mégis, az egyik legbiztonságosabb vakcina az összes Covid oltóanyag között, mivel technológiájának köszönhetően nem tartalmazza az eredeti vírust semmilyen formában.

A járvány óta a Pfizer és a BioNTech nagy változásokon ment keresztül és rengeteget fejlődött mind üzleti, mind tudományos szempontból. Napjaink egyik legismertebb oltóanyagát tudhatják a magukénak, amelyet nagy valószínűséggel a jövőben is használni kell időszakosan, hiszen a nyájimmunitás (60%-os átoltottság) elérésével sem fog teljes mértékben eltűnni a kórokozó, amelyet Covid-19-ként ismerünk.

Kutatási kérdésként a következő két kérdést tettem fel és válaszoltam meg:

1. Miért volt szüksége a világ hetedik legnagyobb, hatalmas anyagi forrásokkal és nagy hagyományokkal rendelkező gyógyszeripari cégének egy 2008-ban alapított, a világon alig ismert, kicsi, ám annál innovatívabb biotechnológiai cégre ahhoz, hogy megalkosson egy Covid-19 ellen hatásos oltóanyagot?

A Pfizer a koronavírus megjelenésekor nem rendelkezett a BioNTech által kifejlesztett mRNS technológiával. Nagy valószínűséggel a Pfizer tudott volna maga is Covid-vakcinát gyártani, de nem ezzel a technológiával (akár vektor típusú, akár legyengített vírust tartalmazó oltóanyagot), azonban az nem lett volna ilyen hatékony és ilyen innovatív. Az amerikai

[2] Ez a rövidített változatba nem került bele.

nagyvállalatnak egy olyan vakcinára volt szüksége (a pénzügyi válságból való kilábaláshoz), amire felfigyel a világ, ami különleges, azonban ezt egyedül nem tudta megvalósítani az innováció hiánya miatt.

Így volt kézenfekvő választás számára a BioNTech, hiszen már két éve együtt dolgozott a céggel az influenza elleni mRNS-alapú oltóanyagokon. Az így megalkotott vakcinájuk különleges lett: ez az első engedélyezett mRNS-alapú oltóanyag a világon, ráadásul kellő odafigyeléssel és kemény munkával azt is elérték, hogy a világ első engedélyezett koronavírus elleni vakcinája legyen.

2. Milyen előnyökkel és hátrányokkal jár számukra ez a stratégiai együttműködés?

A két vállalat számára más-más előnyökkel, de nagyjából ugyanazokkal a hátrányokkal jár a szövetség. A BioNTech számára a legnagyobb előnyök közé sorolható a költségek csökkenése, hiszen egy kicsi cégről van szó, amely ráadásul a járvány előtti időkben negatív profitot termelt. Egy másik előny a német vállalat számára, hogy rendkívül sokat tanulhatott a Pfizertől minden területen. Az amerikai vállalattal való közös munkának köszönhetően a BioNTech nevét megismerte a világ, a társadalmi megítélése pedig kiemelkedően pozitívvá vált. A cég számára nagyon kényelmes megoldás volt a kialakult munkamegosztás: a logisztikai, marketing és kereskedelmi feladatokat a Pfizer végezte, így a BioNTech tudott koncentrálni arra, amihez a legjobban ért: a kutatás-fejlesztésre.

A Pfizer által tapasztalt pozitív tényezők hasonlóak. Nemcsak a BioNTech tanult sokat a Pfizertől, ez fordítva is igaz. Az amerikai nagyvállalatnak lehetősége nyílt első kézből megtanulni az mRNS-alapú vakcinák gyártásának technológiáját, amelyet a jövőben is tud kamatoztatni. A Pfizernek emiatt az elkövetkezendő néhány évtizedben valószínűleg nem lesznek innovációs problémái, hiszen ezt a technológiát nagyon sokrétűen fel tudja használni. Szintén a szaktudás elsajátításának köszönhetően a vállalat részben meg akarja változtatni a profilját és szembe akar szállni olyan nagy vakcinagyártókkal, mint például a Sanofi. Mint minden szövetség esetében, jelen helyzetben is szembe kellett nézniük a vállalatoknak bizonyos hátrányokkal. Minden kollaboráció esetén igaz, hogy ugyan a költségek lecsökkennek, de a közös termék által hozott profit is megfeleződik. Problémát jelenthet az együttműködés során továbbá, hogy egyik cégnek sincs akkora szabadsága, mint önálló munka esetén, a vállalatoknak bizonyos területeken alkalmazkodniuk kellett egymáshoz, ami pedig kényelmetlenségeket okozhat.

A BioNTech részéről megemlíthetünk még egy jelentős hátrányt: mivel Albert Bourla, a Pfizer vezérigazgatója stratégiai célként jelölte meg, hogy ki szeretné szélesíteni a vállalat mRNS technológiával készült termékeit (ezúttal a BioNTech nélkül), a BioNTech egy igen erős versenytársat tudhat magáénak a jövőben az oltóanyag-piacon.

És hogy sikeres volt-e az együttműködés? Igen, a vártnál is sikeresebb. A két vállalat az oltóanyag piacra dobása óta (2020 negyedik negyedévtől 2021 harmadik negyedévig) összesen több, mint 2 milliárd adag oltóanyagot szállított le 65 országnak, ez pedig több milliárd beoltott embert jelent. A szövetség sikerességét mutatja, hogy a BNT162b2 a

legnépszerűbb oltóanyag mind az Egyesült Államokban, mind az Egyesült Királyságban. A Pfizer kilábalt a válságból, a BioNTech pedig világhírnévre tett szert.

A kollaboráció élettartamát illetően nem állnak rendelkezésünkre adatok. Ismerjük azonban a Pfizer azon szándékát, hogy a további mRNS-alapú oltóanyagait egyedül kívánja kifejleszteni és gyártani, de a BioNTech céljai ismeretlenek.

Az együttműködésnek azonban még nincs vége. Számos országban már megkezdődött a harmadik oltások beadatása, a Pfizer-BioNTech vakcinát pedig négyhónapos kihagyással lehet újra alkalmazni, így 2022-ben is nagy feladatok várnak a partnercégekre: újból el kell látniuk a világot az oltóanyagukkal. Sokan a Pfizer és BioNTech között létrejött szövetséget az évszázad gyógyszeripari együttműködésének tartják sikeressége miatt. A két vállalat közösen, erős morális és tudományos normák figyelembevételével alkotta meg a Covid-19 elleni oltóanyagát, amellyel emberek millióit óvta meg a koronavírustól.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Dukai R. (2021): Gyógyszeripari Dávid és Góliát, avagy a Biontech-Pfizer együttműködés, TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

A vakcina (2021) A legyőzött COVID című film https://www.youtube.com/watch?v=Sq8wKfzTCTg&t=1531s, Letöltés dátuma: 2021. 09. 30.

BBC (2020): Covid vaccine: How many people are vaccinated in the UK? 2020. december 4. https://www.bbc.com/news/health-55274833 Letöltés dátuma: 2021. 10. 29.

Druedhal, L. C. (2021): Collaboration in times of crisis: a study on COVID-19 vaccine R&D partnerships. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8410639/ Letöltés dátuma: 2021. 09. 08.

Drugpatentwatch (2021): Drugs and US patents for Pfizer

Dukai R. (2021): Gyógyszeripari Dávid és Góliát, avagy a Biontech-Pfizer együttműködés, TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

Economist (2015): Why giant mergers are especially popular among drugmakers. November 7.

Economist (2021): Reformulated. Április 10.

FDA (2021): Updates to Covid-19 Epidemiology and Covid-19 Vaccines. Szeptember 14. https://www.fda.gov/media/152243/download, Letöltés dátuma: 2021. 11. 21.

Hopkins, J. (2021): Pfizer Goes It Alone to Expand Vaccine Business Beyond Covid-19 Pandemic. *The Wall Street Journal*, március 23. https://www.wsj.com/articles/pfizer-goes-it-alone-to-expand-vaccine-business-beyond-covid-19-pandemic-11616491800 Letöltés dátuma: 2021. 09. 23.

m5 (2021): Ez itt a kérdés – Portré Karikó Katalinnal. Május 23. https://www.youtube.com/watch?v=fLI04rxLjXc Letöltés dátuma: 2021. 09. 22.

Pfizer (2020): Leadership – Albert Bourla. https://www.pfizer.com/people/leadership/executives/albert_bourla-dvm-phd Letöltés dátuma: 2021. 10. 4.

Pfizer (2020): Az mRNS vakcinákról. December 15., https://www.pfizer.hu/hu/az-mrns-vakcin%C3%A1kr%C3%B3l pfizer.hu: Az mRNS vakcinákról 2020 Letöltés dátuma: 2021. október 6.

Pfizer (2021): Pfizer and BioNTech Receive First Authorization in European Union for Covid-19 Vaccine in Adolescents. Május 28. https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-receive-first-authorization-european (Letöltve: 2021. 10. 20.)

Pfizer (2021): Pfizer and BioNTech to Provide U.S. Government an Additional 50 Million Pediatric Doses of Covid-19 Vaccine to Support Further Preparedness for

Future Needs. Október 28. https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-provide-us-government-additional-50
Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.
Pfizer (2021): Pfizer and BioNTech Receive First U.S. FDA Emergency Use Authorization of a Covid-19 Vaccine in Children Ages 5 through 11 Years. Október 29. https://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer-and-biontech-receive-first-us-fda-emergency-use-0
Letöltés dátuma: 2021. 11. 03.

Fodor Zsuzsa

Challenges ahead of the civil aviation industry

TDK konzulens: Dr. Ferkelt Balázs PhD

Introduction

The civil aviation industry has been a growing business ever since its dawn, as flying has become a vital factor in the efficient functioning of many corporations worldwide, and it also allows millions of people to travel daily. Such growth means that the industry faces ever new challenges. When looking at the history of aviation, one can observe that wars, natural catastrophes, economic crises, etc., and the resulting fluctuation of oil prices can all cause minor or major disruptions (Doganis, 2010), as did most recently the coronavirus pandemic.

The timeliness of this topic is unquestionable: aviation has been an increasingly important focus of our world's logistics for the past decades, and its current issues are affecting not only the industry itself, but other sectors as well. The impacts of the COVID-19 pandemic are unprecedented, and they truly test how reliant the industry is on external factors. Even though aviation has been affected by crises before, these effects were only noticeable in certain markets (IATA, 2018). COVID, however, has suppressed demand, and has exposed the weaknesses of the industry. It is truly an era of change, therefore examining aviation now is a possibility to observe this never-before-seen scenario, and an option to highlight the strengths and weaknesses of the industry.

It is important to note two limits to this paper. On the one hand, only airlines' operations will be considered – cargo, airports, ground handling services etc. are not a part of this research. The other limitation is that all issues discussed are ongoing, therefore accurately predicting the outcome is not possible – what this paper aims to achieve is summarizing the most relevant viewpoints of stakeholders with experience in the field, complete with some careful predictions.

Purpose and method of research

This paper aims to explain and explore a few challenges that currently plague the industry. Of course, many more exist – on the following pages three will be reported on. Some of these have emerged only because of COVID, others had been issues before and were only highlighted by the pandemic. The issues discussed in this paper were chosen either because they are inevitable to talk about or because of personal interest. The goal of this paper is to present these issues and ask how they currently influence the business.

These topics are the following: state aid, business travel, and competition (mainly slot control). The research questions set in this paper are as follows.

1. Is state aid beneficial for the survival of airlines?
2. How did COVID affect business travel, and is there a chance that it will return to its pre-pandemic numbers?
3. How does competition undermine the deregulated nature of the industry, and how will COVID change that?

In my research, I used studies, research papers written by, and interviews conducted with industry professionals and people who have a deep understanding of the topic, as well as publications by the International Air Transport Association (IATA), and other international organizations. The method of research is secondary research. On occasions, this has been limited by existing paywalls, mainly on websites providing statistics and data.

Chapter one: State aid, and the collapse of business travel – two results of the pandemic

The ongoing coronavirus pandemic is not the first crisis that has shaken the industry – although it is the toughest one yet. Séverin Drogul believes that the industry "is expected to make a 100% recovery around mid-2023; others believe not before mid-2025" (ISO, 2020). According to IATA (2021a), "airline industry statistics confirm 2020 was the worst year on record", citing that passenger numbers decreased by 60%, mainly international travel taking the blow, and a revenue loss of 126,4 billion USD in total, which indicates a 69% revenue loss. As per the September 2021 Passenger Market Analysis (IATA, 2021b), global passenger numbers plummeted in early 2020, but only a few months later they started slowly increasing again, although this increase is very dependent on which regional market is being examined. The Asia Pacific region (mainly because of China) experienced a 9% increase in September 2021 (compared to August), while Europe and Africa have shown hardly any increase, and are still the worst performing markets in the world. Domestic markets constitute the driving force of recovery, the publication citing Russia (+29% compared to the same month in 2019), and the USA (reaching 87% of pre-pandemic levels) as top performers (IATA, 2021b).

In this chapter, the following challenges will be discussed: government aid granted to airlines for fighting the monetary deficit caused by the pandemic, and the special case of business travel.

State intervention, state aid

Government support has been cited as one of the major lifelines for the industry during the pandemic, even though not everyone agrees with its necessity or its distribution. Nevertheless, it is generally agreed to be crucial since airlines are burning cash despite all relief packages and cutting about half of their costs (IATA, 2020). Moreover, it is also essential for the governments that these airlines keep operating, not only because they ensure connectivity for essential travels, but also because they play an important part in the distribution of medicine, protective equipment, vaccination etc. (Nhamo et al, 2020). Governments are often involved in the aviation sector as well – not necessarily directly by having stakes in an airline (even though that is the case of European flag carriers), but by directly or indirectly supporting other parts of the value chain. Protecting aviation is also vital for the protection of other industries

(for example, tourism) – this is called the spillover effect. Henceforth, how much state aid given out is of high importance regarding the future of the industry (Abate et al, 2020).

State aid has been a sensitive topic for the industry, as there is no consensus about its advantages and its function. In the following, a few viewpoints will be presented. According to de Rugy and Leff's (2020) US-centered opinion, airlines should use state aids (loans rather than grants) as their last resort: they should exhaust every other option first, including going through a bankruptcy process (as its required by law anyway), and should not be given aid on a silver platter. They state that the bankruptcy process could be quite beneficial, citing American Airlines, United Airlines and Delta Airlines as examples for companies who have gone through bankruptcy in the past and emerged stronger out of it. They also argue that if the US bails out every airline out of its COVID-induced crisis, that could harm the industry in the long run. Airlines that otherwise would have gone bankrupt stay afloat, cause unfair competition, and will go bankrupt once they have exhausted all options for financial aid (which could perhaps be further state aids: "the history of bailouts also suggests that they prop up weak firms long enough to make their dysfunctions worse, thus requiring further intervention in the long run" [p. 5]). Therefore, it can be argued that financial aid spent on weak airlines is money wasted.

Nhamo et al (2020) cite other critics who state that while the argument that the aviation industry employs a tremendous workforce and therefore should receive bailouts is true, it should be noted that this problem is not unique to the sector.

Another concern that many are worried is not being addressed enough is the pollution aspect. According to Greenpeace's European airline bailout tracker (2020), as of 9th July 2021 European airlines have received 41,86 billion EUR of aid (agreed and under discussion), many of which have no binding climate conditions. Environmentalists worry that despite how much was said and done about preventing a potential climate disaster, European governments were quick to help one of the most polluting industries, without seemingly giving it much thought.

The intervention of states has also been controversial because of the growing presence of governments in the industry. This has been worrisome considering that the industry has been doing a lot better financially since its deregulation. According to Abate et al (2020), research shows that the privatization of the industry has brought positive economic results, mostly because of the possibility of high (even if sometimes destructive) competition. According to Eldad (2005), this is a well-known trait of the industry, but it is discussed only during times of crisis. Another economic trait is that aviation shows some characteristics of a laissez-faire industry. Government control is restricted to a few areas, but the laws of supply and demand are the driving force, and they lead the industry towards equilibrium.

Of course, the liberalization of the industry did not exclude governments from playing an important role: national carriers still exist, and in many countries airport services and air navigation are still in their hands (Abate et al, 2020). The main question here is how much and what form of government involvement is still beneficial for aviation. Abate et al (2020) and Nhamo et al (2020) both mention that whether by injecting capital (through loans, grants,

or other subsidies) or by nationalization, the role of governments will increase. Nationalization often means that the nationalized airline will have a greater chance of receiving bailout and therefore a higher chance of surviving the pandemic.

According to Abate et al (2020), the future of airlines is highly dependent on state aid, as it will influence connectivity. The market share of national(ized) airlines will grow, partially because smaller, private airlines will go bankrupt.

Business travel

Even though business travelers (not to be confused with any type of passenger travelling in business class) only accounted for 12% of sold seats before the pandemic, they brought in approximately 75% of the revenue for airlines (Pearson et al, 2021), which is because they are typically less sensitive to ticket prices and more focused on connectivity (Milioti et al, 2015). They also represent continuous income throughout seasons (unlike leisure travelers) (Swarbrooke & Horner, 2001), which is financially beneficial for airlines since they are typically not prepared to operate for lengthy periods of time without steady income.

This is because when looking at pre-COVID monthly passenger demand, one can observe that there is a difference between Europe's and other markets' seasonality. Europe's civil aviation relies on leisure travel, therefore the primary time for demand is during the months of summer, while during the months of winter carriers experience much less demand. On the contrary, carriers in Asia Pacific and North America experience much less seasonality since their demand consists mainly of business travelers.

Because of this, business travel may sound like a reliable source of income, but airlines have been long aware of its potential dangers. As technology advances, aviation expects a turning point when online meetings feel as real as in-person meetings. At that turning point, it will no longer be necessary to travel to every business location. Airlines have long known that they should not rely solely on business travel as their only source of income (Mason, 2020). Despite this, many airlines exist who focus on business travelers (Lufthansa, Delta Airlines, Air France-KLM, and so on).

It is important to observe that leisure and business travel have been impacted differently by COVID: while business travel halted, and barely increased since (business sectors have transitioned into virtual meetings), leisure travel has been focusing on domestic travels. Perhaps most importantly, we can notice a shift from offline to online in business travel. The shift was obviously justified, and it could well be that it stays this way even after the pandemic is over.

According to Alan Lewis, "the longer the pandemic continues, the more habits become entrenched around some of the alternatives to travel, such as video conferencing, and the more CFOs realize that the savings from travel budgets are falling to the bottom line" (Harrell, 2021). After the pandemic is over, it can be expected that 84% of businesses plan to spend on average 30% less on travel, because (according to Greg Haynes) only half of business travel is "mandatory" (Pearson et al, 2021).

In an interview conducted by Pearson et al (2021), industry professionals discussed whether business travel can be expected to return to its pre-pandemic levels, or at least close to it. Will Hawkley believes business travel will never be the same, and he cited environmental commitments as a reason, alongside flexible working demanded by staff. Pascal Fabre added that those airlines that specialized in business travel will feel the effects of it most. It is evident that the accumulated savings are an attractive aspect for all business owners. Others believe that face-to-face business still has value, even in today's world where technology makes connecting easier than ever. Warren East state that if businesses only wanted to save money, they would have cut travel costs ages ago – the reason they were doing it in the first place was because they thought it bought some additional value to the company (in-person conferences allow for impromptu networking, for example), therefore it can be expected that a high percentage of business travel will, in fact, return. Ben Smith was told by corporate clients that "the day they lose an account because they weren't somewhere face-to-face will immediately bring them back to the way operations were before".

It is also true that business travelers are more eager to fly again than leisure passengers. A survey conducted by SAP (2021) discovered that 96% of business travelers are "willing" to fly for business in the next year, and 65% of them are "very willing". Two thirds of the 3850 business travelers said that they are the ones pushing for travel, not their company.

The future of business travel is unclear. Travelling for business had been the norm before the pandemic, but literature shows that it will most likely not return to its pre-COVID state. Of course, there are situations where not travelling is not an option (for example, in case of a factory visit), but it is questionable whether all negotiations need to be held offline. It is possible that companies with enough disposable income and a huge clientele would not have a problem with reintroducing travelling costs to their budget, while smaller companies would rather save up. This raises the question whether smaller companies would face a disadvantage in business, simply because their representatives are not able to show up in person.

Chapter Two: Fierce competition

It is nearly impossible to talk about commercial airlines without mentioning the fierce competition that shapes the industry. Deregulation[3] has fundamentally changed the way carriers operate because, as a result, there is a danger of losing market share, entire markets, or even going bankrupt. Two considerable consequences of the liberalization of the industry were the appearance of low-cost airlines and the preference for the hub-and-spoke network (Pels, 2009), as well as airline alliances.

A wide range of factors can affect competition. As seen from examples of state aid and the deregulation process, the presence of governments is an important aspect. The emerging success of low-cost airlines, airlines raising their capacity (Calzada & Fageda, 2014), new entrants to a market, etc. can all increase competition between airlines. Slot allocation makes

[3] The deregulation of the industry was a process of liberalization that started in the USA in 1978 with the Airline Deregulation Act and continued in Europe with the Third Package (1992). The process of European deregulation came into force in 1997, and it has caused much bigger competition amongst airlines (Alderighi et al, 2012).

it harder for new airlines to enter the market of an airport, which is discussed more later. Even before entering the market, airlines already face competition in the form of barriers of entry. Fluctuating fuel price, government regulations (for example the EU Regulation 261/2004, which assures compensation to the customer in case of denied boarding, cancellation, or delay of flight), pilot shortage, incumbent carriers lowering their fares before the new airline enters the market, etc., can all complicate the entry of new competitors. Strong barriers of entry can all reduce competition, and vice versa.

This chapter mainly focuses on key factors that affect competition, and some changes in competition that occurred because of COVID-19.

Shaping competition

It is hard to tell whether a full-service carrier (FSC) or a low-cost carrier (LCC) is better for competition. It is possible to argue that LCCs have created their market by catering mainly to less price-sensitive leisure travelers. FSCs operate by applying traditional yield management: instead of having one passenger type, they segment their market and define reservation classes. FSCs typically use hub-and-spoke networks, and they are much more likely to enter airline alliances than LCCs (Pels, 2009). While they are also naturally profit-oriented, FSCs value themselves in turning flying into an experience, and cater to passengers who are willing to pay for such. While LCCs do have a hub too, they usually operate via point-to-point networks. Their fleet normally includes only one type of aircraft (as opposed to FSCs who most likely have several to better accommodate demand) (Alderighi et al, 2012). They also typically service "thin" routes with less demand to avoid direct competition with FSCs. They will most likely be in direct competition once LCCs become regular operators on transatlantic flights (Pels, 2009).

Alliances form due to deregulation and bilateral agreements. In a deregulated and competitive market, if airlines want to stay afloat, they need to work together to survive. An alliance allows the airline to reduce competition (alliance members are not as much of a competition). Via code sharing flights, new (even intercontinental) destinations are added to an airline's map without flying an additional aircraft. FSCs can hardly profit from invading each other's markets directly, so by forming alliances, they can still gain from routes they do not operate (Pels, 2009).

Slot control

Slot control is always a hot topic when discussing competition between airlines, and it was one of the most pressing issues at the beginning of the COVID-19 pandemic. It has also gained attention due to questionable practices that are a result of strict slot conditions. The FAA defines a slot as "an authorization to either take-off or land at a particular airport on a particular day during a specified time period". Slots are needed because no matter how big an airport is, there is a limit to how many aircraft can take off and land at an airport in a day. Having or not having slots in a busy airport is one of the key factors that can make or break an airline. It is important to note that not all airports use slots: for example, if the traffic at an American airport is scarce, slots are not needed (FAA, 2020).

Most airlines experience slot scarcity. Pre-pandemic slot allocation practices in Europe were not in favor of new entrants. Airlines that already use a slot "are entitled to the renewal of all slots for which the degree of utilisation during the previous period exceeds 80 per cent" (Fridstrøm et al, 2004, p. 4). This is called the "grandfather right". However, sometimes airlines have to "babysit" their slots, and fly empty planes to keep them. This makes it much harder for new entrants to enter (Fridstrøm et al, 2004). The European slot regime was a big problem at the beginning of the pandemic since demand dropped dramatically, but airlines were still expected to fly their planes to keep their slots. The environmental effect of flying empty planes is devastating, and airlines were not content with burning vast amounts of money to make no profit. It was time to introduce a more eco-conscious and business-friendly slot allocation practice. As a result, the European Commission lowered the limit of the grandfather right from 80% to 40% for the 2021 summer (European Commission, 2020).

There are two other solutions to the slot scarcity problem. Blind bidding was proposed by the OECD (1997). The idea behind it was that it would prevent big airlines to bid on more slots than they need, to lessen the competition. "In contrast, if the incumbent is uncertain about who is bidding on a set of slots, there will be less incentive to bid up the slots for anticompetitive reasons" (OECD 1997, p. 123). Another option is to use secondary airports more, as they have available slot capacity (Fridstrøm et al, 2004).

Conclusions

The COVID-19 pandemic has drastically changed the industry – while some believe that airline operations will eventually return to pre-pandemic levels, others think it has changed irreversibly. The truth is probably somewhere in the middle: tourism-related flights will probably return to normal. This is partially backed up by the concept of "revenge travel", which essentially means that as borders and vacationing opportunities open, and the opportunity for travel arises again, people will travel more than they would have, to break free from the new normal, and make up for the travels they had to cancel (Bologna, 2021).

In this paper, the focus was mainly on state aid, business travel and competition. In the followings, the answers to the questions posed at the beginning of the paper will be presented.

1. Is state aid beneficial for the survival of airlines?

It is unclear whether state aid will have a positive or negative effect on airlines. Airlines should be helped because they employ huge workforces that demand salaries (although this is not a problem unique to aviation), they transport life-saving medical devices and vaccination, and they are essential in ensuring connectivity. However, it is seemingly difficult to decide which airlines need help and which airlines should not be aided at all. It is impossible to save all airlines from bankruptcy – national airlines, or flag carriers, seem to enjoy the advantage of financial aid, while low-cost carriers and private full-service carriers do not. Governments have been newly introduced to the business, which most experts regard as detrimental, as its presence distorts competition. It can be said that the matter of state aid is in connection with competition. The literature used in this paper mainly suggested that this new involvement will have a negative impact on competition between airlines.

2.How did COVID affect business travel, and is there a chance that it will return to its pre-pandemic numbers?

Business travel had been the source of most of the income for airlines, therefore many are rightly afraid that a post-COVID business traveler might not automatically choose flying as their means to do business. This gives way to online meetings, which in many cases can be just as valuable. It is generally expected that business travel will not cease to exist (as there will always be events that cannot be held online), but it will transform, since not all business travelers will be able to travel as much as they used to. The deciding factor will be whether companies can find the sweet spot between cutting costs, but still not losing revenue.

3.How does competition undermine the deregulated nature of the industry, and how will COVID change that?

Ever since aviation has been deregulated, competition is the main force that drives it, instead of governments – even though they still play an important part, especially during COVID. Deregulation gave way to the existence of low-cost carriers and the hub-and-spoke network, both of which are excellent ways to cut costs and maximize profit. It is therefore expected that these two models will have a vital role in the post-pandemic world.

Exactly how aviation will change after the pandemic is over is hard to tell, as there are a lot more factors in play than state aid, business travel and competition. Another key factor can be pilot shortage, which during the pandemic has turned into a pilot oversupply practically overnight. Eco-friendly regulations will most likely play a significant role in the future of aviation. Nevertheless, the topics this paper discussed will have dire consequences on the industry.

References

This essay is a shortened version of the following: Fodor, Zs. (2021): Challenges Ahead of the Civil Aviation Industry (TDK dolgozat), SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

Abate, M., Christidis, P. and Purwanto, A. J. (2020): *Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic* in: Journal of Air Transport Management, volume 89, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699720305147?via%3Dihub
Last accessed: 10/10/2020

Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2012): *Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines* in: Journal of Transport Geography, volume 24, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692312000579?casa_token=vJeaovdjS8EAAAAA:BbQ867wqc4G6liPkWKoaJFexsoQCIbXFeL1L_cKBgxqY76HowZSAmCTC8ULXC1jBNTYSNOZb4c6j
Last accessed: 01/11/2021

Bologna, C. (2021): *'Revenge Travel' Will Be All The Rage Over The Next Few Years*, https://www.huffpost.com/entry/revenge-travel-future_l_6052b724c5b638881d29a416
Last accessed: 08/11/2021

Calzada, J. & Fageda, X. (2014): *Competition and public service obligations in European aviation markets* in: Transportation Research Part A: Policy and Practice, volume 70, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856414002432?casa_token=p_9HIiaChMIAAAAA:NeqwlBwgoO16Qn5OSWLEnDvg0lUPXTJsTYdAmcgx4LyHKA-omYftg51_QTtLoiuzGnL1v-YW4AKN
Last accessed: 01/11/2021

de Rugy, V. & Leff, G. (2020): *The Case against Bailing Out the Airline Industry*, https://www.mercatus.org/system/files/de-rugy-leff-airline-bailouts-mercatus-v1.pdf
Last accessed: 14/10/2021

Doganis, R. (2010): *Flying Off Course: Airline Economics and Marketing*, Fourth Edition (Routledge, London and New York)

Eldad, B. (2005): *The Evolution of the US Airline Industry in: Studies in Industrial Organization*, volume 25 (Springer, Boston)

European Commission (2020): *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Council Regulation (EEC) No 95/93 as regards temporary relief from the slot utilisation rules at Community airports due to the COVID-19 pandemic*, https://eur-lex.europa.eu/legal content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0818&rid=1

Last accessed: 02/11/2021

FAA (2020): *Slot Administration - Slot Definition*, https://www.faa.gov/about/office_org/headquarters_offices/ato/service_units/systemops/perf_analysis/slot_administration/slot_definition/
Last accessed: 02/11/2021

Fodor, Zs. (2021): Challenges Ahead of the Civil Aviation Industry (TDK dolgozat), SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

Fridstrøm, L., Hjelde, F., Lange, H., Murray, E., Norkela, A., Pedersen, T. T., Rytter, N., Talén, C. S., Skoven, M., Solhaug, L. (2004): *Towards a more vigorous competition policyin relation to the aviation market* in: Journal of Air Transport Management, volume 10, issue 1, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699703000814
Last accessed: 02/11/2021

Greenpeace (2020): *European airline bailout tracker*, https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/climate-energy/2725/airline-bailout-tracker/
Last accessed: 14/10/2021

Harrell, E. (2021): *Where Does the Airline Industry Go from Here?*, https://hbr.org/2021/10/where-does-the-airline-industry-go-from-here
Last accessed: 20/10/2021

IATA (2018): *How would a global trade war affect aviation?*, https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/how-would-a-global-trade-war-affect-aviation/
Last accessed: 17/10/2020

IATA (2020): *Looming Cash Crisis Threatens Airlines*, https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-10-06-01/
Last accessed: 14/10/2020

IATA (2021a): *Airline Industry Statistics Confirm 2020 Was Worst Year on Record*, https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-08-03-01/
Last accessed: 24/10/2021

IATA (2021b): *Air Passenger Market Analysis, September 2021*, https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly-analysis---september-2021/
Last accessed: 08/11/2021

ISO (2020): *Flying into an uncertain future*, https://www.iso.org/news/ref2585.html
Last accessed: 05/10/2021

Mason, K. (2020): *Covid-19 and the long-term implications for the business travel market: Has Zoom and Teams killed business travel?* https://www.researchgate.net/publication/344465082_Covid-19_and_the_long-term_implications_for_the_business_travel_market_Has_Zoom_and_Teams_killed_business_travel
Last accessed: 20/10/2021

Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., Akkogiounoglou E. (2015): *Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach*, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969971500103 9?casa_token=2uaJgxViXdkAAAAA:nVtbKXB5b-5ZA8dSMMQS6-Dra_k9CrTVc__5O5A0rJ1x4bxzJXR-tZTkAOQ6c3Y5OK6Tjw5VOw Last accessed: 20/10/2021

Nhamo G., Dube K., Chikodzi D. (2020): *COVID-19 and Implications for the Aviation Sector: A Global Perspective* in: Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry (Springer International Publishing, New York)

OECD (1997): *Competition Policy and International Airport Services*, https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/1920318.pdf Last accessed: 02/11/2021

Pearson, A. M., Patel, T., Wilkes, W. (2021): *'Forever Changed': CEOs Are Dooming Business Travel — Maybe for Good*, https://www.bloomberg.com/news/features/2021-08-31/will-business-travel-come-back-data-show-air-hotel-travel-forever-changed Last accessed: 20/10/2021

Pels, E. (2009): *Network competition in the open aviation area* in: Journal of Air Transport Management, volume 15, issue 2, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699708001154?casa_token=xbBlpV0HWEMAAAAA:n32HUcUMGQbrAq9K7Y0ibH1dSvk_C0k3JRSz8Gj_0XGLVmDosJPcU61SpqZEi4D1eP3j3Lv9OCqQ Last accessed: 01/11/2021

SAP Concur Team (2021): *New Survey Uncovers Travelers' Requirements for Return to Responsible Business Travel*, https://www.concur.com/newsroom/article/survey-uncovers-travelers-requirements-return-to-business-travel Last accessed: 20/10/2021

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*, First Edition (Routledge, London)

FENNTARTHATÓSÁG

Lengyel Lilla

“Slow fashion”, avagy alternatív divatipari gyakorlatok a körforgásos gazdaság jegyében

TDK konzulens: Dr. habil. Szegedi Krisztina PhD

Bevezetés

Öltözködnünk mindannyiunknak kell – de milyen áron? A divatipar mára a második legszennyezőbb iparággá nőtte ki magát. Hatalmas méreteket öltő víz- és levegőszennyezés, pazarlás, hulladékképzés jellemzi a 21. század ruhagyártását, amely gyermekmunkával, alacsony bérezéssel, káros társadalmi hatásokkal ötvöződik. Mindezért pedig többnyire a fogyasztói társadalomra épülő „használod és eldobod” magatartás, azaz a „fast fashion” üzleti modellje okolható. Ugyan a divat sosem lesz száz százalékban fenntartható, a divatipari gyakorlatok azonban megreformálhatók. Hatalmas előretörés ilyen szempontból például, hogy virágzásnak indult a használtruha piac, illetve hogy a nagy márkák sorra dobják piacra különböző öko-kollekcióikat. Mindez azonban közel sem elég. Az egyedüli megoldást a körforgásos gazdaságban látom.

Dolgozatomban megvizsgálom a fogyasztók fenntartható textilipari eljárásokról alkotott véleményét és elemzem a kritikákat, hogy kutatásom végéhez érvén átfogó képet tudjak adni a fenntartható divatipari gyakorlatok kilátásairól, és választ kapjak arra a kutatási kérdésre, hogy mi az oka annak, hogy a különféle edukáció ellenére a „fast fashion” – „slow fashion” népszerűségi harcából továbbra is többnyire az első kerül ki győztesen. A hipotéziseim vizsgálatához a körforgásos divatipari módszerekről megjelent szakirodalmat, a témában megjelent cikkeket és statisztikákat szintetizáltam, majd primer kutatásom részeként mind kvantitatív, mind kvalitatív módszerekre épülő kérdőív segítségével vizsgáltam a fogyasztói oldalt, továbbá interjút készítettem egy megosztáson alapuló gazdaság jegyében megalkotott ruhakölcsönző vállalkozás, a Palanta alapítójával, Dévényi Sárával. Dolgozatomat a megoldás-orientáltság vezérelte: igyekeztem a gyakorlatból példákat meríteni, és a divatipari vállalatok számára hasznosítható, jövőbe mutató gyakorlatokat bemutatni.

A „Slow Fashion”

A fenntartható fejlődés (sustainable development) olyan fejlődési folyamat, illetve szervezési elv, ami „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövendő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket”, ahogy az az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1987-es Brundtland-jelentésében szerepelt (Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat, 2018). Mit jelent mindez a divat tekintetében? Fenntartható márkákat, etikus divatot, vagy a dolgozat címében is szereplő „slow fashion”-t, ami a fast fashion szöges ellentéte. A három fogalom szinonimaként él a köztudatban, azonban érdemes megvizsgálni a köztük lévő jelentésbeli különbségeket. Egy termék akkor készül fenntartható módon, ha a környezetre gyakorolt káros hatásait minimálisra csökkentik. Az etikus termelés pedig azt jelenti, hogy a termelés során nem okoz sem fizikális, sem mentális sérülést az embereknek,

állatoknak. A slow fashion egy gyűjtőfogalom, mely a fenntartható és az etikus divatot is felöleli. A fenntartható divat fogalmának összetettségét, sokrétűségét jól reprezentálja az alábbi ábra is.

1. ábra. A fenntartható divat dimenziói

Forrás: Csanák, 2018 alapján saját szerkesztés

Számos fenntartható divatipari márka van – mind nemzeti, mind nemzetközi szinten –, amelynek kulcsfontosságú az etikusság, a méltányosság és a transzparencia, ennek értelmében olyan alternatív gyakorlatokat alkalmaznak az ellátási lánc valamennyi fázisában, amelyek segítségével a divat környezetre gyakorolt hatása minimális. Például újabb és újabb kevésbé víz- és energiaigényes, esetleg karbonsemleges anyagokat fejlesztenek ki, amelyekből a legújabb számítástechnikai eszközök alkalmazásával és hulladékmentes szabászati technikák segítségével készítenek modern darabokat. A disztribúció során elsődleges szemponttá válik a CO_2-semleges fuvarozás, valamint egy transzparens ellátási lánc kiépítése, amely segítségével hiteles, naprakész információkat kaphatunk a szövet előállításától a késztermék előállításáig egy megvásárolt termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. A life cycle assessment és a körforgásos gazdaság azonban nem áll meg ott, ahol a tradicionális lineáris gazdaság. Aktív figyelemmel kíséri a termék életútját annak megvásárlása után is. Ennek értelmében a textilipari szakértőknek folyamatosan olyan kihívásokra kell megoldást találniuk, mint például a javítás és karbantartás, a *recycling* és *upcycling*. Megjelennek olyan üzleti modellek is, mint például a ruhakölcsönzés, ruhabérlés (Gwilt, 2020).

Kutatás

Lehetőségeink tehát vannak a fenntartható öltözködésre. De akkor mégis mi az oka annak, hogy a különféle edukáció ellenére a „fast fashion” – „slow fashion” népszerűségi harcából továbbra is többnyire az első kerül ki győztesen? Első hipotézisem (H1), hogy a „slow fashion” legnagyobb hátránya az ára, második legnagyobb hátránya a szórványos elérhetőség. Második hipotézisem (H2), hogy a közösségi média, filmes alkotások stb. óriási szerepet játszanak az edukációban. A fogyasztók így egyre tisztábban látják a divatipar árnyoldalát,

azonban tudásuk még mindig nem elégséges ahhoz, hogy vásárláskor a fenntarthatósági szempontok legyenek a mérvadóak.

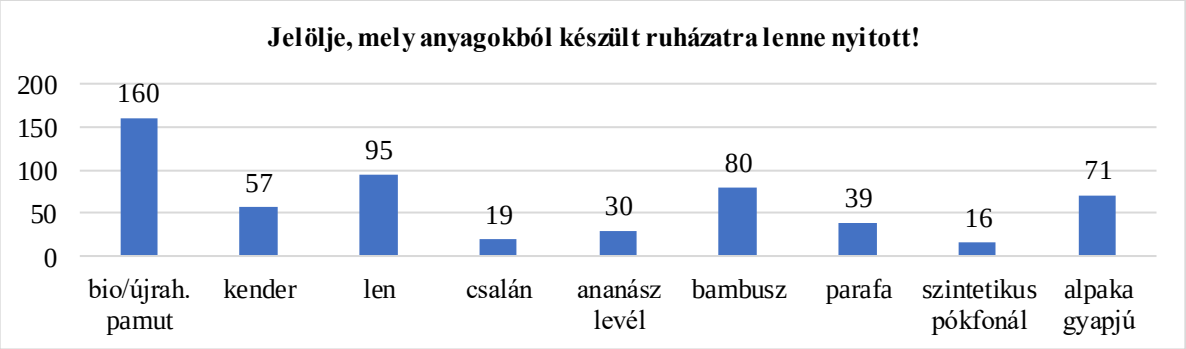
Kérdőíves kutatás

Primer kutatási tevékenységem első részeként egy kérdőíves felmérést végeztem. A kérdőívet Microsoft Forms segítségével készítettem el. A kérdőívet a közösségi médiában tettem közzé, Facebookon és Instagramon. Összesen 178 kitöltés érkezett. A kitöltők körében a nemek megoszlása alapján felülreprezentáltak a női kitöltők: 87% nő, míg 13% férfi volt, ami összhangban van a Brough által felfedezettekkel: létezik egyfajta pszichológiai kapcsolat a fenntarthatóság és a nőiesség között. A férfiak hajlamosak kerülni az ökobarát magatartást és életmódot, mert tartanak tőle, hogy femininnek ítélnék meg őket (Gazzola et al., 2020). Az életkori megoszlás alapján a kitöltők 55%-a 26 év alatti, azaz a Z generáció szülötte, 16%-a pedig az Y generációhoz tartozik. Egy korábbi kutatás kimutatta, hogy a fiatalabb generáció hajlamos változtatni a szokásain a környezetvédelem érdekében, ez a viselkedésforma azonban részükről sokszor a társas nyomás és a divat következménye, nem belső, intrinzik késztetés (Kertész, 2020). További, empirikus kutatások feltárták, hogy az X generáció leginkább a klímaváltozás miatt aggódik, fenntarthatósági törekvéseik többnyire erre vezethetők vissza (Papadopoulou et al., 2021).

A kitöltők fenntartható anyagokhoz való hozzáállása

Kérdőívemben megvizsgáltam a lakosság alternatív textilipari alapanyagokhoz való hozzáállását. A kitöltők azon anyagok iránt mutattak jelentősebb nyitottságot, amelyekről feltételezhetően hallottak már, esetleg természetesek. Az elrugaszkodottabb ötletek megosztóbbak voltak, azonban egy alapanyag sem volt, amely iránt ne mutattak volna kisebb-nagyobb érdeklődést.

1. diagram. Forradalmi fenntartható anyagok



Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők fenntartható gyártáshoz való hozzáállása

Kíváncsi voltam, hogy az általam megkérdezettek hogyan viszonyulnak az algoritmussal felváltott, egyedi szabászati megoldásokra. Kérdőívemben a Citizen Wolf által kínált perszonalizáció lehetőségét mutattam be nagy vonalakban. A márka egy egészen egyedülálló modellel dolgozik: a vásárlók lehetőséget kapnak személyre szabott pólókat rendelni.

Tetszőleges szabás, anyag és szín kiválasztása után a Magic Fit® algoritmus biometrikus adatokat vesz fel annak érdekében, hogy a ruha tökéletesen illeszkedjen minden paraméterre, minden egyedi tulajdonságra (Gwilt, 2020). Mindezek szemléltetése érdekében elhelyeztem a vállalat adatbekérőjét is, majd megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék, 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire lenne igényük ilyenfajta szolgáltatásra. Átlagosan 3,15-re értékelték a kitöltők az igényüket a perszonalizált ruhadarabok iránt, mely véleményem szerint szoros összefüggésben áll a hagyományos mérettartományoktól való eltéréssel, a méretproblémákkal és a rossz szabással. Minden második kitöltőnek okozott már problémát, hogy kívül esik a hagyományos mérettartományokon, és közel azonos arányban jelezték elégedetlenségüket a fast fashion termékek szabásával kapcsolatban (lásd 5. diagram!).

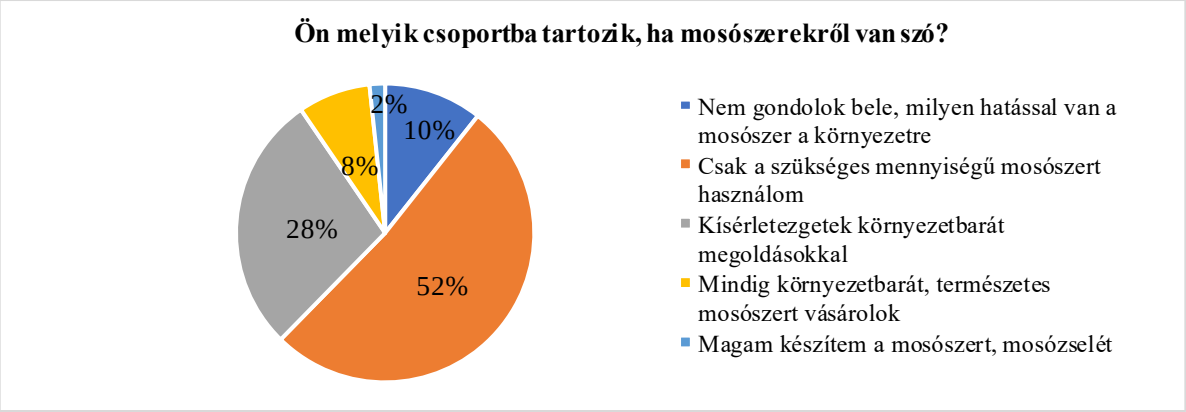
A kitöltők fenntartható disztribúciós megoldásokhoz való hozzáállása

Kérdőívemben feltettem egy olyan kérdést, hogy „Mennyire érdekli Önt ruháinak eredete? (Hol, kik által, milyen körülmények között készült az adott darab?)” Ezzel a transzparens ellátási lánc és a fogyasztók közötti kapcsolat mélységét szerettem volna megvizsgálni. 1-től 5-ig terjedő skálán kellett jelölni a választ. A 178 kitöltő átlagosan 2,94 pontos érdeklődést mutat a termék eredete iránt, ami összhangban áll a divatipar terén megszerzett tudással. Egy korábbi kérdés vonatkozott a kitöltők e téren szerzett tudására, melynek eredménye (hasonló 1-től 5-ig terjedő skálán) csupán 2 százalékponttal (2,96) tért el a ruhák eredetére vonatkozó kérdés eredményétől. Ebből arra következtetek, hogy a kurrens divatipari gyakorlatokról valid információval rendelkező kitöltők nagyobb érdeklődést tanúsítanak a ruhaneműk előállítása iránt.

A kitöltők fenntartható ruhahasználathoz való hozzáállása

Dolgozatomnak nem volt célja a fenntartható mosási gyakorlatok bemutatása. Kutatásomban azonban egy kérdés erejéig kitértem a kitöltők által alkalmazott mosószerekre.

2. diagram. A kitöltők által alkalmazott mosószerek



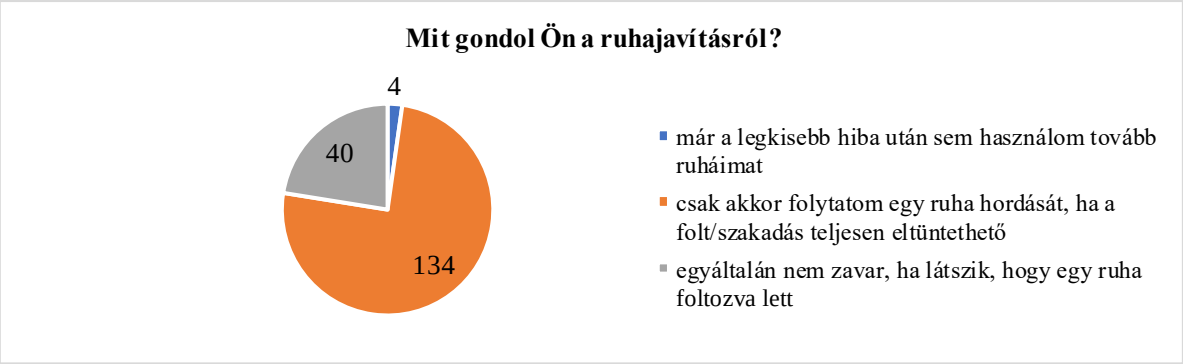
Forrás: saját szerkesztés

A fenti diagramból látható, hogy a fenntarthatóságra való törekvés a ruhák használati fázisában kimondottan szignifikáns: 32% alkalmaz valamilyen rendszerességgel környezetbarát megoldásokat, míg a megkérdezettek csupán 10%-a számára közömbös a

mosószer környezetre gyakorolt hatása. Ebből arra következtetek, hogy a fenntarthatóság egyre inkább kulcsfontosságú szerepet tölt be a mindennapokban, legyen az tudatos cselekvés vagy a pénzspórolási törekvések melléktermék.

A használat során számolni kell a minőségromlással, azaz az esetleges javítást igénylő tevékenységekkel is.

3. diagram. A ruhajavításról alkotott vélemények megoszlása

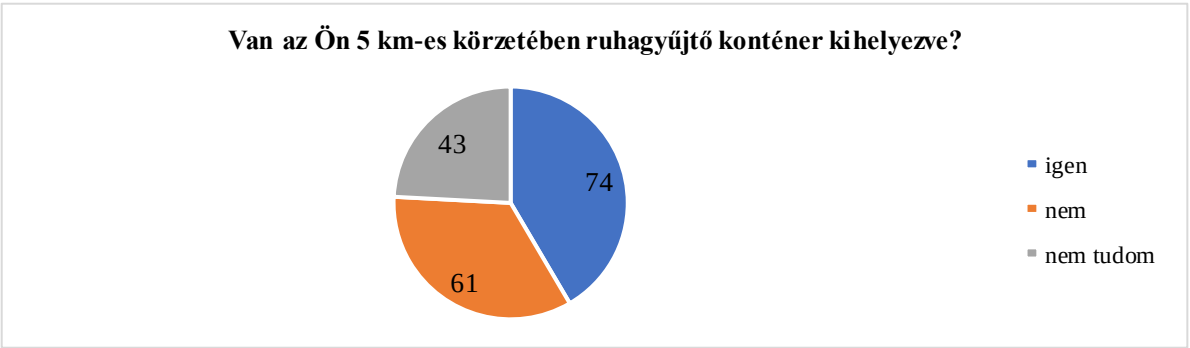


Forrás: saját szerkesztés

Az ábra a kérdőívet kitöltők ruhajavításhoz való hozzáállását reprezentálja. A diagram jól mutatja, hogy az emberek többsége megjavít(tat)ja a problémás ruhaneműket, azonban a minta több mint ¾-e derogálónak véli a látható javítást. Érdekes lenne megvizsgálni, hogy az önmagában a javítás, vagy csupán a javítás jelei ellen protestálók ismerik-e azokat a modern, dekoratív alternatívákat (foltozás, applikálás stb.), amelyekkel nagyobb hibák is eltüntethetők, vagy csupán élből elutasítják ezt a megoldást, mert a státuszvesztésre asszociálnak.

Annak érdekében, hogy a használatvégi textil alapanyagok eljuthassanak a ruhafeldolgozó állomásokra és újrahasznosítás, értéknövelt újrahasznosítás tárgyává váljanak, szükséges azok szakszerű, konténerekben való elhelyezése. Ezért különösen sajnálatos, hogy a megkérdezettek közel negyede nem tudja, hogy van-e az ő 5 kilométeres körzetében ruhagyűjtő konténer elhelyezve.

4. diagram. Ruhagyűjtő konténerek



Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők ruhakölcsönzéshez való hozzáállása

Kérdőívemben megvizsgáltam a lakosság ruhakölcsönzéshez való attitűdjét. A 178 kitöltő közül 48 jelölte, hogy kölcsönzött már ruhát.

Egy másik kérdés alkalmával 5 kategóriát soroltam fel:

a. kiegészítők,
b. pólók,
c. pulóverek, kardigánok,
d. nadrágok, szoknyák, ruhák,
e. blézerek, dzsekik, kabátok.

A kitöltők feladata a kategóriák sorba rendezése volt aszerint, hogy melyeket kölcsönöznék a legnagyobb valószínűséggel. 37,1%-kal a blézerek, dzsekik, kabátok bérlését preferálná a leginkább, legkevésbé pedig pólókat bérelnének a válaszadók. Volt egy kérdés arra vonatkozóan is, hogy az egyén egytől ötig terjedő skálán mennyire igényli, hogy ruhatára változatos, időszakosan megújuló legyen. Az átlagos válasz 3,1 volt, továbbá fontos mutatószám azonban, hogy a 4-et, 5-öt jelölők száma kimondottan magas, 66 volt. Amennyiben az ő igényük fenntarthatósági törekvésekkel párosulna, potenciális célcsoportja lehetne a különböző ruhakölcsönzési szolgáltatásoknak.

Interjú

Dévényi Sára egy fiatal magyar vállalkozó, aki a fenntartható öltözködés jegyében létrehozott start-upot, a Palantat építi. A Palanta számos fenntartható márka (pl. Aramù, Canussa, Szelence, Cseppke, Beaumont Organic stb.) női, várandós és baba kollekcióinak bérlését biztosítja. A szolgáltatás igénybevételére jelenleg csak Hollandiában van lehetőség, de tárgyalások zajlanak a magyarországi és ausztriai terjeszkedésről.

A Palanta alapítója elsőként a fenntartható divatmárkákkal való együttműködésről beszélt. Véleményük szerint az első és legfontosabb, hogy etikus béreket fizessenek a munkavállalóiknak. Nagy hangsúlyt fektetnek a fenntartható anyagok, pl. organikus pamut, len, tencel stb. alkalmazására. Idővel azonban rájöttek, hogy nem csupán az organikus anyagokban rejlik a fenntartható divat kulcsa, és elkezdtek együtt dolgozni olyan vállalkozásokkal, amik upcyclinggal foglalkoznak, például nagy márkák leselejtezett anyagaiból készítenek új ruhákat, vagy szabászati hulladékból blézert. „Szeretjük azokat a cégeket is, akik valamilyen különleges motivációval, sajátos történettel érkeznek hozzánk. A valós együttműködést pedig mindig megelőzi egy Zoom-meeting: igyekszünk személyesen is megismerkedni a vezetőkkel, hogy a lehető legjobb döntést tudjuk meghozni, mely márkákkal dolgozzunk együtt.” – nyilatkozta a vezető.

Az interjú során szó volt a vállalkozás célcsoportjáról is. Demográfiai tekintetben többnyire 25-30 év közötti, nagyvárosokban élő feliratkozóik vannak. Az utóbbi idők nagy tanulsága azonban, hogy az életkor, lakóhely közel sem játszik olyan fontos szerepet a vállalkozás célcsoportjának meghatározásakor, mint az érdeklődés. Eddigi feliratkozóik mind a fenntartható buborékból jöttek. Ezért, hogy a Palanta hírnevét növeljék, elkezdtek vegánok, jógaszeretők körében hirdetni. Így sokkal nagyobb áttörést tapasztalhattak, mint mikor csak a

hagyományos életkor-lakóhely kombinációt vették alapul. Kutatási kérdésemre vonatkozóan a vállalat vezetője az alábbit nyilatkozta: „Általánosan elmondható, hogy az emberek lusták, mindent birtokolni akarnak, márpedig mihamarabb, ezek pedig mind-mind a fast fashiont táplálják. Ahhoz, hogy értékeljük, vagy legalább meglássuk a slow fashiont, egy teljesen más fogyasztói attitűd szükséges: le kell lassítanunk, és meg kell értenünk a különbséget két – látszatra ugyanolyan – slow fashion és fast fashion ruhadarab között: lehet, hogy ugyanúgy néznek ki, de az egyiket egy négyéves gyerekmunkás csinálta, a másikat viszont egy tisztességesen megfizetett felnőtt, és ez a nem mindegy. Mi, emberek hajlamosak vagyunk megfeledkezni arról a jó tanácsról, hogy "addig nyújtózkodj, ameddig a takaród ér!" Sajnos presztízs, hogy mindig a legújabb ruhákban járj. Ezt a mentalitást kellene elhagyni ahhoz, hogy a fenntartható divat érvényesülhessen."

A hipotézisek vizsgálata

Első hipotézis (H1)

Egy fenntartható ruhadarab egy fast fashion termék kereskedelmi árának akár tízszerese is lehet (Földgömb Online, 2020). A jelenlegi, fogyasztásra berendezkedett társadalom azonban – ahol a fast fashion lehetőséget teremt arra, hogy kifutói darabokat utánzó ruhákat vásároljunk meg fillérekért, mintegy mindig divatosnak és jómódúnak tűnve – a fast fashionnek kedvez. A magyar fogyasztók árérzékenysége még mindig számottevő. Az általam vizsgált minta 25%-a egyáltalán nem lenne hajlandó többet fizetni egy fenntartható ruhadarabért. 58% legfeljebb 25%-kal fizetne többet, míg 13% maximum az árak másfélszeresét fizetné egy fenntartható márkának. Ezen felüli ártöbbletet csupán 6 kitöltő fizetne. Kutatásom során megkérdeztem a kérdőívet kitöltőket, hogy számukra mely szempontok játsszák ruhavásárlásnál a legfontosabb szerepet. 44,9%-kal az ár került az első helyre. A fenntarthatósági szempont viszonylag hátul szerepelt, a 7 szempontból a 6. helyet szerezte a fontossági sorrendben. Egy másik, ezúttal nyílt kérdés keretein belül ezt a kérdést tettem fel: „Önt milyen tényezők motiválják, hogy fast fashion üzletekben vásároljon?" Hipotézisem részleges helytállását bizonyítja, hogy az ár messze a legnépszerűbb válasz volt. A válaszok viszonylag hamar elérték a szaturációt; jellemzően 10 tényező közül neveztek meg 1-3 tényezőt a kitöltők.

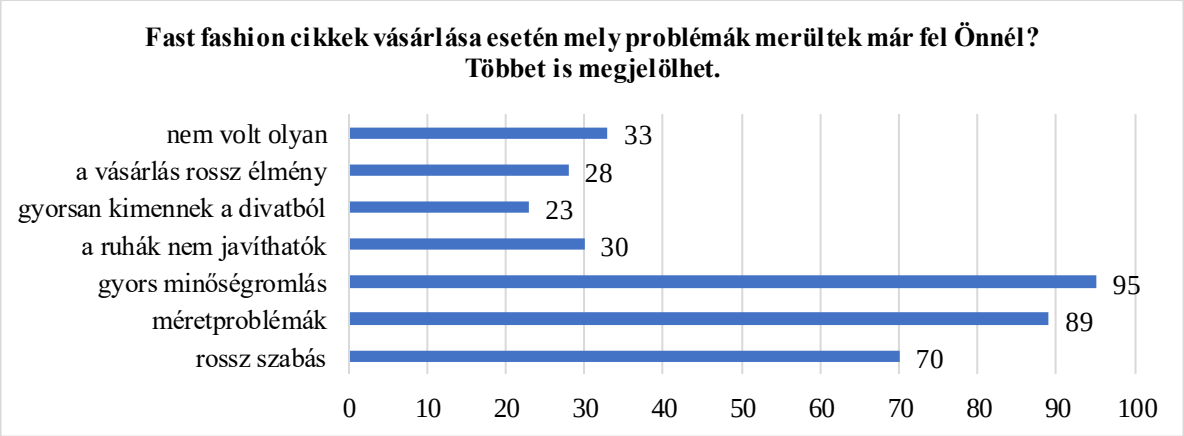
1. táblázat. A fast fashion mellett szóló érvek

Szempont	A választ megjelölők száma
ár	50
minőség	37
divat	32
választék	21
megközelíthetőség	21
méret	13
gyors	11
kedvezmények	8

Forrás: saját szerkesztés

Megnevezték még az online vásárlás lehetősége mellett a csere lehetőségét is, illetve többen is úgy nyilatkoztak, hogy a fast fashion üzleteken kívül nem ismernek más lehetőséget, sőt, nem egy olyan kijelentés érkezett, hogy egyáltalán nem is létezik más lehetőség. A táblázatból jól leolvasható, hogy a megközelíthetőség (H1-ben szórványos elérhetőségként hivatkoztam rá) csupán az 5. helyen szerepel. Sokkal nagyobb fontosságot tulajdonítanak a kitöltők a minőségnek. Ezt a kérdést érdemes megvizsgálni! A fast fashion olcsósága ugyanis a gyengébb minőségben csapódik le, amiről a válaszadók is meggyőződhettek már, vagyis személyesen tapasztalták a negatívumokat. Megkérdeztem tőlük, hogy fast fashion cikkek vásárlása esetén mely probléma merült már fel náluk. Mint látható, a problémamentes fast fashion árucikket fogyasztók száma rendkívül alacsony, a legtöbb kitöltő észlelt már valamilyen problémát.

5. diagram. A fast fashion cikkek problémái



Forrás: saját szerkesztés

Erre a paradoxonra a lehetséges magyarázat talán az, hogy a vásárlók nem tisztán minőséget, hanem ár-érték arányt néznek. A tömeggyártott cikkek ára pedig sokszor annyira alacsony,

hogy „ennyiért megéri” alapon hajlamosak vagyunk szemet hunyni bizonyos hiányosságok fölött.

Hasonlóan sokan jelölték a fast fashion mellett szóló érvnek a bőséges választékot. A fenntarthatósági témák napirendre kerülésével párhuzamosan egyre több olyan vállalatot regisztrálnak a cégjegyzékbe, amelyek fókuszában a 17 fenntartható fejlődési cél[4] áll. A divatipari márkák tekintetében ez azt jelenti, hogy számos fenntartható márka kollekciója áll a fogyasztók rendelkezésére, ez a szám pedig csak nőni fog! Ezek a márkák azonban többnyire kicsik, és közel sem olyan népszerűek, mint egy-egy globális fast fashion üzlet. A fenntartható márkák fontos feladata ezért a marketing, a vásárlóerőnek pedig a tájékozódás, e téren való átfogóbb tudásgyarapítás terén kell nagyobb szerepet vállalnia. Ezzel a témakörrel a második hipotézis foglalkozik bővebben. Összegezve viszont a feltártakat, a fast fashion cikkek kedvező ára és a relatív jó minősége jelenti a fenntartható divatcikkek legnagyobb hátrányát.

Második hipotézis (H2)

Blogok, YouTube-csatornák, Instagram oldalak, cikkek, filmek, sorozatok, könyvek… Az utóbbi pár évben minden platformon találkoztam már olyan tartalommal, amely a fast fashion negatívumaira hívja fel a figyelmet. A közösségi média felületei a fogyasztók számára mára első számú információforrássá váltak, a márkák számára pedig a legfontosabb marketingeszközzé. Egy kutatás kimutatta, hogy a fenntartható divatról szerzett tudás szoros összefüggésben áll a környezettudatossággal és a fenntartható ruhadarabok iránti igénnyel (Khurana et al., 2021).

Ebből kiindulva azt a hipotézist állítottam fel, hogy a fogyasztók egyre tisztábban látják a divatipar árnyoldalát, azonban a kutatási kérdésben megfogalmazott jelenséget az első hipotézisben kifejtetteken túl azzal magyaráznám, hogy ez a fajta ismeretanyag nem elégséges ahhoz, hogy vásárláskor a fenntarthatósági szempontok legyenek a mérvadók.

Korábban utaltam arra az általam feltett kérdésre, amely a kitöltők saját bevallása szerinti tudását értékelte a témában. (1-től 5-ig terjedő skálán a válaszadók 2,96-ra értékelték a fenntartható öltözködés területén megszerzett tudásukat.) Ezt az átlagot egy gyenge közepesnek minősíteném. A kérdőívem során több olyan kérdést is feltettem, ami az így kapott számot hivatott ellenőrizni. Megkérdeztem többek között, hogy az általam felsorolt, divatiparhoz kapcsolódó fogalmak közül melyeket ismerik. Egy kitöltő maximális tudás esetén 7 választ jelölhetett be, azaz összesen legfeljebb 1246 jelölés érkezhetett volna a 178 kitöltőtől. A válaszadási idő bezárultáig összesen 396 fogalommegjelölés érkezett, ami a maga 31,78%-ával messze elmarad a közepes átlagtól.

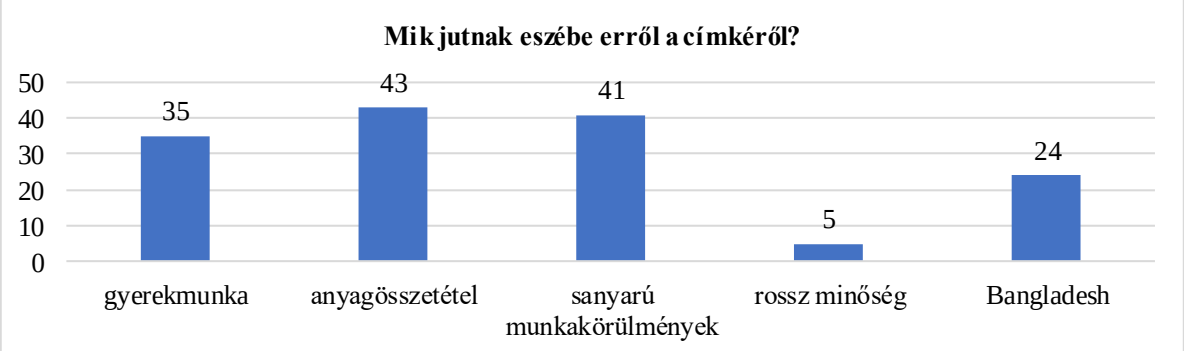
[4] Az ENSZ által megfogalmazott 17 fenntartható fejlődési cél cselekvésre szólítja fel a 193 tagországot annak érdekében, hogy 2030-ra megbirkózzanak a klímaváltozással, felszámolják a szegénységet, kezeljék az egyenlőtlenségeket (ajbh.hu, 2022)

6. diagram. A divatiparral kapcsolatos fogalmak, események ismeretének eredményei

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények még rosszabbak voltak, mikor arra kértem a kitöltőket, hogy sorolják fel az általuk ismert fenntartható divatmárkákat. A 178 kitöltőből mindössze 13-an tudtak megnevezni legalább egy márkát. Több olyan válasz is érkezett továbbá, amelyben valamilyen fast fashion üzletet nevezett meg a válaszadó, annak öko-kollekciójára hivatkozva – tévesen. Kérdőívemben alternatív kvalitatív kutatási módszert is alkalmaztam. A válaszadóknak mutattam egy képet egy ruhacímkéről, amiből az derül ki, hogy Bangladesben gyártották, alacsony pamutösszetétellel. Itt azt vizsgáltam, hogy milyen tényezőkre asszociálnak az emberek egy címke láttán, amelyet vásárláskor ösztönösen mindannyian megnézünk.

7. diagram. Mik jutnak eszébe erről a címkéről?

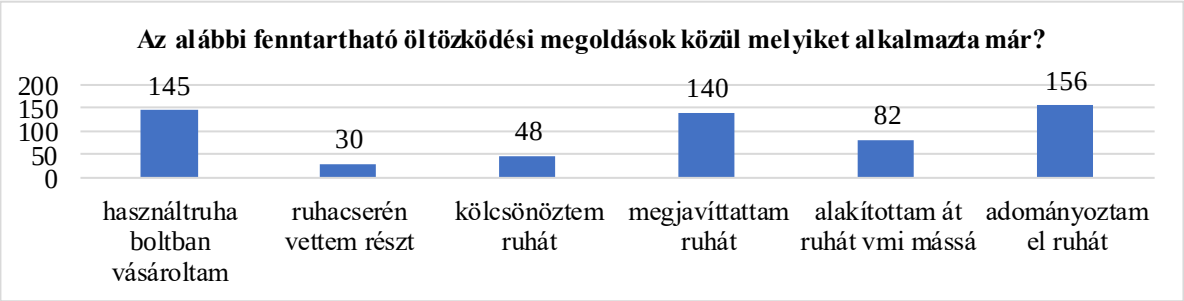


Forrás: saját szerkesztés

A gyerekmunka, a rossz munkakörülmények és az ebből fakadó nem etikus gyártás, valamint a nem ideális anyagösszetétel viszonylag sok kitöltőnek eszébe jutott. A bangladesi gyártást is többen megnevezték, azonban konklúziót nem vontak le belőle. A minőség egy kontroverzális kérdés, kérdőívemben hasonló arányban hivatkoztak a bangladesi gyártmányok rossz, valamint jó minőségére egyaránt.

De mit mutat a gyakorlat? A válaszadók viszonylag magas arányban vesznek részt olyan kezdeményezésekben, amelyek a divat fenntarthatósága szempontjából egyáltalán nem közömbös.

8. diagram. Alkalmazott fenntartható öltözködési megoldások

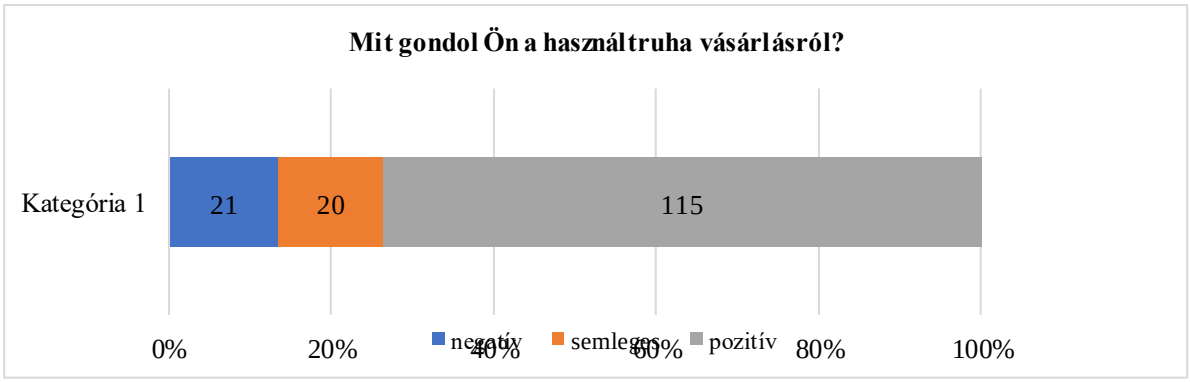


Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők döntő többsége adományozott már el ruhát, illetve a használtruha boltok és a ruhajavítás témájának stigmája is jelentősen megfakult.

Ehhez a kérdéshez szorosan kapcsolódik a kitöltők használtruha boltokban vásárláshoz való attitűdje. A használtruhákkal kapcsolatos sztereotípiák eltűnése mára már számszerűsíthető.

9. diagram. A használtruháról alkotott vélemény



Forrás: saját szerkesztés

Az általam végzett tudásfelmérésből arra következtetek, hogy a lakosság sajnos továbbra sem elég tájékozott a témában, holott az áttörő eredmények kulcsa az edukáció. Ezt bizonyítja az a többlépcsős alternatív kutatási módszer is, amelyet a kérdőívemben alkalmaztam. A kitöltők első ízben két, egymáshoz nagyon hasonló pulóvert láthattak. A képeken túl azok márkája és ára szerepelt: Zara – 9995 Ft, Patagonia – 18500 Ft. Ennyi információ tudatában 135 kitöltő döntött a fast fashion Zara mellett, és csupán 43-an választották a fenntartható Patagoniát. Második körben azonban a következő addicionális információkat kapták meg a kitöltők:

Zara: Környezetvédelmi besorolása „nem elég jó”. Kevés környezetbarát anyagot használ. Munkaerő-besorolása „nem elég jó”. Nincs bizonyíték arra, hogy az ellátási láncban biztosítja a megélhetési fizetést. Javítás, ruhagyűjtés az üzletekben nincs.

Patagonia: Környezetvédelmi besorolása „jó”. Nagy arányban használ környezetbarát anyagokat, beleértve az újrahasznosított anyagokat is. Munkaerő-besorolása „jó”. Ingyenesen javítást biztosítanak az összes garanciális felszerelésre (goodonyou.eco, 2021).

Az arányok ekkor megfordultak: 82-96 volt a válaszok megoszlása a Patagonia javára. Ebből arra következtetek, hogy a tájékozódás erősítené a fenntarthatóbb fogyasztást. Ezért is sajnálatos, hogy az ilyen jellegű tartalmak a gyakorlatban többnyire azokat érik el, akik a fenntartható buborékból jönnek, ahogy azt a Palanta alapítója az interjúban elmondta.

Milyen tényezők motiválhatnák az embereket a fenntarthatóbb fogyasztási döntésekre? Kérdőívemben négy tényezőt sorakoztattam fel: környezetbarát megoldások a tervezéstől a disztribúcióig, a ruhaipari dolgozók tisztességes díjazása, állatvédelem, javíthatóság. Ezen szempontok közül az állatvédelmet messze a legfontosabbnak tartják a kitöltők egy-egy ruházati cikk megvásárlásakor. Ez mindenképp egy jó kezdet, hiszen az első, fenntartható divatipari megmozdulások is az állatvédelmi jogokkal kezdődtek (Neumann et al., 2020).

Összegezve a második hipotézisben feltártakat, megállapítható, hogy jelenleg a fenntartható divatipari gyakorlatokról szerzett lakossági információk közel sem elégségesek egy olyan szint eléréséhez, amelyen a slow fashion melletti érvek irányítanák a fogyasztói döntéseket. Ezt az tényállást leghatékonyabban az influencerek javíthatnák. A divattrendek és a divatcikkek fogyasztásának legfőbb irányítói ugyanis ők. Nyugati kutatók kimutatták, hogy az etikus divat terjesztésében pozitív szerepet játszik az influencermarketing (Khurana et al., 2021).

Összegzés

A különböző innovációk, technológiai újdonságok képesek holisztikus megoldást nyújtani a fast fashion által okozott környezeti, társadalmi problémákra. A közeljövőben a különböző innovációk által csökkenni fog a fenntartható eljárások költsége, amely a fenntartható fogyasztási döntések népszerűsítésében kulcsfontosságú szerepet játszhat majd. Továbbá kiemelten fontos funkciót tölt be e téren az edukáció, azon belül is a közösségi média platformjai. Több területen is fejlődést mutat a népesség fenntarthatósághoz való viszonyulása: az évekig nagy mértékben jellemző használtruha sztereotípiák mára megfakultak, és többen is látják, hogy a póló címkéjén szereplő Banglades felirat mögött sokszor gyermekmunka, az olcsó munkaerő kizsákmányolása és súlyos méreteket öltő környezetszennyezés áll. Ez a fajta fejlődés többek között az edukatív, fenntartható magatartást népszerűsítő tartalmakra vezethető vissza. A lakosság azonban még mindig nem eléggé tájékozott, így vállalati szinten megoldandó probléma, illetve további kutatási lehetőség, hogy hogyan lehetne az edukációt minél szélesebb körben megvalósítani, hogy az információk ne csak a fenntartható buborékon belül terjedjenek, hanem azon kívül is. A slow fashion – fast fashion harca csak e két komponensnek (az árak csökkentésének és a lakosság átfogóbb tájékoztatásának) az együttes megvalósulása esetén végződhet a fenntartható divat győzelmével.

A fenntartható megoldások elterjedéséig Vivienne Westwood tanácsát érdemes megfogadni: „Válassz jól, vásárolj kevesebbet!”

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Lengyel L. (2021): „Slow fashion", avagy alternatív divatipari gyakorlatok a körforgásos gazdaság jegyében. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Alapvető Jogok Biztosának Hivatala (2022): ENSZ fenntartható fejlődési célok (sustainable development goals, SDGs) https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg-
Letöltés dátuma: 2022.04.20.

Csanák E. (2018): Sustainable Fashion: Limiting a Singularity. International Journal of Fashion Technology & Textile Engineering. Óbuda University Sándor Rejtő Faculty of Light Industry and Environmental Engineering, Institute of Product Design, p. 4.

Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat (2018): A fenntartható fejlődés
Letöltés dátuma: 2022.04.20.

Földgömb Online (2020): Tóth Enikő Sára: PALANTA – A fenntartható ruhák AirBnb-je
https://www.youtube.com/watch?v=JXSncRIWndo&list=LL&index=5
Letöltés dátuma: 2021. 11. 07.

Gazzola, P. – Pavione, E. – Pezzetti, R. – Grechi, D. (2020): Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability. 12. évf. 7. szám p. 8.

Goodonyou.eco (2021): Zara https://directory.goodonyou.eco/brand/zara , Patagonia: https://directory.goodonyou.eco/brand/patagonia.
Letöltés dátuma: 2021. 11. 05.

Gwilt, A. (2020): A practical guide to sustainable fashion. New York, Bloomsbury Publishing Plc

Kertész T. (2020): Generációk viszonya a fenntarthatóságban. Elérhető: https://hulladekmentes.hu/2020/05/14/generaciok-viszonya-a-fenntarthatosagban/
Letöltés dátuma: 2021. 11. 01.

Khurana, K., Muthu S.S. (2021): Are low- and middle-income countries profiting from fast fashion? Journal of Fashion Marketing and Management. Emerald Publishing Limited. p. 3-5., p. 10.

Lengyel L. (2021): „Slow fashion", avagy alternatív divatipari gyakorlatok a körforgásos gazdaság jegyében. TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

Neumann, H. L. – Martinez, L. M. – Martinez, Luis (2020): Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal 12. évf. 3. szám p. 4.

Papadopoulou, M. – Papasolomou, I. – Thrassou, A. (2021): Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing

industry: a dual business and consumer perspective. Competitiveness Review: An International Business Journal. Emerald Publishing Limited. p. 16.

GAZDASÁGPSZIHOLÓGIA – GAZDASÁGSZOCIOLÓGIA

Zahran Moetaz Zahran Abdelsalam Abdelrahman

Variety of Capitalism, Modes of Microfinance, Banking and the Societal Financial Behaviour

TDK konzulens: Dr. Tölgyessy Péterné

Dr. Sass Magdolna Ildikó CSc

Hypothesis

Variety of capitalism theory (VoC) is an institutional approach, which distinguishes types of capitalism through the ways in which firms cooperate with each other and other economic and non-economic actors. One important element of the institutional setting is that of financing. This paper aims to compare social perception of the financial sector, and credit and its relationship with the existing VoC in each analyzed country. With the support of secondary data, 10 individual interviews have been conducted in each country. Age groups between 19 to 26 have been the focus. The findings of the study showcase that both countries' capitalist financial sectors have been influenced by their social perceptions. Consequently, the emergence of non-formal and Islamic microfinance in Egypt thrived due to the social perception of Crony capitalism in Egypt. The Hungarian social perception of finance increases the trust in Dependent market capitalism. However, problematic debt issues and poverty still exist in the lowest social classes.

Keywords: Variety of capitalism (VoC), Islamic microfinance, Microfinance, Dependent market economy (DME), FDI

Introduction to the study

In recent years, comparative typologies of capitalism have become canonical among students of the Western culture's political economy. An interesting new historical institutional viewpoint has evolved due to Hall and Soskice and their collaborators' research into the numerous forms of capitalism of the ribawi goods (Porter, Hall, and Soskice, 2003). The VoC literature argues that there are options in organizing the production of products and that these choices are tied to the institutions that influence markets, or what they term the institutional framework of the production process, based on corporatist principles. Egypt and Hungary have been identified as a crony capitalist economy, and a dependent market economy respectively. Microfinance is defined as providing financial services such as credit, savings, deposits, insurance, and repayment to persons who cannot access traditional financial services due to their poverty or inability to provide collateral (Razavi, 1997). The whole line of thought is that through expanding financial services, low-income individuals will be able to engage in the economy and take advantage of entrepreneurial possibilities by starting new enterprises, expanding existing firms, or adding new activities. As a result, they will be able to

overcome poverty and meet the requirements of their homes on their own and on a regular basis.

On the other hand, microfinance institutions will expand their capacity by imposing a low-interest rate on the loans they provide (Cull and Morduch, 2017). Islamic microfinance is based on the goal of economic growth and prosperity in a socio-political system founded on Islamic values, and it follows the same principles as trade, commerce, investment, and mortgages in Muslim communities. Equal opportunity, encouragement of entrepreneurship, risk sharing, distribution of collateral-free loans, and involvement of the poor are all Islamic values that complement microfinance ideals. After further review of the literature covering microfinance and Islamic microfinances, comparative studies tackling the disparity between countries providing exclusively traditional microfinance and countries providing both traditional and Islamic microfinance were not available (Mohamed and Fauziyyah, 2020).

There has been almost no literature covering the relationship between social perception of capitalism and how it affects society's financial practices. Understanding society's perception on finance and financial products can help identify how this affects both countries' VoC. By studying Hungary's dependent market economy (DME) and Egypt's crony capitalist market, issues concerning both systems can be identified and tackled by examining each population's social perception and its contribution to the financial aspect of both countries' VoC. Hence, this paper will be conducting a methodology using primary data and supporting secondary data to uncover the relationship between the societal perception and VoC of Hungary, and Egypt, and how both countries' social perceptions can contribute to each other. As for a reason for choosing these countries, the author has lived in both countries. While a citizen of Egypt, he has been residing and working for MNCs in Hungary for a few years. The paper will be reviewing the literature covering microfinance, Islamic microfinance, VoC, DME in Hungary, Egypt's crony capitalism, and both Hungarian and Egyptian banking systems with OTP bank and FDI. Following that, the methodology related to the research question will be clarified, and its results will be discussed respectively.

Methodology

To analyze the research question presented in the Introduction, the study relies on a combined qualitative methodology. Due to the author's familiarity with the economic and social developments in two countries, a comparative country-level analysis is made. The two selected countries for this aim are Egypt and Hungary. First, as a secondary source of data, the existing literature is analyzed. After a thorough search of the literature, the most referred and relevant articles are selected and used for the literature review.

As a second step, based on the literature findings, a limited number of personal interviews are conducted in both of the analyzed countries. The questions asked during the interviews have been set to test individuals' perceptions of the financial sector in each country. There are 22 questions within the nearly 45-minute to 1-hour interviews with each interviewee. There have been five main pillars for the questions: their background and financial situation, testing their financial literacy regarding banking, their opinions regarding how the financial system helps

them, the main issues of the financial system and what alternatives they can think of to access finance.

The insights gained from these personal interviews are used further in the study and secondary data is also collected for both countries. The advantages of this approach are the following. Relying on a comparative approach helps us identify specific aspects of the research problem to provide insights for researchers, decision-makers, and policymakers. The disadvantages include the limited generalizability for the whole population and other non-mid-income, non-African, or non-European countries.

Analysis of the research question

The interviews provided an important source of information for gaining insight into the perceptions of the interviewed persons concerning the financial sphere, and the financial services. The most important, summarized results are presented in Table 1. The presentation of Table 1 compares the answers by the five pillars in the two analyzed countries.

Table 1. Summary of the data uncovered during the interviews

Pillars	Egyptian interviewees	Hungarian interviewees
Background and financial situation	• 90% of the interviewees are BSc and MSc engineering students from different regions in Egypt (who also work), while 10% are graduates of the medical field • Both genders contributed equally to the interviews (50% females, 50% males) • Mostly, they are working as freelance, outsourced employees of companies abroad	• 30% of the interviewees are engineering BSc and MSc students and fresh graduates while 70% of the interviewees are students and fresh graduates of marketing, finance, economics and finance sector related fields • Similarly, most of the interviewees come from different regions of Hungary • The majority of the interviewees were females (70% females, 30% males)
Testing their financial literacy and usage	• 30% of the interviewees do not have bank accounts, but they have microfinance alternatives such as	• All the interviewees have bank accounts, and debit cards • 30% of them have credit cards

	(posta-card) (card for debit payment) • 70% of the interviewees had bank accounts and debit cards • None had credit cards • 90% did not know the difference between debit and credit cards • 80% did not know the meaning of the word "Formal financial system" • None of the interviewees know the meaning of Microfinance. However, they framed it as "Personal Finance and self-budgeting" • 70% were beneficiaries of finance, credit, and microfinance without knowing it	• 70% of the interviewees were introduced to the difference between credit and debit card • 30% did not know the difference • 20% took personal loans • 40 % had government scholarships • 60% took student loans • 50% of the interviewees knew about microfinance and its definition • 50% of them thought it is "personal budgeting" • 60% of them were beneficiaries of finance and credit
Opinions regarding the financial system	• 80% viewed it as very dangerous to deal with except for bank accounts and debit cards. 50% of them cited the concern of the extreme fear to be in debt, and that interest is prohibited in Islam • 20% viewed it as an opportunity to improve their lives if used wisely • 90% of them mentioned that banks have a lot of rigidities for bank accounts. For instance, not being able to have a bank account without a job	• All of the interviewees had a positive opinion that it helps everybody in terms of bank accounts, access to loans, and credit • 60% of them followed with a remark that people should be careful when taking loans • They doubt that the banks give all the credit consumers needed to understand the consequences of taking loans

	• The interviewees seemed to doubt the fairness of the financial system and they used the term "Wasta" when it comes to loans and acquiring funds • They did not trust the banks as they think banks are just trying to make money out of them	
Main issues of the financial system	• Rigidities of the system and the long list of requirements • Does not support the poor • Poor customer service • Cronyism and "Wasta" when it comes to providing funds	• High interest rates • No support for the extremely poor in terms of loans and credit • The lack of providing trainings and transparency when giving out loans and funds to consumers
Alternatives of the financial system	• Islamic microfinance products (100% cited Zakata, Sadakat charitable funds) • 30% of them mentioned zero interest loans from charitable organizations (IMFIs) • Customary contracts between common people to provide funds • Family and friends • Saving groups • Money lending from local merchants and stores	• Family and friends

Source: Interviews conducted by the author

The findings show the lack of trust between the interviewees and the financial system on Egypt's side. For instance, one of them mentioned, "How can I trust the system? When I see people getting loans that are worth hundreds of thousands through a relative who is a manager at a bank". Other interviewees cited, "The horrible service I receive each time I visit the bank

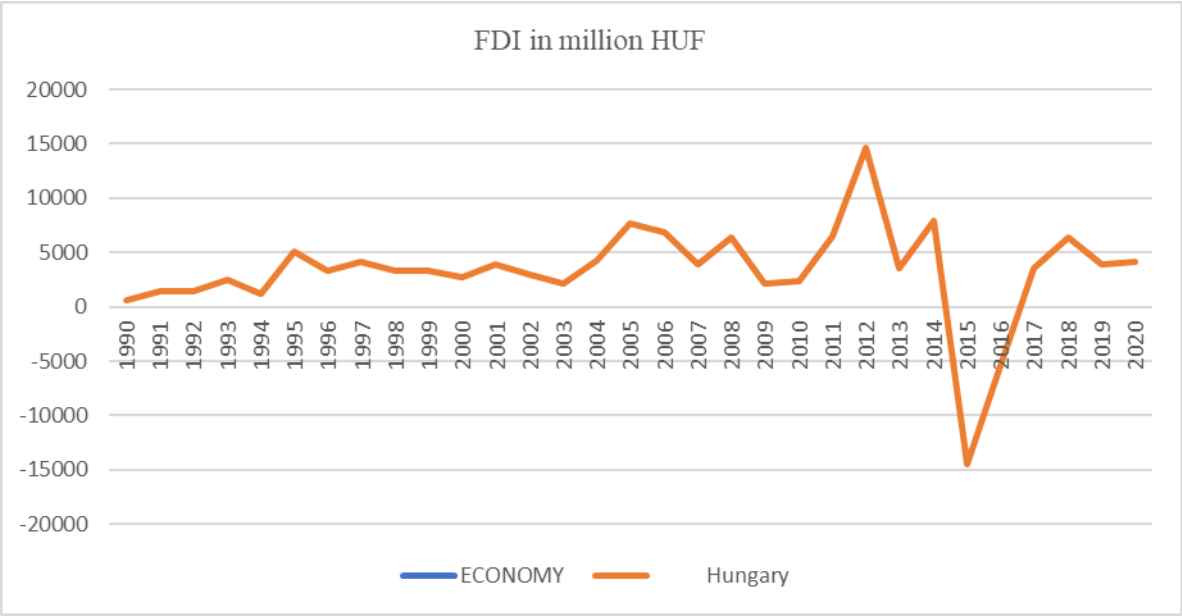
while some other guy waits in the VIP section is sufficient for me to point out that the system is corrupt". A female interviewee mentioned that she acquired a car loan through a relative of hers who is a manager at one of the well-known banks. She continued, "Even though I know it is wrong, what else can I do?". Another interviewee who worked as a freelancer mentioned that he could not open a bank account because he did not have a job framed as a legal job until he contacted a friend who had a good relationship with someone at a particular bank.

Moreover, he faced a problem with receiving his freelance payments because PayPal is not accessible in Egypt through the banking system, and he needed to pursue a long process with the post office so the money could be delivered to him through a monitored card. When it comes to helping the poor, they view Zakat and Sadakat as ideal solutions. Three of them had scholarships from the Zakat institutions to study at the most prestigious universities in Egypt. They all mentioned that savings groups are instrumental in collecting instant funds to get money to start projects or buy different assets. They viewed most of the informal means cited in the findings sheet as a way to avoid all the rigidities of the formal system and a way to help people in need as quickly as possible.

The Hungarian interviewees, in general, seemed to have more trust in the banking system. Five of them mentioned that their families used mortgages to acquire their houses and that it was a good deal. However, 4 of the interviewees from regions surrounding Hungary's capital were highly cautious when it comes to taking loans. Moreover, when asked about extreme poverty, most of them mentioned that the state helps them, but it is not enough. Eight of the interviewees mentioned that there is almost no assistance offered for segregated groups from the financial sector due to the requirements of high interest and collateral-based regulations. Besides that, one of the interviewees mentioned, "The interest rates are high, and the banks do not offer prior knowledge about the loans they provide for those who lack it.".

When it comes to Egypt, the nature of crony capitalism is exceptionally apparent in the people's lack of trust in the financial sphere. However, the interviews show that they do not mind using cronyism because there is no other way. This possibly means that this creates a vicious cycle of cronyism. The crony capitalist economy urges people to use cronyism to access finance while excluding others due to a lack of trust and fear. Hungary is primarily an FDI inflow dependent market, and foreign banking investment has been increasing (Bonin and Abel, 2001). This shows that society's perception is more lenient toward access to the financial sphere. That is why when the interviewees were asked to estimate the percentage of people having easy access to loans, 8 out of 10 estimated the same percentage as 70% of the sample of Hungary.

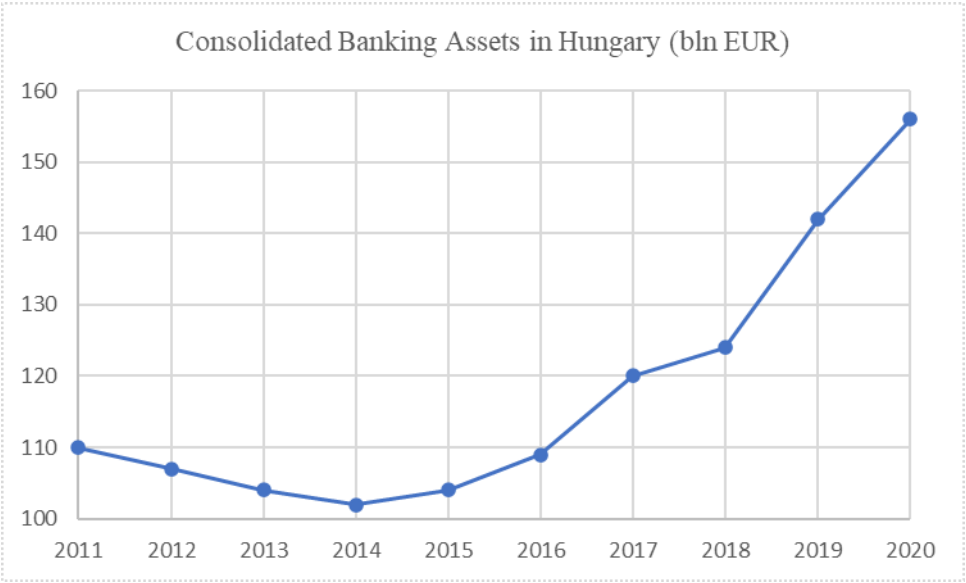
Figure 1. FDI from 2010 till 2020 in million HUF



Source: Foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual MNB dataset (2021)

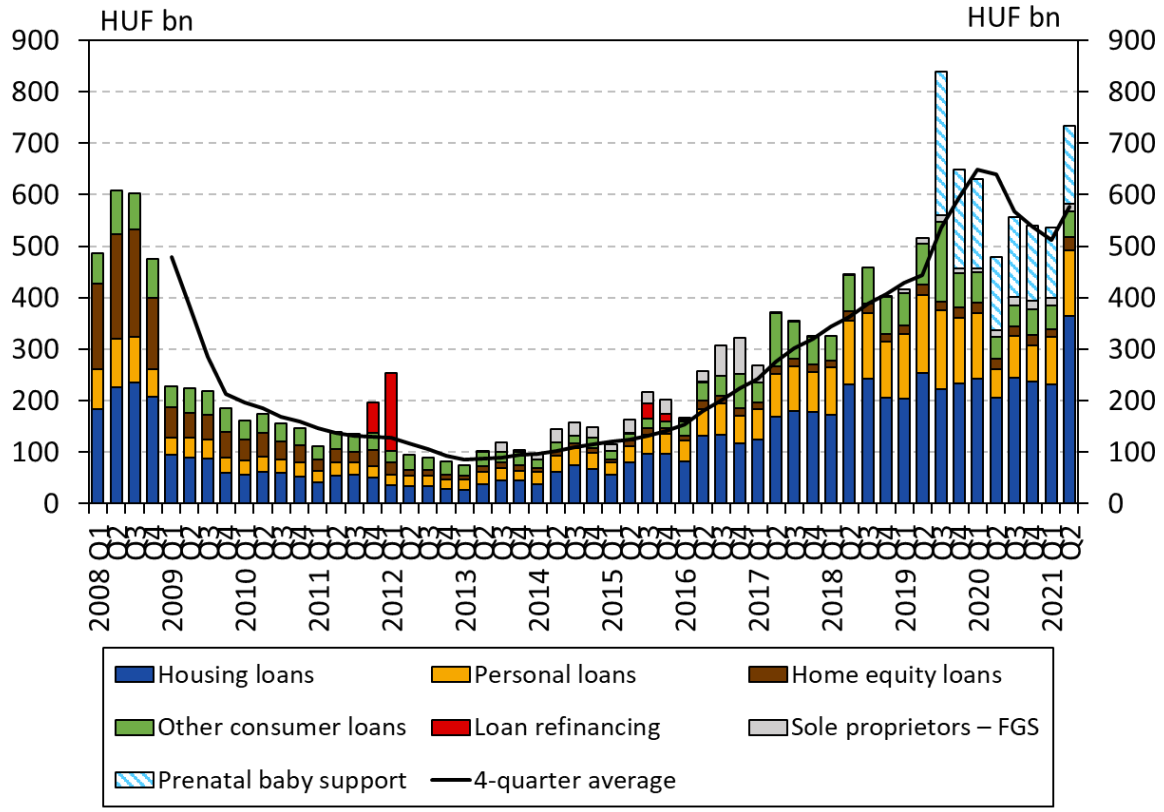
During 2015 and 2016, it is clear that FDI have dropped significantly as in Figure 1 and the same goes for banking assets in Hungary as in Figure 2.

Figure 2. Consolidated banking assets in Hungary in EUR bn



Source: Financial stability report for Hungary in Euros MNB dataset (2021)

Figure 3. Consumer lending 2010 till 2020 in HUF bn



Source: Financial stability report for Hungary in HUF MNB dataset (2021)

Moreover, Figure 1 shows that when FDI remained constant, consumer lending increased and when FDI decreased, consumer lending also declined as in Figure 3 at 2015. In addition, according to the literature, foreign direct investment has a positive impact on foreign banking in Hungary (Seth, Nolle and Mohanty, 1998). With the improvement of the financial products and services due to competition, consumer lending and consumer credit has increased over time during the last 5 years according to Figure 3 and reflected in the increase in Figure 2 in regard to the banking assets. There should be a positive correlation between FDI and consumer lending. It can be said that through time the perception of the population has been influenced by the DME market of Hungary that is dependent on FDI, and the privatization of the banking sector.

However, on the basis of the interviews there is little to no impact of the social perception on improving poverty. When it comes to crony capitalism of Egypt, the social perception has been influenced in a way that it urges the public to find alternatives to improve their living conduction and access to capital. With that in mind, they create more possibilities through Islamic microfinance, and informal financial means. As for the literature, the impact of Islamic microfinance on poverty has been discussed extensively ((Mohamed and Fauziyyah, 2020; Hossain, 2019; Ashraf, 2010; Fianto, Maulida, and Laila, 2019; Chapra, 2006). Moreover, it can be said that the social perception of the population can affect the financial sphere of a capitalist market in regard to poverty reduction means and access to finance. In the case of Hungary, improved access to finance comes with the inclined social perception toward

banking and foreign investment entities but comes up short when discussing poverty. As for the perception of Egypt's population, it could be said that crony capitalism directed the perception of the population towards finding informal ways of finance and poverty reduction, but falls short when it comes to improving access to formal financial products (Seth, Nolle and Mohanty, 1998).

Conclusion

According to the variety of capitalism theory, institutions are the primary players in the economy because they recognize the variables that contribute to a company's success and act on that knowledge. To achieve this goal, this article has looked at the various social perceptions of finance and credit and how they relate to the various forms of capitalism that exist in each country. Individual interviews together with secondary data were conducted in each country, with a total of ten individuals in each country. The focus has been on those between the ages of 19 and 26. The findings of the study reveal that societal views have had an impact on the capitalist financial sectors of both countries.

Non-formal and Islamic microfinance flourished in Egypt as a result of the societal perception of the practice. In response to the pressure and lack of trust created by the crony capitalism market that was promoted by the government, people developed a mindset of looking for alternatives such as Islamic microfinance and informal means of finance. The study was limited to only 20 participants, all of whom were under the age of thirty. It is possible that the selected sample will have a skewed social perception as a result of this. Furthermore, the number of participants is restricted to a small number of people.

In addition to a small number of participants, there should be a controlled environment in which the participants are drawn from a diverse range of geographical locations and from all social classes. In addition, there has been a disparity in the number of men and women interviewed in Hungary. The interviewees' occupations and educational levels are heavily skewed towards business and engineering, which does not provide a representative sample of the general population in terms of demographics. It is recommended that more supporting primary data be provided, which should be represented by a greater number of interviews and surveys that should cover a larger population sample. Furthermore, the scope of the analysis can be broadened to include other countries.

References

This essay is a shortened version of the following: Moetaz Z. (2021): Variety of capitalism and its social impact (a comparative study). SSA (TDK) Conference, Bp., 25th november 2021. BBS FCHT

Ashraf, M. A. (2010) 'The effectiveness of microcredit programs and prospects of IslamicMicrofinance Institutes (IMFIs) in Muslim countries : a case study in Bangladesh', Journal of Islamic economics, banking and finance, 6(4), pp. 69–85.

Bonin, J. P., & Abel, I. (2001). Retail Banking in Hungary: A Foreign Affair? SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.260759

Chapra, M. U. (2006) 'The nature of Riba in Islam', The Journal of Islamic Economics and Fi*nance*, 2(1), pp. 7–25.

Cull, R. and Morduch, J. (2017) *Microfinance and Economic Development*. Policy Research Working Paper no. 8252. World Bank, Washington DC.

Fianto, B. A., Maulida, H. and Laila, N. (2019) 'Determining factors of non-performing financing in Islamic microfinance institutions', *Heliyon*, 5(8). doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02301.

Hossain, B. (2019) 'Deadweight Loss in the Interest-based and the Interest-Free (Islamic) Microfinance Programs: A Comparative Analysis', *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. doi: 10.25272/ijisef.509230.

Mohamed, E. and Fauziyyah, N. (2020) 'Islamic Microfinance for Poverty Alleviation: A Systematic Literature Review Authors Erna Farina Mohamed', *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(1), pp. 141–163.

Moetaz, Z. (2021): Variety of capitalism and its social impact (a comparative study). SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

Porter, P. K., Hall, P. and Soskice, D. (2003) 'Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage', The Academy of Management Review, 28(3), p. 515. doi: 10.2307/30040740.

Razavi, S. (1997) 'From Rags to Riches: Looking at Poverty from a Gender Perspective', *IDS Bulletin*, 28(3), pp. 49–62. doi: 10.1111/j.1759-5436.1997.mp28003004.x.

Seth, R., Nolle, D. E. and Mohanty, S. K. (1998) 'Do Banks Follow Their Customers Abroad?', *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 7(4). doi: 10.1111/1468-0416.00021.

KERESKEDELEM – LOGISZTIKA

Balogh Szabolcs Sándor

A BREXIT hatása Németország és az Egyesült Királyság gazdasági-kereskedelmi kapcsolatrendszerére, különös tekintettel az autóiparra és Frankfurt pénzügyi központi szerepére

TDK konzulens: Dr. Ferkelt Balázs PhD

Bevezetés

2016. június 23-án az Egyesült Királyság népszavazás útján az Európai Unióból való kilépést választotta. A döntés mára biztos és visszafordíthatatlan. A népszavazás után 3 és fél évvel később, 2020. január 31-én történt meg jogilag a kilépés, majd rengeteg zátonyra futott tárgyalás után 2020. december végén sikerült egy olyan megállapodást kötni, mely már a két fél közötti gazdasági-kereskedelmi kapcsolatokat is meghatározta.

Gazdasági értelemben a brit kilépés gyakorlatilag évekig nem valósult meg, hiszen csak 2021. január 1-től léptek életbe a szabályozások. Ennek ellenére politikai szinten annál nagyobb változások indultak be, mivel az Európai Unió és az Egyesült Királyság valószínűsíthetően hosszú távon külön utat fog bejárni. A népszavazás, a politikai változások és a tárgyalási viták merően átformálták a várakozásokat, amelyek már közvetlenebbül változtatták meg valamennyi gazdasági szereplő viszonyulását a kilépő országgal kapcsolatban. Kutatási kérdésem, hogy változott-e, és ha igen, hogyan a két ország között a kereskedelem a népszavazástól egészen a 2020 végén megkötött megállapodásig. Ezen a síkon elindulva a két oldal közötti részletes áru- és szolgáltatáskereskedelmet, valamint a külföldi tőkeberuházásokat fogom vizsgálni. Ezen belül külön hangsúlyt fogok fektetni az autóiparra, amely Németország (és kiterjesztve az EU) külkereskedelmében kiemelt fontossággal bír. Emellett kutatásom során bemutatom Németországon belül Hessen Szövetségi Államát és annak kapcsolatát a Brexithez hasonlóan az áru- és szolgáltatáskereskedelem dimenziójában. Véleményem szerint ebben a régióban futnak össze a Brexit káros, vagy éppen pozitív következményei az immáron 27 tagú Európai Unió szemszögéből. Rajta keresztül szeretném ismertetni, milyen hátrányokat vagy éppen lehetőségeket rejthet magában a kilépés. Hessen kapcsán Frankfurt am Main pénzügyi központi szerepét is külön fogom tárgyalni.

Több brit pénzügyi szolgáltatási vállalat lesz kénytelen az Európai Unióban is székhellyel rendelkezni, hogy annak területén is tudjon üzletelni. Ennek kapcsán egy „kontinentális London” elképzelés is elkezdett körvonalazódni az Unióban, melynek egyik legígéretesebb jelöltje Frankfurt am Main. A Hessen tartományban levő város pénzügyi központi szerepét külön fejezetben fogom vizsgálni, és arra a kérdésre keresek választ, hogy Frankfurt am Main lesz-e pénzügyileg a „kontinentális London” egy Brexit utáni világban.

Kutatásom elkészítéséhez német és angol nyelvű forrásokat használtam fel. Nemzetközi szervezetektől származó, EU-s és német kormányzati statisztikákat dolgoztam fel, valamint különböző európai uniós jogforrásokat is segítségül hívtam. Munkám során ezeket a témákat fogom körbejárni nemzetközi adatok segítségével és arra a kérdésre fogok választ keresni,

hogy a tényleges kilépést megelőző években milyen síkokon történt változás az unió két legnagyobb gazdasága között.

Németország és az Egyesült Királyság termékkereskedelmének elemzése

A népszavazás előtt a legdinamikusabb növekedést 2015-ös tetőzéssel az a termékexport mutatta, mely a 2016-os Brexit népszavazás sikerével együtt egyidejűleg kezdett el folyamatosan csökkenni. 2019-ben a termékek kivitele a Brexit előtti utolsó évéhez képest 12%-ot esett. Ha a 2020-as évet nézzük, a csökkenés mértéke 25% (csak 2019-hez képest a harmadával esett vissza az export). A termékek importja a kiviteltől eltérően 2011-ben tetőztek, majd 2015 után lényegében stagnáltak. A szolgáltatáskereskedelemben nem történt visszaesés, mind az export, mind az import továbbra is emelkedett (2020-as szolgáltatáskereskedelemről még nincs adatunk) (Eurostat, 2021a).

A konkrét termékeket tekintve a közúti járművek (személyi gépjármű és más célú autók), valamint a hozzájuk tartozó alkatrészek és tartozékok 2019-ben a szigetországba irányuló export 31%-át tették ki. Az SITC-7-be tartozó valamennyi gépek és szállítóeszközök részesedése a volumenvisszaesés ellenére még az utolsó vizsgált évben is 50% felett volt (Statistisches Bundesamt, 2021b).

A termékimport lényegében évek óta stagnál, míg a szolgáltatás export- és importértéke a Brexit ellenére is nőtt. A szolgáltatás exportértéke 2015-höz képest 12%-kal nőtt, míg az import is hasonló tendenciát mutatott. A szolgáltatáskereskedelmet is hozzátéve még így is 6%-ot csökkent 2019-re 2015-höz képest a német összexport (Deloitte, 2020; Eurostat, 2021a).

Az általános trendek értékelése

A két ország között leginkább az árukereskedelem esett vissza. Ezen belül a kivitel (főleg az autó- és gépipari cikkek volumene) csökkent, a teljes import pedig stagnált (Statistisches Bundesamt, 2021b).

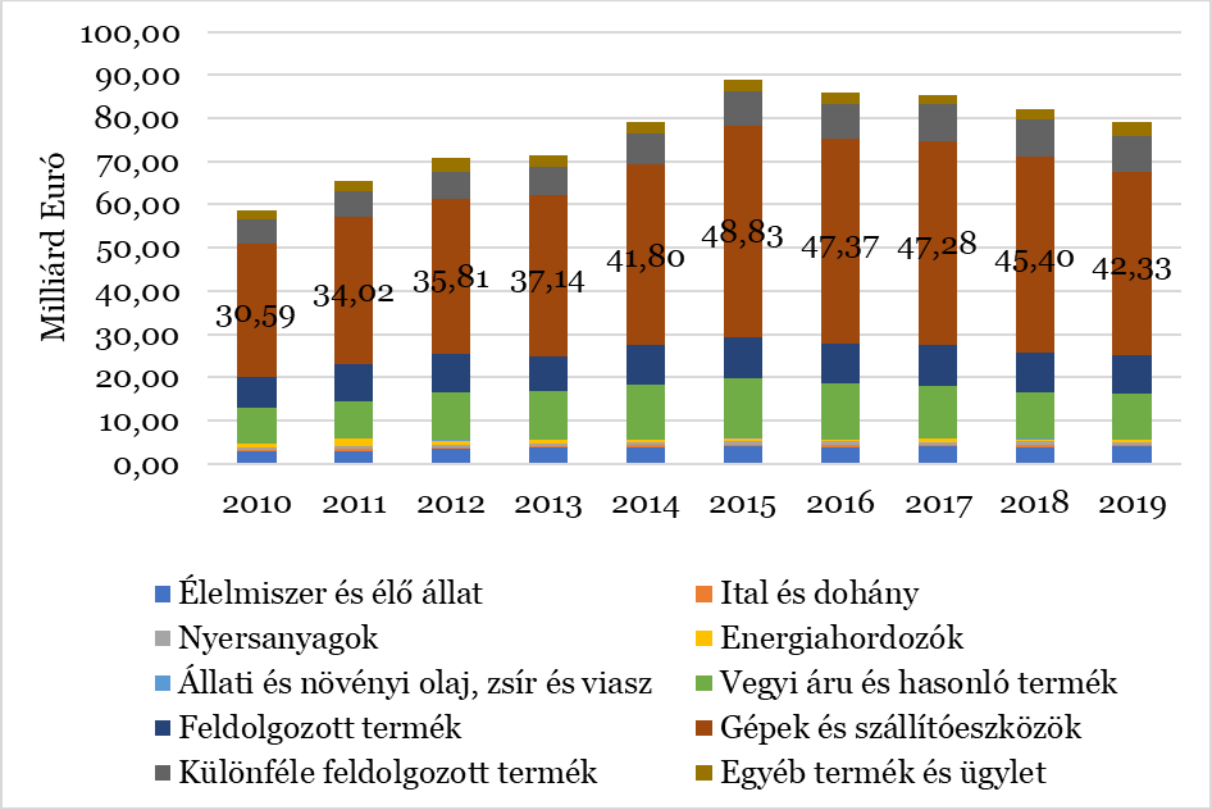
A kivitelcsökkenés kérdésére választ ad a világot átszövő keresletváltozás és a politikai hatások, melyeket a Brexitet övező bizonytalanság felerősített, s az általános fogyasztói bizalom EU átlagon felüli esését hozta magával.

Az áruforgalomban történt változások eredményeképp Németország számára 2019-ben az Egyesült Királyság már csak a 7. legfontosabb kereskedelmi partner (2015-ben még az 5. volt) (Statistisches Bundesamt, 2016; Statistisches Bundesamt, 2007). A szolgáltatáskereskedelem ezzel szemben a vizsgált időszakban végig növekedett az import és az export szempontjából egyaránt, bár a népszavazás óta kevésbé dinamikusan bővül a kereskedelem ezen része (Eurostat, 2021b).

Németország esetében az SITC-7 besorolású gép és szállítási eszköz (alkatrészek, motorok, teherautók és egyéb elektronikai gépek és készülékek) az Európai Unió kivitelének arányán felüli jelentőséggel bír. 2015 és 2019 között a német teljes kivitel már majd felét (2019-ben 48,8%) tette ki.

Az Egyesült Királyságba irányuló kivitel 2010-től végig, 2020-ig javarészt gépekből és szállítóeszközökből állt (lásd, 1. ábra). Emellett a második legnagyobb árucsoport a vegyi áruk és hasonló termékeké, harmadikként pedig feldolgozott termékek voltak.

1. ábra. Németország és az Egyesült Királyság közötti (export) árukereskedelem csoportokra bontva



Forrás: Statistisches Bundesamt (2021)

A legnagyobb árucsoportok volumenben együttesen láthatóan csökkentek, de egymáshoz képest arányuk szignifikánsan nem változott (Statistisches Bundesamt, 2021a). Az Egyesült Királyságba irányuló export több mint fele az SITC-7-es árucsoportú gép és szállítóeszköz. Németország számára ez a világexporthoz képest átlagon felüli százalékos arányt jelent (Statistisches Bundesamt, 2021b). Emellett a második és harmadik legnagyobb részt kitevő feldolgozott termékek, vegyi áruk és hasonló termékek hasonlóan 10-15% között mozogtak. A vegyi áruk és hasonló termékek csoport részesedése 2%-ot csökkent, míg a feldolgozott termékeké kevesebb, mint 1%-kal nőtt. Az értékek alapján rendkívüli mértékben egy árucsoportra összpontosult a német export. Emiatt elfogadható, hogy ezen áruk exportálásában történő bármilyen változás észrevehetően befolyásolja az Egyesült Királyságba a kivitel volumenét (Statistisches Bundesamt, 2021b).

2015 és 2019 között a gépek és szállítóeszközök exportja több mint 6 milliárd euróval csökkent (2020-ban pedig 13 milliárd euróval kevesebb, mint 2015-ben), messze a legnagyobb mértékben, mint bármely más árucsoport. A hivatalos statisztikákat még

részletesebben tekintve az is észrevehető, hogy ez a csökkenés javarészt az SITCM-781-es besorolású személygépjárművek kivitelapadásból következett. Megállapítható tehát, hogy 2019-re a közel 10 milliárdos árukivitel-visszaesésből 6 milliárd csak a személygépjárműexport csökkenésével magyarázható (Statistisches Bundesamt, 2021a).

A brexit szerepe a keresletcsökkenésben

A Brexit körüli bizonytalanságok leginkább a fogyasztói várakozásokban és a hosszú távú vállalati döntésekben jelentek meg. Ennek szemléltetésére a fogyasztói bizalmi index a megfelelő mérőszám. A fogyasztói bizalmi index a háztartások pénzügyi helyzetét és kilátásait, valamint a jövőbeni fogyasztási, megtakarítási szándékát hivatott számszerűsíteni és ábrázolni (Vadas, 2003). Ezt az indexet tekintve a 2016-os népszavazás után az addig amúgy az EU27 átlagánál többször jobban teljesítő Egyesült Királyság 2016 közepétől kezdve 2019-ig végig alacsonyabb szinten volt (Eurostat, 2021e). Emellett pedig közvetlenül a Brexit népszavazás után a font gyengülése az euróval szemben is megemlíthető, mint a kereskedelmet befolyásoló tényező. Mivel az Egyesült Királyság importjának több mint fele az Európai Unióból származik (Eurostat, 2021d), így egy gyengébb font ezáltal drágábbá teszi az onnan érkező áruk és szolgáltatások nagy részét. A 2016-os sikeres népszavazás után 10%-kal csökkent a font értéke az euróval szemben és azóta sem tért vissza a Brexit előtti szintjéhez (Eurostat, 2021g).

A személygépjármű-eladások száma 2010 és 2019 között az EU27-ben végig nőtt, az Egyesült Királyság követte ezt a trendet egészen 2016-ig, mely után az eladások észrevehetően csökkenésnek indultak. Feltehetően a Brexit hatásai közvetlenül összefüggésben állnak ezzel, hiszen a környező országokban nem történt ilyen esés az eladások számában (ACEA, 2021) (habár a növekedés lassulása kimutatható, de így is az emelkedés a jellemző).

A brexit utáni jogi akadályok

A 2020. év végi kereskedelmi és együttműködési megállapodás életbe lépése után az Egyesült Királyság és az EU közötti áruforgalom is különböző feltételekhez lesz kötve. Minden, a két fél közötti határt átlépő áru esetén szükséges lesz eredetet bizonyító, származási kritériumoknak megfelelő igazolványra. Ezentúl az importőr a határ mindkét oldalán számos kritériumot (SPS-megállapodás, fuvarozói cég engedélyezése, OIE, IPPC nemzetközi szabványok) ellenőrizhet, helyszíni ellenőrzések, bármilyen információgyűjtés és a vámellenőrzés is életbe lép[5]. Ezek ugyan nem tarifális akadályokat jelentenek, de a kiterjedt adminisztrációs követelmények és egyéb feltételek (akár EU-s országtól függően) megnehezítik az áruk zökkenőmentes határátlépését, ami időveszteséget és torlódást jelent.

A két ország közötti szolgáltatáskereskedelem összetétele

A két ország között a szolgáltatások összetétele a nemzetközi trendhez hasonló. Az évtized elején még nagyobb részt vettek ki a szállítási, valamint utazási szolgáltatások. 2019-ben már

[5] L 444/14 Kereskedelmi és együttműködési megállapodás egyrészről az Európai Unió és az Európai Atomenergia-Közösség, és másrészről Nagy-Britannia és Északírország Egyesült Királysága között, ORIG.24. cikk, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2020:444:FULL&from=EN

az egyéb üzleti szolgáltatások, valamint a pénzügyi, számítástechnikai és információs szolgáltatásokból állt főképp a kereskedelem.

Az import és az export esetében is megfigyelhető volt egy átrendeződés. Az Egyesült Királyságból importált szolgáltatások esetén 2010-hez képest a hagyományos szállítási és utazási szolgáltatások százalékos aránya esett, főleg a számítástechnikai és információ-szolgáltatás, valamint egyéb üzleti szolgáltatások a jog- és licenszdíjak javára (a szigetországba exportált szolgáltatások összetétele arányaiban nem változott számottevően, az importnál is megfigyelt inkább lassú volumennövekedést láthattunk) (Eurostat, 2021b). A pénzügyi szolgáltatások szintén tekintélyes részt ölelnek fel. A szolgáltatások ezen része különösen kényes kutatásom írásakor, hiszen ez a csoport a Kereskedelmi és Együttműködési Megállapodásban nem került kidolgozásra, csak 2021 folyamán fog ez megtörténni. A felek már aláírtak közösen egy memorandumot, melyben a minél zökkenőmentesebb kapcsolatok kiépítése mellett foglaltak állást (GOV.UK, 2021).

A szolgáltatáskereskedelem akadályai a jövőben

A 2020. december 31-én az EU és az Egyesült Királyság közötti kereskedelmi és együttműködési megállapodás 2021. január 1-től közvetlenül befolyásolja a határt átlépő szolgáltatáskereskedelmet. Többek között az EU-s tagállamok (valamint még Liechtenstein, Norvégia, Svájc) által szabályozott szolgáltatás esetén már külön engedélyre van szüksége a brit vállalatoknak ahhoz, hogy ezekben az országokban üzleti tevékenységet végezzenek (Európai Tanács, 2020). Emellett a tagállamok kikötés esetén a természetes személytől szakmai képesítést is kérhetnek, melyek már 2021. január 1-jétől nem automatikusan elfogadottak, mint korábban voltak (Európai Tanács, 2020).

Németország és az Egyesült Királyság közti tőkekapcsolatok a Brexit után

A Brexit népszavazás sikere után, habár jogilag és gyakorlatilag évekig nem változott a két fél közötti kereskedelmi és gazdasági kapcsolat, a közvélemény és a piaci szereplők várakozásai annál inkább módosultak. A külföldi közvetlen tőkebefektetések (FDI) ennek közvetlenül ki vannak téve, hiszen ezen döntések többször hosszútávúak. Az alábbiakban Németország és az Egyesült Királyság közötti FDI állományok változását fogjuk vizsgálni. A külföldi közvetlen tőkeberuházások (vagy FDI) állománya az összes addig befektetett pénzmennyiséget takarja (Eurostat, 2021c).

Külföldi tőkebefektetések két ország közötti összesítése

Habár a Brexit óta Németországban nőtt a brit nettó FDI állomány, megnyugtatóan nem tudjuk ezt kizárólagosan a Brexit számlájára írni. Valószínűsíthető, hogy a brit piaci szereplők döntéshozatalában szerepet játszott a kilépés, például a pénzügyi vállalatok Frankfurt am Main-i átcsoportosítása, de nagyobb szintű változások nem igazán észrevehetők (Dusold, 2020). Ugyan az Egyesült Királyságból érkező közvetlen tőkebefektetések értéke nőtt a Brexit előtti évekhez képest, de ez a növekedés olyan országok esetében, mint Kína vagy az Egyesült Államok, ennél is nagyobb volt. A jövőt tekintve annyiban nehezülnek az FDI áramlások, hogy az Egyesült Királyság már „harmadik ország”-ként kezelendő, s így az onnan jövő

közvetlen tőkebefektetések már tüzetesebb ellenőrzéseken esnek át, mely mérsékelheti az onnan érkező beruházásokat (Noerr, 2021).

Hessen Szövetségi Állam és az Egyesült Királyság kapcsolata a Brexit tükrében

Hessen egyike azon kevés német tartományoknak, mely nem határos más országokkal. A tartományban ma megközelítőleg 6,2 millió ember él. Népsűrűséget tekintve 290 fő/km^2 -vel a német átlag felett áll (230/km^2).

Az, hogy milyen mértékben tükröződik vissza a hesseni vállalatok tudatos döntéseire a Brexit, teljes bizonyossággal nem eldönthető. Egy hosszútávú átrendeződés mutatkozik és/vagy az euró erősödése miatti csupán statisztikai/gazdasági hatás látható – e két tényező inkább együttesen értékelendő. Annyi biztos, hogy a vállalatoknak több bizonytalansággal kellett szembenézniük a népszavazást követő években (Werner - Gauler, 2018).

Az importot tekintve Hessen annyiból különleges, hogy azon kevés szövetségi államokhoz tartozik, melyek negatív külkereskedelmi mérleggel rendelkeznek a világgal és az Egyesült Királysággal szemben is (Hessisches Statistisches Landesamt, 2020).

Hessen és az Egyesült Királyság közötti általános kereskedelmi mutatók összesítése

Kereskedelmi értelemben Hessen és az Egyesült Királyság között hasonló trendekkel találkozunk, mint Németország esetében. Hessen esetében főleg az export sérült a megelőző években, és így az Egyesült Királyság részesedése abból kimutathatóan esni kezdett. Hessen exportja világszinten a Brexit után is nőtt (2019-ben nem számottevően, de emelkedett 0,6%-kal), így a kivitelcsökkenés nem követi a szövetségi állam világkereskedelmi tendenciáját (Hessisches Statistisches Landesamt, 2020). Az import ezzel szemben a népszavazás után emelkedett volumenben, viszont az ország részesedése a világimportból a kivitelhez képest mérsékeltebb esésnek indult. Mindazonáltal érdemes megjegyezni, hogy az Egyesült Királyságból Hessenbe érkező import hasonló mértéket ért már el 2011-ben (Hessisches Statistisches Landesamt, 2013). A brexitet övező bizonytalanság és az euró erősödése érezhetően befolyásolta főleg a szigetországi vállalatok, fogyasztók döntéseit (Eurostat, 2021f).

Frankfurt am Main az új London?

Frankfurt am Main (a továbbiakban az egyszerűség kedvéért Frankfurt) csakugyan hesseni város, 763.380 lakossal Hessenben az első, míg Németországban az ötödik legnépesebb város. Agglomerációs körzetét is beleszámolva már 2,3 millió főt számlál (Regionalverband FrankfurtRheinMain, 2021).

A pénzügyi központok versenyképessége

A London központjában működő Z/Yen agytröszt és a China Development Institute közreműködésében minden év márciusában és szeptemberében világszintű felmérés készül a világ valamennyi pénzügyi központjának versenyképességéről. Itt a digitális infrastruktúrától kezdve a kormány hatékonyságától át az „ease of doing business index”-ig számos kritérium vizsgálat alá kerül (Longfinance, 2021). Kétség sem férhet hozzá, hogy mindvégig London dominál versenyképesség és teljesítmény terén, ámbár közötte és főleg Frankfurt (valamint a

többi európai város) között csökkent a különbség. Frankfurt értékeinek a javulása alátámasztja azt a feltevést, hogy a Brexit népszavazás óta eltelt években fontos pénzügyi központként bizony fejlődött és nőtt a német város. Megjegyzésre alkalmas a többi európai város is, hiszen főleg 2020-ra nagyon szoros „verseny" alakult ki London alatt. Ez azzal magyarázható, hogy európai uniós szinten több központ is versenybe szállt London „helyettesítéséért" (Helaba, 2019).

Frankfurt az új London (?)

Ezek alapján jogosan merül fel a kérdés, hogy a Brexit szavazás után sikerült-e az EU-ban Frankfurtnak alternatívát mutatnia London helyett. Nos, erre a válasz egyelőre nem. Még a 2016-os optimista, több ezer új munkahelyet hozó előrejelzések is az évek során egyre mérséklődtek, s most a hesseni szövetségi bank szerint 2022 végére inkább 1500 munkahely várható (Helaba, 2019). Fájó pont emellett, hogy az uniós bankok feletti felügyeletet gyakorló Európai Bankhatóság 2017-ben végül Párizsba költözött (EU, 2017).

Jelen állás alapján bizonyos tekintetben még mindig London Európa pénzügyi központja. A már említett euróban denominált „clearing", valamint más, euróban végzett kamatlábas ügyletek 95%-a, valamint az euróban végzett refinanszírozási műveletek 30%-a még mindig a közös piacon kívül levő Londonban folyik (Rees, 2021).

Összefoglalás

Kutatásom során alaposan körbejártam a két ország közötti gazdasági-kereskedelmi kapcsolatok alakulását 2016 és 2020 között. A német statisztikai hivatal, valamint az Eurostat adatai alapján kimutattam, hogy az átmeneti időszak alatt is kimutathatóan visszaesett az árukereskedelem. Németország számára ez legfőképpen az árukivitelben mutatkozott meg, mialatt az áruimport stagnált. A kivitelt mélyebben vizsgálva, a több mint 10 milliárdos exportcsökkenésből 8 milliárd a gépek és eszközök visszaeséséből adódott, melyből 6 milliárd csak a személygépjárművek eladáscsökkenése volt. Az árukereskedelem visszaesésének miértje tehát döntőrészt az autóiparban keresendő. Az adatokból kiderült, hogy az Egyesült Királyságban 2016 óta fokozatosan kevesebb autó került eladásra. A szigetország melletti szomszédokat elemezve bizonyított, hogy a világszinten történő autókereslet-csökkenés nem az EU-ban és azon belül Nyugat-Európában zajlott, így a világot övező folyamatot lényegileg leválasztottuk az Egyesült Királyságban végbemenő változásokról. Az Eurostat kimutatásai alapján a fogyasztói bizalom 2016-tól, főleg a népszavazás után esésnek indult, és 2020-ig végig az EU27 átlaga alatt volt, ami arra enged következtetni, hogy a háztartások bizonytalannak vélték a jövőt és negatív kilátásaik voltak, mely lenyomta többek között az autók iránti keresletet is. Mivel az árukereskedelem a vizsgált időszakban gyakorlatilag nem volt korlátozva semmilyen módon, a Brexit tárgyalásokat övező általános kiszámíthatatlanság és a jövőben valószínűleg a kereskedelmet visszavető előrejelzések fogták vissza a piaci szereplők keresletét, illetve a font 10 százalékot gyengült az euróval szemben, mely drágította az eurózónából érkező árukat.

Az EU és az Egyesült Királyság közötti Kereskedelmi és Együttműködési Megállapodás bár vámokat nem jelentett, de más kötelező adminisztrációs lépéseket igen, mely szerint a brit árukat például származási bizonyítvánnyal kell ellátni. Emellett a fuvarozóknak is több

engedélyre van szükségük, és általánosságban visszatér a határmenti áruellenőrzés is. A bármilyen nemű késésre vagy plusz költségekre amúgy is érzékeny autóipar lesz véleményem szerint a legnegatívabban érintve a jövőben. Meglátásom szerint ez a megállapodás és a vele hozott intézkedések nehezebbé fogják tenni a két ország közti kereskedelmet oly módon, hogy az eddigi árukereskedelmi csökkenések a koronavírus után sajnos meg fognak maradni (a koronavírus után várhatóan lesz egy újbóli növekedés, de ez valószínűleg be fog állni egy, a Brexit előttinél érezhetően alacsonyabb szintre).

A szolgáltatáskereskedelem is erősebb szabályozás alá került, hiszen valamennyi brit szolgáltató elvesztette a szabadpiaci hozzáférését, és ennek helyreállításához működési engedélyre van szüksége, mely tagállamonként változhat, és így ez is plusz adminisztrációs terhet jelent. Itt várhatóan további emelkedésre lehet számítani, még akkor is, ha ennek mértéke az EU-n belülitől elmarad. A szolgáltatáskereskedelem pénzügyi területe még mindig nincs lezárva, de a kevés kivételtől eltekintve valószínűleg itt is vámmentesség várható, bár nagyobb adminisztrációs követelményrendszerrel. Mivel a londoni pénzügyi centrum bizonyos ágazatokban kritikus jelentőséggel bír, ezért mindkét fél érdekében áll a minél kevésbé megterhelő megoldás.

A két ország közötti külföldi tőkeállományok jelentős mértékben nem tértek el a nemzetközi trendektől, ám megfigyelhető a brit befektetett állomány emelkedése, míg Németország egyre több befektetett tőkét vont ki az Egyesült Királyságból. A jövőben a tőkeáramlás is külön szabályozások alá kerül, amely tény negatívan hat a jövőbeli ügyletekre.

Hessen esetében a Brexit pozitív és negatív hatásai egyaránt megjelentek. Egyrészt a szövetségi szinthez hasonlóan Hessent is megviselte az árukereskedelem csökkenése, mely döntően az elapadó személygépjármű-eladásokból származott. Mindamellett a régió számára hatalmas potenciált is jelent a kilépés, hiszen az Egyesült Királysággal együtt a „City” is kiesett a közös piacról. Több tucat bank és pénzügyi szereplő költözött át a Majna mentére, és világszinten is és az EU-ból is ez a város tudta a pénzügyi központi versenyképességét a legjobban növelni (miközben Londoné csökkent). Mindazonáltal ez még nem jelentette azt, hogy Frankfurt felváltotta volna Londont. A „City” hosszú évtizedekre visszamenő tapasztalata, rugalmas szabályozása és kapcsolatrendszere alighanem kiváltható, és az eddig Londonban működő Bankfelügyelet sem Frankfurtba helyeződött át, hanem Párizsba. Ez a folyamat nem hónapok kérdése; ahhoz, hogy Frankfurt tényleg kihívója lehessen Londonnak, valószínűleg még több évnek kell eltelnie, ha nem évtizednek. A Brexit népszavazás óta eltelt évek alatt a tapasztalat inkább arra mutat, hogy az EU-ban több város között decentralizálódik a pénzügyi világ.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Balogh Sz. (2021): A Brexit hatása Németország és az Egyesült Királyság gazdasági kereskedelmi kapcsolatrendszerére, különös tekintettel az autóiparra és Frankfurt pénzügyi központ szerepére. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Tanulmányok

Balogh Sz. (2021): A Brexit hatása Németország és az Egyesült Királyság gazdasági kereskedelmi kapcsolatrendszerére különös tekintettel az autóiparra és Frankfurt pénzügyi központ szerepére. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Deloitte (2020) Die Verflechtung deutscher Sektoren mit dem Vereinigten Königreich – Trends seit dem Brexit-Referendum. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Brexit/Deloitte_Brexit-Briefing-Part-14_FINAL_de.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.25.

European Committee of the Regions (2018): Assessing the impact of the UK's withdrawal from the EU on regions and cities in EU27. https://cor.europa.eu/Documents/Migrated/news/impact-brexit.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.03.

Helaba (2019): Finanzplatz Frankfurt: Mehr als Brexit. Letölthető: https://www.helaba.de/blueprint/servlet/resource/blob/docs/506100/ce8c5b60935f2e05bee1108666733049/finanzplatz-studie-mehr-als-brexit-20191001-data.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.18.

Werner, A.- Bauer, C. - Gauler, A. (2018): Hessen und der Brexit – Ein Jahr nach dem Austrittsantrag. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung, https://redaktion.hessen-agentur.de/publication/2019/963_Hessen_und_der_Brexit_komplett.pdf
Letöltés dátuma: 2021.08.22.

Internetes források

Breinlich, H. (2018): Historische und aktuelle Perspektiven im Dienstleistungshandel. Wirtschaftsdienst, Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol. 98/13, 8-12., o.

CFA (s.a.): Financial Clearing Houses.
https://www.cfainstitute.org/en/advocacy/issues/central-clearing-houses#sort=%40pubbrowsedate%20descending
Letöltés dátuma: 2021.10.30.

Dusold, J. (2020): Brexit treibt britische Unternehmen nach Deutschland. *Produktion*, https://www.produktion.de/wirtschaft/brexit-treibt-britische-unternehmen-nach-deutschland-103.html
Letöltés dátuma 2021.10.08.)

D'Souza, D. (2019): How London Became the World's Financial Hub. *Investopedia.* június

25. https://www.investopedia.com/how-london-became-the-world-s-financial-hub-4589324
Letöltés dátuma 2021.10.24.

ESMA (2020): Esma to Recognise Three UK Ccps From 1 January 2021. https://www.esma.europa.eu/press-news/esma-news/esma-recognise-three-uk-ccps-1-january-2021#_ftn1
Letöltés dátuma 2021.10.29.

Európai Unió Tanácsa (2017): Offers to host the European Banking Authority (EBA). https://www.consilium.europa.eu/en/policies/relocation-london-agencies-brexit/eba/#
Letöltés dátuma 2021.11.03.

Frühauf, M. (2020): Frankfurt bekommt 675 Milliarden Euro, *Frankfurter Allgemeine*. november 2. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/brexit-frankfurt-bekommt-675-milliarden-euro-17032194.html
Letöltés dátuma 2021.11.03.

GOV.UK (2021): Technical negotiations concluded on UK – EU Memorandum of Understanding. https://www.gov.uk/government/news/technical-negotiations-concluded-on-uk-eu-memorandum-of-understanding
Letöltés dátuma: 2021.09.15.

Longfinance (2021) The Global Financial Centres Index. https://www.longfinance.net/programmes/financial-centre-futures/global-financial-centres-index/about/
Letöltés dátuma: 2021.11.02.

Noerr (2021): BREXIT – UK investors face German foreign direct investment control – (un)justifiable lack of equal treatment? január 10. https://www.noerr.com/en/newsroom/news/brexit---uk-investors-face-german-foreign-direct-investment-control
Letöltés dátuma 2021.10.12.

OECD (2021): Trade in services.: https://data.oecd.org/trade/trade-in-services.htm#indicator-chart Letöltés dátuma: 2021.09.22.

Raskof, C. (2021) „"Aus Sicht des britischen Finanzsektors haben wir ein No-Deal-Szenario"". *Capital*. január 24. https://www.capital.de/wirtschaft-politik/aus-sicht-des-britischen-finanzsektors-haben-wir-ein-no-deal-szenario
Letöltés dátuma: 2021.10.29)

Reese, J. (2021): UK clearing houses can cope with EU/US equivalence deal, market participants say. *S&P Global*. https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-
Letöltés dátuma: 2021.11.01.

Vadas, G. (2003): Túl a makrováltozókon: A lakossági bizalmi index és a magyar háztartások fogyasztási kiadásai. Statisztikai Szemle, 81. évfolyam, 2003. 3. szám, http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2003/2003_03/2003_03_252.pdf
Letöltés dátuma: 2021.09.02.

WTO (2018): Basic Purpose and Concepts - Definition of Services Trade and Modes of

Supply.
https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s3p1_e.htm
Letöltés dátuma: 2021.09.10.

Statisztikák

Eurostat (2013): Standard international trade classification (SITC).
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_(SITC) (Letöltve: 2021.09.14.)

Eurostat (2021) Euro/Ecu-Wechselkurse - Monatliche Daten (ERT_BIL_EUR_M) (Last update 2021.11.05.).
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ERT_BIL_EUR_M__custom_68030/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=c205e291-2b7c-4e3d-8f54-82194be3a9a6
Letöltés dátuma: 2021.11.05.

Eurostat (2021) International trade in services (since 2010) (BPM6) (Last update 2021.04.26).
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/32bb2783-0cf4-4b25-be6a-87f0beb2ca27?lang=en
Letöltés dátuma: 2021.11.02.

Eurostat (2021): EU international trade in other business services – General overview.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=EU_international_trade_in_other_business_services#Research_and_development_.28R.26D.29_services (Letöltve: 2021.09.02.)

Eurostat (2021): European Union direct investments (BPM6) (bop_fdi6).
https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/bop_fdi6_esms.htm
Letöltés dátuma: 2021.09.26.

Eurostat (2021): International trade in services (since 2010) (BPM6) (Last updated 2021.04.26.)
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/BOP_ITS6_DET__custom_61636/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=de6d1534-46b9-42b0-93aa-1d9c13c06e28
Letöltés dátuma: 2021.09.03.

Eurostat (2021): Sentiment indicators - monthly data (EI_BSSI_M_R2) (Last update: 2021.10.28.),
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EI_BSSI_M_R2__custom_67147/bookmark/table?bookmarkId=2ae91875-967b-4289-81d5-41cb49210595
Letöltés dátuma: 2021.09.10.

Hessisches Statistisches Landesamt (2013): Die Einfuhr nach Hessen 2011.
https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/HEHeft_derivate_00002014/GIII3_j-11_end_Gesamt.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Hessisches Statistisches Landesamt (2021): Tabellen Bevölkerung. Letölthető:
https://statistik.hessen.de/zahlen-fakten/bevoelkerung-gebiet-haushalte-familien/bevoelkerung/tabellen
Letöltés dátuma: 2021.10. 02.

Hessisches Statistisches Landesamt 2021 májusában megkeresésre küldött adatokat a kivitel SITC csoportos felosztással.

Regionalverband FrankfurtRheinMain (2020): Bevölkerung und Demographie-Einwohner-2020. http://service.region-frankfurt.de/ia/regionalverband/bevoelkerung/atlas.html Letöltés dátuma: 2021.10.15.

Statistisches Bundesamt (2006) Außenhandel – Zusammenfassende Übersischten für den Außenhandel (Endgültige Ergebnisse). https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/DEHeft_mods_00001047 Letöltés dátuma: 2021.09.10.

Statistisches Bundesamt (2021), Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel (Endgültige Ergebnisse). https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/rangfolge-handelspartner.pdf;jsessionid=4ADC816AD5CD76ABD2E5C5576E6979B6.live741?__blob=publicationFile Letöltés dátuma: 2021.09.10.

Statistisches Bundesamt (2021): Aus- und Einfuhr (Außenhandel): Deutschland, Jahre, Länder, Warensystematik, https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=result&code=51000-0007&deep=true#astructure Letöltés dátuma: 2021.10.17.

Statistisches Bundesamt (2021): Aus- und Einfuhr (Außenhandel): Deutschland, Jahre, Länder,Warensystematik, https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=result&code=51000-0007&deep=true#astructure Letöltés dátuma: 2021. 10.17.

Jogi források

Európai Bizottság COM (2020) 855 Megállapodás a Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királyságának az Európai Unióból és az Európai Atomenergia-közösségből történő kilépéséről (OJ C 384 I, 12.11.2019, p. 1)., 127. cikk, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:12019W/TXT&from=HU –

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2014/65/EU IRÁNYELVE a pénzügyi eszközök piacairól, valamint a 2002/92/EK irányelv és a 2011/61/EU irányelv módosításáról (2014. május 15.) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:02014L0065-20160701&from=EN

A TANÁCS (EU) 2020/2252 HATÁROZATA (2020. december 29.), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32020D2252 L 444/14 Kereskedelmi és együttműködési megállapodás egyrészről az Európai Unió és az Európai Atomenergia-Közösség, és másrészről Nagy-Britannia és Északírország Egyesült Királysága között, ORIG.19. cikk,

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2020:444:FULL&from=EN

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/452 rendelete (2019. március 19.) az Unióba irányuló közvetlen külföldi befektetések átvilágítási keretének létrehozásáról., https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0452&from=EN

TANÁCS MEGÁLLAPODÁS a Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királyságának az Európai Unióból és az Európai Atomenergia-közösségből történő kilépéséről (2019/C 66 I/01)

C 66 I/1 Megállapodás a Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királyságának az Európai Unióból és az Európai Atomenergia-közösségből történő kilépéséről, 127. cikk, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:12019W/TXT&from=HU

Józsa Róbert

Árufuvarozás vasúton: vakvágány helyett reneszánsz?

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

Bevezetés

„Vasúton – zöld úton" hangzik a Rail Cargo Hungaria (2021a) egyik hangzatos szlogenje, ami, ha az egyes közlekedési módok fajlagos szén-dioxid kibocsátását nézzük, sokkolóan igaz (Merchan, Léonard, Limbourg, & Mostert, 2019). A fenntartható fejlődéshez vagy az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentéséhez erősen hozzátartozik a vasúti közlekedés (Európai Bizottság, 2020).

A globalizáció hatásai miatt az árufuvarozási piac az elmúlt évtizedekben folyamatos növekedést mutatott (Eurostat, 2021a; Eurostat, 2021b; Eurostat, 2021c; Eurostat, 2021d). Ez a növekedés azonban kontinensen belül, szinte teljes mértékben a közúton jutott el a rendeltetési helyére (Eurostat, 2021e; Eurostat, 2021f). A megnövekedett közúti árufuvarozásnak már napjainkban is érezhetők negatív mellékhatásai, mint például az útburkolatok gyorsabb amortizációja, gyakrabban kialakuló torlódások a frekventált útszakaszokon, vagy a közúti fuvarozásból származó károsanyag-kibocsátás növekedése (Ordyssee-Mure, 2021a; Odyssee-Mure, 2021b; Kovács, 2012). Emiatt felértékelődött az alternatív árufuvarozási ágakra való áttérés fontossága (Bíró Koppány, 2020).

A vasút szerepének növelése érdekében az Európai Unió is számos ambiciózus tervet tűzött ki a közös közlekedéspolitikán belül, amelyek a vasúti árufuvarozás ösztönzését szolgálják, köztük azt, hogy 2030-ra a 300 km-t meghaladó fuvarozási feladatok 30%-át környezetbarátabb fuvarágakra (folyami hajózásra és főként vasútra) tereli át (Európai Bizottság, 2011). Ugyanakkor az európai uniós közlekedési fehér könyv és a politikai hangsúly ellenére hazánkban és az Európai Unióban is a vasúti árufuvarozás részaránya csökken vagy a legjobb esetben is csak stagnál (KSH, 2021a; Eurostat, 2021f).

Kutatásom célja a vasúti árufuvarozás jelenlegi helyzetének ismertetése, valamint az Európai Unió által is sürgetett vasútra váltás lehetőségeinek vizsgálata. Írásomban az alábbi kérdésekre igyekszem válaszokat találni:

- Miért van szükség a vasút árufuvarozási módok közti részarányának növelésére?
- Mi okozza a vasút részarányának csökkenését a fuvarozási ágak között?
- Milyen árucsoportokban növelhető a jelenlegihez képest a vasút részaránya Magyarországon?

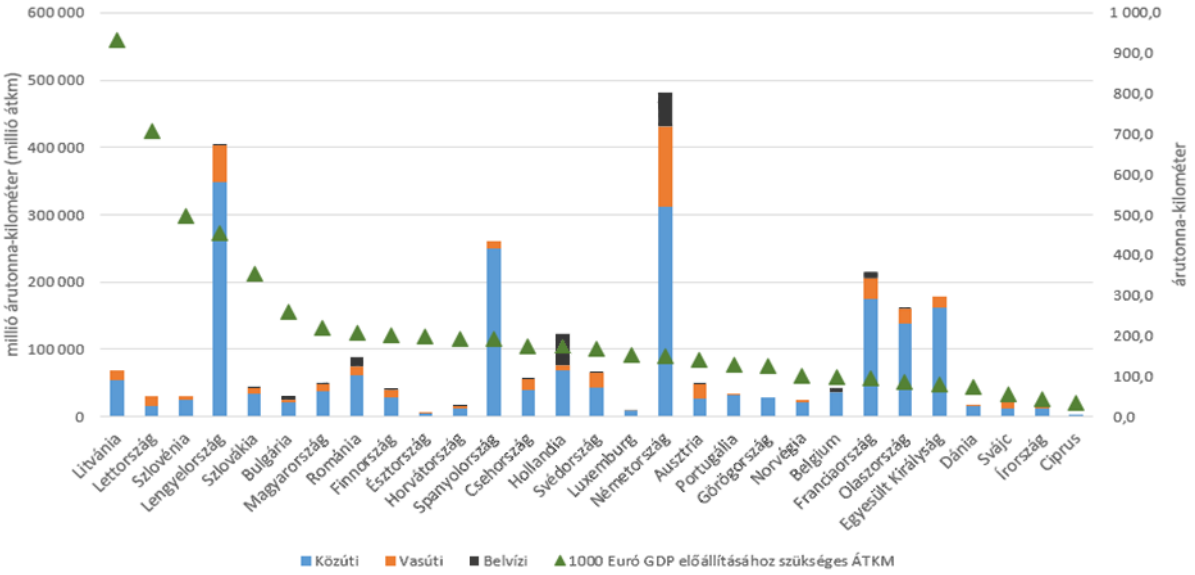
Árufuvarozási teljesítmények

Az ellátási láncok térnyerése és a stratégiai partnerkapcsolatok a vállalatok között jelentősen befolyásolják az áruszállítást is (Bíró Koppány, 2020). Az ilyen kapcsolatok miatt a cégek megbízható, gyors, és a viszonylatok nagy részében rendszeres áruáramlást várnak el a szállítmányozókon keresztül a fuvarozóktól. Így elmondható, hogy fuvarozói szemszögből

nemcsak egy forgalom megnyerése fontos, hanem annak megtartása is, ami csak magas színvonalon történő kiszolgálással érhető el (Neuberger, 2021). Az outsourcing, az offshoring és a globalizáció hármasa nagymértékben járul hozzá az áruszállítás szerepének növekedéséhez. Az outsourcing és az offshoring eredménye, hogy több áru (nyersanyag, félkész termék, késztermék) kerül megmozgatásra, ami a globalizálódó ellátási láncok miatt többet is „utazik" (Lakatos, Szászi, & Taksás, 2016).

Az árufuvarozás azonban elválaszthatatlan a főbb gazdasági mutatóktól, hiszen a fuvarozás esetében egy származtatott keresletű szolgáltatásról beszélhetünk, amit elsősorban a termelői, kereskedelmi és fogyasztói igények határoznak meg. Ezt az európai közlekedéspolitika 2006-os felülvizsgálata is bizonyítja azzal az eredményével, hogy a szállítási ágazat iránti kereslet és ebből adódóan a fuvarozási teljesítmények változása is erős korrelációt mutat a GDP változásával (Stratégia Konzorcium, 2014). A GDP-vel való korreláció ellenére az árufuvarozás teljesítménymutatói mind tkm-ben, mind tonnában mérve egészen más arányt mutatnak az egyes kontinensek, de akár egymás szomszédságában fekvő országok esetében is.

1. ábra. A szárazföldi teherfuvarozási teljesítmények eltérései és az országok termelésének fuvarigényessége



Forrás: saját szerkesztés, (Eurostat, 2021j; Eurostat, 2021e; Eurostat, 2021a; Eurostat, 2021d) alapján

Az országok közötti jelentős szórás nemcsak az árufuvarozási teljesítményekben, hanem a vasúti árufuvarozás mutatói között is felfedezhető. Például a jelenlegi 27 tagországból álló Európai Unió hasonló gazdasági és demográfiai mutatói ellenére az USA-hoz képest mindössze ötödannyi vasúti forgalmat bonyolít le árutonna-kilométerben mérve (BEA, 2021; Eurostat, 2021g; Worldbank, 2021a; Eurostat, 2021e). Vassallo (2007) vizsgálata során részletesen foglalkozott az EU-15 és az USA közötti különbségek okainak feltárásával. Modelljében különválasztotta a természetes és a nem természetes okokból adódó különbségeket. Amennyiben a vasút eltérő szerepére keresünk magyarázatot, bármely két ország között a Vassallo által használt csoportosítás alkalmazása eredményre vezető lehet.

Az EU és az USA esetében a legfőbb természetes különbségek a teljes fuvarpiac mérete mellett az átlagos fuvarozási távolságok, amelyek egyrészt az USA arányaiban vett jóval rövidebb tengeri partszakaszából és az ebből következő jelentős „hátországi" távolságokból, másrészt pedig – az európai vasút számára nehézkes – határátlépések hiányából erednek. Ezek mellett meghatározó faktor a vasúti teljesítmények vizsgálata során a „klasszikus" vasúti árufélék mennyisége és aránya. Ezeknek a természetes okokból származó különbségeknek a hatását kiemelve Vassallo (2007) kutatása arra jutott, hogy bár az alapvető differencia nagyrésze lefedhető az EU és az USA mutatói között, azonban ha csak a természetes faktorok hátráltatnák az EU vasúti teljesítményét, akkor a jelenlegihez képest 65%-kal lenne megnövelhető az EU vasúti áruforgalma.
Az EU vasúti célkitűzéseit és a Vassallo által megállapított vasúti potenciálokat főként az egyes országok közötti átjárhatósági nehézségek, a vasúti személyforgalom túlzott mértékű priorizációja és a jóval gyengébb paraméterekkel bíró vasúti infrastruktúra hátráltatják. Míg az USÁ-ban egy tehervonat hossza akár a 4 kilométert is meghaladhatja (Machalaba, 2018; Crozet, 2016), Magyarország esetében a hálózaton megengedett maximális vonathossz 750 méter, azonban a fővonalak jelentős része ezt tovább korlátozza 600 méterre (Keszmann, 2019). Ez elsősorban a nagyobb értéksűrűségű, alacsonyabb tömegsűrűségű árucsoportok esetében jelentenek számottevő korlátot. Egy intermodális vonat össztömege ritkán haladja meg az 1600 tonnát, míg egy mozdony képes lenne akár 2400 tonna továbbítására is (Neuberger, 2021).

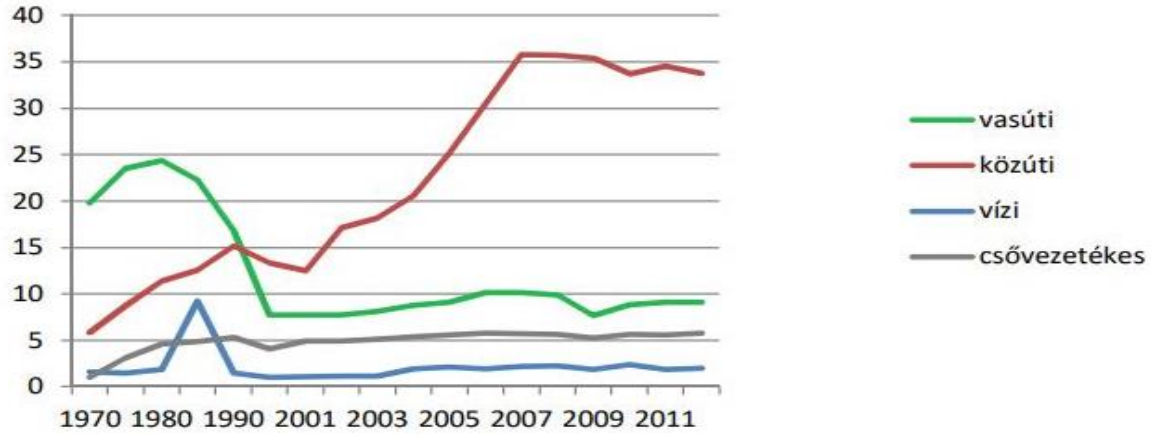
A kocsinkénti rakománytömeg is jóval korlátozottabb Európában, hiszen a legtöbb uniós országban, köztük Magyarországon is a legnagyobb megengedett tengelyterhelés 22,5 tonna lehet. Ez a pályahálózati paraméter elsősorban a nagyobb sűrűségű ömlesztett áruk esetében mérvadó, mivel ezeknél nem a vagon űrtartalma, hanem a tömeg szab határt az egy kocsiba rakható mennyiségnek (Farkas, 2021; Eifert, 2021).

A magyar vasúti árufuvarozás múltja

A vasút történelmi múltja hazánkban is megkérdőjelezhetetlen. Európai viszonylatban is hamar elkezdődött a vasúti hálózat fejlesztése. A 19. század végére Európa-szerte a vasúti közlekedés a gazdaság húzóágazatává vált, majd a 20. század közepéig egyértelműen a fuvarozás meghatározó ágazata volt (Fleischer, 2016).

Magyarország esetében a rendszerváltásig egészen más volt az árufuvarozás módozatonkénti megoszlása, mint napjainkban. A vasúti árufuvarozás mellett eltörpült a közút és az összes többi fuvarozási mód teljesítménye. Ennek okai elsősorban a verseny hiánya és a termelésben megfigyelhető ipari szemlélet voltak. Magas volt a feldolgozatlan ipari anyagok aránya és mennyisége is. Az ilyen tulajdonságú áruk esetében a magas tömegszerűség miatt a mai napig fontos szerepet játszik a vasút (Neuberger, 2021). A jelentős vasúti forgalmat elsősorban a cukorgyártás, az építőipar és a kohászat generálták. Fontos különbséget jelentett az is, hogy a késztermékek nem közvetlen a fogyasztókhoz kerültek, hanem a fogyasztók kiszolgálása központi ellátórendszerek segítségével történt (Élő Mini-Világ Környezetvédelmi Közhasznú Alapítvány, 2013).

2. ábra. Az árufuvarozási teljesítmények alakulása Magyarországon fuvarozási módonként
(md. tkm)



Forrás: (Élő Mini-Világ Környezetvédelmi Közhasznú Alapítvány, 2013)

A fenti grafikonon jól látható, hogy a vasúti árufuvarozás részarányát tekintve a ’70-es években érte el a csúcsát. Tonna-kilométerben mérve ez a teljes árufuvarozási piac 70%-át jelentette és napjainkhoz képest több mint kétszer akkora forgalmat bonyolított le. A ’80-as években a tonna-kilométerben mért teljesítmény még növekedni tudott, de a részarány már csökkent.
A rendszerváltás után a magyar iparszerkezet változásnak indult. Lemorzsolódtak a kevésbé versenyképes ágazatok (például a cukorgyárak nagy része bezárt) és a kevésbé fuvarozásigényes ipari termelés mellett erősödésnek indult a szolgáltatószektor. Továbbá a gyorsforgalmi úthálózat nagy léptékű fejlesztése is kezdetét vette, ami elősegítette a közút rugalmasságának és gyorsaságának további növekedését (Kiss & Lukács, 2010).

A magyar vasúti árufuvarozás napjainkban

A magyar árufuvarozási piac a megmozgatott áruk tömegét tekintve egy lassú, de folyamatos növekedést mutat. 2019-ben a különböző fuvarozási módozatok 312 millió tonna árut mozgattak meg, 7 millióval többet, mint 2018-ban (KSH, 2019; KSH, 2020a). A növekedés Magyarország esetében várhatóan tovább fog folytatódni, akár a 2010-es teljesítményt 40%-kal felülmúlva 2030-ban (Farkas, 2019). Az elszállított árutömeg mintegy 2/3 részét belföldön szállították. Azonban ha a megmozgatott tömegen kívül figyelembe vesszük a fuvarozási távolságokat is, tonna-kilométerben számolva egészen más arányt kapunk. Tonna-kilométerben mérve a belföldi áruszállítás csak 30%-a a teljes magyar tonnakilométerben mért teljesítménynek. Ez az átlagos fuvarozási távolságkülönbségekkel magyarázható. Belföldön az átlagos fuvarozási távolság 2018-ban tovább csökkent és mindössze 78 km volt. Nemzetközi fuvarozás esetén a KSH 668 km-t mért (KSH, 2019). Ha a vasút szemszögéből vizsgáljuk ezeket az adatokat, tisztán látszik, hogy a legtöbb belföldi fuvar esetén a kis távolság és a bonyolultabb hozzáférés miatt nem a vasút az optimális választás. A vasúti fuvarozási módot vizsgálva látható, hogy az átlagos fuvartávolság a teljes piac átlagánál jóval

magasabb, 202 kilométer volt. A magasabb átlagot a nemzetközi fuvarok jelentős aránya okozza, ami a vasúton továbbított áruk 70%-át jelentette tonnában mérve és mintegy 4/5 részét árutonna-kilométerben (KSH, 2019). Bár tonnakilométerben mérve nominálisan növekedni tudott a vasúti fuvarozás Magyarországon, ez a növekedés eltörpül az utóbbi 15 évben látható teljes árufuvarozási piac növekedése mellett. Ebből következik, hogy a vasút részaránya egyre inkább csökken, jelenleg már csak a teljes árufuvarozás 19%-a történik vasúton tonnakilométerben a KSH módszertana alapján mérve (KSH, 2020a).

A módváltás szükségessége a fuvarozásban

Az árufuvarozás közvetve és kisebb mértékben közvetlen is hat a társadalomra. Magyarország esetében a globális értékláncokba való bekapcsolódással az áruszállítás zavartalan, gyors lefolyása és hozzáférhetősége elengedhetetlenné vált. A külpiacra való termeléshez a versenyképes gyártás mellett az idő- és költséghatékony fuvarozási rendszer is elengedhetetlen. Ezt bizonyítja a rendszerváltás után érkező közvetlen külföldi működőtőke-befektetések (FDI) térségi eloszlása is. A zöldmezős beruházások többnyire a jobb infrastruktúrával lefedett helyekre érkeztek, ezzel pedig munkahelyet teremtettek az ott élőknek (Antalóczy, 2012). Jól szemlélteti a szektor méretét, hogy hazánkban a szállítási, raktározási ágazat mind a foglalkoztatásban, mind a GDP részarányt tekintve jelentős súllyal bír.

Az utóbbi évtizedben a GDP részarányt tekintve és foglalkoztatásban is megelőzte a teljes mezőgazdasági szektort (KSH, 2019; KSH, 2021b).

1. táblázat. A szállítási ágazat makrogazdasági jelentősége

Év	A szállítás, raktározás ág részaránya (%)		
	a bruttó hozzáadott érték a termelésben	a beruházásban	a foglalkoztatásban
2010	6,1	16,6	6,7
2015	6,5	17,5	6,3
2016	6,7	12,8	6,2
2017	6,2	14,7	6,5
2018	6,1	15,8	6,3
2019	6,0	14,5	6,6
2020	5,1	13,7	6,1

Forrás: Saját szerkesztés, (KSH, 2021b) alapján

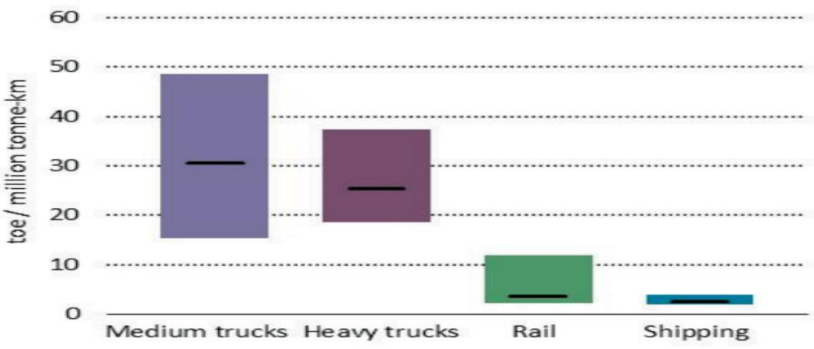
Az előbb leírtakból egyértelmű, hogy a szállítási ágazat kiemelt jelentőséggel bír Magyarország és a legtöbb uniós tagország esetében. Ennek ellenére ebben az ágazatban kell az egyik legkiemeltebben törekedni a fenntartható fejlődés elérésére, hiszen ez az egyetlen gazdasági ágazat, amelynek az ÜHG[6] kibocsátása nem hogy nem csökkent, de 30%-kal növekedett az 1990-es szinthez képest (EEA, 2019).

[6] ÜHG = üvegházhatású gázok

Az ENSZ fenntartható fejlődés céljaival párhuzamosan az Európai Unió is ambiciózus célokat fogalmazott meg, rövidebb távon 2030-ig, valamint hosszabb távon 2050-ig. Utóbbi időpontig a cél a Európa klímasemleges kontinenssé válása (EU 2018/1999; UNDP, 2020). A 2018-as fenntarthatósággal kapcsolatos vállalásokat az EU tovább emelte az Európai zöld megállapodással (European Green Deal), melynek keretei között a cél az 1990-es szinthez képest 55%-kal csökkenteni a károsanyag-kibocsátást 2030-ig (Európai Bizottság, 2019b). Eddig mindössze 15%-os csökkenést sikerült elérni uniós szinten, míg Magyarország esetében mindössze 4%-os csökkenésről beszélhetünk (EEA, 2019). A közlekedés és azon belül a fuvarozás számottevő kibocsátással bír, így az alacsonyabb kibocsátással bíró fuvarozási ágak felé való eltolódás elengedhetetlen, amennyiben az EU legalább a 2030-as célkitűzése közelébe kíván kerülni.

Figyelembe véve, hogy jelenleg kevés ország képes káros melléktermékek nélkül energia előállítására, így az ágazatok energiaigényessége is fontos tényező a fenntarthatóság szempontjából. A szállítási ágazat a végső energiafelhasználás közel harmadát teszi ki, ezzel pedig a végső energiafelhasználás tekintetében megelőzi az ipart is az EU-27-ben (EEA, 2021). A közlekedésből származó ÜHG kibocsátás és a végső energiafelhasználás megközelíthetőleg 20%-a származtatható az árufuvarozásból (EEA, 2021). Így nem elhanyagolható az energiahatékony szárazföldi árufuvarozási viszonylatok fejlesztése. Az alábbi táblázat jól mutatja, hogy a közúton továbbított áruk jóval nagyobb károsanyag-kibocsátással és nagyobb energiaszükséglettel bírnak, mint a vasút esetében. Ezek elsősorban a belső égésű motorokból és a tehergépjárművek mintegy tízszer magasabb súrlódási együtthatójából adódnak (Kovács, 2012).

3. ábra. Az egyes árufuvarozási módok energia intenzitása (toe= ton of oil equivalent)



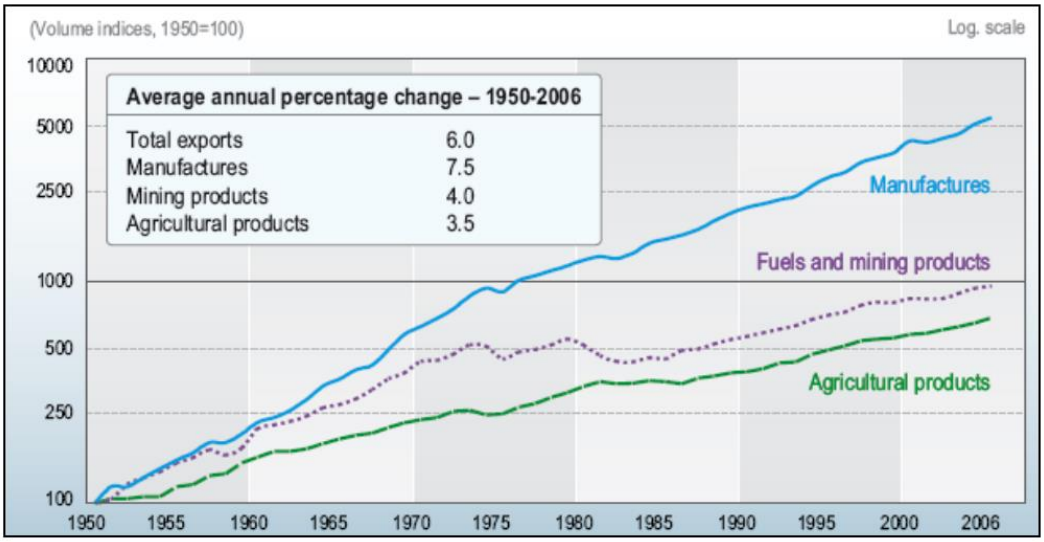
Forrás: Merchan, Léonard, Limbourg, & Mostert, 2019

A fenntarthatósági kérdések mellett számos társadalmi hatás is indokolja a módváltás szükségességét. Jelenleg a magyar gyorsforgalmi úthálózat leterheltsége kifejezetten magas, 2000 óta nemcsak a személyforgalom növekedett meg az utakon, hanem a nehézmotoros járművek forgalma is többszörösére nőtt a legtöbb autópályán (Gulyás, 2017). A megnövekedett forgalom több balesethez is vezet, melyek közül évente megközelítőleg 17 ezer személyi sérüléssel is jár (KSH, 2019). A közúthoz képest az elszigetelt, kötött pályán közlekedő vasúton jóval ritkábbak a balesetek. A gyakoribb balesetekből és a nagy forgalomból adódóan Magyarországon minden autó átlagosan évi 26 órát tölt torlódásokban állva (Európai Bizottság, 2019a).

Vasútra terelhető forgalmak

A vasúti árufuvarozás részarány-csökkenését nemcsak a közúti fuvarozás rohamos fejlődése és rugalmassága okozza, hanem a fuvarozási piac összetételének változása is. Ezt jól mutatja, hogy a tipikus vasúti forgalmakat bonyolító ágazatok (mezőgazdaság, energiahordozók, bányászati cikkek) a vasút fénykora óta jóval lassabb növekedést mutattak, mint maga az ipar (OECD, 2008; KSH, 2020b).

4. ábra. Az egyes ágazatok világkereskedelmi volumenváltozása 1950-2006



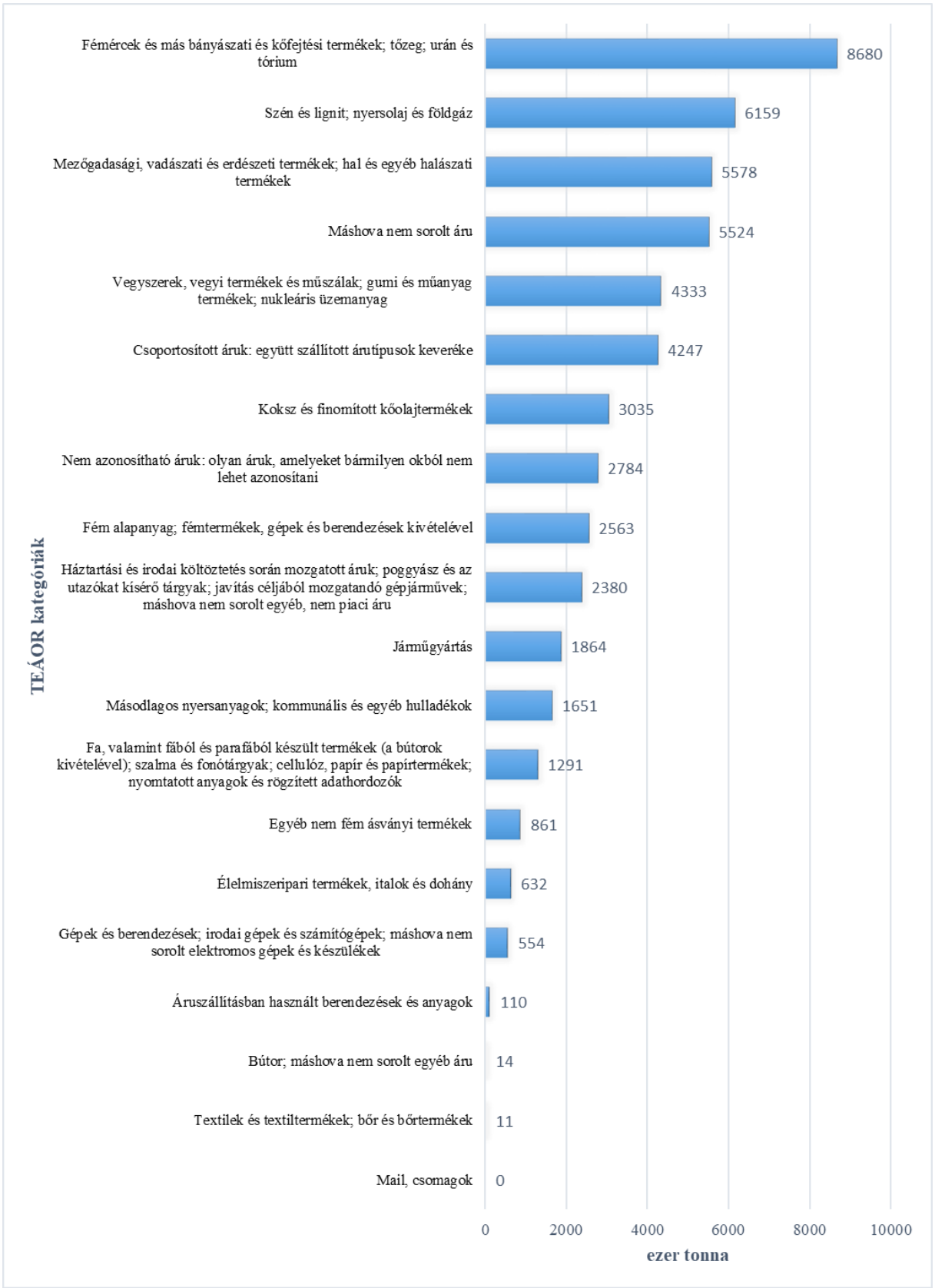
Forrás: (OECD, 2008)

Az utóbbi 2 évtized magyar tendenciáit tekintve is jól látható, hogy az iparágak eltérő termelésvolumen-növekedést mutattak, amelyek összességében nem hatnak kedvezően a vasút klasszikus szerepére nézve. Míg a magyar *gépipar* és *járműgyártás* volumenindexei a 2000-es évhez képest több mint 4-szeresére növekedtek, addig ugyanezen az időtávon a *vegyipar* (+32%) és a *bányászat, kőfejtés* (+70%) szegmensek ezekhez képest jóval lassabb termelésnövekményt mutattak (KSH, 2020c).

Az alábbi ábra TEÁOR[7] szerinti árucsoportokra osztva mutatja be a vasút által elfuvarozott áruk mennyiségét. Írásom következő részében ezeknek az árucsoportoknak a vasúti trendjeit vizsgálom. Elemzésemben a kiemelt ágazatokban jövőbeli prognózisokkal élek.

[7] TEÁOR = Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere

5. ábra. A vasúton továbbított áruk összetétele, tonnában mérve Magyarországon 2019-ben



Forrás: saját szerkesztés (Eurostat, 2021e) alapján

Mezőgazdaságból származó termékek

Az ide tartozó termékek értéksűrűsége viszonylag alacsonynak mondható. A legtöbb esetben ömlesztett árukról beszélhetünk, amelyek rövid időszakon belül nagyobb mennyiségekben keletkeznek, így a vasút számára ideális tulajdonsággal rendelkeznek. Ezekből adódóan a vasútvállalatok viszonylag biztos fuvarfeladatokként tekinthetnek az ilyen termékekre.

A magyar mezőgazdaságból származó áruk tonnába mérve stabil, évi pár százalékos növekedést mutatnak. A jövőben várhatóan nem változik jelentősen a mezőgazdasági termelés összetétele, valamint az eddigi trendek alapján nem fog az árufuvarozás számára a jelenlegi 32,6 millió tonna árunál számottevően nagyobb keresletet biztosítani (Eurostat, 2021a; Eurostat, 2021b).

Az utóbbi évtizedben tapasztalható lassú, de egyenletes növekedésnek köszönhetően napjainkban ezek a forgalmak tonnába mérve a magyar vasúti forgalmak mintegy 13,5%-át jelentik. Közút esetében a forgalmak valamivel kisebb hányadát teszik ki az ide sorolható termékek a 2019-es adatok alapján. A vasút ebben a szegmensben is inkább a külkereskedelem kiszolgálására hivatott, hiszen az áruk a magyar pályaszakaszon átlagosan 276 km-t tettek meg 2019-ben. 2020-ban jelentősen megnövekedett a gabonafélék és gabonakészítmények exportja, amelynek hatásai egyértelműen érezhetők voltak a vasúti árufuvarozási teljesítményekben is (KSH, 2021c).

A mezőgazdasági ágazat termékei közúton átlagosan 144 km-t tettek meg. A rövid közúti fuvarozási távolságból arra lehet következtetni, hogy a távolság miatt a viszonylatok nagy részénél nem kivitelezhető a vasútra váltás. Ennek ellenére közel 1,5 millió tonna mezőgazdaságból származó küldeményt fuvaroznak 500 km-t meghaladó viszonylatokban közúton (Eurostat, 2021h). Bár a teljes ágazatot tekintve ez egy alacsony ráta, azonban a vasút számára potenciált jelenthetnek. Várhatóan, amennyiben ezek a forgalmak vasútra kerülnek, az egyeskocsi szegmenset erősíthetik, amire 2021-től az állam támogatást nyújt a vasútvállalatok számára a vasút versenyképességének növelése érdekében. Tipikusan ilyen egyeskocsi forgalmak lehetnek a fa és gabona forgalmak, amelyek például Olaszország északi részére irányulnak (Rail Cargo Hungaria, 2021b).

Bányászat, kőfejtés

Ezen ágazat termékei az egyik legklasszikusabb vasúti áruk csoportjába sorolhatók. A vasút részaránya kiemelkedő, tonnában mérve az áruk 45%-a vasúton utazik. Az ágazatot az Eurostat és a KSH által is követett módszertan 2 szegmensre bontja tovább:

- Szén és lignit; nyersolaj és földgáz
- Fémércek és más bányászati és kőfejtési termékek; tőzeg; urán és tórium

Az előbbi esetében a vasút részaránya megközelíti a 75%-ot, azonban hiába a vasút kiemelkedő részaránya, mivel a szén és lignit forgalmak jelentős része a Mátrai Erőmű kiszolgálásához szükségesek. Az erőmű átalakulásával vagy bezárásával jelentős kiesés várható a vasúti forgalmakban. Amennyiben az erőmű teljesen leáll, hozzávetőlegesen

mintegy 800 ezer tonna áru fog eltűnni a vasúti fuvarpiacról, ami csaknem a teljes vasúti teljesítmény 1,5%-a (Rail Cargo Hungaria, 2021b).

A bányászat, kőfejtés ágazatban a vasút részaránya már nehezen javítható tovább. Bár magas tömegszerűségének köszönhetően a vasút az ágazatban már rövid távolságok esetében is optimális fuvarozási mód lehet, azonban az ágazatban közúton az átlagos fuvartávolság mindössze 98 km-re tehető, így a vasút részaránya várhatóan nem tud jelentősebb növekedést produkálni.

Feldolgozóipar

A feldolgozóipar Magyarország legnagyobb ipari ágazata, az ország GDP-jének mintegy 18%-át teszi ki, valamint foglalkoztatás terén az ország aktív munkavállalóinak 17%-át foglalja magába (Smit, Jánoskuti, Havas, Puskás, & Békés, 2020). A feldolgozóipar hatása a fuvarozási szektorban is jelentős. Tonnában mérve a megmozgatott áruk harmada ide sorolható. Az ágazat által kibocsátott 115 millió tonnából a vasút részesedése viszonylag alacsony, 13% (Eurostat, 2021a). Az alacsony vasúti részarány az ágazaton belüli egyes szektorok adottságaiból ered. Az árumennyiséget tekintve a legnagyobb szektor a feldolgozóiparon belül az *Élelmiszeripari termékek, italok, dohány* csoportja. Itt a teljes piachoz képest minimális a vasút részesedése. Ezeknél az áruknál kiemelkedő szerepe van az eljutási időnek, továbbá az átlagos rendelésmennyiség a legtöbb esetben nem teszi lehetővé az irányvonatokkal való továbbítást (Neuberger, 2021).

Az élelmiszeripari termékek szektorán kívül az ágazaton belül a többi szektorban jelentős kiaknázatlan potenciálok rejlenek. A járműgyártás terén már most is felfedezhető egy enyhe, 2 százalékpontos növekedés a vasút részarányát tekintve. A járműgyártás Magyarország esetében a teljes ipar egyik húzóágazata, továbbá a logisztikában számos innováció ebből a szektorból indult el és terjedt ki az ipar egészére. Véleményem szerint a járműgyártásban és az ahhoz szükséges, kiterjedt beszállítói láncban rejlik a vasút számára a legfontosabb bizonyítási lehetőség. A vasúttársaságoknak bizonyítaniuk kell, hogy a magasabb értéksűrűségű áruk esetében is képesek megfelelő szolgáltatási színvonalat biztosítani. A szektor azért példaértékű vasúti szempontból, mert egyrészt a szektor vállalatai nyitottak az innovációra, másrészt Magyarországon a legtöbb viszonylat esetében a távolság és az árumennyiség is ideális lehet a vasút számára. A járműipari termelés közel 91%-a exportra megy, valamint a gyártáshoz szükséges alkatrészszükséglet 72%-a Európából származó import (KSH, 2020d; Smit, Jánoskuti, Havas, Puskás & Békés, 2020).

Amennyiben a járműiparból származó áruk túlnyomó része sikeresen vasúton jut el a rendeltetési helyére, feltehetőleg a többi magasabb értéksűrűségű árut gyártó szektor is nyitottabbá válik a vasúti fuvarozás iránt.

Intermodális vasúti forgalmak

Egy fuvarfeladat során, ha az áru több fuvarozási ágazat igénybevételével jut el rendeltetési helyére, akkor multimodális fuvarozásról beszélhetünk, ha a fuvar során nem maga az áru kerül átrakásra, hanem az árut hordozó egység, akkor beszélhetünk intermodális fuvarozásról (Szegedi & Prezenszki, 2010). Jelenleg az ilyen intermodális egységek a vasúti áruforgalom 12%-át teszik tonnában mérve és 19%-át tkm-ben számítva. Bár a részarány a teljes vasúti árufuvarozásból Magyarország esetében még alacsonynak mondható a nyugat-európai szintekhez képest, az intermodális szegmens az egyik legdinamikusabban növekvő vasúti árucsoport. 2004 óta a konténer és csereszekrények forgalma közel 2,5-szeresére növekedett (Eurostat, 2021i).

Intermodális fuvarozási egységet képezhetnek a konténeren kívül a vasút esetében a közúti félpótkocsik és a RoLa[8]. Utóbbi az állami támogatás kivezetésével 2011-től lényegében megszűnt, ezzel egy kisebb űrt hagyva maga után, amit azonban hamar feltöltött a kedvezőbb hasznos teher, teljes teher rátával bíró kíséretlen kombinált fuvarozás. A kíséretlen kombinált fuvarozás a koronavírus okozta közúti határátlépési nehézségek miatt az eddigi növekedési ütemét megsokszorozva 2020-ban 58%-os növekedést mutatott 2019-hez képest (Bíró Koppány, 2020; Eurostat, 2021i). A kíséretlen kombinált fuvarozás növekedése várhatóan folytatódni fog, azonban további lendületes növekedésének erős határt szab a jelenleg rendelkezésre álló eszközállomány. A klasszikus átrakási módszerhez teleszkópos targoncára, más néven kalmárra van szükség, továbbá a félpótkocsiknak megerősített vázszerkezettel kell rendelkezniük, hogy ne károsodjanak az emelés során. A jelenlegi 500 ezer félpótkocsira tehető magyar állomány mindössze 1%-a daruzható félpótkocsi. A koronavírus óta azonban megugrott a daruzható félpótkocsik iránti kereslet, továbbá jelentős terminálfejlesztések kezdődtek meg Magyarországon (Rédei, 2020; IHO, 2021; van Leijen, 2021). Érdekes tényező és vizsgálandó kérdés lehet az úgynevezett HCT átrakási technológiák esetleges térnyerése és létjogosultsága, hiszen az ilyen típusú átrakás esetében nincs szükség daruzható félpótkocsikra és bakdarukra sem, így megnyílik a vasút hozzáférését javító kisebb méretű terminálok opciója[9] (CargoBeamer, 2021; Vida, 2019).

A leggyakoribb intermodális egység továbbra is a konténer, amely szorosan köthető a tengeri árufuvarozáshoz. Magyarország esetében a Balkánon található kikötők szolgálnak mára az elsődleges tengeri kapcsolatként, az export és az import forgalmakat összeadva 1,6 millió tonna intermodális egységben szállított áru mozog évente Magyarország és a térség kikötői között (UIRR, 2021). A térség kikötőiben a konténerforgalom évről évre dinamikusan növekszik, valamint jelentős, kikötői kapacitást növelő beruházások is kiírásra kerültek, ami új potenciális forgalmakat generálhat a magyar vasúti pályahálózaton mind import, export, mind tranzit tekintetében Ausztria és Szlovákia irányába (PwC, 2020; Navigátorvilág, 2021a; Andó, 2021).

[8] A RoLa esetében a teljes kamion került vasútra és a vezetők számára külön személyszállító kocsit csatoltak a vonatba, kíséretlen kombinált fuvarozás esetében csak az árut tartalmazó félpótkocsit rakják fel a vasúti kocsikra.
[9] Több HCT technológia azonban speciális vasúti kocsikat igényel.

A vasút továbbá tökéletes alternatívaként szolgálhat az eddigi interkontinentális fuvarozási megoldások között az OBOR[10] gigaberuházási projektnek köszönhetően. A légi fuvarozással ellentétben lehetőség van nagyobb össztömegű küldemények fuvarozására is. Bár a tömegszerűség a tengeri ágazatnál jóval magasabb, vasúton átlagosan 16 nappal rövidíthető a fuvarozási idő a tengerihez képest. Az utóbbi évben tapasztalható jelentős konténerbérleti díj növekedése miatt jelenleg a vasúti főfuvart magába foglaló megoldás alig, vagy bizonyos relációkban nem is haladja meg a tengeri megoldás költségeit (Hernád, 2021). Bár az interkontinentális vasúti forgalomnövekmény mértéke %-ban elképesztő növekedést mutat, a teljes vasúti áruforgalmat tekintve nagyon kis hányadát jelenti a jelenlegi 12 000 TEU-t elérő forgalom (Navigátorvilág, 2021b).

Összefoglalás

Miért van szükség a vasút árufuvarozási módok közti részarányának növelésére?

A fuvarpiac összetételének megváltoztatása egyre sürgetőbb kérdéssé válik. A jelenlegi arányokkal nincs esély a közlekedési szektor károsanyag-kibocsátásának megfelelő mértékű csökkentésére, amiből következik, hogy a klímavédelmi célkitűzések elérhetetlenné válnak mind nemzeti, mind uniós szinten, hiszen a probléma a legtöbb uniós tagországban fennáll. A közúti innovációk ellenére a vasút továbbra is jóval kedvezőbb mutatókkal bír a közúti fuvarozással szemben a negatív externáliák tekintetében, ebből kifolyólag az EU-s közlekedéspolitika azon célja, hogy a vasút részarányát jelentősen megnövelje, indokolt.

Mik okozzák a vasút részarányának csökkenését a fuvarozási ágak között?

Magyarország és a legtöbb uniós ország esetében nem reális elvárás az 1970-es évekhez hasonló vasúti részarány elérése az árufuvar piacon. Ezt elsősorban a közúti árufuvarozás és a vasúthoz képest egységes gyorsforgalmi úthálózat fejlődése indokolja.

Másrészről fontos szem előtt tartani, hogy az árufuvarozás esetében egy származtatott keresletű szolgáltatásról beszélünk, így nem lehet az árufuvarozási teljesítményeket az ipar szerkezetének és teljesítményének vizsgálata nélkül elemezni – márpedig az ipari termelés a 20. század vége óta jelentősen átalakult. Az egyes iparágak és szektorok egymástól számottevően eltérő növekedési pályát írtak le. Az ipari termelés összetételének eltolódása pedig a vasút számára kedvezőtlenül hatott, hiszen a klasszikus vasúti áruk esetében jóval kisebb volt a növekedés, mint a magasabb értéksűrűségű termékeket előállító szektorokban.

Milyen árucsoportokban növelhető a jelenlegihez képest a vasút részaránya?

Bár a vasútnak megvannak a technológiai kötöttségei, amiből adódóan nem minden fuvarfeladat ellátására alkalmas, azonban, mint az EU–USA különbség rész is mutatja, a természetes különbségek nem zárják ki a jelenlegihez képesti számottevő forgalomnövekedést az Unióban.

[10] OBOR = One Belt One Road, más néven Új Selyemút

A vasútban rejlő potenciálok kiaknázása sok esetben csak uniós összefogás mellett valósulhat meg. Véleményem szerint ehhez az Uniónak elégséges eszköz áll rendelkezésére a közös közlekedéspolitikának köszönhetően. Továbbá a helyes fejlesztési döntések meghozatalához elengedhetetlen a vasúttársaságok és a vasúti szállítmányozók nagyfokú bevonása, hiszen ők rendelkeznek a legpontosabb ismeretekkel a jelenlegi vasúti helyzettel kapcsolatban. A témában való kutatás során számomra is beigazolódott Édes 2011-es megállapítása, hogy a vasúti árufuvarozás szakirodalmában nagyon kevés a témát átfogóan, gazdasági szemszögből megközelítő írás, a tudományos írások inkább egy-egy gépészeti, valamint műszaki kérdésre koncentrálnak, ezek mellett pedig nagy szükség lenne a vasút rendszerszintű elemzésére a politikai döntéshozás támogatása érdekében. Magyarország esetében a pályahálózat lefedettsége elégséges ahhoz, hogy a vasút nagyobb szerepet töltsön be az árufuvarozásban. Azonban a vasút megbízhatóságán javítani kell, mivel Magyarországon gyakoriak a jelentősebb késések, amelyek egyrészt a jelenlegi szabályzási keretből (a személyforgalom erős priorizációjából és a határon történő átadás-átvétel nehézkességből), másrészt pedig az elöregedő eszközállományból adódnak.

A klasszikus, vasúton szállított árunemekben a növekedési potenciál a vasút számára nem lesz elégséges ahhoz, hogy a vasút elérje az EU által is sürgetett módváltást és a részaránya növekedjen a közúti fuvarozással szemben. Ebből adódik, hogy a vasútnak több magasabb értéksűrűségű áru fuvarozását kell megnyernie. Ilyen téren a legnagyobb lehetőséget a járműipari forgalmakban látom, ahol a statisztikákban már most is felfedezhető egy kisebb vasúti részarány-növekedés. A másik, vasút előtt álló lehetőség kiaknázásához egyfajta szemléletváltás szükséges, mely során a fuvarozási ágakra nem mint egymás versenytársaira, hanem mint egymást kiegészítő megoldásokra kell tekinteni. A kombinált fuvarozásban a tengeri-vasúti reláció várhatóan tovább fog növekedni, ahogy a kontinenseken átívelő kereskedelem volumene is növekszik. Magyarország esetében a Balkánon fekvő kikötők kapacitásnövelő beruházásainak köszönhetően a vasúti intermodális forgalom is növekedni fog. A közúti-vasúti kombinált fuvarozás növekedése pedig meghatározó lehet a vasút jövője szempontjából. Jelenleg a vasúton továbbított félpótkocsik száma nem haladja meg a teljes vasúti áruforgalom 2%-át és az ilyen forgalmak ösztönzése nélkül várhatóan nem lesz ennél sokkal magasabb a részarányuk.

Véleményem szerint 2030-ra nem érhető el az EU által elvárt vasúti részarány, mivel a beruházások egy része nem fog addigra elkészülni, hiszen van olyan, amelyre még konkrét pályázat sem került kiírásra. Ennek ellenére a vasút fejlesztésével kivitelezhetők a módváltással kapcsolatos célkitűzések, csak várhatóan időben később érhetők el. A beruházások mellett kulcskérdés lesz az országok vasúti rendszereinek összehangolása, amelyek segítségével a határokon töltött várakozási idő minimálisra csökkenthető a jelenlegi több órát, de akár több napot meghaladóhoz képest.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Józsa R. (2021): Áruszállítás vasúton: vakvágány helyett reneszánsz? TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Andó, G. (2021): Szárnyaló magyar konténerforgalom a rijekai terminálon. Navigátorvilág, old.: 13-16.

Antalóczy, K. (2012): Beágyazódás a globális értékláncokba – két évtized külkereskedelmi folyamatai Magyarországon. Külgazdaság, 29-61. Letöltés dátuma: 2021. 10 01,

BEA. (2021): Industry Economic Account Data: GDP by Industry. Letöltés dátuma: 2021. 08.02. https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=150&step=2&isuri=1&categories=gdpxind&fbclid=IwAR187VowiRPN98BYe6Nf_cwCk0aVEO2SgHSZwgvVCeYNXO7WkY86ipfLepE

Bíró Koppány, A. (2020. 11. 09.): A vasútraterelés lehetőségei. (Kérdező: R.)

CargoBeamer (2021): https://www.cargobeamer.com/what-we-do.html

Crozet, Y. (2016): Introducing competition in the European rail sector. Insights for a holistic regulatory assessment. Roundtable on Assessing regulatory changes in the transport sector.

Édes, B., Gerhardt, E., & Micski, J. (2011): A liberalizáció első időszakának versenyszempontú értékelése a magyar vasúti teherszállítási piacon. Verseny és szabályozás, 261.

EEA. (2019): Greenhouse gas emissions by aggregated sector.

EEA. (2021): Greenhouse gas emissions by source sector.

Eifert, Á. (2021. 05 03): A vasúti elegytovábbítás kihívásai. (Kérdező: Józsa R.)

Élő Mini-Világ Környezetvédelmi Közhasznú Alapítvány. (2013): Integrált Vasúti Konténerszállító motorkocsi Rendszer (IVKR) tervezése - Tanulmány 1. Letöltés dátuma: 2021. 03. 06.

EU 2018/1999. (2018): Tiszta bolygót mindenkinek. Brüsszel.

Európai Bizottság. (2011): Fehér könyv - Útiterv az egységes európai közlekedési térség megvalósításához, Brüsszel. Letöltés dátuma: 2021. 05. 10,

Európai Bizottság (2019a): Transport in the European Union - Current trends and issues

Európai Bizottság (2019b): Az európai zöld megállapodás. Brüsszel.

Európai Bizottság (2020): Fenntartható és intelligens mobilitási stratégia – az európai közlekedés időtálló pályára állítása. Brüsszel. Letöltés dátuma: 2021. 10. 02.

Eurostat (2021a): Goods transported. Letöltés dátuma: 2021. 09 02, forrás: Goods transported by road: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/rail_go_total/default/table?lang=en

Eurostat (2021b): Annual road freight transport, by type of goods and type of transport (1 000 t, Mio Tkm), from 2008 onwards. Letöltés dátuma: 2021. 09. 02, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/road_go_ta_tg/default/table?lang=en

Eurostat (2021c): Country level - gross weight of goods handled in all ports. Letöltés dátuma: 2021. 09. 02, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/mar_mg_aa_cwh/default/table?lang=en

Eurostat (2021d): Goods transport by inland waterways, Letöltés dátuma: 2021. 09. 02. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ttr00007/default/table?lang=en

Eurostat (2021e): Forrás: Goods transported by type of transport: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/RAIL_GO_TYPEPAS__custom_1486949/default/table?lang=en

Eurostat (2021f): Freight transport statistics - modal split. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Freight_transport_statistics_-_modal_split#Inland_freight_transport_performance_-_the_need_to_adjust_road_transport

Eurostat (2021g): Gross value added and income by A*10 industry breakdowns, Letöltés dátuma: 2021. 08. 02.

Eurostat (2021h): Annual road freight transport by distance class with breakdown by type of goods, from 2008 onwards. Letöltés dátuma: 2021. 09. 03, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ROAD_GO_TA_DCTG__custom_2560758/default/table?lang=en

Eurostat (2021i): Goods transported in intermodal transport units. Letöltés dátuma: 2021. 10. 31, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/rail_go_contwgt/default/table?lang=en

Eurostat (2021j): Letöltés dátuma: 2021. 09. 02, Gross domestic product at market prices: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001/default/table?lang=en

Farkas, G. (2019): A vasúti szórt küldeményes forgalom jelentősége és hosszú távon való fenntarthatóságának kérdései. Letöltés dátuma: 2021. 04. 02,

Farkas, G. (2021. 03 05): A vasúti árufuvarozás helyzete és potenciáljai. (Kérdező: Józsa R.)

Fleischer, T. (2016): A hazai közlekedési hálózatok hatékonysága, versenyképessége növelésének lehetőségei a nemzetközi szakirodalom alapján.

Gulyás A. (2017): A közúti forgalom változása és előre becslésének lehetőségei, ISSN: 2416-2175

Hernád, Á. (2021. 03. 18.): A vasút mint interkontinentális fuvarozási lehetőség. (Kérdezők: Józsa R., & Cseri B.)

IHO (2021): Elképesztő sebességgel épül az East-West Gate Fényeslitkén. IHO.

Józsa, R. (2021): Áruszállítás vasúton: vakvágány helyett reneszánsz? TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

Keszmann, J. (2019): Vasútüzemi ismeretek. MÁV Szolgáltató Központ Zrt. Baross Gábor Oktatási Központ.

Kiss, G., & Lukács, A. (2010): Az áruszállítás közútról vasútra történő áttelerélésének

lehetőségei Magyarországon. Letöltés dátuma: 2021. 10 16
Kovács, K. (2012): A magyar vasút előtt álló aktuális környezetvédelemi szempontú fejlesztési feladatok és uniós követelmények (1. rész). Vasútgépészet, 31-36.
KSH (2019): Helyzetkép a szállítási ágazatról 2018. https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1048799
KSH (2020a): Helyzetkép a szállítási ágazatról, 2019. https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1058267
KSH (2020b): Helyzetkép a külkereskedelemről, 2019. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kulker/2019/index.html
KSH (2020c): Az ipari termelés volumenindexének és néhány fontosabb ipari termék termelésének hosszú idősora. Letöltés dátuma: 2021. 10. 24, https://www.ksh.hu/stadat_files/ipa/hu/ipa0002.html
KSH (2020d): Helyzetkép az iparról, 2019.
KSH (2021a): Áruszállítás szállítási módok szerint negyedévenként. Letöltés dátuma: 2021. 04. 20,
KSH (2021b): Helyzetkép a szállítási ágazatról, 2020. Letöltés dátuma: 2021. 09. 05.
KSH (2021c): Helyzetkép a mezőgazdaságról, 2020
Lakatos, P., Szászi, G., & Taksás, B. (2016). A logisztikai infrastruktúra szerepe a regionális versenyképesség alakításában. Regionális versenyképességi tanulmányok. Budapest.
Machalaba (2018). Why Railroads Are Making Freight Trains Longer and Longer. The Wall Street Journal.
Merchan, A., Léonard, A., Limbourg, S., & Mostert, M. (2019): Life cycle externalities versus external costs: The case of inland freight transport in Belgium. Transportation Research Part D: Transport and Environment, Volume 67, 576-595. https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.01.017.
Navigátorvilág (2021a): Új beruházások a Koperi Kikötőben. Navigátorvilág, old.: 5.
Navigátorvilág (2021b): Magyar exportvonatok Kínába. Navigátorvilág, old.: 9.
Neuberger, R. (2021): Árufuvarozás vasúton: vasúti fuvarozó szemszögből. (Kérdező:Józsa Róbert)
Ordyssee-Mure (2021a): Hungary Energy profile - Energy efficiency trends and policies.
Odyssee-Mure (2021b): Final energy consomption by sector in EU
OECD (2008): The Impacts of Globalisation on International Road and Rail Freight Transport activity - Past trends and future perspectives.
PwC (2020): Sea Port Development on the Cross-Roads of International Routes - Volume 2.
Rail Cargo Hungaria (2021): Vállalatunk. Forrás: https://rch.railcargo.com/hu/vallalatunk
Rail Cargo Hungaria (2021b): Éves vállalati helyzetjelentés, 2020. Budapest.
Rédei, G. (2020): A közúti-vasúti kombinált árufuvarozás vizsgálata a Waberer's International Nyrt. példáján keresztül. Budapest, Magyarország.
Smit, S., Jánoskuti, L., Havas, A., Puskás, P., & Békés, M. (2020): Repülőrajt - A magyar gazdaság növekedési pályája 2030-ig. Letöltés dátuma: 2021. 10. 29,
Stratégia Konzorcium. (2014): Nemzeti Közlekedési Stratégia (NKS) - Helyzetelemzés. Letöltés dátuma: 2021. 02 02
Szegedi, Z., & Prezenszki, J. (2010): Logisztika Menedzsment. Kossuth Kiadó.

UIRR (2021): 2020-21 UIRR Report European Road-Rail Combined Transport. Letöltés dátuma: 2021. 11. 03

UNDP (2020): What are the Sustainable Development Goals? https://www.undp.org/sustainable-development-goals

van Leijen, M. (2021): First stone laid for new Metrans terminal in Hungary. RailFreight.com. Letöltés dátuma: 2021. 11. 03. https://www.railfreight.com/railfreight/2021/09/10/first-stone-laid-for-new-metrans-terminal-in-hungary/

Vassallo, J. M., & Fagan, M. (2007): Nature or nurture: why do railroads carry greater freight share in the United States than in Europe? Transportation, 177-193.

Vida, L. (2019): Új gondolatok a kontinentális intermodális áruszállításhoz.

Worldbank (2021a): The World Bank. Forrás: GDP (current US$) - European Union, United States, China: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EU-US-CN&fbclid=IwAR1f7zcoJKhjvX1U0DgkY4tNPI6dcFNr5y5Uep_Eecark98ptDb3tamzUdo

MARKETING – FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Papp Dóra

Újrapozícionálni egy retro brandet a XXI. században
A Márka üdítőital elemzése

TDK konzulensek: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Horváth Adrienn

(Márka Üdítőgyártó Kft.)

Bevezetés

„Itt a Márka, itta már ma?" – sokaknak mára már nem ismerős a hangzatos szöveg, pedig Magyarország elsőszámú üdítőitalának, a Márkának volt a reklámszövege. Ma a legtöbben már csak az „Ulala. Vállald be!" sorokat ismerik, ez a már 1973 óta forgalmazott, 100%-ban magyar üdítőital jelenlegi reklámszövege. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy hogyan jutott a Márka oda, hogy napjainkban is elsőszámú üdítőital a piacon, még úgy is, hogy sokáig csak nagyon kis mennyiségben gyártották.

A kutatásom két fő részből áll, egy szekunder és egy primer kutatásból. A szekunder kutatásomban megismerkedhetünk a Márka történetével, az újraindulásának körülményeivel. A Márka ismertségének a fő mozgatórugóját, azaz a marketingstratégiát is megvizsgáltam, és összehasonlítottam a „régi" Márka jellemzőivel. A szekunder kutatásom végén statisztikai adatok segítségével vizsgáltam meg a Márka piacon elfoglalt helyét.
A kutatásom második felében kvantitatív kutatási adatok eredményeit elemeztem. Egy kérdőívet készítettem, melyet több, mint 200 fő töltött ki. A kvantitatív kutatásban olyan kérdésekre voltam kíváncsi, hogy az átlagos fogyasztók mit vettek észre a már 2017 óta futó kampányból, továbbá hogy miért választják a márkát a boltokban.
A TDK dolgozatom fő kérdése az volt, hogy a Márkának hogyan sikerült újraélesztenie az ismertségét és visszaszereznie a korábbi helyét a piacon. Szerettem volna megtudni, hogy a szekunder kutatásomban megismert módszerek mennyire voltak eredményesek a Márka szempontjából, illetve hogy az üdítőital-fogyasztók mennyit észleltek a Márka kampányából, azt feltételezve, hogy a fiatal korosztály jelenleg teljes mértékben ismeri a Márka üdítőt, és gyakran is fogyasztja a sikeres marketing hatására, tehát a brand újraélesztése sikeres volt.

A Márka régen és napjainkban
A Márka története

A dolgozatom alapkérdése, hogy hogyan lehet egy retro brandet a 21. századhoz igazítani, hogyan találhatja meg a helyét egy olyan márka, amely már évtizedek óta megtalálható a piacon. A kérdés megválaszolásához a Márka üdítőital példáját fogom elemezni és bemutatni.

A Márka története 1971-re nyúlik vissza, amikor az állami cégek keresték a megoldást arra, hogy a nagy mennyiségben felvásárolt szőlőből készített szőlőmustot hogyan tudnák hasznosítani. Ebben az időben került hazánkba az osztrák Lenz Moser cég Traubisoda nevű szénsavas üdítőitala, melyet előszeretettel fogyasztottak hazánkban is, viszont ez az üdítő

must-sűrítményből készült, kevés szőlőt tartalmazott, cserébe drága volt. A Borgazdasági Vállalatok Trösztje kérésére Sárkány Péter és Kállay Miklós fejlesztette ki a későbbi Márka üdítőt a Traubisoda mintájára. A kísérlet sikeresnek bizonyult és 1972-ben elindultak a kísérleti gyártások, majd 1974-ben magyar szabadalomként bejegyezték a találmányt. Később azonban, a rendszerváltás után, az állami vállalatok széthullásával a külföldről behozott szénsavas üdítőitalok kiszorították a hazai gyártókat, így a Márkát is. A Márka 10 évre eltűnt a piacról (Sárkány, 2017). 2007-ben a Pécskövi fivérek, Pécskövi Tibor és Gábor vásárolták meg a Márka védjegyet. 2010-ben összesen három fővel üzemelt a vállalkozás, majd egyre nagyobb bővítéseknek köszönhetően beszélhetünk mára már egy teljesen átalakult termékkörrel és magas minőséggel rendelkező vállalkozásról. A márka ma már többszörös eladásokkal rendelkezik a kezdetekhez képest, és Magyarország egyik legnagyobb üdítőital-gyártója lett ismét (Rádi, 2020).

Marketingmix elemzés

A marketingmix, azaz a 4P a marketing egyik alapvető fogalmai közé tartozik, az egyik legelismertebb marketingtételnek számít. A marketingmix azon eszközök kombinációját jelenti, melyeket fel kell használnunk, hogy egy terméket vagy szolgáltatást sikeres marketingstratégiával tudjunk ellátni. Ahhoz, hogy egy megfelelően működő marketingtervet tudjunk létrehozni, az első lépések közé tartozik a 4P meghatározása a termék vagy szolgáltatás esetében (Csabai, 2021a). A Márka üdítőital esetében a 4P a következő alfejezetekben kerül bemutatásra.

Termékpolitika

A termék az első és legfontosabb, hiszen ez adja az alapot, a termék minősége, milyensége van leginkább hatással arra, hogy a termék sikeres lesz-e a piacon vagy sem. A termék a Márka üdítő megjelenésekor 1973-ban nagy siker volt, először mindössze kétfajta ízben, szőlő, majd meggy ízben lehetett vásárolni, mégis, mint egyetlen magyar szénsavas üdítőital a piacon, könnyen kielégítette az igényeket. Napjainkban a Márka újraindulását követően rengeteg új terméket fejlesztettek ki, amelyeket a piac igényelt. A választék óriásira nőtte ki magát, a tipikus szőlő, meggy, narancs Márkák megjelentek zéró, cukormentes változatban is. A nyári időszakra való tekintettel megjelentek a kínálatban a szénsavas limonádék is, mostanra már 7 ízben találhatóak meg, 2 literes és fél literes kiszerelésben. A magyar piacon egyre nagyobb számban jelennek meg a jegesteák, és a fogyasztók igénye is csak fokozatosan nőtt az utóbbi időben a jegestea italok felé. A Márka is megjelent a szénsavmentes jegesteákkal, mára már hét íz közül választhatunk 1,5 literes és fél literes kiszerelésekben. A szénsavmentes termékek között találhatjuk az ízesített vizeket, a Dinamica termékcsaládot, továbbá a Fruitica termékcsaládot, mely magas gyümölcstartalmú üdítőket kínál. A legutóbbi fejlesztéssel egyetemben megjelent a Juicy soda termékcsalád, amely a fiatalok felé akar nyitni az alumíniumdobozos kiszerelésével. Ezek a termékek 3 ízben találhatóak meg jelenleg (bodza, meggy és málna), mindegyik 0,25 literes kiszerelésben. Ezeknek a termékeknek a különlegessége, hogy a szénsavas üdítőitalokhoz képest magas, 20% gyümölcstartalommal rendelkeznek, ezzel egy sokkal intenzívebb ízélményt biztosítva. A Márka külsőleg teljes mértékben megújult. Az új csomagoláson megjelenik továbbra is a régi Márka logó, de az új dizájn a fiatalok felé irányul, színes, változatos formák jellemzik, illetve az új kampány

jelszava, a „Vállald be!”. A legújabb termék, a Juicy soda pedig mind kiszerelésében, mind csomagolásában a fiatalok felé veszi az irányt a színes, a figyelemfelkeltő alumínium-dobozaival (markaudito.hu, 2021b).

Árpolitika

A régi Márka esetében fontos volt, hogy az ár sokkal kedvezőbb legyen, mint a versenytársaké, mivel akkor nem volt hazai vállalkozás, ami ilyen termékcsoportot gyártott volna. A hazai termékek előnye volt, hogy nem kellett vámot fizetni, továbbá az alapanyag, a szőlő is hazai származású volt.

Jelenleg a Márka viszonylag könnyen megfizethető terméket jelent a piacon. Az átlagára a szénsavas Márka üdítőnek 125 forint/liter, ez a versenytársakhoz viszonyítva olcsóbb, mivel egy nemzetközi márka itthon 228 forint/liter árban is tud eladni. A szénsavmentes üdítők esetében az üdítők 25% gyümölcstartalommal rendelkeznek, és 233 forint/liter árban árulják átlagosan. A hasonló gyümölcsitalok átlagosan 4-5% gyümölcstartalommal rendelkeznek, és 166 forint/liter árban árusítják. Ebből megállapíthatjuk, hogy a Márka hazai, magas minőségű üdítőitalokat és nagyon kedvező áron gyárt. A Juicy soda 20%-os gyümölcstartalmú szénsavas üdítőitalokat nyújt, ennek a 0,25 literes ára 155-205 forint közé esik. A hasonló termékek gyümölcstartalma 1-2% közé tehető és 119 forint/0,25 l árban találhatóak meg a boltokban (tesco.hu, 2021).

Értékesítési politika

Az értékesítési politika során meg kell határozni, hogy mi lesz az értékesítés helyszíne, hogy fog kinézni a polcon a termék, hogyan lesz elhelyezve. El kell dönteni, hogy hogyan fog a vásárlóhoz jutni a termék, hogyan fogja a vásárló az adott terméket észrevenni a polcokon. A fizikai környezet is megváltoztathatja a vásárlói döntést, ezért nagyon fontos, hogy egy-egy terméket hol, milyen boltokban és hogyan értékesítenek. Befolyásolhatja a vásárlót az eladótér, a termékek elhelyezése, ezeknek a jó meghatározása tisztán impulzív vásárlásokat is idézhet elő, tehát a vásárló csak az ingerek hatására vásárolja meg azt a terméket, melyet korábban soha (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2016).

Magyarországon a Márka üdítőital megtalálható szinte minden kisebb és nagyobb üzletláncban, kisboltban, hipermarketben, szupermarketben. Összesen 5 multinacionális nagyvállalat üzleteiben található meg. Automatákból is tudunk vásárolni az üdítőkből, ha nincs a közelben bolt. A polcokon a termékek szemmagasságban helyezkednek el, így könnyen észrevehetőek. A különböző típusú üdítők nem egy helyen vannak, nem a márka szerint vannak csoportosítva, hanem íz szerint, így ahogy haladunk sorban a sorok között, folyamatosan szembe jön velünk egy újabb és újabb Márka üdítő. A boltokban plakátok és molinók is jelen vannak, hogy még inkább felhívják a figyelmet a Márka jelenlétére, az új ízek érkezésére, esetleg nyereményjátékokra. A hagyományos megjelenési formák mellett a boltokban a promóciós bemutatóhűtőkkel is találkozhatunk, így ha hideg üdítőitalt szeretnénk vásárolni, akkor is megtalálhatjuk a Márkát (Marketing teaser, 2021).

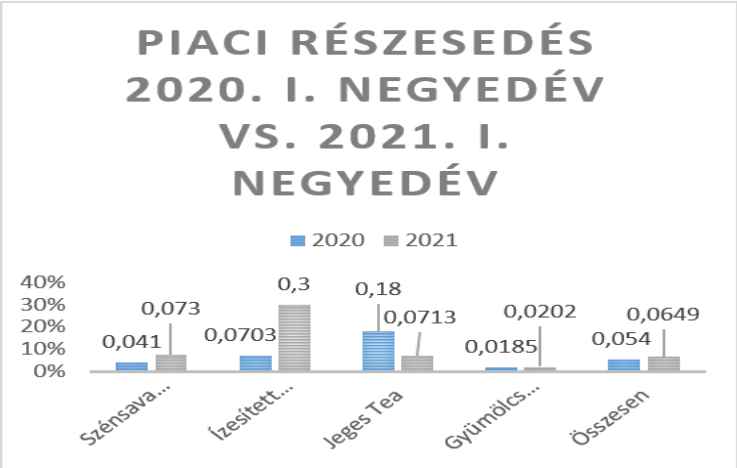
Eladásösztönzés

Eladásösztönzést jelent minden olyan marketingtevékenység, amely online vagy offline módon történik. A promóciók közé tartozik az az üzenet is, amelyet a vállalat megfogalmaz és különböző kommunikációs eszközök segítségével eljuttat a potenciális vásárlókhoz. A Márka újraindulása után a marketingcél az volt, hogy a Márka üdítő már ne egy retro brand legyen a fogyasztók fejében, hanem egy olyan márka, amely lehet fiatalos, újszerű és innovatív. Célkitűzésük közé tartozott, hogy a régi brand ne vesszen el teljesen, így az ízek és a logó teljes egészében megmaradt, de fontos volt, hogy inkább úgy lássák a márkát, mint egy széles termékpalettával rendelkező brandet, amely felveszi a versenyt a nemzetközi márkákkal. A fő célok közé tartozott, hogy vonzóvá tegyék a márkát a fő és másodlagos célcsoportok számára is, hogy kihasználják a tradicionális értékeket, valamint hogy a marketingkommunikáció leginkább a fiatalok felé irányuljon, mert az új generációkat szeretnék meghódítani. A fő üzenetnek olyannak kell lennie, ami szegmentálható, épít a korábbi üzenetre, könnyen értelmezhető, emberközeli és szerethető, egyedi és aktivitásra buzdító. Így született meg a „Vállald be!" szlogen és kampány. A „Vállald be!" korszak első felében 4 kampányt láthattunk televízió, rádió, online hirdetések és közterület felhasználásával. A második korszak, ami jelenleg is folyamatosan észlelhető, 2 kampányt foglal magában a korábbi eszközökkel, de kiegészülve a nyereményjátékokkal. A Márkát egyre többet láthatjuk a digitális platformokon. A televízióban a reklámszünetekben 30 másodperces rövid videókkal látható, több csatornán is. Különböző weboldalakon hang nélkül futó hirdetésekben megy, amelyek könnyen be is zárhatóak. Ezeken kívül használnak remarketinget a Facebookon és a Google-n, azaz a reklámanyag folyamatosan ismétlődik, így amíg a vásárlói döntés keresztülmegy az öt lépcsős folyamaton, minden lépcsőn kapunk egy ösztönző reklámot, hogy a döntésünk végén mindenképp az adott terméket, márkát válasszuk. Natív hirdetésekben is megfigyelhető, hogy a Márka jelen van, tehát az egyes közösségi oldalakat lapozva úgy jelennek meg a hirdetéseik, mintha nem is hirdetések lennének, hanem az adott közösségi oldal részei. A natív hirdetések azért bizonyulnak nagyon sikeresnek, mert a pull technikát alkalmazzák a push helyett, amellyel mindig több sikert lehet elérni. A digitális platformokon egyre fontosabbá válik, hogy elérhetőek legyenek a cégek, mivel megfigyelhető, hogy az internet, különösen a közösségi média platformok használata folyamatosan növekszik. 2019-ben a Google az elsőszámú, legtöbbet használt weboldal, de második helyen áll a Youtube, majd ezt követi a Facebook, tehát ezeknek az oldalaknak a reklámfelületeit érdemes kihasználni (Marketingterv 2021-2022, 2021; Kemp, 2019). A rengeteg kampánnyal és a fogyasztók felé irányuló marketingeszközökkel egyre szorosabb kapcsolat alakul ki a fogyasztók és a márka között. A márkarezonancia nagyon fontos, hogy a későbbiekben erősödjön a kommunikációs eszközök hatására, majd ennek legelmélyültebb formája, a márkahűség is kialakuljon. A Márka jövőbeli céljai között megtalálható a kereslet növelése és szinten tartása a saját gyártású termékeknél, a növekedés elérése a legújabb dobozos termékek esetében, illetve a jövőbeli kapacitáskihasználás előkészítése. A legfontosabb célként a láthatóság növelését és a folyamatosságot tűzték ki (Marketingterv 2021-2022, 2021; Horváth, 2016a).

A Márka üdítő kereskedelmi szempontból

A diagram a Márka 2020. évi első negyedévét és 2021. év első negyedévét hasonlítja össze a piaci részesedést nézve, különböző terméktípusok szempontjából. Jól megfigyelhető, hogy a jegestea kivételével az összes termékkategória egyre nyereségesebb volt egy év elteltével. A Márka „klasszikusai", a szénsavas üdítőitalok a korábbi 4,1%-os piaci részesedést jelentősen, több, mint 3%-kal növelte egy év alatt, ami azért is óriási eredménynek számít, mivel ismerve a szénsavas üdítőitalok piacát, tudjuk, hogy a piac mennyire telített, és a nagy részét a multinacionális cégek szénsavas üdítőitalai birtokolják.

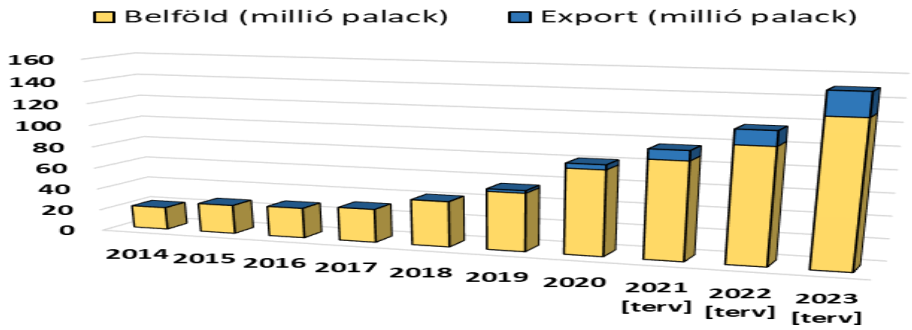
1. ábra. A Márka piaci részesedése



Forrás: Márka belső kommunikáció, Marketing teaser, 2021

Az ízesített vizek piacát tekintve 7%-ról 23%-ot növekedve, 30%-os piaci részesedést tudhatott magáénak a Márka 2021 első negyedévében. Ez a növekedés köszönhető egyrészt a Márka tudatos marketingstratégiájának, továbbá ez a piac nem telített annyira, mint a szénsavas üdítők piaca, hazánkban is kevesebb multinacionális céget tudunk megnevezni, amik ebben a kategóriában is jelen vannak. A Márka összes terméktípusát tekintve 5,4%-ról 6,49%-ra nőtt a piaci részesedése. A következő ábrán jól megfigyelhető, hogy 2014 és 2020 között folyamatosan növekedett a Márka eladása. Folyamatosan növekszik a belföldi eladások mellett az export is, így 2023-ra már több mint 140 millió palack eladását tervezik az exporttal együtt.

2. ábra. Márka eladások 2014-től

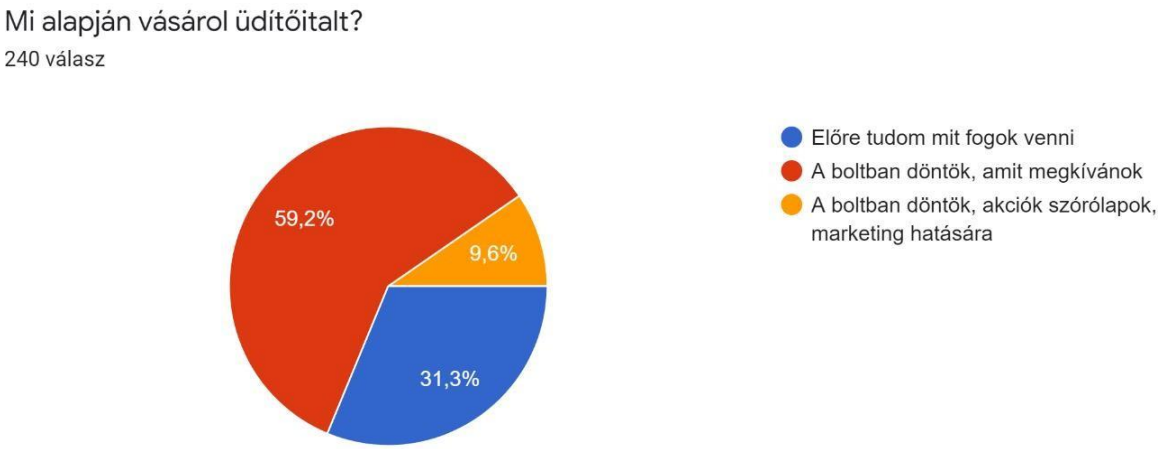


Forrás: Márka belső kommunikáció, Marketing teaser, 2021

Fogyasztói vélemények a Márka újraindulásáról

Kutatásom első felében ismertettem a Márka gyár történetét, a brand fejlődését, a marketingeszközök változatosságát. Alapozva a szekunder információkra, egy kérdőívet készítettem, hogy megismerhessük, milyen módon és mértékben sikerült a márka újraélesztése nemcsak eladási számokban, de fogyasztói észrevételek alapján is. A kérdőívben megvizsgáltam a fogyasztók üdítőital-vásárlási és -fogyasztási szokásait, illetve a Márka ismertségét és népszerűségét. A kérdőívemet 240 fő töltötte ki, így reprezentatívnak nem nevezhető, de egy kisebb betekintést nyújthat a Márka sikerességéről, és segíthet abban, hogy a jövőben milyen újításokat vezethet be a Márka, illetve mire kell nagyobbhangsúlyt fektetnie a kitöltők szerint.

3. ábra. Vásárlási szokások

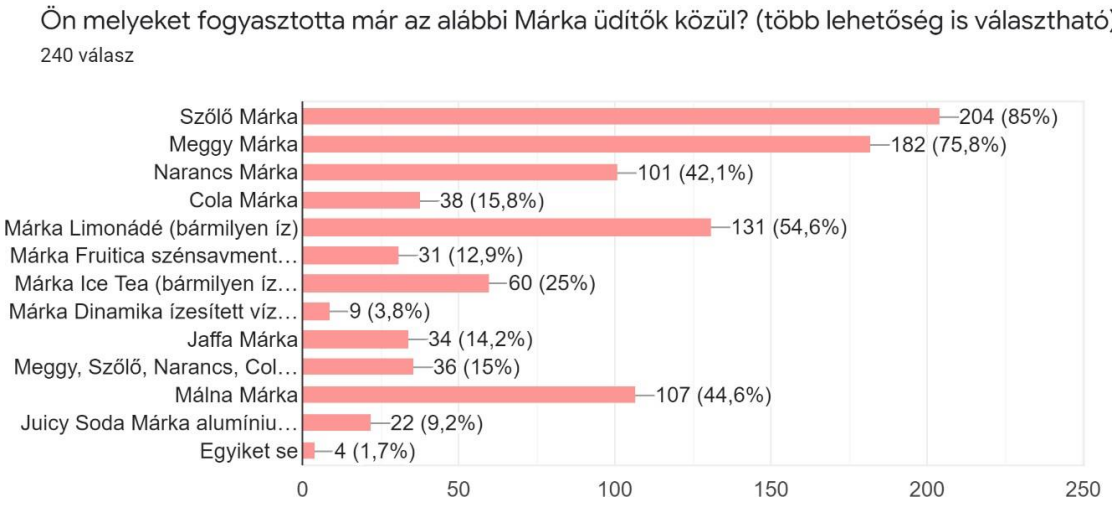


Forrás: saját szerkesztés

A harmadik ábrán a fogyasztók vásárlási szokásait vizsgáltam meg, hogy megtudhassuk, milyen marketingeszközökkel lehet a leginkább hatni a fogyasztói magatartásra. A kitöltők majdnem 60%-a azt választotta, hogy a boltban döntenek, az alapján választanak, amit megkívánnak. 31% válaszolta azt, hogy előre tudják, mit választanak, már otthon eldöntik, esetleg bevásárlólista alapján vásárolnak. Mindössze közel 10% válaszolta, hogy a marketing hatására választja az üdítőket. Ezekből az eredményekből arra következtethetünk, hogy olyan marketingeszközöket kell választanunk, amivel a fogyasztót a boltban győzhetjük meg. Ilyenek lehetnek például a boltok polcain való jó elhelyezés, mert a szemmagasságban lévő termékeket veszik észre elsőként, a hűtőben való elhelyezés, új ízek megjelentetése, illetve a BTL marketingeszközök használata, mint a kóstoltatás. A negyedik ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők milyen ízesítésű üdítőitalokat fogyasztanak a Márka termékpalettáját tekintve. Jól látható, hogy a fogyasztók legnagyobb arányban még mindig a hagyományos ízeket kedvelik a leginkább, így a szőlő és a meggy vannak az első helyen. Legalacsonyabb százalékban a Dinamica termékcsaládot kóstolták már, ez azért is lehet így, mivel, ha üdítőt szeretnének vásárolni a boltokban, nem az ízesített vizek lesznek az elsők, amiknek megnézik a kínálatát, továbbá marketingkommunikációs szempontból is kevesebb figyelmet kapott ez a

termékcsalád. A második legkevesebb szavazatot a Juicy soda kapta, a kitöltők 9,2%-a kóstolta már, ez viszonylag mégis magasabb százalék, mivel ez a legújabb terméke a Márkának, ami elég nagy marketinggel érkezett meg, és az eredmények alapján ez sikeresnek is bizonyult. Magas százalékot kapott a Limonádé Márka, a Narancs és a Málna Márka is, ez azért is lehet így, mert már régebb óta megtalálhatóak a piacon.

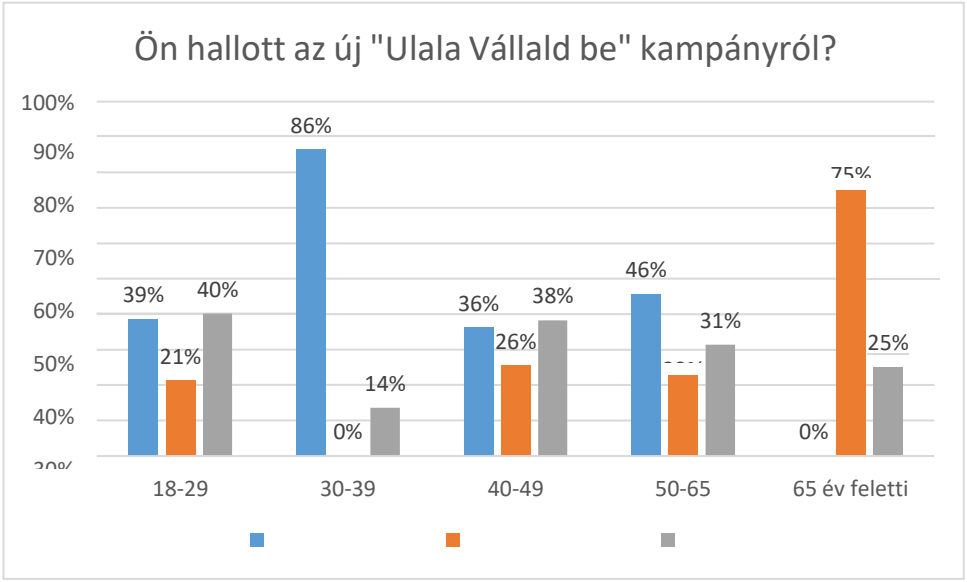
4. ábra. Vásárolt ízek



Forrás: saját szerkesztés

Napjainkban egyre népszerűbbek a zéró, vagyis cukormentes üdítőitalok, és egyre nagyobb igény van rájuk a piacon, ezért meglepő, hogy a Márka Zéró üdítőit mindössze a kitöltők 15%-a fogyasztotta. Összességében elmondható, hogy a kitöltők még mindig nagyon kedvelik a hagyományos ízeket, de egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az új ízek is, különösen, ha nagy volumenű marketing támogatja az eladást.

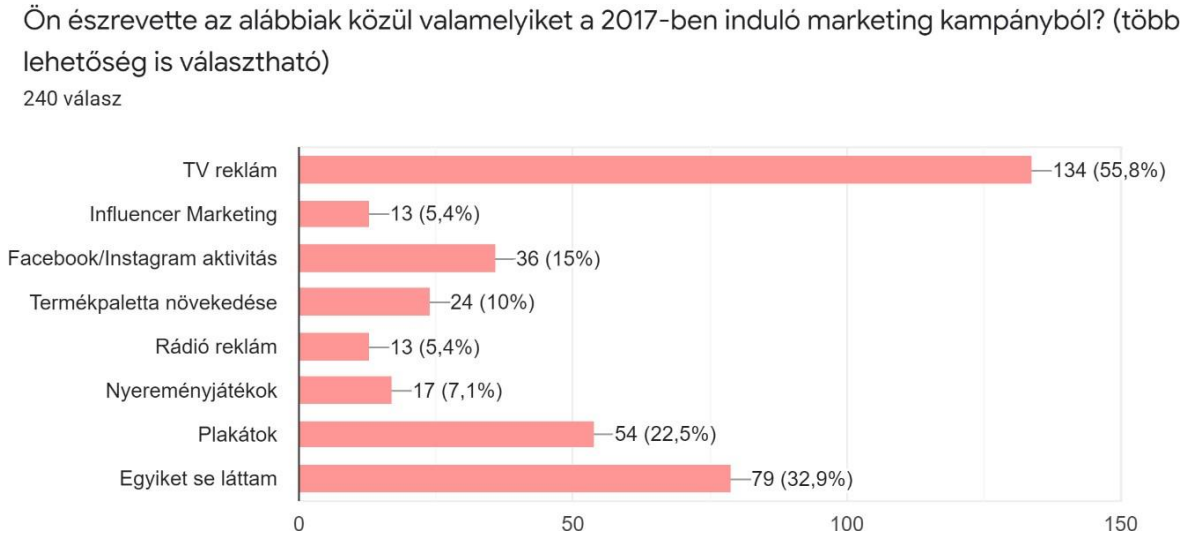
5. ábra. Az új reklám eredményei



Forrás: saját szerkesztés

Az új reklámot tekintve az ötödik ábrán láthatjuk az eredményeket. A diagramm alapján megállapíthatjuk, hogy a kitöltők nagyobb része nem hallotta vagy nem biztos benne, hogy hallotta az új kampányt. Ha megnézzük, hogy ezek a százalékok hogyan oszlanak szét az életkorokat tekintve, láthatjuk, hogy leginkább a legidősebb korosztály, azaz a 65 év felettiek azok, akik nem hallottak az új kampányról. A Márka marketingtevékenységét leginkább a fiatalok felé irányítja, viszont olyan kommunikációs eszközöket is használnak, melyek az idősebb korosztályt is elérik, mint például a rádió vagy a televízió. A 30-39 év közötti korosztály az, amely a legtöbb üdítőitalt fogyasztja a kérdőívem alapján, és a jelenlegi kérdés válaszait tekintve azt láthatjuk, hogy ez az a korosztály, akik közül legtöbben hallottak az új kampányról: 86%-uk választotta azt, hogy hallott róla. A 40-49 és az 50-65 év közötti korosztály fogyasztja legszívesebben a Márka üdítőt, viszont az új kampányról viszonylag magas százalékuk (több, mint 30%) nem hallott. Ez az eredmény azt mutathatja, hogy ők nem a marketing alapján választanak üdítőitalt, hanem inkább már egy kialakult ízlést követnek. A Márka által leginkább elérni kívánt korosztály, a 18-29 év közötti korosztály vegyes eredményeket mutatott. 40%-uk biztosbenne, hogy nem ismeri az új reklámot, nem látta vagy hallotta. 21%-uk talán hallotta már, de nem biztosak benne, és mindössze 39%-uk biztos benne, hogy hallotta már. Az eredmények szerint a Márkának érdemes jobban összpontosítania a fiatalok által használt közösségi médiákra, vagy az általuk is könnyebben észrevehető ATL eszközökre, ha ebben a korosztályban is magasabb észlelhetőséget szeretne elérni.

6. ábra. Kampányelemek fogyasztói észrevételei

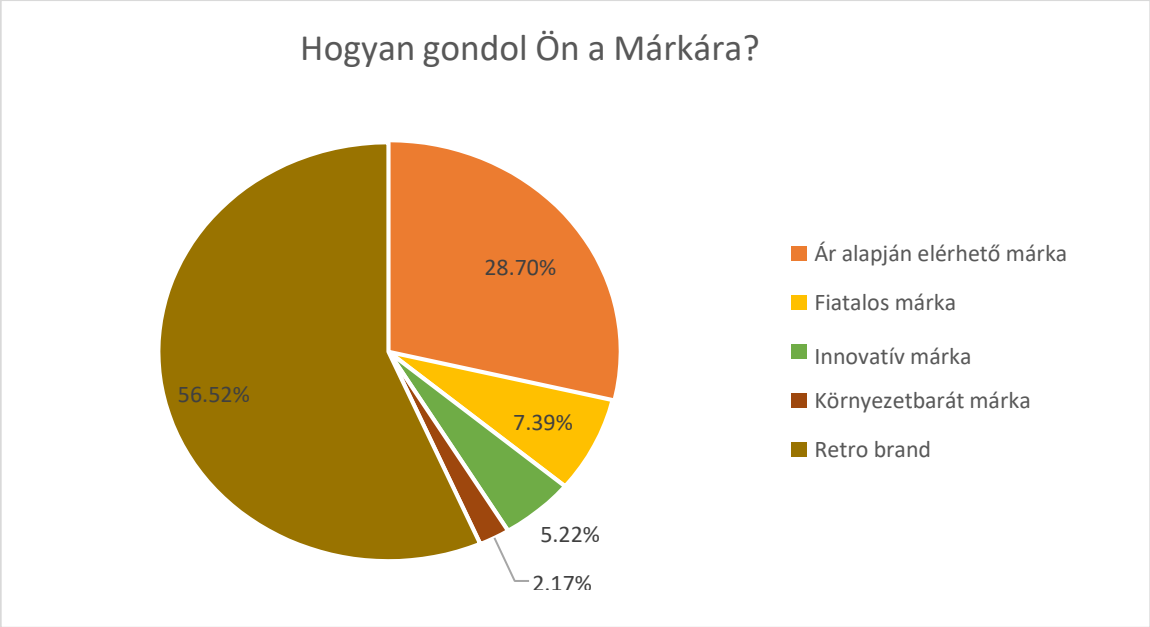


Forrás: saját szerkesztés

A tizedik kérdésből megtudhatjuk, hogy a kérdőív kitöltői milyen marketingkommunikációs eszközöket vettek észre a második kampányból. A kitöltők 32%-a mondta azt, hogy ők egyiket se vették észre a felsorolt elemek közül. A másik része a kitöltőknek leginkább a televízióreklámokat vette észre. A Márka több reklámvideót is készített és ezek vegyesen jelentek meg a televízióban. A reklámokban leginkább a fiatalok jelennek meg, illetve a szokásos dalszöveg, az „Ulala. Vállald be!”. A második legtöbbet észrevett eszköz a plakátok

voltak, ezeket is mindenki észrevehette, leginkább Budapesten, vidéken talán kevésbé, ennek ellenére vidéken is megjelennek a plakátok is, de jellemzően csak a vidéki nagyvárosokban találkozhatunk velük,mint Győr vagy Debrecen. Jelenleg rengeteg plakátot láthatunk akkor is, ha Budapesten használjuk a tömegközlekedést, a villamosok felületén is találkozhatunk plakátokkal, továbbá ametróból kilépve minden 3. plakát a Márka legújabb üdítőjét mutatja, így nem meglepő, hogy a kitöltők 22%-a észrevette őket. A harmadik legmagasabb százalékkal, azaz 15%-kal a közösségi média tevékenységeit választották, ez a százalék viszonylag magas, mivel az ezt megelőző eszközöket azok is észlelhetik, akik nincsennek jelen a közösségi médiában, és a televíziós hirdetések vagy plakátok is mindenkinek megjelennek, nemcsak azoknak, akik egy adott témában érdekeltek, vagy egy adott korosztálynak, ahogy a közösségi média eszközök segítségével lehet hirdetni. A termékpaletta növekedését mindössze a kitöltők 10%-a jelölte be, ez azért lehet meglepő, mivel jelenleg már a szénsavas üdítőket is rengeteg féle ízben lehet vásárolni, illetve a szénsavas üdítők mellett szénsavmentes változatok széles választéka is megtalálható a polcokon. Az utolsó három helyen végeztek a nyereményjátékok 7%-kal, és 5,4%-kal az influencer marketing és a rádiós reklámok. A rádiót talán már nem hallgatják manapság annyian, mint régen, viszont autóban, utazás közben gyakran szólal meg, így ezzel is viszonylag nagyobb közönséget lehet elérni, különösen mivel sokan nagybevásárlásra autóval mennek, és ha utazás közben megszólal egy Márka reklám a rádióban, ösztönözheti a hallgatókat a vásárlásra. Az influencer marketing egy remek eszköz a fiatalok eléréséhez, mivel a TikTok és az Instagram óriási népszerűségnek örvend már 18 éves kor alatt is. A fiatalok rengeteg celebet követnek az online világban, és figyelemmel kísérik az aktuális termékeket, amelyeket hirdetnek.

7. ábra. A Márka megítélése



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem a Márka megítélésére vonatkozott. A kitöltők választhattak a megadott szempontokból arra vonatkozóan, hogy ők hogyan gondolnak a Márkára. A kitöltők több mint

fele, 56%-a azt választotta, hogy még mindig egy retro brandként gondol a Márkára, ami releváns eredmény, mivel a korábbiakban kiderült, hogy legtöbbet a 30-65 év közötti korosztály fogyasztja az üdítőitalt, és számukra még emlékként élhet a régi márka megjelenése, íze és hangulata. Sokan választották az ár alapján elérhető márkát, hiszen a piacon az egyik legolcsóbb, de magas minőségű márka, különösen, ha a nemzetközi piaci szereplőkkel hasonlítjuk össze. A kitöltők közel 8%-a azt választotta, hogy egy fiatalos márkaként gondolnak a Márkára. Még mindig rengetegen gondolnak a Márkára úgy, mint egy retro brandre, viszont egyre növekszik azoknak a tábora is, akik már pont az ellenkezőjének vélik, egy fiatalos Márkának. A legkevesebben az innovatív márkát és a környezetbarát jelzőket választották a lehetőségek közül. Azért születhetett meg ez az eredmény, mert a marketingkommunikációban ezek a jelzők kapnak legkevésbé helyet, viszont egyáltalán nem elhanyagolhatóak, mivel manapság egyre többen érzik a környezetvédelem fontosságát, illetve a Márka az évek során a beruházásai eredményeképpen rengeteget fejlődött technológiailag is, de erről a kérdőívem eredményei alapján kevesen tudnak.

Összefoglalás

A Márka üdítő 1973-as indulása óta hatalmas utat járt be. A kezdeti nehézségek ellenére már az indulása után sikerült nagy népszerűséget elérnie. A Pécskövi család megvásárolta a Márkát, szinte mindent újból kellett építenie, mert addigra már csak egy gyerekkori emlékként élt az emberek fejében a Márka. Az akadályokat sikeresen vették, és egy eddiginél sokkal nagyobb és sikeresebb brandet sikerült felépíteniük úgy, hogy egy kis irodával és mindössze három fővel indultak.

A Márka rengeteget fejlődött a technológia és a fejlesztések terén is. Folyamatosan fejlesztenek új ízű és típusú üdítőitalokat, és ennek érdekében a Márka gyár is évről évre nagyobb és fejlettebb lesz. A marketingeszközöket vizsgálva egyre szélesebb és változatosabb skálán mozognak, egyre több felületen jelennek meg, és már minden korosztályt elérhetnek a reklámokkal, hirdetésekkel. A primer kutatásom kérdőíves eredményeiből kiderült, hogy a kitöltők magas százalékafogyasztja a Márka üdítőt, és mindenféle ízből szívesen vásárolnak, de a legtöbben még mindiga megszokott meggy és szőlő ízeket kedvelik. A marketingkampányra vonatkozó kérdésekbőlaz állapítható meg, hogy a kitöltők nincsenek teljes mértékben tisztában a Márka reklámokkal,nem mindenkihez sikerült eljuttatni a Márka üzenetét. A kérdőívből az is megállapítható, hogy a kitöltők egy része már fiatalos brandként tekint a Márkára, de nagyrészük még mindig egy retro brandként ismeri. Az eladási adatok tekintetében látható, hogy a rengeteg fejlesztés és terjeszkedés mennyire szükségszerű, hiszen hatalmas növekedést értek el vele. Összességében megállapítható, hogy a Márka reklámja talán még nem jutott el mindenkihez, de sikerei folyamatosan növekednek, így az újrapozícionálás sikeres volt a kutatásom alapján.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat egy rövidített változata: Papp D. (2021): Egy retro brand újraélesztése a XXI. században. A Márka üdítőital elemzése. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Csabai, Á. (2021): Marketingmix, https://marketingblogger.hu/marketing-mix/ Letöltés dátuma: 2021. 10. 02.

Horváth, D. (2016a): A márkakommunikáció hatása, https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio, DOI: 10.1556/9789630597227, Letöltés dátuma: 2021 10. 28.

Kemp, S. (2019): DIGITAL IN 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global internet-use-accelerates/, Letöltés dátuma: 2021 10. 20.

markaudito.hu (2021 b): Termékek, https://www.markaudito.hu/termekek.aspx Letöltés dátuma: 2021 09. 29.

Marketing teaser (2021): Prezentáció, Márka belső dokumentum Letöltés dátuma: 2021 10. 20.

Marketingterv 2021-2022 (2021): *Prezentáció, Márka belső dokumentum* Letöltés dátuma: 2021 09. 20.

Papp D. (2021): Egy retro brand újraélesztése a XXI. században. A Márka üdítőital elemzése. TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

Rádi, B. (2020): Egy kisszoba méretű csepeli irodából élesztették fel a Márkát – és nem engedik, hogy külföldi kézbe kerüljön: https://makronom.mandiner.hu/cikk/20201217_marka_marka_interju_marka_udito_pecskovi_fiverek_pecskovi_tibor_pecskovi_gabor_radi_balazs_makronom_makronom_interju_vallald_be_szocializmus_rendszervaltas_udito_piac Letöltés dátuma: 2021 09. 20.

Rekettye, G; Törőcsik, M; Hetesi, E. (2016): Bevezetés a marketingbe-Szituáció és a vásárlás https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe DOI:10.1556/9789630597593, Letöltés dátuma: 2021 10. 28.

Sárkány, P. (2017): Visszaemlékezés a szőlő Márka és üdítőital család születésére és megszüntetési kísérletekre (1971- 1984) (Márka belső dokumentum), Letöltés dátuma: 2021 09. 20.

tesco.hu. (2021): Bevásárlás, https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-HU/shop/italok/uditoitalok/nagyuveges-szensavas-uditoitalok, Letöltés dátuma: 2021 10. 07.

Szabó Elisabeth Blanka

A CERAVE márka Magyarországra történő bevezetése – A Mass Medical honosítása

TDK konzulens: Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

Bevezetés

A TDK dolgozatom elkészítésének célja a CeraVe márka Magyarországra történő bevezetésének ismertetése és sikerességének, jövőbeli piaci potenciáljának kutatása. A tanulmány első felében a CeraVe mint márka bemutatásával foglalkozom, majd ezt követően kitérek a bevezetés sikereire és nehézségeire egyaránt. Emellett kutatom a Covid19 hatását a márka bevezetésére is. Dolgozatomban kiemelt hangsúlyt fektetek a L'Oréal Magyarországtól kapott, a márka növekedését reprezentáló statisztikai adatokra.

Hipotézisem, hogy a CeraVe márka 2023-ra 17% piaci részesedéssel fog rendelkezni a dermokozmetikai eladási adatok tekintetében, mely azt jelentené, hogy a Vichy márkához hasonló népszerűségre tenne szert.

A márka bevezetésének sikerességét kvalitatív és kvantitatív kutatásokkal vizsgálom. Kvalitatív kutatásom keretében négy mélyinterjút készítettem az aktív kozmetikai divízió

- Area Sales Managerérel,
- Communications & Regulatory Affairs Managerével,
- E-Key Account Managerével,
- Senior Trainerével.

Kvantitatív kutatás keretében 250 főt sikerült elérni kérdőívvel, a CeraVe márka potenciális vásárlóit kérdeztem a márka ismertségéről és a hazai piacon való elhelyezéséről. Többek között a kutatás során felhasználásra került egy, a már L'Oréal Magyarország által készített fókuszcsoportos interjú, ahol a termékek hatékonyságát és a már hazánkban fellelhető dermokozmetikai márkák összehasonlítását végezték.

A Cerave márka

Márkaimázs

Ceramidok alkotják a bőr védőrétegének akár 50%-át, ezek segítik ápolni és megtartani annak nedvességét; egyfajta lipidek, vagyis zsírok, amik a bőr felső rétegeiben koncentrálódnak. Ezeken felül védik a külső hatásoktól a bőrt, ilyenek lehetnek az irritáló anyagok és a légszennyezés, vagy akár a túlzott UV-sugárzás. Ha a ceramidok nem megfelelő arányban vannak a bőrben, az kiszáradáshoz, viszketéshez és irritációhoz vezethet. A kor előrehaladtával vagy külső környezeti tényezők miatt csökkenhet a bőrben található ceramidok hatása, ezzel pedig károsodik a bőr természetes védőrétege.

A ceramidok a bőr védőrétegét támogatják. A CeraVe termékek mindegyike legalább három alapvető ceramid hozzáadásával készülnek, minden bőrtípus védelmére megfelelőek, legyen az zsíros, pattanásokra hajlamos vagy száraz.

A márka történetét a következőben ismertetem. A CeraVe márkát az Egyesült Államokban alapították 2005-ben. Az amerikai bőrgyógyászok egyik legkedveltebb bőrápolási készítménye, több, mint 10 éve tölt be vezető szerepet az amerikai piacon, de Európában is rendkívül gyors ütemben terjeszkedik. Népszerűsége abban is megállapítható, hogy az Amazon.com oldalon az elsőszámú hidratáló márka. A nagy kiszerelésű, pumpás adagolóval ellátott dobozú hidratáló krém piacvezető a krémek között.

A készítmények azért ennyire különlegesek, mert három bőrazonos ceramidot nyújtanak a bőrnek. Ezek az úgy nevezett MVE® technológia segítségével fokozatosan szabadulnak fel, amik támogatják a bőrbarriert és hosszan tartó hidratálást eredményeznek. A CeraVe készítmények nemcsak ceramidokkal támogatják a bőr természetes védőrétegét, a termékekben megtalálható niacinamid, hiarulonsav és glicerin is. A termékek minimalista összetevőlistával rendelkeznek, az ápoló készítmények illatanyagmentesek, kíméletesek és hatékonyak, ezzel is segítve a gyors felszívódást. Az utóbbi időben a CeraVe a TikTok, a Youtube és az Instagram platformokon rengeteg figyelmet kap hatékonysága és elérhetősége miatt, úgymond egy kultikus státuszt élvez.

Vállalati szintű stratégia

A mindössze 60 termékkel rendelkező CeraVe márka Magyarországra történő bevezetését a L'Oreál 21 termékkel kezdte meg. A bevezetési folyamat során két szempont szerint válogatták össze a termékeket, az első, hogy különböző kiszerelésben lehessen őket megvenni, a másik pedig, hogy minden bőrtípusnak megfeleljenek. A márka termékei roppant egyszerűek és széleskörben falhasználhatóak. A tisztítók nemcsak az arc bőrére lettek kifejlesztve, hanem tusfürdőként is funkcionálnak, mely ugyanúgy érvényes volt a hidratálókra is.

Egy olyan piaci szegmenset is kiszolgál, ami eddig nem érezte magát hozzáértőnek a dermokozmetikai készítményekhez, hiszen a már piacon lévő, patikában vásárolható termékek gyakran egy kifejezett problémát kezelnek, ilyen például az ekcéma vagy az atópiás bőr. A CeraVe viszont olyan termékeket nyújt a vásárlóinak, amik könnyen használhatóak, alkalmazásukhoz nincs szükség előzetes ismeretek meglétére. Ilyen előzetes tudást igénylő összetevő például a retinol, melyet például a La Roche Posay szérum is tartalmaz, ahogy elhangzott az egyik mélyinterjúmban.

A CeraVe termékei férfiak számára is rendkívül vonzóak, hiszen a csomagolásuk meglehetősen minimalista és letisztult. A márka minimalista jellegét tükrözi az is, hogy a könnyű átláthatóság érdekében egyszerű színekkel jelzik a különböző fajta termékcsaládokat és azok funkcióit, ilyenek például a zöld, mint tisztító és kék, mint hidratáló hatás.

Porter-féle versenyhelyzet-elemzés

Új belépők fenyegetése

A CeraVe márka a termékek összetétele és a megfizethető ára miatt egyedülálló, egyedül a Cetaphill, mint konkurens mass kozmetikai márka van jelen a dermokozmetikai piacon. A márka ismertségének és a kiépült vevőkörnek köszönhetően nem fenyegetik a CeraVe-t új belépők a magyar piacon. Kutatásom során egyedül egy dermokozmetikai márkát találtam,

amit újonnan vezettek be, ez pedig a Dermedic, viszont a márka portfóliójában nem egyezik a CeraVe-vel, inkább a La Roche Posay versenytársa lehet majd. A Dermedic termékei egy sokkal szűkebb körre összpontosítanak, mint például fokozott hidratálás, napozó termékek vagy ránctalanítás.

A helyettesítő termékek

A tanulmány megírásához készítettem egy kérdőívet, amit a későbbiekben fogok részletesen elemezni. Ebben a bekezdésben a CeraVe versenytársi helyzetéhez használok egy, a kérdőív által felvetett kérdésre kapott választ.

A vásárlók alkupozíciója

A L'Oréal Aktív kozmetikai divíziójában egyik márkára nézve sincs a vásárlóknak alkupozíciója, ez alól a CeraVe sem kivétel. A patikák és a webshopok egy és azonos áron tudják megvásárolni a termékeket, amiket a L'Oréal Magyarország forgalmaz.

A szállítók alkuereje

A CeraVe-t Franciaországban gyártják, a termékeket a hazai, budaörsi raktárhelyiségben tárolják kiszállításig. Egy logisztikai és szállító céggel dolgozik az egész magyarországi L'Oréal, aminek versenytársai nincsenek.

A versenytársak, illetve a velük folytatott verseny

A CeraVe, mint már említettem, a Mass Medical kategóriába sorolható. Ez annyit tesz, hogy Magyarországon nem igazán vannak más termékek ebben a kategóriában, kivéve a Cetaphill, viszont a márka mögött nem igazán áll professzionális disztribúció, így versenytársnak sem tekinthetjük. A CeraVe márka eladási számai alapján vetekszik viszont a dermokozmetikai készítményekkel, ilyenek például a Vichy, a La Roche Posay, az Eucerin és a Uriage, melyek sokkal magasabb árfekvésűek, mint a CeraVe.
A márka bevezetése során fontosnak tartotta a cég, hogy kihangsúlyozza a dolgozóinak, hogy a CeraVe-t nem konkurenciának vezeti be a La Roche Posay és a Vichy mellé. A célcsoport mássága miatt inkább egy új vásárlóréteget szólít meg a márka.

A magisztrális készítmények olyan termékek, amiket helyben kevernek ki a patikusok a gyógyszertárakban szigorú higiéniai követelmények mellett. A CeraVe ezeknek a készítményeknek is kihívója, hiszen kiszerelését tekintve jóval nagyobb, így a ml aránya árban vetekszik a patikában kikevert készítményekkel. Lejárati idejét tekintve egy magisztrális készítmény sokszor egy hónap alatt megromlik, mellyel szemben egy CeraVe készítmény 3-5 évig könnyen eláll, ilyen szempontból kiemelt előnyt élvez.

Kvalitatív kutatás

Mélyinterjút készítettem a L'Oréal Magyarország Aktív kozmetikai divízióban dolgozó Area Sales Manager-rel, a Communications & Regulatory Affairs Manager-rel, az E-Key Account Manager-rel és végül egy Senior Trainer-rel. Mindegyikük munkája jelentősen hozzájárult a márka sikerességéhez. Fontosnak tartottam, hogy a kutatás a márka debütálásának minden elemére kitérjen, ezért kifejezetten törekedtem minden ehhez kapcsolódó oldal bemutatására.

Az interjú célja

Az interjúk célja a márka bevezetésének mélyebb és részletesebb megismerése volt, ezen belül a folyamatából származó nehézségekről és a sikerekről kérdeztem interjúalanyaimat. A kérdések területenként eltértek, így nem egy meghatározott, egységes kérdéssort tettem fel a megkérdezetteknek, a válaszok az egész kutatás megírása során felhasználásra kerültek. A kvalitatív kutatás részvevői a CeraVe márka stratégiai kialakításában és a márka Magyarországra történő bevezetésében tevékenykedtek. Az egyik mélyinterjúm során a márka alapvető bevezetéséről és annak nehézségeiről, illetve a CeraVe pozícionálásáról kaptam mélyebb rálátást.

2019 márciusában vezette be a magyarországi L'Oréal a márkát. Az amerikai márkában a cég látott potenciált, hogy a világon más országokban is forgalmazható. A CeraVe megvételekor több márkát is megvett a L'Oréal, de mégis ezt a dermokozmetikai márkát választották ki szélesebb körű terjesztésre. Csehországban 1 évvel a magyarországi piac piacra dobással előtt vezették be a márkát és az ottani tapasztalatok alapján sikeres volt, de nem voltak elégedettek vele, ezért nálunk más modellt használtak. Ami a magyar modellben kulcsszempont volt, hogy orvoslátogatási háttérrel kell rendelkeznie. A dermokozmetikai márkákat szokta a cég orvoslátogatással támogatni, hiszen a tanácsadások során a szakmai háttér megerősítése a kulcs. Ez részben megkülönbözteti a többi csatornától, alapvetően mégsem dermokozmetikumként vezette be L'Oréal Magyarország a CeraVe-t. A márka alapfunkcióit tekintve dermokozmetikai márka, de hazánkban mégis a Mass medical csatornarészbe helyezte a cég. Elsődleges küldetése, hogy a drogériákból szólítson meg fogyasztókat és őket csábítsa be a gyógyszertárba, ezzel elősegítve, hogy a gyógyszertári forgalom növekedjen és új vásárlókkal gyarapodjanak a patikák.

Pozícionálását tekintve nagyon egyszerű kommunikáció övezi és a márka is minimalistának számít. A termékportfólió kezdetben 14 termékből állt, a különböző kiszerelések miatt ez 21 készítményt jelent. A márka termékei roppant egyszerűek és sokszínűen felhasználhatóak, a tisztítók nemcsak az arc bőrére lettek kifejlesztve, hanem tusfürdőként is funkcionálnak, ezért egyszerű üzenetekkel, indikációkkal és irányokkal lehet célozni. A CeraVe minimalista összetevőlistája és a termékek egyszerű használata mind a SWOT elemzés, mind pedig az elkészített mélyinterjúk alapján a márka erősségeihez sorolható.

Árfekvését tekintve sokkal inkább a drogériai termékek árához lehet hasonlítani, mint a patikai kozmetikumok árához, mely azért van, hogy egy hidat képezzen a patika és a drogéria között.

A L'Oréal magyarországi Area Sales Manager-rel készített mélyinterjú által jobb rálátást kaptam a CeraVe márka bevezetéséről patikalátogatói oldalról. A kvalitatív kutatásomban megtudtam, hogy 3 márkaként vezette be a L'Oréal Magyarország a portfoliójába a CeraVe márkát, emiatt már volt egy jól bevált best practice-e a divíziónak, ahogyan a kozmetikai márkákat árusították és ahogy ezt beillesztették a patikai portfólióba. A bevezetéskor egy már meglévő patikalistát használt a cég, ahol arra törekedett, hogy legalább 80%-os disztribúciót érjen el 3 hónap alatt. 2019-ben, mikor a márkát bevezette a cég, a La Roche Posay 550, a

Vichy pedig 650 értékesítési pontban volt megtalálható, a cél pedig az volt, hogy az első három hónap munkája alapján 500 gyógyszertárba kerüljön be. Ahhoz, hogy a betárgyalási folyamatot a cég a patikalátogatóknak megkönnyítse, úgy döntött, hogy az első 6 hónapban nagykereskedelmi partnerek nem forgalmazhatják a CeraVe-t. Tehát csak a L'Oréal Magyarországtól közvetlenül vásárló patikák forgalmazhatták a márka termékeit, illetve kizárólag olyan gyógyszertárak lehettek, akik Vichy és/vagy La Roche Posay márkákat is forgalmaztak. A patikalátogatók szkeptikusan fogadták a 3. márkát, nem voltak benne biztosak, hogy szükség van rá. Emiatt egy extra bónusszal jutalmazta a látogatókat a L'Oréal, ami azt jelentette, hogy minden megnyitott CeraVe gyógyszertár egy bizonyos összegű juttatást kapott, ezzel fejlesztve a motivációjukat.

A brand portfólió 2021 októberében 26 cikkszámból állt, minden negyedéves ciklusban 1 újdonságot és/vagy speciális kiszerelést vezet be a cég a magyarországi piacra.

A mélyinterjúim során elhangzottak alapján kijelenthetjük, hogy a márka a bevezetés sikerességét az úgynevezett best practice-nak köszönheti. Mélyinterjúm elkészítése során optimális belátást nyújtottak számomra a L'Oréal Magyarország dolgozói ennek a módszernek a megértésében.

A metódus a sok éves szakmai tapasztalaton alapszik a dermokozmetikai szektorban, alapja a patika-, illetve orvoslátogatás. Ebből a szempontból utóbbi különösképpen jelentős, hiszen a CeraVe mögötti technológia (MVE, ceramidok) bőrgyógyászokkal együtt kifejlesztve jöhetett létre, így az orvosok hazai támogatása a márka megbízhatóságát is jelenti.

Csehországban 2018-ban vezette be a L'Oréal a CeraVe márkát, viszont egy másik stratégiát alkalmaztak, mint a hazai dolgozók. A cseh bevezetés alapját a háziorvosok látogatására helyezték és egy külsős cég embereit alkalmazták a márka bemutatására. Itt megfigyelhető volt mind az eladási számokban, mind pedig a márkaismertségben, hogy ez a fajta bevezetés nem a legsikeresebb. Az eladási számokat látva a cég stratégiát váltott és a saját munkatársaival kezdte el bemutatni a CeraVe termékeit, de a fő hangsúlyt meg mindig a háziorvosokra helyezték. Az eladási számok ennél a módszerrel növekedtek, de még mindig nem hozta a márka a belefektetett munkát. A magyarországi bevezetés során ezért, ahogy az már korábban az egyik elkészített mélyinterjúban is elhangzott, más alapokra helyezték a dolgot. Mint már korábban említettem, hazánkban az orvoslátogatás a bőrgyógyászok, gyermekorvosok és esztétikai beavatkozásokat végző orvosokra összpontosított. Magyarországon ezért a márka bevezetése eladási és márkaismertség szempontjából jobban sikerült, mint Csehországban.

Kvantitatív kutatásom során a kérdőíves megkérdezettek eredményeit összesítve kijelenthetjük, hogy a hazánkban a márka ismertsége és megítélése pozitív és a CeraVe termékeinek már a bevezetés utáni 3. évében egy kiépült vásárlói köre van, ami az eladási számokból ítélve folyamatosan növekszik.

2019 januárjában egy sajtótájékoztatón vehettek részt a magyar újságírók a L'Oréal szervezésében, erre minden női magazin főszerkesztője, illetve a szépségrovatok szerkesztői is meghívást kaptak. Az eseményen ez a márka került bemutatásra. A L'Oréal fontosnak találja egy új márka bevezetésekor, hogy egy termék kifejezetten nagy szerepet töltsön be a

bemutatás ideje alatt. Ez azért van, hogy az olvasók egy konkrét kozmetikumhoz kössék, ami ebben az esetben a nagy kiszerelésű hidratáló krém volt. Az egyik elkészült mélyinterjúm során kiderült, hogy egy márka bevezetésében lényeges szerepet tölt be a termékpozícionálás és a polctükör, a termékek kihelyezése a patikákban a gyógyszerészek beleegyezésével történik.

Az Egyesült Államokban történő előzetes disztribúciójának köszönhetően a márkának fontos reklámozási területei adottak voltak a magyarországi bevezetésnél, ilyenek például a termékképek vagy a CeraVe által használt színek/színkódok. Viszont a szlogen magyar megfelelője nagy feladat volt, hiszen ez az első mondat, amit egy márkáról a fogyasztó megjegyez.

A szlogen kitalálásához a cég a kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoportos kutatást választotta. A vizsgálat 2018 őszén történt. Célja a magyarországi fogyasztók számára vonzónak és figyelemfelkeltőnek ható üzenetek vagy üzenetelemek gyűjtése. A mélyinterjúkat az egyik megkérdezettem vezényelte le és az összegzés elkészítése is az ő feladata volt. 4 hullámban történt a kutatás 4 fókuszcsoporttal, hogy széles korcsoportból kerüljön ki célcsoport. Fontos szempont volt, hogy részvevők között szerepeljen ekcémás bőrrel rendelkező személy, illetve mind patikában, mind pedig drogériákban dermokozmetikumot vásárló személyek.

Az esemény folyamán kutatták a márkát illető asszociációkat videófilmek és kampányképek bemutatásával. Vaktesztelés alapán állapította meg a L'Oréal aktív kozmetikai divíziója, hogy a termékeket érdemes-e teszterként, lapmintákkal reklámozni. A vaktesztelés folyamán a többi kozmetikummal szemben megtisztelő első helyen végezett a márka. A teszten részt vevő márkák között szerepelt a Nivea, magisztrális készítmények és más dermokozmetikai hidratálók. Az egészből egy riport készült, amit a marketing és a PR részleg a mai napig felhasznál.

A CeraVe fő üzenetének a „Támogatja a bőr természetes védőrétegét" szlogent választották. A fókuszcsoportban részt vevők tetszését elnyerte a mondat, hiszen a természetes szó hazánkban igen kedvelt a kozmetikumok terén. A fókuszcsoportos interjút összegezve a L'Oréal dolgozói lényeges eredményeket kaptak, amik tovább segítették a márka bevezetését Magyarországra. Ilyen nélkülözhetetlen információ volt többek közt az, hogy a magyar fogyasztók nem ismerik a márka ikonikus összetevőjét, a ceramidokat, vagy az MVE technológiát, ami a krémek fokozatos felszívódását jelenti. A SWOT elemzés alapján ezek a márka erősségeihez tartoznak, így ezek érthető kommunikációja nélkülözhetetlen.

Az interjúk összegzése

A L'Oréal munkatársaival folyatott mélyinterjúim során lehetőségem volt a márka bevezetésének lépéseit és eredményeit részletesebben és hatékonyabban megismerni. A márka bevezetésének sikerességét az eladási számok és a márka ismertsége bizonyítja, ami a kérdőíves megkérdezésemben is jól megfigyelhető. Nehézségnek egyedül a szlogen kitalálását nyilatkozták a márka bevezetésében részt vevők, ezt kiváltképpen jól abszolválták a fókuszcsoportos interjú alkalmazásával, ami a későbbi értékesítésben is nagy szerepet játszott, hiszen olyan fő információkra tett szert a L'Oréal, amit a mai napig felhasználnak.

A márka orvoslátogatási háttérrel való ellátása kihatott a márka megítélésére és az eladási számokra is, a csehországi bevezetéshez képest egy sokkal dinamikusabban fejlődő márkáról tehetünk említést.

A patikalátogatók szkeptikus fogadtatását a márka iránt a L'Oréal aktív kozmetikai menedzserei kiválóan abszolválták a jutalmi rendszer bevezetésével, ami motiváltabbá tette a dolgozókat, ezzel még nagyobb sikereket voltak képesek elérni. Összeségében tehát a mélyinterjúk során számtalan releváns információt kaptam a kutatásom elkészítéséhez.

A CeraVe markaismertség-kutatás

Kvantitatív kutatásnak a kérdőív formáját választottam, hiszen az eredményeket könnyen fel lehet dolgozni és nagy pontosságot adnak. A felmérés célja, hogy közelebbi képet kapjak a CeraVe termékek bevezetése sikerességéről és a márka kommunikációjáról a fogyasztók felé. Az emberek melyik szavakra asszociálnak, ha meghallják a márka nevét? Emellett kíváncsi voltam a vásárlók véleményére a termékekről. Ezek mind elősegítették, hogy jobban megértsem a CeraVe márka marketingkommunikációjának hatékonyságát.

Céljaim között szerepelt az is, hogy a férfiak és a nők fogyasztói magatartását is figyelemmel kísérjem, hiszen a márka célcsoportja nemcsak a nők, hanem a férfiak is. A versenytársak szerepéről is igyekeztem megfelelő eredményeket gyűjteni kérdéseim segítségével.

Mintanagyság és mintavétel

A kérdőívemet kitöltők száma 250 fő. A kitöltők választása véletlenszerűen történt. Külön figyeltem rá, hogy ne csak az ismeretségi körömből származzanak kitöltések, így különböző social media csoportokban posztoltam ki a kérdőívet, hogy a minta még szélesebb csoportokból származzon. A kérdéssorra kapott válaszokat az Excel segítségével elemeztem ki. A könnyebb megértés érdekében diagrammokat készítettem a márkát képviselő színekkel.

Az összesített adatok elemzése

Összegesen 250 fő töltötte ki a kérdőívet. A kérdőív nagy részét, vagyis szám szerint 84%-át nők töltötték ki. Ez 209 nőt jelent, 40 férfi is részt vett a kérdőívem kitöltésében, illetve 1 genderfluid személy. A legtöbb kitöltő életkora 19 és 29 év közé esik. A megkérdezettek lakhelyét elemezve eléggé megoszló, 98 fő a fővárosból származik, de a kitöltők között található megyeszékhelyi, városi és falusi lakos is. Általában a fővárosokban/városokban élők szoktak nagyobb figyelmet szentelni a bőrük ápolására, így figyelemmel fogom kísérni a települések szerinti ellentéteket vagy egyezéseket. A válaszadók 44% rendelkezik gimnáziumi/szakközépiskolai végzettséggel, 43% rendelkezik egyetemi BA/BSc végzettséggel és csupán 13% végzett MA/MSc képzést.

A kvalitatív kutatásom készítése során törekedtem olyan adatok megszerzésére, amik 100%-ig felhasználhatók a kutatásomban. Olyan kérdőívkészítő oldalt kerestem, ahol be tudok állítani egy olyan logikai sorrendet, amivel ki tudom szűrni az olyan választ, ami a kutatásom során valamilyen oknál fogva nem releváns.

Megfigyelhető, hogy a kérdőívet kitöltők 84%-a ismeri a márkát és/vagy hallott már róla. Itt egyértelműen megállapíthatjuk, hogy ugyan a márkát csupán 2019 márciusában vezették be,

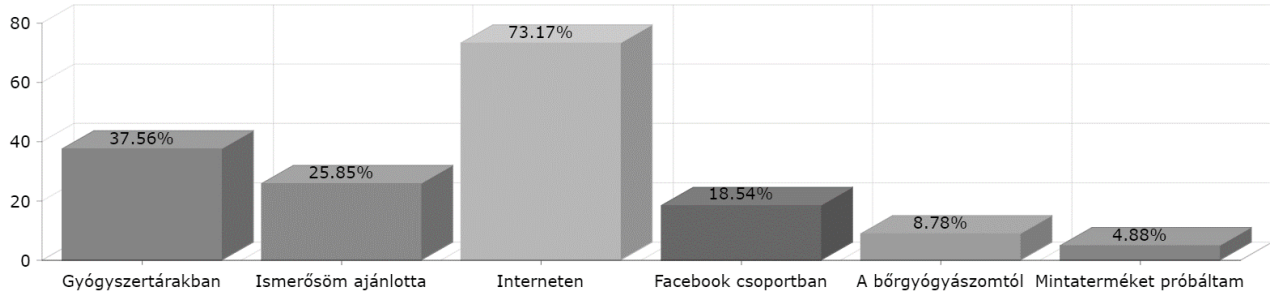
de marketingkommunikációjában mennyire sikeresnek mondható. Fontosnak találtam, hogy azok a kitöltők, akik erre a kérdésre „Nem" választ adtak, a továbbiakban ne tudjanak több választ megadni, hiszen a válaszuk nem lett volna releváns. Ezért azok a válaszadók, akik nem kerültek még kontaktusba a márkával, a továbbiakban nem tölthették tovább a felmérést. A további kérdőívelemzésemben ezt a 84%-ot 100%-ként értelmezem. Arra a kérdésre, miszerint: „Ha a CeraVe márkanevet hallja, mi jut róla legelőször eszébe?" az 1. ábrán megfigyelhető szavak/kifejezések fordultak elő a legtöbbet. Érdekfeszítőnek találom, hogy a CeraVe márkanevet meghallva az emberek 20%-a a tudatos bőrápolásra asszociál. Itt is látható, hogy a termék bevezetésekor a meghatározott célszavak kiválóan ki lettek választva, a szlogen kiválasztási folyamatát a későbbiekben, a mélyinterjúk elemzése részben taglalom. A CeraVe márkát az emberek a minőséggel és az arcápolással is nagy százalékban összekapcsolják. A L'Oréal fontos célja, hogy CeraVe legfontosabb üzeneteit minden potenciális fogyasztóhoz eljuttassa, viszont az egyik legfontosabb jellemzőt, ami megkülönbözteti a versenytársaitól a termékeket, csupán 4 fő választotta ki. Ez pedig a bőrgyógyászok által kifejlesztett és orvoslátogatási háttér. A magyarországi L'Oréal egyik fő célja, hogy az általa forgalmazott dermokozmetikai márkák kiválasztásában minden potenciális fogyasztó megfelelő segítséget kapjon. Ez indokból van szabályozva a termékek forgalmazása a fizikai patikákban és a webes felületeken is.

1. ábra. Szófelhő

Forrás: saját készítés

A 21. században nagyon jól megfigyelhető, hogy az internet hatalmas szerepet tölt be az életünkben. Az interneten tanulunk, dolgozunk és informálódunk. A CeraVe optimálisan kihasználja a felgyorsult világ adta lehetőségeit, épp annyira, hogy a márka magyarországi bevezetése előtt is hallhattunk róla a közösségi oldalak adta lehetőségek miatt. A statisztikát tekintve ezt ebben az esetben is megállapíthatjuk, hiszen a legnagyobb arányban az „interneten hallottam" lehetőséget választották. A 2. ábrán látható eredmények a következő kérdésre adott válaszokat tartalmazzák: „Hol hallott a CeraVe termékekről? Több válasz is lehetséges."

2. ábra. Hol halott a márkáról?



Forrás: saját készítés

A márka megítéléséről megállapítható, hogy a CeraVe a bőrgyógyászok általi ajánlottságát 55%-ban találták a kitöltők jellemzőnek és 32%-a gondolta erősen jellemzőnek. Ez a válasz kifejezetten meglepetést okozott a szóasszociációs ábra jellemzése után, hiszen ott csak 4 ember gondolt a márka ezen jellemzőjére. Viszont úgy látszik, hogyha nem is egyből az orvosi háttér jut a fogyasztók fejébe, de a többségükben ez az információ megmaradt.

A gyógyszerészek ajánlását tekintve hasonló eredmények jellemzik a kérdőíves megkérdezés kimenetelét. A megkérdezettek 57%-a tartotta jellemzőnek, míg 22% erősen jellemzőnek a fent említett tulajdonságot.

A kijelentés, miszerint a termékek elérhető áron kaphatóak, 58%-ban tartották jellemzőnek, míg 20% tartotta erősen jellemzőnek. Ami meglepő, hogy 19% nem tartja jellemzőnek, hiszen ahogy a márkához kapcsolódó árpolitika bekezdésnél írtam, hogy a vásárlók a drogériákhoz hasonló árakon tudják a patikai minőségű termékeket megvásárolni. A hatékony bőrápolók és a kozmetikumok hipoallergének kifejezésekre rendkívül hasonló eredményeket kaptam. Megállapíthatjuk, hogy a kitörlők nagy százalékban tartják a CeraVe termékeket hatékony és hipoallergén bőrápolóknak.

A kvantitatív kutatás összegzése

A kérdőíves kutatással a márka marketingkommunikációját elemeztem, a kvantitatív felmérésből nyilvánvalóvá vált, hogy a CeraVe márka hazánkban ismert mind a nők, mind pedig a férfiak körében, illetve azok, akik hallottak már a dermokozmetikai márkáról, pozitív képet kapcsolnak hozzá. A megkérdezettek többsége a márka neve hallatán a kozmetikumok kedvező árára, a hidratáló krémre vagy a bőrápolásra asszociáltak. A CeraVe termékeit hatékony hidratálónak tartják, amelynek az is előnyei közé tartozik, hogy a termékei hipoallergének.

Szakirodalmi kutatás

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás), márka, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra

ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével" (Fazekas-Harsányi, 2004).

Egy új termék bevezetésekor fontos szerepet nyújt egy jól meghatározott marketingkommunikációs stratégia. Ahhoz, hogy egy márkát hazánkban forgalmazni kezdjünk, fontos felméri a környezetünket és a fogyasztók igényeit, a piackutatási módszerek közül szükséges választani a bevezetés sikerességének érdekében. Az egyik ilyen felmérési módszer a kvantitatív kutatás, aminek célja a mennyiségi adatgyűjtés. Az ilyen típusú tanulmányok általában deduktív jellegűek, vagyis a felmérést készítő azért gyűjt információkat nagyszámú mintán, hogy igazolni tudja a hipotéziseit. A kvantitatív kutatásoknál fontos szerepet játszik a mintaválasztás, hiszen az eredmény megbízhatósága függ tőle. A minta nagyméretű terjedelme miatt nélkülözhetetlen a matematikai-statisztikai módszerek alkalmazása. Ilyenkor a kutatási módszereket számszerűsítve közlik a vizsgálatok megbízhatósági követelményrendszerének figyelembevételével. Az egyik alapvető kvantitatív kutatási forma a kérdőíves felmérés (Sebestyén, 2015). Az ilyen kutatások sokszor alkalmasak a hipotézisek alátámasztására, de vannak alkalmak, mikor az eredmények csak a felszínen megjelenő információkat gyűjtik össze és rögzítik. Ilyen esetekben nem adnak lehetőséget a valódi problémák teljes megértéséhez, ezért ilyenkor egy másik kutatási módszerrel is célszerű kutatni. A másik vizsgálati forma a kvantitatív kutatás, ami a vizsgált jelenségek minőségi megismerésére alkalmasak, emellett vélemények, hiedelmek, attitűdök összegyűjtésére és elemzésére irányul. Ez a fajta kutatási forma a kutatott terület részleteit is feltárja és mélyebb hatást eredményez, mint a kvantitatív kutatási forma. Egy kisebb mintát alkalmaznak általában, ami nem a kutatás reprezentativitását sorolja a legfontosabb elemek közé. A kvalitatív kutatások elvégzéséhez fontos a rugalmasság, hiszen például egy mélyinterjú elkészítése során fontos, hogy ne ragaszkodjunk fix kérdésekre és hagyjuk, hogy (bizonyos keretek közt) elterelődjön a téma. Itt nem is ajánlott konkrétan meghatározott kérdéssort alkalmazni, szemben a kérdőíves megkérdezéssel. A kvalitatív kutatási forma közé tartozik például a mélyinterjú, fókuszcsoportos interjú és esettanulmány (Sebestyén, 2015).

SWOT elemzés

A SWOT elemzés egy stratégiai menedzsment technológia, amely egy vállalkozás jövedelmező stratégiájának felépítésében segédkezik. A betűszó az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket jelenti. A SWOT analízis lényeges részeként ezek kulcsfontosságú jellemzők, amelyeket egy adott helyzet leírására és megoldására alkalmasak. Ezeket az elemzéseket különféle szektorokban hatékonyan használják, mint például a termékpolitika kialakításában vagy a stratégiai projektmenedzsmentben (Hetesi, 2016). Célja az egyértelmű jellemzők felfedése, amik még nem kerültek a felszínre, de ezek szükségesek a célok eléréséhez (Szabó, 2021).

Összefoglalás

A CeraVe márka termékeit a Magyarországi L'Oréal 2019 márciusában vezette be. A piacra dobás előtt fókuszcsoportos mélyinterjú segítségével végezett piackutatást, ennek eredményeképp egy tisztább és érthetőbb képet kaptak a márka célcsoportjával, szlogenjével és a behozni kívánt portfólióval kapcsolatban.

A kutatás első részében a márka bemutatását részleteztem, ahol külön kitérek a CeraVe-t különlegessé tevő összetevőkre és az egyedi technológiára, ami a termékek hatóanyagainak felszívódását segíti. Kutatásom során elvégeztem egy Porter-féle versenyhelyzet-elemzést, ami alapján vizsgáltam a verseny intenzitását a dermokozmetikai piacon. A CeraVe márka termékeit behatóbban tanulmányoztam egy SWOT elemzés segítségével, aminek elkészítésében a L'Oréal Aktív Kozmetikai divízió dolgozói segítettek. A továbbiakban a piac befolyásoló tényezőit kutattam, ilyen vizsgált téma a vásárlásösztönzők a gyógyszertárakban, mint például a teszter termékek, kuponok, amik későbbi vásárlásra ösztönzik a fogyasztót, vagy a POS anyagok. A későbbiekben kitértem a termékkihelyezésre, ahol a kutatásomból kiderül, hogy a márkát tudatosan a többi dermokozmetikai márkától külön helyezik ki, hiszen más célcsoportot kíván megszólítani. Említést tettem az új termékek bevezetéséről a magyar piacra, itt az orvos/patikalátogatás, továbbá tréning szempontból kísérem végig egy új termék bevezetésének folyamatát. Kitértem a gyógyszertárakon kívüli értékesítési csatornákra, az e-kereskedelem fontosságára, majd a készlethiányok okaira és a Covid 19 által okozott nehézségekre[11]. Végül az eladási adatok elemzésével bizonyítom a hipotézisem, miszerint a CeraVe 2023-ra 17% piacrészesedéssel fog rendelkezni a dermokozmetikai szektorban.

Annak érdekében, hogy egy közelebbi képet kaphassak a fogyasztók megítéléséről a márka felé, illetve a márka kommunikációjáról a fogyasztók felé, egy kvantitatív kutatást végeztem, ahol 250 főt sikerült elénem kérdőívemmel. A kutatás eredményét összegezve megállapítható, hogy a CeraVe márka marketingkommunikációja a potenciális vásárlók felé hatékony. A kitöltők, akik a márkát ismerték, jó megítéléssel nyilatkoztak a termékekről, hatékony bőrápolónak tartják és kedvező áron elérhetőnek titulálták.

A magyarországi L'Oréal aktív kozmetikai divízió munkatársaival készítettem 4 db mélyinterjút a márka bevezetéséről, a folyamat nehézségeiről és a piacon való elhelyezkedéséről. A kvalitatív kutatás résztvevői a CeraVe márka stratégiai kialakításában és a márka Magyarországra történő bevezetésében kiemelt szerepet töltöttek be. A márka bevezetése kifejezzen sikeresnek mondható, hiszen Magyarországon ilyen dinamikusan még egy dermokozmetikai márka sohasem fejlődött ezelőtt.

[11] Ezek a részek az eredeti TDK-dolgozatban olvashatóak.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat egy rövidített változata: Szabó E. (2021): A CeraVe márka Magyarországra történő bevezetése – a Mass Medical honosítása. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid (2004): Marketingkommunikáció, Budapest, Akadémia kiadó

Hetesi Erzsébet - Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing, Budapest, Akadémia kiadó

Sebestyén Andor (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar

Szabó E. (2021): A CeraVe márka Magyarországra történő bevezetése – a Mass Medical honosítása. TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

+-

NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK – NEMZETKÖZI INTÉZMÉNYEK

Samantha Quijas Rodriguez

Is Ethnic Profiling the Key to Ensure Security in the European Union

TDK konzulens: Dr. Szilágyi Judit PhD

Abstract

Abstract — Ethnic profiling, a practice that was reinforced as a side effect of the 9/11 terrorist attack, is a tool used by police and governmental institutions to categorize ethnicity, race, language, culture, religion, or national origin as the main criteria to determine if an immigrant might be under suspicion of criminal or terrorist activities. However, there are some questions arising: Does ethnic profiling promote peace and secure communities from criminal activities in the European Union? Is ethnic profiling the best tool to achieve peace and security? What are the consequences of its practice? Through the analysis of some cases in four EU Member States (Belgium, France, Italy, and the Netherlands) that legally support the practice of ethnic profiling, and by using the methodology of prospective analysis, this research answers the above questions raised. The findings reveal that not only does ethnic profiling not achieve its goal, but this practice also has a negative impact on the society since it promotes discriminatory behaviour and humiliates minority groups. In addition, past, present, and future consequences of this practice have been shown and all of them reveal that people tend to lose their trust in the police. Consequently, if ethnic profiling continues to be part of the legal framework of these countries, it will only enhance increased segregation and strengthen racial discrimination in the society, sometimes influenced by political spheres. For these reasons, this research hopes to bring a change in mentality and to put ethnic profiling on the agenda. As FRA director, Michel O'Flaherty remarks, "there is no space for racism and racial discrimination in the 21st century".

Introduction

The concept of ethnic profiling, or also known as racial profiling, is defined as a tool used not only by the police but also by governmental institutions to select and generalize ethnicity, race, language, culture, religion, or national origin as the main criteria to determine if an immigrant is under suspicion of criminal activities. This practice was strengthened after 9/11 in the international arena, and specifically in the European Union.

Historians, such as David A. Harris, have stated that ethnic profiling started in the United States with the discrimination against African Americans, however, they have also mentioned that the use of ethnic profiling in the European countries has also been increasing and as a side effect, the practice is triggering racism and discrimination in the Union.

For this reason, this study intends to respond to the following research questions:

Q1: Does the practice of ethnic profiling decrease criminal and terrorist activities?

Q2: What are the consequences of the practice of ethnic profiling?

Q3: What will happen if ethnic profiling continues to be part of the legal framework?

And the hypotheses are as follows:

H1: *If ethnic profiling continues to be a European security tool, immigrants will tend to choose a different region to migrate to.*

H2: If ethnic profiling becomes part of the police tools, crimes in the region will tend to decrease as a side effect of generalizing ethnicity, race, language, cultures, religion, or national origin.

Research method

To answer the questions that have been raised in this study, the following qualitative methodology has been used: the collection of secondary data, such as country studies and research on international organizations that are aware of the use of ethnic profiling as a law enforcement tool. Moreover, the research has used experimental methodology, since the study explores the future scenarios of the practice of ethnic profiling by prospective analysis.

The country study method highlights the past and present of the implementation and impacts of ethnic profiling employed by the police in European countries. For this research, the practice in four EU Member States (Belgium, France, Italy, and The Netherlands) has been compared. The material was selected from the extended 2021 publication of the European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) entitled *"Your rights matter: Police stops".* These four countries have been the most active regarding the practice of ethnic profiling in the European Union. In addition, the Eurobarometer survey in 2019 identified these countries as having the most widespread ethnic discrimination in the Union.

Furthermore, this research explores the position of the European Union, mostly based on domestic European jurisdiction that emphasizes the use of ethnic profiling as direct discrimination that cannot be justified. The position of major international organizations, such as the United Nations and Amnesty International, has also been shown since they actively use ethnic profiling in the region. Finally, since the use of ethnic profiling occurs when people are targeted because of who they are and not what they have done (EQUINET, 2019), it is relevant to estimate possible scenarios or risks which are related to authority and police ethnocentrism, social behaviour as social constructivism and the legal framework if the appliance of ethnic profiling as a police tool continues to be considered as one of the main factors to determine, identify and prevent, mostly, criminal activities and minor assaults on one hand, and terrorist attacks on the other in a country's or region's community. This article will focus on the European Union and its four Member States.

The historical background of ethnic profiling

Ethnic profiling has been present in our history for over 200 years, yet the recognition of its existence began under the period of the slave patrols of the American Antebellum South in

1960, which shaped societal conscience that was related to racial riots because Black people were being segregated from the White.

This practice originated during the 1930s in the United States of America. The practice was based on the division of African Americans and Americans promoted by President Franklin D. Roosevelt's New Deal programs that segregated urban neighborhoods and ensured that African Americans and Americans would not reside amongst each other (University of Wisconsin-Madison, 2019). For example, the city of Chicago had a north–south divide, while the city of Austin had rather an east–west divide. Consequently, during the 1960s many riots erupted, and the discontent of the African American society increased.

During the 1980s, one of the first approaches to determine ethnic profiling as a tool was made by the United States Drug Enforcement Administration (DEA) that create its own system of factors, systematizing them into profiles called Operation Pipeline, that was based on training the police of the country in the fine point of profiling, making police forces target black drivers (Harris, 2020).

This system motivated the United States House of Representatives to unanimously pass the Traffic Stops Statistics Act of 1997, that nowadays is still legal, to let the police stop drivers, frequently black and brown drivers, to investigate a crime or to target drug interdiction evidence on highways and across the country. Nevertheless, President Bush in 2003 created the guidelines called "Regarding the Use of Race by Federal Law Enforcement Agencies" which emphasizes the concerns about ethnic profiling (ACLU, 2004).

However, 9/11 reinforced the use and promotion of ethnic profiling, which ended up setting the practice in the international agenda, which led the United States government to become the first country to make it official to stop, interrogate and detain individuals without criminal charges mostly based on their national origin, ethnicity, and religion. As a mechanical effect, the extreme and fast spread of the practice of ethnic profiling in the international arena took place, concluding with the acceptance of this tool that focuses, mainly, on the eradication of terrorism.

The aftermath of 9/11 was like a witch hunt where the targets were Arabs, Muslims, and South Asians, and where thousands were detained without being involved in terrorism or criminal activities. It was the key moment when the integration of ethnic profiling got stronger and evolved into how ethnic profiling is defined in the present-day.

For all that, violation of civil rights was committed because of hunting down certain minority groups. Thus, efforts to control the use of ethnic profiling began in the United States, per contra, the National Security Entry/Exit Registration System, the Call-In Special Registration program, and the USA Patriot Act were considered which develop a database where every suspicious person needs to be fingerprinted and photographed (New York Advisory Committee to the U.S. Commission on Civil Rights, 2004).

In the end, what happened in the US shocked the international arena and ended up stereotyping individuals to protect every country's sovereignty, but the philosophical fight against otherness continues to have a strong presence. Moreover, recently the ethnic profiling

of people with African American, Latino, Muslim, or other backgrounds all over the world, have led to frequent complaints about this practice, which now resulted in the appearance of strong social movements, like the Black Lives Matter that helps to encourage fighting against the presence of ethnic profiling.

Findings

The European Union

After contemporary concerns about terrorism - like the 9/11 terrorist attack - across Europe ethnic profiling was implemented and reinforced as a security tool in the regions that were hit by major terrorist attacks like Madrid in 2004 and London in 2005, which made ethnic profiling look as an effective tool to identify terrorist suspects.

Currently, the European law has no clear definition of ethnic profiling yet, although several definitions have been proposed by European bodies. For example, according to the Council of Europe's European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) it is defined as,

> The use by the police, with no objective and reasonable justification, of grounds such as race, color, language, religion, nationality or national or ethnic origin, in control surveillance or investigation activities (Open Society Foundation, 2013, p. 19).

The European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) state that ethnic profiling should be called "discriminatory ethnic profiling" defining it as,

> When a decision to stop an individual is motivated solely or mainly by virtue of a person's race, ethnicity, or religion. In addition, the stops are based on treating an individual less favorably than other who are in a similar situation, for example, by exercising police powers such as stop and search. All of this constitutes discriminatory ethnic profiling (FRA, 2010, p. 15).

The reality is that the Union has been facing ethnic profiling events such as the police carrying machine guns to conduct identity check at German mosques; or an important percentage of Moroccan immigrants in the Union have been called *"moro de mierda"* ("Arab shit") by Spanish police; and personal data of approximately 8.3 million people were searched in a massive German data mining exercise that targeted Muslim people (Open Society Foundation 2009). But it is a fact that ethnic profiling is taking place more frequently in the region, and the European Union jurisdiction has shown how this practice is getting into Europe's agenda. The *Timishev v. Russia*[12] case was the first to make a shift of the European Court of Human Rights regarding this topic. The Court's ruling in the case was that,

> No difference in treatment which is based exclusively or to a decisive extent on a person's ethnic origin is capable of being objectively justified in a contemporary

[12] The case of *Timishev v. Russia* was a turning point in ethnic profiling in the European Union, since it violated Article 2 of Protocol No.4 (freedom of movement) of the European Convention on Human Rights; violated Article 14 (prohibition of discrimination) of the Convention taken in conjunction with Article 2 of Protocol No. 4; and violated Article 2 of Protocol No. 1 (right to education) (ECHR, 2006).

democratic society built on the principles of pluralism and respect for different cultures (Council of Europe 2019).

Nonetheless, on one hand the use of ethnic profiling algorithm in the EU and its Member States is becoming increasingly common. On the other hand, violation and perturbation of human rights is also escalating. For this reason, if the EU fails to draw attention to the definitions and jurisprudence of certain institutions, which remark the unfavorable consequences of ethnic profiling, the same EU is responsible for setting out the use of this practice to control criminal activities in the region, which certainly has a repercussion for the Member States that do not incorporate it in their legal framework to allow the police to use it.

Despite the above facts, the Global Peace Index (2021) revealed that Europe remains as the most peaceful region in the world, while being home to eight out of the ten most peaceful countries. In addition, no European country has been ranked outside the top half index (p. 6). Although the Union retains a good reputation in the international arena, this does not mean that there are no risks or challenges to achieving security and peace.

According to the 2021 Fundamental Rights Survey (FRA, 2021, p. 22) seven minorities - Sub-Saharan Africans, Turks, North Africans, South Asians and Asians, recent immigrants from non-EU countries, the Russian minority, and the Roma minority - are the most frequently stopped by the police based on ethnic profiling. Moreover, it stresses that Muslims and people associated with Muslims from other regions, similarly to people born in a third country, rarely feel treated with respect by the police. It can also be concluded from the survey that the EU is more mindful of Muslims or others who share similarities with them.

Notwithstanding, the practice of ethnic profiling has not yet ceased or decreased criminal activities or terrorist attacks in the EU, in fact, ethnic profiling as a guidance to law enforcement in the region is leading to nowhere and it has only strengthened "false positives"[13] profiling. Ultimately, the EU continues to develop a better way to guarantee, protect, and preserve security and peace in the region.

Ethnic profiling in the four Member States

Four European Member States - Belgium, France, Italy, and the Netherlands - have been chosen from the *"Your rights matter: Police stops"* European Union Agency for Fundamental Rights 2021 (FRA, 2021) survey. The survey shows that these countries have recently been in the public eye because of reported cases of ethnic profiling by the police. Subsequently, we can find in Table 1[14] a country study comparison table which reflect the most important findings of the present research.

For many years these Member States were regarded as secure and peaceful countries based on the statistical figures. Still, the actions of the police point to the lack of respect towards the legal framework. For instance, even though the very first constitutional articles of each

[13] Persons who are innocent but match the profile (Open Society Foundation, 2009, p. 115).

[14] See Appendix, Table 1 for country studies comparison of the main findings and summary of the four Member States.

country highlight the protection of *human dignity*[15]*;* the importance to ensure *equality of all citizens before the law*[16]*;* the concern to remove *any obstacle which constraint* […] *the development of the human person*[17]; and the usefulness of *not permission of discrimination on any ground*[18], ethnic profiling incidents by the police have been reinforced.

For instance, in 2021 in The Netherlands, The Hague District Court ruled that ethnicity can be a criterion for singling out passengers, which brings up not only Pim Fortuyn's critical discourses about "multiculturalism" and hate speeches towards migration, but also the aftermath of Theo van Gogh's murder, which raised the xenophobic "us versus them" discourse by national and local politicians, the media and society (Leun & Woude, 2011, pp. 446-447).

Then, in Italy it has been known for many years that ethnic profiling is related to politics and political discourses underlying the overall "anti-migrant climate" that, as in The Netherlands, remarks the violent "xenophobic rhetoric" by the State's highest representatives. This may be supported with the "White Christmas" in Coccaglio[19] (F., 2009) and Attillo Fontana's political campaign speech reflecting this: "*we cannot accept them all* […] *if we had to accept them, it would mean that we are no longer ourselves as an ethnic fact. […] We need to decide whether our ethnic group should continue to exist or be wiped out. It is a choice."* (Reynolds, 2018).

The frequency of such discourses results in two-part division of the society. One part is encouraging society's ethnocentrism that supports one's own culture or ethnicity to judge other's; and the other part, is facing constant harassment, stereotyping, and stigmatization, which leads to the feeling that the pure existence of the group is the main problem.

This is why in France marginal immigrant citizens provide their children with "a very particular form of civic education", which is based on the explanation that in today's France skin color, for example, can expose them to frequent identity checks, and that when they face this type of situation they have to remain irreproachably emotionless, whatever the manner of the police might be (Open Justice Foundation, 2013, p. 11).

France's social reality, as in the other countries, can be shown by what the Belgian police has stated, *"I do use ethnic profiling, but I do not know how I should do my job differently"*, then he added *"we have got to discriminate, because otherwise, we would not catch anyone"* (Amnesty International, 2018, p. 3). The Federal Government and the police officers of Belgium are justifying their actions on the argument that the police do not have resources, capacities, or support to avoid or change any ethnic profiling practice to provide security to their people (Amnesty International, 2021).

[15] Constitution of the Kingdom of Belgium, Article 23º.

[16] French Constitution, Article 1º.

[17] The Italian Republic Constitution, Article 3º.

[18] The Constitution of the Kingdom of The Netherlands, Article 1º.

[19] During December 25th, 2009, in Coccaglio, a campaign approved by the Italian government was promoted to "clean" the town from illegal foreigners, which was motivated by hate speeches and hate crimes that induced the practice of ethnic profiling, reflecting society's racism and discrimination (OHCHR, 2019, p. 2).

At the end, the practice of ethnic profiling in each of the Member States does not only idealize ethnic supremacy, but also generates a societal mistrust towards the police and the governmental institutions, since both identify criminals based on their ethnic profiles.

Ethnic profiling's future in the EU and in the four Member States

As mentioned throughout the research article, it is possible to affirm that the practice of ethnic profiling is a tool that has been used for long and it will continue to be used at police departments, governmental institutions, and even in national politics. Yet, it has several repercussions for the society, such as stressing racist and discriminatory discourses, which in due course will enhance the "us versus them" rhetoric. Hence, it is relevant to analyze the practice of ethnic profiling in future scenarios since it can eventually influence world order in various ways. For this reason, under prospective analysis, the following question has been answered: *"will ethnic profiling decrease criminal activities in the European region and the four Member States?"*[20] Consequently, investigating the relation between the question, the research variables and the use of MIC MAC's software, it was possible to create different scenarios regarding the presence of ethnic profiling in the EU.

Summary

Ethnic profiling, as a documented longstanding practice, cannot in fact tackle criminal activities or terrorist attacks, yet it promotes discrimination supported by the legal framework as in the case of Belgium, France, Italy, and the Netherlands. Unfortunately, each of these countries have accepted the practice to varying degrees. The prospective analysis scenarios do not demonstrate any correlation between criminal or terrorist activities and the increase in immigration. As a matter of fact, Scenario 5[21] shows that if immigration increases and the engagement with law enforcement in the region becomes viable, more EU Member States will support ethnic profiling as a main practice. Furthermore, EU Member States will acquire the power to define "peace", "security", and even "ethnicity", under the impression that racial aspects are more important than criminal behaviour. Moreover, the lack of solid police non-discrimination training and the lack of feedback on training will be a potential threat. In conclusion, until ethnic profiling is recognized as an inefficient and ineffective tool for attaining security and peace, the police will continue to catch the wrong "bad apples".

[20] See Appendix, Table 3, for the prospective analysis's scheme where the scenarios have been stated.

[21] See Appendix, Table 3, for Scenario 5

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Samantha Q. R. (2021): Ethnic profiling: a security practice for European countries? SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

EQUINET, 2019. *Equality Bodies Countering Ethnic Profiling: Focus on Law Enforcement Authorities in Europe.* [Online] https://equineteurope.org/wp-content/uploads/2019/07/equinet_factsheet-ethnic-profiling_A4_DEF_web.pdf [Accessed 04 11 2021].

University of Winsconsin-Madison, 2019. *A history of residential segregation in the United States.* [Online] https://www.irp.wisc.edu/wp/wp-content/uploads/2019/03/Focus-34-4a.pdf

Harris, D. A., 2020. *Racial Profiling: Past, Present, and Future?* [Online] https://www.americanbar.org/groups/criminal_justice/publications/criminal-justice-magazine/2020/winter/racial-profiling-past-present-and-future/

ACLU, 2004. *SANCTIONEDBIAS:Racial Profiling Since 9/11.* [Online] https://www.aclu.org/report/racial-profiling-911-report

New York Advisory Committee to the U.S. Commission on Civil Rights, 2004. *Civil Rights Implications of Post-September 11 Law Enforcement Practices in New York.* [Online] https://www.hsdl.org/?view&did=449088

Open Society Foundation, 2013. *Reducing Ethnic Profiling in the European Union: A Handbook of Good Practices.* [Online] https://www.justiceinitiative.org/publications/reducing-ethnic-profiling-european-union-handbook-good-practices

FRA, 2010. *Towards More Effective Policing Understanding and Preventing Discriminatory Ethnic Profiling: A Guide.* [Online] https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/1133-Guide-ethnic-profiling_EN.pdf

Open Society Foundation, 2009. *ETHNIC PROFILING IN THE EUROPEAN UNION: Pervasive, Ineffective, and Discriminatory.* [Online] https://www.justiceinitiative.org/publications/ethnic-profiling-european-union-pervasive-ineffective-and-discriminatory

Council of Europe, 2019. *HUMAN RIGHTS COMMENT Ethnic profiling: a persisting practice in Europe.* [Online] https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/ethnic-profiling-a-persisting-practice-in-europe

IEP, 2021. *Global Peace Index 2021.* [Online] https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2021/06/GPI-2021-web-1.pdf

ECHR, 2006. *SECOND SECTION; CASE OF TIMISHEV v. RUSSIA.* [Online] https://hudoc.echr.coe.int/fre#{%22itemid%22:[%22001-71627%22]} [Accessed 2022].

FRA, 2021. *Your rights matter: Police stops - Fundamental Rights Survey.* [Online]

https://fra.europa.eu/en/publication/2021/fundamental-rights-survey-police-stops [Accessed 04 11 2021].

Leun, . J. v. d. & Woude, M. v. d., 2011. *Ethnic profiling in the Netherlands? A reflection on expanding preventive powers, ethnic profiling and a changing social and political context.* [Online] https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/handle/1887/18080 [Accessed 04 11 2021].

F., M., 2009. *Italian 'White Christmas' gift campaign: if you're an immigrant in Coccaglio, get out.* [Online] Available at: https://cafebabel.com/en/article/italian-white-christmas-gift-campaign-if-youre-an-immigrant-in-coccaglio-get-out-5ae005a7f723b35a145df237/

OHCHR, 2019. *Report of mission to Italy on racial discrimination, with a focus on incitement to racial hatred and discrimination.* [Online] https://www.ohchr.org/Documents/Countries/IT/ItalyMissionReport.pdf

Reynolds, J., 2018. *Italy election: 'White race' remark sparks row.* [Online] https://www.bbc.com/news/world-europe-42717117

Open Justice Foundation, 2013. *EqualIty Betrayed the Impact of Ethnic Profiling in France.* [Online] https://www.justiceinitiative.org/uploads/e3dd6c97-4538-4695-bb2e-9382e8f30f90/equality-betrayed-impact-ethnic-profiling-france-20130925.pdf

Amnesty International, 2018. *You never know, with people like you.* [Online] https://www.amnesty-international.be/sites/default/files/bijlagen/ethnic_profiling_executive_summary_en.pdf

Amnesty International, 2021. *ORAL STATEMENT COMMITTEE ON THE ELIMINATION OF RACIAL DISCRIMINATION REVIEW OF BELGIUM.* [Online] https://www.amnesty.org/fr/wp-content/uploads/2021/05/EUR1440082021ENGLISH.pdf

OECD, 2020. *How's Life? 2020 : Measuring Well-being.* [Online] https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9870c393-en/1/3/9/index.html?itemId=/content/publication/9870c393-en&_csp_=fab41822851fa020ad60bb57bb82180a&itemIGO=oecd&itemContentType=book#section-d1e12723

OECD, 2022. *OECD Better Life Index.* [Online] https://www.oecdbetterlifeindex.org/#/11111111111 [Accessed 25 03 2022

Samantha Q. R. (2021): Ethnic profiling: a security practice for European countries? SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

Appendix

Table 1. Country studies comparison regarding the practice of ethnic profiling.

Country	*Belgium*	*France*	*Italy*
GPI ranking[22]	20º	55º	23º
EU GPI ranking[23]	15º	31º	32º
OECD " Better Life Index" [24]	Increasing measures of security by lowing	Homicide safeness in the street and road deaths have improved.	Italy had falle 1% in providing safety in the streets and road deaths
Trget Minorities	North Africans; Roma; Turkish	North Africans: Sub-Saharan Africans; Arab	North Africans; Sub-Saharan Africans; South
Selection of targeting minorities	Active status of pólice using ethnic profiling.	Active status of police officers by the " looking suspicious" argument	Fearless of the lack of Italian ethnicity in the country.
Motive to use ethnic profiling	The aftermath of 2016 by ISIS, Belgian government enacted new conterterrorism laws and regulations based	French law authorize police for identity checks to " prevent violantion of public order" stated in the Article 78.2 of the French Code of Criminal procedure and relevant sections of the French Customs Code	The National Instituto for Statics ensures that 92% of the country is ethnic Italian, which is often interpreted in practical terms as withe, which continues to promote the Racial Manifiesto in the
Backup of the use of ethnic profiling	Police do not have enough resources, capacitation, or	The trustful difference between the French-looking citizen and the	Governmental institutions are lacking to report hate crimes and
Intervention of IGO and NGO[25]	PAS NORMAL; CERD; European Commission.	Amnesty International; Human Right Watch; Open Society Justice Initiative; grassroots	OHCHR; Italys Criminal Code supported by Mancino Law which allows the concept of

[22] Is understood by GPI ranking as the Global Peace Index ranking (2021).

[23] Is understood by EU GPI ranking as the countries ranking at the European Union level regarding the Global Peace Index (2021).

[24] Since the present research article is based on demonstrate the four Member States populations well-being and providing security to all of the people that conforms the Nations, it was added to Table 1 the OECD "Better Life Index" (2020) which compared well-being across countries and identified living condition and quality of life (OECD, 2022).

[25] Is understood by IGO as Intergovernmental Organization, and NGO as Non-governmental Organization.

The Netherlands	21°	16°	Increased the control of homicides and death roads	North Africans; Turkish; Romanies;	Peple with dark(er) skin complexion and Easter Europe	The Dutch culture of control manage by the "Actuarial Justice".	Hauge District Court ruled that ethnicity can be a criteria for	Amnesty International; right activists.

Source: author's own research

Table 2. Prospective analysis scheme

Title: Ethnic Profiling in the European Union and four Member States: The Kingdom of Belgium; The Republic of France; The Italian Republic; and The Kingdom of Netherlands.

Primary Question: Will ethnic profiling decrease criminal activities in the European region and the four Member States?

Determining Factors

Structural Factors: Legal frameworks (EU and the four Member States; fluency of immigrants; frequent ID checks; police resources).

Conjunctural Factors: NGOs and human rights activists' recommendations and discourses< issuing of new rules (as The Netherlands in September 2021); political interest in modifying the legal framework.

MIC MAC'S key variables:

1. Awareness raising: Raise awareness and research of ethnic profiling as a discriminatory and racial tool that violates directly human rights.
2. NGOs and IGOs involvement: Participation of non-governmental organizations, international governmental organizations, and/or equality bodies in the ethnic profiling development in the European region or in the four Member States.
3. Engagement with law enforcement: Engaging on ethnic profiling in the law framework of the European Union and the four Member States

Source: author's own research

Table 3. Prospective analysis scenarios

Braking Factor 1: Ethnic profiling become part of the legal framework

Breaking Factor 2: Increment of immigrants	**Awareness raising**	**NGOs and IGOs involvement**	**Engagement with law enforcement**
Become viable	**SCENARIO 1** Immigrants feel more secure to move not only to the four Members but to any Member in the European region. In addition, a society mind and behavior changed letting the community to relate in an include and greater aspect. Overcoming political issues are starting to have relevance, for this reason the protection to report ethnic profiling cases. Organizations and civil societies are trying to help and to recommend the government and police to change their tactics.	**SCENARIO 3** Governments produce a data protection law including ethnic data that is helping to avoid and to promote the prohibition of ethnic profiling, support by law frameworks, as a tool and the decreasing of incidents that target migrant offences. The police officers are being monitored by the government and organizations to limit the use of ethnic profiling. In addition, the police have the capacity to apply better tactics to manage counterterrorism intelligence and crimes based on protecting human rights.	**SCENARIO 5** More Member States have issued rules that support ethnic profiling as the main tool to protect the countries and European region. Peace and security definitions have been stated by the Members and there is a decrease of immigrants entering the EU.
Become blocked	**SCENARIO 2** No mind and behavior change has been placed, consequently racial discourses continue to be reinforcing and the	**SCENARIO 4** Government is refusing to change the law framework and is continuing supporting the use of	**SCENARIO 6** Ethnic profiling is being denied being used by any force in any EU Member State.

	political and social aspects continues to be as it was in the past.	ethnic profiling since there are no claims from the international arena. Society has normalized the use of ethnic profiling and is starting to also apply it to daily aspects such as in schools or supermarkets.	

Source: author's own research

Szabó Laura

A K-pop jelenléte Dél-Korea nyilvános diplomáciájában és azon túl

TDK konzulens: Dr. habil Krasztev Péter Lajos PhD

Bevezetés

Háttér

A külkapcsolatok – legfőképpen a globalizációnak és a technológiai vívmányoknak köszönhetően – mára már nem korlátozódnak exkluzívan a kormányokra és döntéseikre. A tömegmédia és a közösségi média platformjainak terjedésével egyre nyilvánosabbá válnak a nemzetközi kapcsolatok eseményei is, így szélesítve azokat a tényezőket, amelyek a nemzetközi kapcsolatok komplex rendszerét alkotják. Ez is nagyban hozzájárult a nyilvános diplomácia, avagy a public diplomacy szerepének növekedéséhez. Fontos megemlíteni azonban, hogy nem ez az egyetlen változás, amely bekövetkezett a külkapcsolatok területén az elmúlt kevesebb, mint száz évben.

A kemény hatalomról (hard power) egyre nagyobb hangsúly kerül a puha hatalomra (soft power) – ez köszönhető a globalizációnak is. De pontosan mit is takar a puha hatalom kifejezés?

A soft power fogalmát Joseph Nye vezette be a Bound to Lead: The Changing Nature of American Power (Vezetésre kötelezve: Az amerikai hatalom változó természete) című könyvének kiadásával, 2004-ben pedig megjelent a Soft Power: The Means of Succes in World Politics (Puha hatalom: A világpolitikai siker eszköze) című könyve, amelyben kifejti a puha hatalom definícióját és aspektusait. A koncepció lényege Nye gondolatmenetéhez igazodva, hogy „A" ország „B" országot nem erőszakkal próbálja meggyőzni, saját érdekeit érvényesíteni, hanem igyekszik saját magát vonzóvá tenni a másik fél számára. A külkapcsolatok már nem korlátozódnak a kormány-kormány felállásra, mérhetően többször jelennek meg a kormány-társadalom és a társadalom-társadalom kapcsolatok – utóbbi a globalizáció és a technológiai vívmányok fejlődésének egyik eredménye. Átalakultak a nemzetközi rendszer folyamatai. Azzal, hogy a közvélemény egy erősödő, indirekt befolyásoló tényezőként jelenik meg, növekedett az a nyomás, amellyel a tárgyalóasztalnál ülők szembenéznek.

A 21. században nem egy szimpla zárt ajtók mögötti, a társadalomtól elidegenített dolog a külpolitika és a diplomácia. A külpolitikai döntések esetében fontosabbá vált – már-már alapkővé nőtte ki magát – a közvélemény támogatásának elnyerése (Hjalmarsson, 2013).

Ennek fényében érdemes vizsgálni a K-popot. A K-pop (koreai pop zene) olyan kulturális jelenség, amely a Hallyu (koreai hullám) terjedésével hatalmas teret nyert magának és tömegeket képes megmozgatni – olyan tömegeket, amelyek őszinte elköteleződéssel és érdeklődéssel követik a jelenséghez kapcsolódó eseményeket, ezáltal felvetődik a kérdés: jelentős soft power tényezőként tudatosan aknázza-e ki Dél-Korea a benne rejlő lehetőségeket?

Kutatási cél

A kutatás célja, hogy

- átfogó képet adjon a puha hatalom koncepciójáról, a nyilvános diplomáciáról és az országimázs kialakításáról,
- röviden ismertesse a Hallyu (Koreai hullám) mérföldköveit és a K-pop (koreai pop zenei) jelenséget,
- választ keressen arra, hogy Dél-Korea részéről tudatos-e a popkulturális jelenségek – kiemelten a K-pop és szereplői – beépítése az országimázsba, valamint a nyilvános diplomáciába.

Ezen keresztül könnyebben megérthetjük a távol-keleti demokratikus országok – elsősorban Dél-Korea – elképzeléseit és stratégiáit a nyilvános diplomácia, a puha és okos hatalmi tényezők alkalmazása terén, ezáltal könnyebbé válhat a kultúraközi különbségek áthidalása és adekvátabb reakció adható egyes kulturális jelenségekre is. A K-pop, mint nagy tömegeket megmozgató jelenség, ha beépítésre kerül a nyilvános diplomáciába, tovább generálhatja az ország irányába mutatott érdeklődést.

Kutatási kérdés

Tudatosan építi be Dél-Korea a K-Popot és szereplőit az országimázsába, valamint nyilvános diplomáciájába?

Módszertan

A kutatás egy deduktív, top-down (fentről lefelé haladó) feltáró tanulmány, amely a rendelkezésre álló szakirodalmat, az elmúlt évek dél-koreai érdekeltségű nyilvános diplomáciai eseményeiről szóló tudósításokat, valamint a kutatás szempontjából releváns statisztikai adatokat és zenei rangsorokat dolgozza fel – utóbbi a K-pop jelentőségének alátámasztását hivatott szolgálni a kutatás során.

A szakirodalmat elsősorban a releváns adatbázisokban kutattam fel olyan csatornákat használva, mint a Google Scholar vagy a ProQuest adatbázis.

Relevancia

Az elmúlt években a K-pop előadókat menedzselő szórakoztatóipari cégek egyre kiemeltebb helyet foglalnak el az ország gazdaságában, tekintve, hogy az egyik legnagyobb exportcikkük a kulturális és szórakoztatóipari termékek tömege. A K-pop előadók népszerűségének mértékét tekintve felmerül, hogy a popkulturális jelenség mennyire építhető be a nyilvános és kultúrdiplomáciába, és amennyiben igen, Dél-Korea ezt tudatosan aknázza-e ki.

A kutatás eredménye alapján következtetést vonhatunk le annak kapcsán is, hogy az újonnan feltörekvő demokráciák rugalmasabbak és innovatívabbak-e a már huzamosabb ideje demokratikus berendezkedéssel rendelkező államoknál az effektív puha hatalmi tényezők kiválasztásában.

Soft power, nyilvános diplomácia és országimázs

Ahogy a bevezetőben is említettem, a puha hatalom kifejezést Joseph Nye amerikai politológus vezette be 1990-ben a Bound to Lead: The Changing Nature of American Power című könyvében. A hatalom Nye szerint egy olyan dolog, amitől mindenki függ, és ami iránt mindenki érdeklődik, ám kevesen értik meg (Nye, 2001). A legtöbb ember a hatalmat – legfőképpen a huszonegyedik század eleje előtt – rendkívül szűken értelmezve a kényszerítés, az erőszak és a parancsolás aktusaként definiálják, ám a dolgok nem ennyire fekete-fehérek. Ez Nye szerint köszönhető annak is, hogy a hatalom ereje vagy erejének hiánya függ az adott kontextustól – míg egy helyzetben a hatalom erősnek és megdönthetetlennek tűnik, ez az érinthetetlenség egy más kontextusban akár teljesen meg is szűnhet. Éppen ezért játszik fontos szerepet a nemzetközi politikában az, hogy a melyik hatalmi erőforrást használja fel egy adott állam és hogyan.
Az idő múlásával és a növekvő mennyiségű tudásanyag rendelkezésre állásával Nye is folyamatosan finomított az álláspontján és bővítette a koncepció magyarázatát. A kilencvenes években bevezette a puha hatalom definícióját azzal, hogy különbséget tett a kemény hatalmi – erőszak, fenyegetés, megvesztegetés (gazdasági eszközök), katonai erő – és a puha hatalmi – országimázs, vonzerő kiépítése stb. – eszközök között. Az említett vonzalom az adott ország kultúrájával, politikai ideológiáival, vagy szakpolitikáival való szimpatizálás kapcsán is kialakulhat. Később, 2007 környékén bevezette a smart power, avagy az okos hatalom fogalmát is.
A puha hatalmi eszközök előretörésében vitathatatlan szerepet játszott a globalizáció, valamint a kereskedelem liberalizációja. Az ebből fakadó gazdasági interdependencia miatt nem kifizetődő kemény hatalmi eszközöket alkalmazni, egyszerűen túl nagy az államok közötti függés, így egy esetleges háborúból kialakuló dominó-effektus nem csupán egy-egy rendszert dönthet romba.
A másik fontos tényező a technológia, a kommunikáció és a tömegmédia fejlődése és az abban rejlő lehetőségek. „Az igazi kulcs nem az, hogy hány ellenséggel végeztem, hanem hogy hány szövetségest szereztem. És ez egy nagyon fontos mértékegység, amit sokan nem értenek meg” – mondta Newt Gingrich (Barry and Thomas, 2003) a George Bush-féle államvezetés Irak ügyeihez való hozzáállása kapcsán. 2003-ban már érezhető volt a 2001. szeptember 11-i terrortámadás hatása a nemzetközi kapcsolatokra és a politikai döntéshozás folyamataira. A technológia fejlődésével és azzal, hogy a tömegmédián keresztül egyre nagyobb tömegeket érnek el, az egyes események növelik a tömeg/az állampolgárok közvetett szerepét a külpolitikában. A közvélemény nem elégedik meg azzal, hogy a tárgyalások végeredményét eléjük tárják, mint kész tényeket. Növekvő érdeklődést mutat a folyamat iránt, ezáltal a tárgyalófelekre nagyobb nyomás helyezkedik, hiszen a képviselt ország politikai és ideológiai irányelveinek való megfelelésen kívül kiemelkedő szerepet játszik az is, hogy milyen mértékben képesek elnyerni a közvélemény támogatását – nem csupán a hazai, de a külföldi közvéleményét is. Erre építi Robert Putnam az 1988-ban bevezetett „two-level game” teóriáját, amely szerint a külpolitika egy olyan játék, amelyet egyszerre két táblán (hazai-külföldi) kell játszani.

A nyilvános diplomácia (public diplomacy, PD) azon kormányzati támogatásból megvalósuló erőfeszítések összessége, amelyeknek célja a külföldi közvélemény felé irányuló

kommunikáció. A nyilvános diplomáciát a modern diplomáciában szakdiplomáciai ágként határozza meg a Diplomáciai Lexikon (Diplomáciai Lexikon: A nemzetközi kapcsolatok kézikönyve, 2018). A társadalom érdeklődést tanúsít azon dolgok iránt, amelyek őt bármilyen formában érintik. Nyitottabbá váltak a nemzetközi tárgyalóasztalok, a média által folyamatosan nyújtott tájékoztatás miatt pedig a diplomatáknak is nehezebb a dolguk: nem csupán az általuk képviselt állam érdekeinek és irányelveinek kell megfelelniük, de a közvélemény támogatását is el kell nyerniük, hogy egy-egy külpolitikai döntést megalapozottnak és legitimnek könyveljenek el. A PD tehát nem csupán a kormány-kormány, hanem hangsúlyosabban a kormány-(külföldi) közvélemény kapcsolatával foglalkozik. A nyilvános diplomáciát két alapvető formába tudjuk önteni: az egyik a branding, avagy a kulturális kommunikáció – ez a kutatás szempontjából Dél-Korea esetében rendkívül fontos –, míg a másik formája olyan stratégiai döntések összességét jelenti, amelyek a brandingnél gyorsabban érzékelhető eredményeket produkálnak.

Az országimázs, avagy a country branding koncepciójával körülbelül az 1960-as évektől kezdve foglalkozik egyre mélyebben a releváns szakirodalom – itt még szorosan a marketingtudomány területére fókuszálva, az úgynevezett ország-eredet hatás kontextusában (Jenes, 2010.) –, ilyen például, amikor a fogyasztók származási hely alapján jobb minőséget tulajdonítanak a francia parfümöknek vagy a kubai szivarnak. Tudatosabb vizsgálata a nyolcvanas években kezdett elterjedni. Az országimázs értelmezhető gyűjtőfogalomként, vagy úgy, hogy magát az országot termékként definiáljuk. Utóbbinál fontos megemlíteni, hogy inkább az emocionális kötődés és szimpátia kialakítása a cél, mintsem fogyasztói igények kielégítése. A nemzetmárka koncepciójának elvont jellege miatt egy sokkal komplexebb, változatos és bizonytalan imázs az eredmény, míg a termékek és szolgáltatások esetében egy letisztult imázst láthatunk (Fürediné Kovács and Urbánné Treutz, 2019).

Az országimázs három fő alkategóriába sorolható:

- tudatosság szerint: spontán vs. tudatosan kialakított imázs
- jelenlegi/már meglévő vs. kívánatos imázs
- belső vs. külső imázs

Az országimázs és országmárkázás fontosság a Nation Brand Index (Nemzeti Márka Index) megalkotója, Simon Anholt kortárs politológus is alátámasztja. Anholt szerint „csak egy szuperhatalom létezik manapság – a közvélemény” (Adams, 2014). Ennek mentén egy állam számára elkerülhetetlen, hogy tudatosan fejlessze az ország brandingjét, amennyiben nem akar lemaradni a nemzetközi versenyben és ütőképes tényezőként kíván megjelenni a nemzetközi kapcsolatokban. A fő cél az, hogy az állam megmutassa a publikumnak, hogy az adott ország mitől egyedi – milyen kulturális, történelmi, földrajzi és egyéb értékek és lehetőségek rejlenek benne, ami utánozhatatlanná teszi azt.

Hallyu és a K-pop jelenség

Hallyu

A Hallyu, más nevén a Koreai hullám kifejezést először kínai újságírók használták az 1990-es években. Magába foglalja azt a folyamatot, amely során a dél-koreai szórakoztatóipari

termékek – legfőképpen a filmek, sorozatok és zenei termékek – egyre népszerűbbé válnak a nemzetközi színtéren. A kilencvenes években a nagy áttörést a sorozatok jelentették – egészen pontosan a What is Love című k-drama (koreai dráma/dorama) –, innen számítják a Hallyu első hullámát. A drámák térnyerése folytatódott, viszont 1992-ben debütált a Seo Taiji and the Boys zenei formáció, akik már hasonlóak voltak a K-pop (koreai pop) mai, erősen menedzselt előadóihoz – a K-pop születését azonban és az idolok úgynevezett első generációját az SM Entertainment alatt debütáló H.O.T. fiúcsapat létrejöttétől szokták számolni. A 2000-es évek elejétől nagyobb hangsúly került a zeneiparra – a koreai hullám vezérfáklyáját a K-pop fiú és lánycsapatai vitték, ilyenek voltak a Big Bang vagy a Girls' Generation – nagyjából a 2000-es évek elejére/közepére tehető a Hallyu második hullámának kezdete, amely azóta is tart, bár szakértők szerint hamarosan a harmadik hullám veheti kezdetét (Fekete, 2019).

K-pop

A huszonegyedik században a Hallyu az egyik legerősebben növekvő ág a filmipar mellett. A K-pop, másik nevén a koreai pop gyűjtőfogalomként szinte minden zenei műfajt magába foglal – a pop, a hip-hop, az R&B, stb., valamint kevert műfajok. Emellett a K-pop általános fogalomként szolgál minden Dél-Koreából származó populáris zenei termékre.

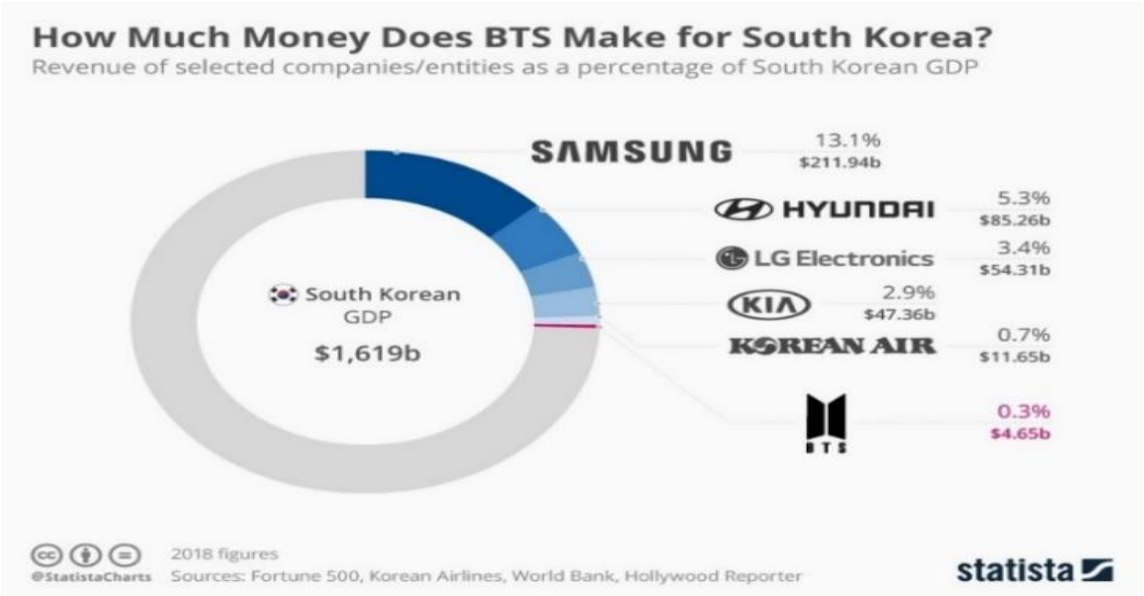
A K-pop előadók, az úgynevezett idolok több éves, a szerencsésebbek – vagy tehetségesebbek – csupán több hónapos képzésen vesznek részt, mielőtt debütálnak. Ezalatt a trainee-k (nem debütált, leendő idolok) hangilag, zeneileg és táncot illetőleg is képzésen esnek át, mivel a tánc is egy elengedhetetlen részét képezi ennek az előadóművészeti ágnak. Emellett nyelvoktatásban is részesülnek – ez az esetek nagy többségében az angol, míg az angol nyelvet már beszélő koreai traineeknek általában egy másik kelet-ázsiai nyelv, külföldi trainee-k esetében a koreai (amennyiben nem beszélik azt). A külföldi trainee-k ugyanúgy kerülhetnek be egy-egy céghez, mint a koreaiak: casting útján, vagy ritkább esetekben a cégek fejvadászai által. Az esetek többségében a külföldről érkező trainee-k kínai, japán vagy amerikai nemzetiségűek (utóbbi esetben jellemzően koreai származású, de amerikai állampolgárok), az előadói palettán viszont találkozhatunk ausztrál és kanadai idolokkal is. Ez a kulturális sokszínűség egy fontos tényező a K-pop sikerében.
A 2000-es évek közepén a K-pop akkori legpopulárisabb előadói – ilyenek a 2NE1, a TVXQ, vagy a már említett Big Bang és a Girls' Generation – egyre nagyobb népszerűségre tettek szert a Távol-Keleten, ami elindította a globális érdeklődést a növekedés útján – őket már a K-pop „második generációja" elnevezéssel szokták illetni (kivétel a 2NE1, akiket például a szintén nagy globális népszerűségnek örvendő SHINee-val együtt a 2.5 generációhoz sorolnak). 2009 hozott egy fordulatot: 2009-ben a Wonder Girls lánycsapat volt az első koreai előadó, ami megjelent az amerikai Billboard Hot 100 zenei toplistán egyik daluk angol változatával.

2012-ben jelent meg PSY slágere, a Gangnam style, amely nem várt sikert aratott: a Billboard Hot 100 listáján hét egymást követő héten birtokolta az előkelő második helyet, valamint ez a videoklip volt az első videó a Youtube platformján, amely elérte az 1 milliárdos megtekintést (2012.12.20.), ezzel Guinness rekordot is felállítva (Guinness, 2012). Bár a dal fogadtatása vegyes volt a közvélemény részéről, népszerűsége elkerülhetetlenül a popkultúra felé

fordította a politikai színtér figyelmét – főleg az országimázs kialakítása tekintetében, később a nyilvános diplomáciában is.

A K-pop sikerével kapcsolatban nem maradhat említés nélkül a 2013-ban debütált BTS. Innentől beszélhetünk a K-pop idolok harmadik generációjáról. A csapat sikert sikerre halmozott, és mára már az egyik legnagyobb zenei előadó globális értelemben is. 2018 májusában – 5 évvel első albumuk után – elérték azt, amit még PSY és a Gangnam style sem voltak képesek: ők lettek az első K-pop előadók, akik a Billboard Artist Chartjának (Művész Rangsor) első helyezését elérték, előtte a már önmagában is előkelő negyedik helyet birtokolták a listán. Ugyanebben az évben a Top Social Artist díjat is nekik ítélték oda a Billboard zenei díjátadóján. A Love Yourself album következő eleme, a Love Yourself: Answer 2018 augusztusában jelent meg több rekordot is felállított: amellett, hogy ugyanúgy a Billboard élére került, az albumon található Idol című sláger volt az első 24 óra alatt legtöbb nézettséget szerző videó a Youtube platformján, ezzel megdöntve Taylor Swift addigi rekordját (BBC, 2020). A csapat gazdasági ereje egyáltalán nem elhanyagolható: 2018-as adatok alapján a Dél-Koreai gazdaság GDP-jének 0,3 százaléka származott a BTS tevékenységéből. A következő diagram a dél-koreai gazdasági szcéna legnagyobb vállalatainak tevékenységéből származó GDP-t és a BTS által kitermelt GDP-t mutatja milliárd USA dollárban meghatározva.

1. ábra. Mennyi pénzt termel a BTS Dél-Korea számára? Összehasonlító diagram a legnagyobb dél-koreai vállalatok és a BTS által 2018-ban generált GDP alapján



Forrás: Katharina Buchholz; Statista.com; 2019.11.05.;
(https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/)

A BTS mellett azonban nem elhanyagolható a BLACKPINK lánycsapat, akik a harmadik generáció időszakának (2013-2016) végén debütáltak a YG Entertainment alatt, azóta pedig a

legnagyobb lánycsapatként tartják őket számon – ők voltak az első K-pop csapat, akik az amerikai Coachella zenei fesztivál nagyszínpadára léphettek.

A zeneipari export 2005 és 2019 között hatalmas növekedést produkált. 2005 és 2009 között egy enyhe csökkenés volt megfigyelhető, 2009-re az adatok már meghaladták a 2005-ös eredményeket, ám 2010-től egy szinte töretlen növekedés valósult meg – 2019-ben a zenei export USA dollárban meghatározott mértéke 756, 2 millió dollár volt (235 760 474 000 Ft), ez csaknem harmincnégyszerese a 2005-ös adatnak (22, 28 millió USD, körülbelül 6 946 235 600 Forint) (Statista Research Department, 2020).
A K-pop gazdasági szempontból – mint feljebb már említésre került – nagyban hozzájárult az ország fejlődéséhez, mára már a legnagyobb exportcikkeket a kulturális és szórakoztatóipari termékek képviselik. Annak, hogy a K-pop egy gazdaságilag erős iparág lehessen, az egyik alapköve az úgynevezett triple helix modell (OrientExpressz, 2021).

Dél-Korea nyilvános diplomáciája és országimázsa

Dél-Korea volt az egyik olyan nemzet, ami komolyan vette azt a kihívást, hogy a nemzetek nemzetközi piaci versenyében élre kell törni ahhoz, hogy egy állam sikeres lehessen – ezt a kihívás a fentebb már említett European Management Forum által megfogalmazott nyilatkozat vezette be nem sokkal azután, hogy Nye és Keohane publikálták a Power and Independence (Hatalom és Függetlenség) című könyvüket, amelyben a nemzetközi kapcsolatok neoliberalista elméletével foglalkoztak.

Az 1980-as években – körülbelül harminc évvel a koreai háború (1950-1953) végét követően – a gazdaság már talpra állt a második világháború és kísérő eseményei által okozott sokkból, és ekkor felszámolásra került az addigi katonai diktatúra. Az elszegényedett, elmaradott, a hidegháborús ellentétek eredményeként született Dél-Korea képét azonban csak több lépésben tudta levetkőzni az ország – ennek első lépcsőfoka az 1988-as szöuli olimpia volt, ami után már emlegették a „hani csodaként" is az országot (Cho, 2012). Az olimpiai játékokat követően azonban megtorpantak a világ felé történő nyitásra való törekvések. Ennek a nyitásnak a szükségességét és pozitív hatásait Kim Dae Jung volt dél-koreai elnök fogalmazta meg beiktatási beszédében 1998. február 25-én: „A 21. század diplomáciája a kultúra és a gazdaság körül fog forogni. Folytatnunk kell a kereskedelem, a befektetések, a turizmus és a kulturális csere kiterjesztését azért, hogy utat teremtsünk magunk számára a határtalan verseny korában, ami az együttműködés hátterében áll" (Korea Herald, 1998). Ezt a mentalistást a későbbi kormányok is magukévá tették, ezzel is erősítve az ország versenyképességét és versenyszellemét.

2009-ben Lee Myung Bak elnök felállította az ország történetének első országimázsért felelős elnöki tanácsát (PCNB). Ekkoriban még a militáns, harcra kész unió és az erőszakos tüntetések voltak szinte a legjellemzőbb asszociációk Dél-Korea kapcsán, a Lee Myung Bak kormány pedig felismerte azt, hogy egy erős, tudatosan kiépített országmárkázási stratégia ezen változtathat. A felállított elnöki tanács, mint egy őrtorony működött az ország brandingjét érintő kérdésekben, és feladatai közé tartozott programok és szakpolitikák kialakítása arra, hogy népszerűsítsék a kultúrát, a történelmet, a nyelvet, az ételeket és a művészetet. Kiemelt szerepe volt a programban a Koreából eredő harcművészeti ágnak, a

taekwondonak. A PCNB programjának effektív kivitelezésére a Samsungtól vettek át objektív menedzsment mutatókat, amelyeket, miután az ország kulturális értékeit termékként elemezték, beépítettek a stratégiába. A Lee Myung Bak-féle PCNB elsősorban az életszínvonal és ezzel az állampolgárok általános jólétének növelésére, valamint az ország magabiztosságának kiépítésére törekedett, ám ennek a stratégiának a popkulturális jelenségek kiaknázása még nem képezte konkrét elemét, viszont a fejlődés látható volt, és ezzel együtt megindultak a nyilvános diplomáciai törekvések is. A Lee-kormány alatt erősödött Dél-Korea jelenléte a globális színtéren. Ennek következményeként Dél-Korea adott otthont a G20-ak 2010-es csúcstalálkozójának, 2013-ban pedig a Nuclear Security Summit-ot (Nukleáris Biztonsági Csúcstalálkozó) is ott rendezték meg, valamint ugyanebben az évben sor került a Seoul Conference on Cyberspace (Szöuli Kibertér Konferencia) eseményre is.

Az országimázs kapcsán már említett, 2012-ben megjelent Gangnam style sikere nagyban hozzájárult ahhoz, hogy elinduljon Dél-Korea kulturális diplomáciájának fejlődése – 2013-ban az állam vezetése 319 milliárd koreai wont (83 641 800 000 forintnak megfelelő összeget) költött a koreai kultúra népszerűsítésére, ennek ismeretlen mértéke került a K-pop előadókat menedzselő szórakoztatóipari cégekhez (Korea Times, 2017). Park Geun Hye elnöksége alatt került megalapításra a Korea Foundation, mint hivatalos nyilvános diplomáciai iroda (Korea Times, 2019). Dél-Korea nyilvános diplomáciai célkitűzései szerteágazóak, kisebb mérföldkövekként a következőket fogalmazták meg: a koreai kultúra népszerűsítése; Dél-Korea megértésének mélyítése; globális támogatás elnyerése a különböző szakpolitikák kapcsán; a nyilvános diplomáciai kapacitás növelése; a public-private partnerség (állami-privát együttműködés) népszerűsítése.

A 2016-os kormányzati döntés egy olyan nézetváltást eredményezett, amelynek hatására Dél-Korea elkezdte kiaknázni a popkulturális lehetőségeket, ezzel megvalósítva a Lee Dong Hun által felvázolt csapásirányok harmadik pontját is: a kiemelkedően teljesítő koreai személyiségek promotálását. Arra, hogy a K-pop megjelent Dél-Korea nyilvános diplomáciájában, ez lehet az egyik magyarázat.

2017 volt az az év, amitől – véleményem és következtetéseim szerint – először beszélhetünk arról, hogy Dél-Korea nyilvános diplomáciájában a K-pop, mint puha hatalmi tényező tudatosan került beépítésre. 2017-ben ugyanis a jelenlegi elnök, Moon Jae In látogatást tett Indonéziában egy bilaterális találkozó miatt. Ott tartózkodása alatt volt az indonéz elnök lányának esküvője, Moon elnök pedig átnyújtott a friss házasoknak egy dedikált EXO albumot, valamint egy videóüzenetet a SHINee fiúcsapat egyik tagjától, Choi Minhotól (Villabert, 2020). 2017-ben egy, az országimázs szempontjából spontán imázsként értékelhető esemény Dél-Korea és a K-Pop felé fordította a figyelmet: a BTS fiúcsapat, menedzsment cégük, a BigHit és az UNICEF közösen elindították a Love myself kampányt a mentális egészség és a gyermekek, fiatalok jogaiért és képviseletéért és a zaklatás, valamint a bántalmazás ellen. Az addigi szórakoztatóipari üzleti modell – ami már ekkor is nagy volumenű támogatásokat kapott az állam kultúrára elkülönített büdzséjéből – még nagyobb állami támogatásnak örvendett.

2018-ban Dél-Korea megrendezte második – ezúttal téli – olimpiáját, ahol a fellépett a női rapper CL és a fentebb már említett EXO fiúcsapat.

Ugyanebben az évben diplomáciai jelentőségű pillanat következett: több K-pop előadó – köztük a Red Velvet lánycsapat – Észak-Korea fővárosába, Pyongyangba utazott, ahol fellépett többek között Kim Jong Un, az állam vezetője előtt, aki az előadás előtt személyesen fogadta a fellépőket.
A BTS fiúcsapat az UNICEF-fel közös kampányukon túl is aktív maradt a kényesebb társadalmi kérdések és problémák kapcsán, így 2018-ban meghívták őket az ENSZ általános közgyűlésére, ahol beszédet is tartottak az ENSZ Generation Unlimited (Korlát Nélküli Generációk) részeként, ami egy fiatalok oktatásával és munkáltatásával foglalkozó program. (Washington Post, 2018). 2021 a BTS számára ismét jelentős év volt: szeptember 14-én maga az elnök, Moon Jae In adta át számukra diplomata útlevelüket és eskette őket követté. Ezután a csapat – immár hivatalos küldöttként – részt vett az ENSZ ez évi általános közgyűlésén.

Ezek mind hozzájárultak ahhoz, hogy Dél-Korea helyezése az Anholt-féle Nation Brand Index alapján 2020-ban 60 ország közül a 23. helyen állt a rangsorban, ezzel megőrizve korábbi, 2019-es pozícióját (Ipsos, 2021).

Miért tud soft power tényezőként effektíven része lenni a K-pop a nyilvános diplomáciának?

A K-pop kulturális jelentősége rendkívül szignifikáns – bár a közvélemény egy része még mindig a zajszerű, a nyugati pop még inkább popularizált változatára asszociálnak. Ez azonban nem teljesen felel meg az igazságnak. A K-pop, mint gyűjtőfogalom rengeteg zenei műfajt magába foglal, ez is hozzásegíti ahhoz, hogy hatalmas rajongótáborok alakuljanak ki, amik elköteleződést mutatnak azon ügyek felé, amelyeket az idolaik is támogatnak – sokszor ez a különböző adománygyűjtésekben nyilvánul meg. A gyűjtésen befolyt összegeket a rajongók jellemzően a kedvenc előadóik születésnapján adják át a kiválasztott szervezetnek – 2021 márciusában a Red Velvet egyik tagjának, Irene-nak a születésnapján adományozott a rajongótábor több, mint 2 000 USD (623 540 Ft) összeget a dél-koreai KUMFA (Korean Unwed Mothers' Family Association) nonprofit szervezet számára, ami az egyedülálló édesanyákat segíti. A BTS tagjainak születésnapja is adományozással szokott telni a rajongók részéről – a skót BTS rajongók J-Hope idei születésnapján 37 vörös mókust fogadtak örökbe a Scottish Wildlife Trust vadvilág fenntartásáért törekvő szervezeten keresztül. 2020 júniusában a BTS és menedzsment cégük, a BigHit Entertainment a rajongók adományaival együtt 1 millió USD (311 770 000 Ft) összeget adományozott a Black Lives Matter számára (Lifestyle Asia, 2021). A rajongói összefogás azonban nemcsak olyan ügyekben mutatkozik meg, amelyek mellett közvetlen módon kiállnak az idolok – a 2020-as amerikai elnökválasztás előtt Trump oklahomai rally-je előtt a közösségi média platformok felhasználásával összefogtak, és a jegyek egy jelentős részének felvásárlásával csökkentették Trump elérését az eseményen (Lorenz and Browning and Frenkel, 2020).

A K-pop szcénában jelenlévő szereplők büszkék kultúrájukra, ezt bizonyítja az is, hogy rendszeresen építik be a kultúra elemeit munkásságukba – több előadónál megjelenik a történelmi utalások és referenciák használata, ilyen a BTS rappere, Suga által jegyzett Daechwita című dal, vagy a Oneus fiúcsapat Lit című dala –, de a koncepciók kapcsán a ruházatban is sokszor a tradicionális koreai öltözék, a hanbok egy letisztult, modern verziója jelenik meg. Ez a kulturális büszkeség és erős identitás az idolok és a zeneipar többi

szereplője részéről alkalmassá teszi őket és munkásságukat a tradíciók és a kultúra népszerűsítésére.
A külföldi trainee-k beemelése a zeneipari cégekbe kulturális sokszínűséget eredményez, és már debütált külföldi származású előadók sikereinek hatására anyaországuk is több figyelmet fordít a dél-koreai zeneiparra – ezzel például növelhető a nyilvános diplomáciai kapacitás, amelyet Dél-Korea megfogalmazott nyilvános diplomáciai stratégiájában.

A fentiek alapján tehát jelentős soft power, azaz puha hatalmi tényezőként kell számon tartani a K-popot, amelyben még mindig rejlenek kiaknázatlan lehetőségek.

Összegzés

A kutatásomban Dél-Korea országimázsát és nyilvános diplomáciáját vizsgáltam, valamint azt, hogy a K-pop jelenség hatására az iparág mennyire tudatosan került beépítésre a két említett területen.

Kutatási kérdésem a következőként került megfogalmazásra:
Tudatosan építi be Dél-Korea a K-Popot és szereplőit az országimázsába, valamint nyilvános diplomáciájába?
Az események, az adatok és a szakirodalom elemzése nyomán elmondható, hogy a K-pop, mint egy vitathatatlanul erős puha hatalmi tényező, az elmúlt évtized során tudatosan került beépítésre Dél-Korea nyilvános diplomáciájába és országimázsába.

Ez a tudatosság mutatja Dél-Korea, mint viszonylag fiatal demokrácia rugalmasságát és innovációs készségét a puha hatalmi tényezők feltérképezése és kihasználása esetében. Bár a tudatos országimázs kialakítása és a nemzetközi színtéren való jelenlét nyilvános diplomáciával történő növelése a gazdasági stabilizáció és fellendülés után, nem azzal párhuzamosan fejlődött, valamint az imázst és public diplomacy-t érintő stratégiában az ezekért felelős tanács felállítása után még nem építette be a popkulturális elemeket, később felismerték ennek relevanciáját és hatékonyságát. A 2012-es Gangnam style kiugró sikere egy spontán lehetőséget kínált fel az akkor már erősen terjedő Koreai Hullám meglovaglására, az ország vezetése pedig élt ezzel a lehetőséggel.

A dél-koreai szórakoztatóipari színtér – így a zeneipar is – más struktúrával rendelkezik, mint nyugati párja, ám vannak hasonlóságok. Globálisan követett tehetségkutató műsorok – mint a nemzetközileg híres Got Talent tehetségkutató formátum – Dél-Koreában is alkalmazásra kerültek, amely szintén pozitívan járul hozzá az országról alkotott képhez. Az ilyen műsorok, valamint a koreai szórakoztatóipari cégek trainee rendszere ugyanazt az üzenetet fogalmazzák meg: törekszünk arra, hogy felkutassuk és gondozzuk tehetségeinket. Ez növeli a popkulturális puha hatalmi tényezőt, hiszen – egy bizonyos szinten – bemutatja az ország kreativitását. Ez lefordítható arra, hogy az ország megteremt egy olyan környezetet a gazdaságában és iparágaiban, ami lehetőséget biztosít a fejlődésre és a kibontakozásra – ez pozitívan járul hozzá az ország imázsához a közvélemény és a befektetők megnyerésének esetében is.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Szabó L. (2021): A K-pop jelenléte Dél-Korea nyilvános diplomáciájában és azon túl. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Tim Adams – Simon Anholt interview: there is only one global superpower – public opinion; The Guardian; (https://www.theguardian.com/politics/2014/nov/30/simon-anholt-good-country-party-global-superpower-public-opinion); 2014.11.30.

John Barry, Evan Thomas – Dissent in the Bunker; Newsweek; 2003.12.15.

BBC - BTS: who are they and why did they become so successful?; 2020.03.24.

Yun Young Cho – Public Diplomacy and South-Korea's strategies; The Korean Journal of International; 10 évf./2. szám; 2012.10.

Diplomáciai Lexikon: A nemzetközi kapcsolatok kézikönyve; Éghajlat kiadó; 2018.

Fekete Anett – A dél-koreai soft power, Hallyu; Külügyi Műhely 2019/1. szám; 2019.

Füredíné Kovács Annamária, Urbánné Treutz Ágnes – Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején; Vállalkozásfejlesztés a XXI. században; 2019/1.kötet; 2019.

Guiness World Record News - PSY's Gangnam style becomes the first video to be viewed 1 billion times on Youtube; 2021.12.20.; (https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462)

David Alexandre Hjalmarsson – South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach; Söderstern University – Bachelor Thesis 15 ECTS Political Science; 2013 ősz; (http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699591/FULLTEXT01.pdf); 2013.

Ipsos - Nation Brand Index Ranking 2020; 2021.10.19.; (https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021)

Jenes Barbara – Az országimázs fogalmának szakirodalmi megközelítése; Marketing Oktatók Konferenciája; 2010.

Lifestyle Asia – How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner; 2021.09.16.; (https://www.lifestyleasia.com/ind/culture/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/)

Taylor Lorenz, Kellen Browning and Sheera Frenkel - TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally; The New York Times; 2020.11.06.; (https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html)

Joseph Nye – Soft Power: The means to success in world politics; 2001.

OrientExpressz #108: Milyen telefont vesz egy Blackpink rajongó? – dr. Gajzágó Éva; Orient Expressz: az ázsiai kultúrák, népek, országok magazinja; Civilrádió.net; 2021.02.05.

Statista Research Department; Dél-Korea zeneipari exportjának értéke 2005-2019; Statista.com; 2021.09.;

(https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/)
The Korea Herald – részlet Kim Dae Jung volt dél-koreai elnök 1998.02.25-i beiktatási beszédéből.
The Korea Times - What isn’t K-pop?; 2017.06.18.
The Washington Post - BTS' Speech at the United Nations (Full Speech from 2018); 2 018.09.24.; (https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e_Y&t=104s)
Samantha Villabert – The Role of K-pop in international relations; Medium; 2020.05.25.; (https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca)
Szabó L. (2021): A K-pop jelenléte Dél-Korea nyilvános diplomáciájában és azon túl. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Szigethy-Ambrus Nikoletta

Kisebbségi jogokat szabályozó nemzetközi dokumentumok és az ENSZ

TDK konzulens: Dr. Buday-Sántha Judit Andrea PhD

Bevezetés

A második világháborút követően számos olyan új társadalmi és politikai változás történt világszerte, amely jelenleg is hatással van a jogalkotási és jogérvényesítési folyamatokra. A kisebbségek helyzete az elmúlt évtizedekben ezen változásoknak köszönhetően is erőteljes átalakulásokon ment végbe. A globalizáció, a különböző politikai rendszerek átalakulása Európa-szerte, a bipoláris világrend átalakulása mind hatással volt azoknak a társadalmi csoportoknak a helyzetére, akik a mai kisebbségeket alkotják.

Jelen dolgozatom célja bemutatni azokat a viszontagságokat, amelyek a kisebbségek jogérvényesítési lehetőségeit alkotják, összefüggésbe állítva mindezt az ENSZ munkásságával. A téma aktualitását mutatja, hogy a heterogén társadalmi országokban ezek a kérdések ma is napirenden vannak, tehát a kisebbségek jogérvényesítése még mindig nem megoldott. A tanulmány elkészítése során megvizsgáltam:

- azokat a nemzetközi jogforrásokat, amelyek a kisebbségek jogvédelme szempontjából jelentőséggel bírnak;
- az ENSZ kisebbségvédelmi tevékenységét;
- azoknak a szervezeteknek a 2020-as évre vonatkozó jelentéseit, amelyek a jogvédelem területén kiemelten fontos beszámolóknak tekinthetőek (Amnesty International, Európai Unió Alapjogi Ügynöksége, ENSZ Emberi Jogi Főbiztosának Hivatala);
- három ország kisebbségvédelmi gyakorlatát (Spanyolország, Ukrajna és Afganisztán) az ENSZ tagságuk tekintetében.

A kutatás során három hipotézis került megfogalmazásra:

1). A koronavírus válság hatására a kisebbségi jogérvényesítés háttérbe szorult.

2). Az ENSZ munkássága során nem elégséges módon folytatott célirányosan kisebbségvédelmi akciót.

3). A bemutatott országok elemzése esetén a kisebbségek száma az asszimiláció és az elvándorlás következtében csökkent.

Nemzetközi szerződések, dokumentumok a kisebbségvédelem területén

A második világháború kirobbanása előtt, még a Népszövetség megalapításakor felmerült annak lehetősége, hogy a kollektív békét és biztonságot Európában nemzetközi szervezetek révén biztosítanák. A Népszövetség (vagy Nemzetek Szövetsége) nem tudta a hozzá fűzött reményeket beváltani, így a második világháború lezárását követően röviddel megalakult ezen intézmény utódja, az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ). Az 1945-ben elfogadott ENSZ

Alapokmány tartalmazza mindazokat a célokat, amelyeket az alapító államok meg kívántak valósítani (ENSZ Alapokmány, 1945). Preambulumában az emberi jogok és a nemzetközi jog iránti tisztelet, a szociális haladás, a jószomszédi békesség, a fegyveres erők alkalmazásának elkerülése és valamennyi nép gazdasági előrehaladása mellett fejezi ki elkötelezettségét (ENSZ Alapokmány, 1945). Az Alapokmány további 19 fejezetében számos egyéb rendelkezés mellett tisztázza a szervezet tagsági kérdéseit (*II. fejezet*), a szerveinek összetételét (*III. fejezet*), kitér a viszályok békés rendezésére (*VI. fejezet*), a regionális megállapodásokra (*VIII. fejezet*), valamint a Nemzetközi Bíróság (*XIV. fejezet*) szerepére is. A kisebbségekre vonatkozóan nem tesz említést a dokumentum, ugyanakkor az I. fejezet 1. cikkének 3. pontjában meghatározza, hogy: „*gazdasági, szociális, kulturális vagy emberbaráti jellegű nemzetközi feladatok megoldása útján, valamint az emberi jogok és az alapvető szabadságok mindenki részére, fajra, nemre, nyelvre vagy vallásra való tekintet nélkül történő tiszteletben tartásának előmozdítása és támogatása révén nemzetközi együttműködést létesítsen*". Az Alapokmány így általánosan foglalkozik az emberi jogok érvényesíthetőségével, külön, a kisebbségekre vonatkozó egyéb jogokat nem nevesít.

Az ENSZ alapokmányát követi időrendben az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata (1948) és az Emberi Jogok Európai Egyezménye (1950). A Nyilatkozat, amely 30 cikkből áll, az Alapokmányban foglalt emberi jogok összefoglalása egyetlen dokumentumban (Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata, 1948). Az Emberi Jogok Európai Egyezménye nagyon hasonló az előbb tárgyalt Nyilatkozathoz, annyi különbséggel, hogy az 59 cikken túl további 16 kiegészítő jegyzőkönyv is tartozik hozzá az időközben elfogadott emberi jogi szabályozásokhoz kapcsolódóan (Emberi Jogok Európai Egyezménye, 1950). Az Egyezményben már említik a nemzeti kisebbséghez tartozó egyéneket is, az 1. cikk 1. pontjában, valamint a 14. cikkben a Megkülönböztetés tilalmának taglalása estén. 1966-ban elfogadásra került a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya, amely a szabadságjogokon túl olyan jogokat is biztosít, mint a nemek közötti polgári és politikai jogi egyenjogúság (*II. rész, 3. cikk*), valamint itt egy külön cikk (*III. rész, 27. cikk*) részletezi a kisebbségek jogait (Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya, 1966).

Az 1990-es évek politikai rendszerváltozásai, valamint a délszláv polgárháború hatására megélénkültek a kisebbségi jogérvényesítést támogató szervezetek, és ajánlásaikat, jogérvényesítési szándékukat több, ebben az évtizedben készült jogforrás őrzi. 1992 júliusában az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (továbbiakban: EBESZ) a Helsinki Záróokmányban deklarálva létrehozta a Nemzeti Kisebbségi Főbiztosi tisztséget, amelynek célja az államok között kialakuló etnikai konfliktusok megelőzése volt (Helsinki Záróokmány, 1992). A Főbiztos először 1993. január 1-vel foglalta el a hivatalát Max van der Stoel személyében. 1992-ben került elfogadásra az ENSZ Közgyűlésének 47/135. számú határozata „*A nemzeti vagy etnikai, vallási és nyelvi kisebbségekhez tartozó személyek jogairól*" (ENSZ Közgyűlés 47/135. számú határozat, 1992). A Határozat visszautal az Alapokmányban elfogadott és lefektetett emberi jogi szabályokra, továbbá elismeri „*a nemzetközi okmányok még hatékonyabb végrehajtása biztosításának szükségességét a nemzeti vagy etnikai, vallási és nyelvi kisebbségekhez tartozó személyek jogaira tekintettel*" (ENSZ Közgyűlés 47/135. számú határozat, 1992). Az egyik legfontosabb kisebbségvédelmi dokumentum, a Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája, amelyet az Európa

Tanács tagállamai írtak alá, szintén 1992-ben készült el. A Charta céljai között kiemelték az államok közötti szorosabb integrációt, a demokrácia és a sokszínűség megőrzésének fontosságát (Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája, 1992). A szerzők visszautalnak a korábban már elfogadott és hatályos Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányára és az Emberi Jogok Európai Egyezményére, amely időközben kiegészítésre került a Helsinki Záróokmánnyal. A Charta talán egyik legfontosabb eleme, hogy az I. részben meghatározásra kerül a regionális vagy kisebbségi nyelv, a regionális vagy kisebbségi nyelv használatának területi hatálya, valamint a területhez nem köthető nyelvek fogalma is (Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája, 1992).

1994-ben az Európa Tanács elfogadta a Keretegyezmény a nemzeti kisebbségek védelméről szóló szerződést, amely 1998-ban lépett hatályba azon céllal, hogy a kisebbségi személyek jogait védelmezze egy keretrendszeren belül. Az egyezmény I. fejezet 1. cikke értelmében: „*a nemzeti kisebbségek és ezen kisebbségekhez tartozó személyek jogainak és szabadságainak védelme az emberi jogok nemzetközi védelmének szerves részét képezi és mint ilyen, a nemzetközi együttműködés keretébe tartozik*” (Keretegyezmény a nemzeti kisebbségek védelméről, 1994). Az Európai Unió részéről egy dokumentum ismeretes, amely az emberi jogok mellett a kisebbségi jogokra is hangsúlyt helyez, ez pedig az Európai Unió Alapjogi Chartája, amelyet 2000-ben fogadtak el Nizzában, valamint a 2009-es Lisszaboni szerződéssel egyenrangúvá tették a többi uniós szerződéssel (Európai Unió Alapjogi Chartája, 2000). A Charta 7 címben foglalkozik azokkal az alapjogokkal, amelyek minden uniós polgár számára kötelezően biztosítottak, köztük a III. cím 21. cikkében írnak a kisebbségekről is (Európai Unió Alapjogi Chartája, 2000).

Összességében a felsorolt jogforrások tekinthetőek a legfontosabbaknak Európában, ezek biztosítanak ma is egy olyan keretet, amely segítségével behatárolható a kisebbségek jogérvényesítésének lehetősége. Megfigyelhető, hogy bár az Európai Unió a térség egyik kiemelt egyesülése, mégis az Európa Tanács volt az, ami a legtöbb konvenciót kidolgozta 1949-es megalapítása óta; a legtöbb esetben mégsem tisztán kisebbségi, inkább emberi jogi kérdések tisztázása volt a cél. Ezáltal viszont jelenleg is sok esetben az egyes érintett országok törvénykezésén és jogszabályalkotásán múlik, hogy milyen módon építik be a szabályozásukba a kisebbségi jogokat.

Az ENSZ kisebbségvédelmi tevékenysége

A korábban részletezett nemzetközi dokumentumokban látható, hogy a kisebbségvédelem területén az ENSZ nem alkotott olyan jellegű okmányt, amely egyértelműem és hathatósan rendezné és rendszerezné a kisebbséghez tartozó személyek jogait. Az Alapokmányban egy új megközelítést alkalmaztak, mely szerint „*az általános emberi jogok diszkriminációmentes garantálása kellő védelmet nyújt a nemzeti kisebbségeknek is”*, így ennek értelmében az általános emberi jogok felhasználhatóak a kisebbségek jogvédelmében is (Kardos – Lattmann, 2013, p. 242). Ennek eredményeként mind az Alapokmányból, mind az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatából kihagyásra kerültek a kisebbségi jogok, valamint a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányában is mindössze egy helyen, a 27. cikkben tesznek erről említést (Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya, 1966). A Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya nem tartalmazza továbbá a fogalmi

meghatározásokat, így nem került tisztázásra, hogy ki minősül kisebbségnek. E fogalmi pontosítás nélkül nehezen értelmezhető és érvényesíthető a 27. cikkben foglalt jog. Ezeket a hiányosságokat az ENSZ is felismerte és ezzel együtt azt is, hogy a különböző kisebbségi létből kialakuló feszültségek, konfliktusok a többségi népekkel, államokkal ráirányították a figyelmet arra, hogy a kisebbségi jogokat is ugyanolyan figyelemben kell részesíteni, mint a többi emberi jogot (Böszörményi, 2004). Nem elegendő, ha a fenti új megközelítésű szemléletet alkalmazzák, konkrét intézkedéseket kell hozni annak érdekében, hogy a lehető legkisebb esélye legyen egy ilyen jellegű konfliktus kibontakozásának. Az alábbi táblázatban azokat az ENSZ által létrehozott hivatalokat mutatom be, amelyek jelentős munkát végeznek a kisebbségi jogok érvényesítéséhez.

1. táblázat. ENSZ által létrehozott kisebbségvédelemmel is foglalkozó hivatalok

Emberi Jogi Tanács (HRC)	• többségében emberi jogi ügyeket kezel; • tematikus és országmechanizmusok készítése; • emberi jogi problémák kivizsgálása, ajánlások készítése.
Emberi Jogok Előmozdításával foglalkozó Albizottság	• raportőri feladatokat lát el, tanulmányokat készít az ülésekre; • leginkább kisebbségekkel, őshonos népekkel és a modern kori rabszolgasággal foglalkozik; • 1503-as eljárást végez.
Kisebbségi Munkacsoport	• ellenőrzi a 47/135. számú határozatban foglaltak előmozdítását és végrehajtását; • megoldásokat dolgoz ki kisebbségi problémákra;
Emberi Jogi Főbiztos (OHCHR)	• felel az emberi jogok védelméért; • megvalósítja az ENSZ által kezdeményezett emberi jogi akciókat és programokat; • hivatala éves jelentéseket készít;
UPR – Általános Emberi Jogi Felülvizsgálati Mechanizmus	• folyamat, amelyben az ENSZ tagállamokon belül vizsgálják az emberi jogok helyzetét; • jelentéseket készít és javaslatokat fogalmaz meg.
Kisebbségvédelmi jelentéstevő	• előmozdítja a kisebbségi jogok betartatását; • vizsgálja a jogok érvényesülését; • irányítja a Kisebbségi Ügyekkel Foglalkozó Fórum munkáját; • beszámolókat készít és ajánlásokat fogalmaz meg az Emberi Jogi Tanács és az ENSZ Közgyűlés felé.

Forrás: saját gyűjtés által készített táblázat, forrás: United Nations, Protect Human Rights: https://www.un.org/en/our-work/protect-human-rights alapján

Ahogyan látható, az ENSZ számos intézkedést tett annak érdekében, hogy a kisebbségi jogok kellő figyelmet kapjanak a nemzetközi színtéren is. Ugyanakkor a felsorolt bizottságok és szervezetek között kitűnik, hogy a panaszmechanizmus vagy egyáltalán nem található meg az adott szervezet felépítésében, vagy ha megtalálható, akkor nem a szervezet foglalkozik vele

közvetlenül, hanem továbbítja azt a Bizottság felé. Fontos figyelembe venni azt is, hogy az előző részben tárgyalt ENSZ-hez köthető nemzetközi dokumentumokkal szintén együtt jár egy végrehajtási mechanizmust ellenőrző bizottság. E bizottság, amelynek tagjai nemzetközi emberi jogi szakértők, azt ellenőrzik, hogy a szerződésben vállalt kötelezettségeket milyen módon teljesíti/nem teljesíti az adott állam. Az ellenőrzés két módon valósulhat meg: az egyik esetben a bizottságok azokat a jelentések vizsgálják meg, amelyeket a kormányok nyújtanak be részükre az egyezmények végrehajtásáról időszakosan. A másik lehetőség, hogy a bizottságok olyan panaszokat vizsgálnak meg, amelyeket egyének terjesztettek be a kötelezettségek teljesítésének vizsgálata során, és ezen panaszok valamely, az egyezményben biztosított jog megsértésére irányulnak (Böszörményi, 2004). A panaszok és jelentések alapján a vizsgálat elindul, ezt követően pedig a vizsgáló hatóság ajánlásokat tehet, tanácsadó véleményeket fogalmazhat meg, illetve esetenként bírósági ítélet is születhet, amely kötelező erővel bírhat.

Éves jelentések a kisebbségi jogérvényesítéssel kapcsolatosan

A 2020-as év legnagyobb kihívása volt világszerte a koronavírus járvány, valamint ennek hatékony kezelése, a betegséggel kapcsolatos számos nehézség megoldása. Mindez hatással volt nemcsak a világgazdaságra, de az emberi és kisebbségvédelmi jogok érvényesítésére is. Számos, korábban elkezdett és sikeres akciót le kellett állítani, több olyan ügy, amely a kisebbségi jogérvényesítés kapcsán volt a napirenden, halasztást igényelt a járvány egyre nagyobb térnyerését követően. Az alábbiakban három, 2020-ra vonatkozó jelentést vizsgálok meg, figyelembe véve, hogy a kisebbségi jogok ebben az időszakban milyen visszaszorításon estek át.

Az Amnesty International az egyik legnagyobb és legismertebb globális civil szervezet, amely az emberi jogi tevékenységre fókuszál. Céljuk, hogy egy olyan világot teremtsenek, amelyben mindenkit megilletnek és mindenki akadályoztatás nélkül használhatja azokat a jogokat, amelyek megilletik őt (www.amnesty.org). Az alapvető emberi jogok mellett kiállnak a kisebbségek jogaiért is, mindezeket pedig az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata alapján teszik. A 2020-as éves jelentést tekintve az Amnesty International nagy hangsúlyt helyezett arra, hogy a koronavírus milyen módon befolyásolta az államok irányítását, valamint hogy ez az irányítás mennyire indult el olyan irányba, amely sértheti az emberi jogokat (Az Amnesty International 2020-as jelentése). A jelentésben a legfőbb probléma a vakcinák igazságos elosztása, valamint a fejlődő és fejletlen országok felé nyújtott segítségnyújtás elmulasztása volt. Kitűnik a tanulmányból, hogy a kisebbségi és őslakos csoportok kevésbé tudtak részesülni az oltóanyagokból, mint a többségi lakosságok, így a velük szemben alkalmazott indirekt diszkrimináció súlyos következményekkel járt (Az Amnesty International 2020-as jelentése). A helyzetet tovább nehezítette, hogy egyes régiókban a kisebbségeket jelölték meg bűnbaknak a járvány kitörése és elterjedése miatt, így védtelen áldozataivá váltak a többség erőszakjának (Dél-Ázsiában a muszlim közösségek tagjai lettek hibáztatva) (Az Amnesty International 2020-as jelentése).

A másik fontos jelentés 2020-ról az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége (FRA) által kiadott beszámoló. Az Ügynökség 2007-es megalapítása óta azon dolgozik, hogy segítse az alapvető jogok hatékony védelmét az Európai Unió területén (https://europa.eu/european-union/about-

eu/agencies/fra_hu). Feladatait az Európai Unió Alapjogi Chartájával összhangban végzi. Hasonlóan az Amnesty International 2020-as jelentésében megfogalmazottakhoz, itt is nagy hangsúlyt kap a világjárvány okozta számos változás és visszalépés az emberi jogok területén (FRA 2020 report). A beszámoló részletezi, hogy a válság évében megnövekedett az olyan erőszakos cselekmények száma, amelyek rasszista töltetűek voltak, valamint egy-egy kisebbségi csoport ellen irányultak. A járvány miatti új szabályozások miatt növekedtek az egyenlőtlenségek a társadalmi csoportok között, amely további konfliktusforrás lehet akár a jövőre nézve is (FRA 2020 report).

A harmadik jelentés, amelyet a kutatás során megvizsgáltam, az ENSZ Emberi Jogi Főbiztosi Hivatalának 2020-ra vonatkozó éves beszámolója. A többszáz oldalas anyag komoly feltárásokat végzett az emberi jogok területén, beleértve a kisebbségvédelmet is (OHCHR 2020 report). A fókusz ebben a jelentésben is azon volt, hogy a Covid-19-nek milyen hatása volt az emberi jogi tevékenységek akadályozására, valamint hogy mennyivel nehezebb lett a jogérvényesítés. A beszámoló foglalkozik a Grúziában végzett kisebbségi jogi munkáról, melynek során a vallási kisebbségek számára igyekeznek védelmet biztosítani (*55.oldal*), a különböző faji megkülönböztetésből fakadó problémákkal, amelyek a gyűlöletbeszédektől az erőszakig felerősödtek a járvány hatására (*60. oldal*), a Kirgizisztánban végzett gyakornoki programról és a Kisebbségi Ösztöndíj Programról is beszámol (*75 és 86. oldalak*). Ezenkívül szót emel a koronavírus miatt kialakult válságkezelésről, ajánlásokat fogalmaz meg, illetve országjelentésekkel zárja a beszámolót, amelyekben az emberi jogok érvényesíthetőségét is vizsgálja az adott területeken (OHCHR 2020 report). Egyértelműen kiolvasható ebből az írásból is, hogy az emberi jogok és a kisebbségvédelem a következő években nagyobb hangsúlyt kell kapjanak a nemzetközi és a nemzeti politikákban is, mivel a járvány háttérbe szorította mindezeket az intézkedéseket. A beszámolók alapján kijelenthető, hogy a járvány hatására a kisebbségi jogok érvényesítésének lehetősége visszaesett, több olyan eset is nyilvánosságot látott, amelyben az áldozatok kisebbségi létükből fakadóan lettek jogaiktól megfosztva. Mindezek által felértékelődik a jogvédelem fontossága és a járványt követő újraszabályozás lehetősége is.

Egyes országok kisebbségvédelmi tevékenysége

Dolgozatom utolsó részében három, ENSZ tagsággal rendelkező ország kisebbségvédelmi tevékenységét vizsgáltam meg. Spanyolországban és Ukrajnában nemzetiségi, míg Afganisztánban vallási és nemzetiségi kisebbségek élnek magas számban. Választásom azért erre a három, egymástól nagyon különböző országra esett, mert jó példái annak, hogy egy nyugat-európai, egy kelet-európai és egy közel-keleti ország hogyan építette be belső jogrendjébe az elfogadott nemzetközi normákat, valamint hogy az országban élő kisebbségek helyzete jelenleg milyen.

Spanyolországban 1978-ban sikerült egy olyan alkotmányt elfogadni, amelyben elismerésre és garantálásra került a régiók és a kisebbségek autonómiához való joga (Spanyolország Alkotmánya, 1978). Így az egyes régiók megkapták annak a lehetőségét, hogy autonómia-statútumokat alkossanak, amelyek az autonóm területek alaptörvényeiként funkcionálnak, valamint az állam jogrendjének részét képezik (Szajbély, 2003). Ezzel az alkotmánymódosítással részben sikerült rendezni az ország területén élő három nagy

történelmi kisebbség (baszkok, katalánok, galíciaiak) kérdését is, bár teljeskörű megoldást ez sem biztosított, mivel a nyelvhasználattal kapcsolatban további nyitott kérdések maradtak napirenden. A nemzetközi szabályozás területén elmondható, hogy Spanyolország együttműködően állt a kérdéshez, valamennyi már felsorolt nemzetközi emberi jogi és kisebbségvédelmi dokumentumot elfogadott és nemzeti törvénykezésébe iktatott. 1955 óta az ENSZ tagja, majd az 1970-es évek második felétől fokozatosan elfogadásra kerültek az emberi jogok és kisebbségvédelem területén kiemelten fontos nemzetközi dokumentumok. 1976-ben aláírta az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát, 1977-ben az Emberi Jogok Európai Egyezményét és a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányát, 1988-ban az Európai Chartát, 1992-ben a Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartáját, végezetül 1995-ben a Keretegyezmény a Nemzeti Kisebbségek Védelméről szóló szerződést is jogrendszerébe építette. Ennek eredményeként az itt élő kisebbségek helyzete a nemzetközi megítélésben is fejlődött az elmúlt évtizedek során. Leginkább a nyelvi kérdés, a katalán függetlenség és a romák helyzete az, ami a spanyol kisebbségi témában jelentős. A romák helyzetét az állam és az Európai Unió is igyekszik különféle eszközökkel, programokkal javítani, ugyanakkor a társadalom szemléletét nehezebb megváltoztatni. A nyelvi kérdés ebből a szempontból talán kissé összetettebb: az iskolák nyelvoktatási modelljeit olyan irányba lenne szükséges módosítani, hogy az ott tanuló diákok az ország hivatalos nyelvét legalább olyan szinten tudják beszélni, mint a régió nyelvét. Ehhez szükséges lenne, hogy az egyes autonóm területeken egységes szabályozás lépjen érvénybe, ezzel elkerülve a régiós különbségeket a nyelvtudásban. Mindezen tények alapján a következő SWOT analízist lehet felállítani.

2. táblázat. SWOT analízis Spanyolország kisebbségvédelmi tevékenységéről

Erősségek	**Gyengeségek**
• sikerült az autonóm területek megszervezése; • az Alkotmány erős bázist jelent a rendszernek; • statútumi keretszabályozás az autonómiára törekvő területeknek.	• az autonóm területeken a pénzügyi autonómia hiánya; • nyelvkérdés nem egységes jellege az oktatásban; • gyakran politikai kompromisszumok a valós jogi szabályozás helyett.
Lehetőségek	**Veszélyek**
• regionális jogok további bővítésével a pénzügyi kérdés megoldható lenne; • egységesebb nyelvi szabályozás esetén a kisebbségi nyelvi jogok védelme; • autonóm területek közösségeinek törvényhozásba való bevonása.	• nem megoldott az autonóm területek közösségeinek törvényhozásban való hatékony részvétele; • a baszk nacionalizmus kirekesztő jellege és a katalán kérdés; • a kettős nyelvhasználat miatt kialakuló kettős identitástudat.

Forrás: saját szerkesztés és gyűjtés a megismert tények alapján

Ukrajna a függetlenné válását követően gyorsan felismerte, hogy a nyugat felé történő nyitás elengedhetetlen ahhoz, hogy a jövőbeni politikai és gazdasági berendezkedése más elveken alapuljon, mint a korábbi szovjet vezetés alatt volt. Bár Alkotmányát csak 1996-ban fogadták

el, ez nem akadályozta abban, hogy addig is egy sor olyan nemzetközi dokumentumot írjon alá, amelyek emberi jogi és kisebbségvédelmi témákban jelentősnek tekinthetőek. 1992-ben az ENSZ 47/135. számú határozatát, 1995-ben az Emberi Jogok Európai Egyezményét és a Keretegyezményt a Nemzeti Kisebbségek Védelméről, 1996-ban pedig a Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartáját ismerte el aláírásával. Mindezeket a dokumentumokat fokozatosan be is építette belső jogrendjébe.[26] 2004-től az addig valamelyest stabilként érzékelhető belső rendszerben fokozatos zavar lett úrrá, így az addigi nyugati orientációt 2010-re felváltotta a szorosabb együttműködés Oroszországgal. A kisebbségek helyzete szintén ezen időszak alatt kezdett romlani, főleg a nyelvhasználat és az oktatásban használható nyelvek esetében. 2012-ben elfogadásra került a „*Törvény a nyelvpolitika alapjairól*”, amely egyfajta reformot kívánt végrehajtani az oktatás és a nyelvhasználat területén, a kisebbségi nyelvhasználatra aránylag pozitív hatással lehetett volna (Törvény az ukrán nyelvpolitika alapjairól, 2012). Az Oroszországgal 2014-óta immár folyamatosnak mondható harcoknak alárendelték a kisebbségeket érintő legtöbb szabályozást is. 2016 áprilisában az ukrán parlament előterjesztett egy törvénytervezet, amely erős ukránosítást irányzott elő a kisebbségi oktatás területén, különbséget vont az őshonos népek és a nemzeti kisebbségek között, valamint visszaszorította az anyanyelvi oktatást az elemi oktatási szintre (Ukrajna 2017. évi No. 2145-VIII. számú Oktatási Törvénye, 7. cikkely).

2017-ben egy másik, kisebbségeket érintő törvénymódosítás is hatályba lépett, amely az audiovizuális média nyelvére vonatkozóan hozott jelentős korlátozásokat, így például a heti sugárzási idő alatt legalább 75%-ban állami nyelvű műsorokat sugározhatnak a televízió és rádióadók (Ukrajna 2017. évi, 2054-VIII. számú törvénye az audiovizuális (elektronikus) média nyelvéről szóló egyes ukrán törvények módosításáról). Az oktatási törvény 2017. szeptember 28-i hatályba lépésével Ukrajna nemzetközi szinten is számos kritikát kapott, főként a szomszédos országoktól. A törvény elfogadása miatt az Európa Tanács és a Velencei Bizottság is kifejezte aggályait jelentés formájában, valamint ajánlásokat is megfogalmaztak (Velencei Bizottság ajánlásai).

Az EBESZ Nemzeti Kisebbségek Főbiztosa, Lamberto Zannier segítségét is felajánlotta Ukrajna részére ahhoz, hogy a törvény minden, az országban élő kisebbség számára elfogadható legyen és a korábban elfogadott nemzetközi dokumentumokkal is harmóniába kerüljön (Zannier, 2017). Emellett az Európai Unió tanácsadó missziója is segítséget nyújtott az országnak, célként kitűzve a jogérvényesítés előmozdítását (Fedince-Halász-Tóth, 2016). Ukrajna azonban a számos kritika hatására sem változtatott a kisebbségi retorikáján (Ukrajna 2019. évi, 2704-VIII. számú törvénye az ukrán nyelv állami nyelvként való működésének biztosításáról).

[26] 1991-es tényleges ENSZ tagsága előtt még a Szovjetunió kötelékében elfogadta az ENSZ Alapokmányt, az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát (1948), a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányát (1973).

A megismert helyzet alapján az alábbi SWOT analízist lehet felállítani.

3. táblázat. SWOT analízis Afganisztán kisebbségvédelmi tevékenységéről

Erősségek	**Gyengeségek**
• integrációs törekvések; • földrajzi adottságok; • képesség a nyugati nyitásra;	• politikai instabilitás; • kisebbségellenes törvényhozás; • erősödő kivándorlás, gyenge gazdasági háttér;
Lehetőségek	**Veszélyek**
• EU csatlakozás • párbeszéd kezdeményezése a kisebbségi csoportok képviselőivel; • kisebbségeket érintő törvények újra szabályozása;	• orosz – ukrán konfliktus; • nemzetközi elszigetelődés veszélye; • erős nacionalista befolyás a bel- és külpolitikára.

Forrás: saját szerkesztés és gyűjtés a megismert tények alapján

Afganisztán 1747-es megalapítása óta ütközőállam szerepet tölt be a korábbi Brit Birodalom és Oroszország között (Katona, 2012). Kialakulásában sajátos, hogy nemzettudata is ennek hatására, pontosabban a további brit gyarmati törekvésekkel szemben kibontakozó függetlenedési háborúk miatt formálódott ki (Katona, 2012). Az 1893-as Durand szerződés húzta meg Afganisztán jelenlegi határait, ezzel az afgán etnikum közel 2/3-át a határokon túlra szorítva (Durand szerződés). A heterogén társadalmú országban a 2004-es adatok alapján 14 etnikai csoport (egy részük törzsi szerveződésben) él, az ország teljes lakossága pedig 2021 júliusára elérte a több, mint 37 millió főt (CIA Factbook). 1964 óta a hivatalos nyelv a dari, az ország nemzeti nyelve pedig a pastu, vallási összetételét tekintve pedig többségében muszlim (99,7%) hitű a lakosság (CIA Factbook). Etnikumában a pastu, a tadzsik és a hazara a három legnagyobb csoport, de üzbég, türkmén és beludzs kisebbségek is élnek szerte az országban (Etnikumok Afganisztánban). Afganisztán történelme során egy tényező volt szinte állandó, mégpedig a külföldi befolyás és támogatás. Az I. világháborút követően a Brit Birodalom szerepét fokozatosan átvette az Egyesült Államok, így mikor a II. világháború is véget ért, Afganisztánban sokkal átélhetőbb lett a bipoláris világrendszer hatása, mint a világon bárhol. A külföldi támogatások segítségével sikerült elindítania a modernizációs törekvéseit, fejleszteni az ország gazdaságát, politikai rendszerét. Ez a befolyás érezhető az ország helyzetén is, politikáját is sok esetben ennek rendelte alá. Első alkotmányát 1923-ban fogadták el, ami a korábbi viszonyokhoz képest rendezettebb jövőképet vetített előre: biztosította az alapvető emberi jogok érvényesülését, eltörlésre került a rabszolgaság, megalapították az Afgán Nemzeti Bankot (Wagner, 2006). 1946-tól tagja az ENSZ-nek, 1948-ban elfogadta az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát, majd 1983-ban a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányát is. 1964-ben újabb alkotmány került elfogadásra, amely a kétkamarás parlament intézményét vezette be (Wagner, 2006). A 2004-es alkotmány a kisebbségek jogvédelméről és jogérvényesítéséről csak általánosságokat határoz meg, valamint a nemzeti és etnikai kisebbségek jogait a szabad nyelvhasználatra korlátozza, továbbá felsorolja az elismert kisebbségeket is: pastunok, tádzsikok, üzbégek, hazarák, ajmakok, türkmének, beludzsok, arabok, gudzsárok, pamíri és núrisztáni etnikai csoportok,

brahúík, qizilbasok, pasaík (Katona, 2012). Az ország etnikai szerkezetét figyelembe véve kitűnik, hogy a különböző csoportok „*laza gyülekezetet*" alkotnak, nem tömörülnek erőteljes rendszerbe, továbbá ezek a csoportok több szempontból is megosztottak: vallási, etnikai, nyelvi hovatartozásuk tekintetében eltérések mutatkoznak (Katona, 2012). A közöttük fennálló konfliktusok forrása a leggyakrabban a külföldi befolyás és hatás volt, így ezek nem tekinthetőek kizárólag belső feszültségekből gerjesztett harcoknak. A kisebbségek és a nők helyzete kiemelten veszélyeztetett Afganisztán területén, főként a jelenlegi tálib hatalom miatt. Komolyabb atrocitások várhatóan a vallási kisebbségek körében történhetnek, főként a szunnita – síita ellentétek miatt. Az Amnesty International emberi jogi jelentése szerint Afganisztánban a talibánok hatalomátvétele óta folyamatos a hátrányos nemi alapú megkülönböztetés, valamint esetenként erőszakhoz is folyamodtak a hatalmat gyakorlók a nőkkel szemben (Amnesty International report, 2020). Az ENSZ a UNICEF segítségével próbálta a gyermekek jogait védeni, valamint 2007 óta az UNAMA (*United Nations Assistance Mission*) keretében emberi jogi missziót is hirdetett az országban (UNAMA Human Rights). Ennek célja, hogy a civil lakosságot védje, fokozottan kezelje a gyermek- és nőjogokat, illetve ha szükséges, mindezen célokhoz a kormánynak technikai segítséget is tud nyújtani. Az ENSZ égisze alatt végrehajtott missziók bár szükségesek és fontos szerepet töltenek be, mégsem tudták egységesen az emberi jogok védelmét előmozdítani. A felsorolt tények alapján a SWOT analízist a következő módon képzelhetjük el.

4. táblázat. SWOT analízis Afganisztán kisebbségvédelmi tevékenységéről

Erősségek • kohéziós nemzettudat; • nacionalizmus; • ENSZ tagság;	**Gyengeségek** • ütközőállam szerep; • etnikai csoportok megosztottsága; • külföldi beavatkozások miatti belső konfliktusok;
Lehetőségek • külföldi függéstől való elhatárolódás; • erőteljesebb belső szabályozás kialakítása;	**Veszélyek** • külföldi befolyásnak való kitettség; • modernizáció hiánya minden területen (állami szféra, gazdaság, társadalom).

Forrás: saját szerkesztés és gyűjtés a megismert tények alapján

Befejezés – Konklúzió

A kisebbségi jogvédelem az elmúlt évtizedekben felértékelődött, főként annak köszönhetően, hogy a bipoláris világrend átalakulása után több ország elkezdett ténylegesen foglalkozni ezekkel a kérdésekkel. A bemutatott országok példáiból is jól látható, hogy nincs olyan ország, ahol a kisebbségek jogai maradéktalanul érvényesítve lennének, ugyanakkor egyes esetekben nagy fejlődések tapasztalhatóak.

A leggyakoribb nehézséget a nyelv és a vallás problematikája okozhatja, a legtöbb etnikai konfliktus ezek miatt robban ki napjainkban is. A nem kisebbségbarát politikák eredménye lehet a viszályokon túl az is, hogy az adott kisebbség asszimilálódik vagy kivándorol az országból. Utóbbi radikálisabb esetekben fordulhat elő, mint Afganisztánban, ahol a talibánok

hatalomra kerülését követően 2,2 millió ember kényszerült elhagyni az otthonát, elsősorban a talibánok általi hatalomgyakorlás miatt (Afghanistan: How many refugees are there and where will they go?). Hasonlóan Ukrajnában, ahol a háborús cselekmények az ország keleti felébe összpontosulnak, a kivándorlás száma évről évre növekszik (Tátrai-Molnár-Molnár D.-Kovály-Erőss-Ferencz-Rákóczi, 2018). Ebben az esetben viszont inkább beszélhetünk arról, hogy a kivándorlók a rossz gazdasági helyzet, a politikai instabilitás és a kisebbségek irányába hozott negatív döntések miatt választották a kivándorlást. Spanyolországban 2013 óta sikerült csökkenteni és lassítani a kivándorlási statisztikát, így ez alapján feltételezhető, hogy a stabilabb jogrendszer is hatással volt erre (Migration figures of Spain). Ugyanakkor a spanyol helyzetben lényeges szerepe van a korábban már tárgyalt autonómia-törekvéseknek, illetve a három ország közül itt érhető nyomon leginkább az asszimiláció, amelynek forrása a kettős-identitás tudatban keresendő (Győri-Szabó, 2014).

Mindezen tények alapján bebizonyosodik, hogy a kisebbségek száma az adott országban kialakuló helyzet függvényében csökken, ami adódhat elvándorlás vagy asszimiláció miatti fogyásból.

Konklúzióként összefoglalható, hogy

- az elmúlt két évben a járvány hatásai miatt az emberi jogi és kisebbségvédelmi törekvések és jogérvényesítési lehetőségek háttérbe szorultak;
- az ENSZ missziói és tevékenysége során inkább olyan akciókat folytat, amelyben az alapvető emberi jogokat igyekszik érvényesíteni, közvetlenül kisebbségi jogérvényesítésre vonatkozó munkákat nem lát el, ugyanakkor számos hivatalt létesített a kisebbségi jogérvényesítés miatt;
- azokon a területeken, ahol a kisebbségek helyzete akár politikai, akár egyéb okokból romlott, megfigyelhető a kisebbségi lakosság asszimilációja vagy elvándorlása.

Remélhetőleg a járvány megfékezése után sikerül majd a nemzetközi szervezeteknek ott folytatni az emberi jogi és kisebbségvédelmi tevékenységet, ahol korábban abbahagyták, időközben felismerve a további problémákat és kialakítva az azokhoz szükséges megoldásokat.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Szigethy-Ambrus N. (2021): Kisebbségi jogokat szabályozó nemzetközi dokumentumok és az ENSZ. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Jogforrások, nemzetközi szerződések:

Az Egyesült Nemzetek Alapokmány, Preambulum. San Francisco, 1945. június 26.
http://www.grotius.hu/doc/pub/HBJFWJ/az%20ensz%20alapokm%C3%A1nya.pdf
Letöltés dátuma: 2022.03.08.

Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata, 1948.
https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr_translations/hng.pdf
Letöltés dátuma: 2022.03.08.

Emberi Jogok Európai Egyezménye, 1950.
https://www.echr.coe.int/documents/convention_hun.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Polgári és Politikai Jogok Egyezségokmánya, 1966.
https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=97600008.tvr
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Az Európai Biztonsági és Együttműködési Értekezlet Záróokmánya. Az európai biztonsággal összefüggő kérdések. (A Helsinki Záróokmány részletei)
http://www.magyarkollegium.hu/pdf/torveny_int3.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

ENSZ Közgyűlés 47/135. számú határozata „A Nemzeti vagy etnikai, vallási és nyelvi kisebbségekhez tartozó személyek jogairól”.
http://adattar.adatbank.transindex.ro/nemzetkozi/dec-h.htm
Letöltés dátuma: 2022.03.08.

Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája, Európa Tanács, Strasbourg, 1992.
https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99900040.TV
Letöltés dátuma: 2022.03.08.

Keretegyezmény a nemzeti kisebbségek védelméről.
https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99900034.TV
Letöltés dátuma: 2022.04.08.

Az Európai Unió Alapjogi Chartája, Nizza, 2000:
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT
Letöltés dátuma: 2021.10.13.

Spanyolország Alkotmánya, 1978.
https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionINGLES.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.18.

Ukrajna 2012. évi 5029-VI. számú törvény az állami nyelvpolitika alapjairól.
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17
Letöltés dátuma: 2021.10.19.

Ukrajna 2017. évi No. 2145-VIII. számú Oktatási Törvénye, 7. cikkely.

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Ukrajna 2017. évi, 2054-VIII. számú törvénye az audiovizuális (elektronikus) média nyelvéről szóló egyes ukrán törvények módosításáról".
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2054-19
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Ukrajna 2019. évi, 2704-VIII. számú törvénye az ukrán nyelv állami nyelvként való működésének biztosításáról.
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19
Letöltés dátuma: 2021.10.12.

Durand szerződés.
https://www.satp.org/satporgtp/countries/pakistan/document/papers/durandlineagrrement.htm
Letöltés dátuma: 2022.03.08.

Tanulmányok, szakcikkek, könyvek:

Kardos Gábor – Lattmann Tamás: Nemzetközi jog. ELTE Eötvös kiadó, Budapest, 2013. p. 242-243. ISBN 978 963 312 022 4

Böszörményi Jenő (szerk.): Az ENSZ kisebbségi kézikönyve. EÖK Közalapítvány, Budapest, 2004. p. 49.

Szajbély Katalin: „Kisebbségi kérdés Spanyolországban". Kisebbségkutatás, 12. évf. 4. szám. p. 695.
http://epa.oszk.hu/00400/00462/00020/pdf/03tan03.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.18. ISSN 1215-2684

Fedinec Csilla-Halász Iván-Tóth Mihály: "A független Ukrajna. Államépítés, alkotmányozás és elsüllyesztett kincsek". Budapest, Kalligram kiadó, 2016. p. 140.
ISBN 978-615-5603-83-9

Katona Magda Nasrin: Etnikai konfliktusok lehetősége Afganisztánban. Pro Minoritate, 2012.
http://prominoritate.hu/wp-content/uploads/2019/05/ProMino12-2-08-Katona.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.19. ISSN 1216/9927

Wagner Péter: A „bukott államiság" és Afganisztán. Kül-Világ, 2006. III. évf. 2.szám. p. 45.
http://kul-vilag.freeweb.hu/2006/02/wagner.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.19. ISSN 1785-5284

Szigethy-Ambrus N. (2021): Kisebbségi jogokat szabályozó nemzetközi dokumentumok és az ENSZ. TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Tátrai Patrik – Molnár József – Molnár D. István – Kovály Katalin – Erőss Ágnes – Ferencz Viktória – Rákóczi Krisztián: A migrációs folyamatok hatása a kárpátaljai magyarok számának alakulására. Metszetek, 2018. 7. szám p.6-9. ISSN 2063-6415
https://metszetek.unideb.hu/files/metszetek_201801_02.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.20.

Győri Szabó Róbert – Katalónia, Baszkföld, Galícia autonómiája. Magyar Kisebbség, 9. évf. 31-32. sz. p. 509. ISSN 1224-2292

https://epa.oszk.hu/02100/02169/00025/pdf/2004_1-2_28_497-528_gyori.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.20.

Jelentések, statisztikai adatok:

Amnesty International: https://www.amnesty.org/en/who-we-are/
Letöltés dátuma: 2021.10.15.
Az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége:
https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/fra_hu
Letöltés dátuma: 2021.10.15.
United Nations, OHCHR:
https://www.ohchr.org/en/ohchr_homepage?gclid=CjwKCAjwur-SBhB6EiwA5sKtjgVZ4uKls4ygwionZJAkpfIzX2qSpDXbd0k8LDvxbeoB8gMPGvlQNxoC0wIQAvD_BwE
Letöltés dátuma: 2022.03.08.
FRA 2021. évi alapjogi jelentés.
https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2021-fundamental-rights-report-2021-opinions_hu.pdf
Letöltés dátuma: 2021.10.15.
Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR) annual report.
https://www.ohchr.org/Documents/Publications/OHCHRreport2020.pdf
Letöltés ideje: 2022.03.08.
Az Európa Tanács jelentése és ajánlásai. Ukrajna
https://rm.coe.int/fourth-opinion-on-ukraine-adopted-on-10-march-2017-published-on-5-marc/16807930cf
Letöltés dátuma: 2022.03.08.
Az EBESZ Nemzeti Kisebbségek Főbiztosának véleménye.
https://www.osce.org/hcnm/348536
Letöltés dátuma: 2021.10.12.
The World Factbook, Afghanistan: People and Society.
https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/afghanistan/#people-and-society
Letöltés dátuma: 2021.10.19.
Etnikumok Afganisztánban. Forrás: http://konfliktus.index.hu/etnikumok.htm
Letöltés dátuma: 2021.10.19.
Amnesty International report 2020, Afghanistan.
https://www.amnesty.org/en/location/asia-and-the-pacific/south-asia/afghanistan/report-afghanistan/
Letöltés dátuma: 2021.10.19.
UNAMA Human Rights
https://unama.unmissions.org/human-rights
Letöltés dátuma: 2021.10.20.
Afghanistan: How many refugees are there and where will they go?
Forrás https://www.bbc.com/news/world-asia-58283177

Letöltés dátuma: 2021.10.20.
Migration figures of Spain from 2010 to 2020.
https://www.statista.com/statistics/445930/migration-flow-in-spain/
Letöltés dátuma: 2021.10.20.

VÁLLALATI PÉNZÜGYEK

Uhrin Dávid

Digital preparedness of the Hungarian SME sector in light of the COVID situation and their expectations from their banks

TDK konzulens: Toldi Balázs Gergely

Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs) take a capital role in every economy. In today's world when everything is automatized, online, web-related, and fast-paced it is inevitable for this sector to keep up with the trends in order to stay marketable and agile. In a business sector, where digital presence generates remarkable profit for the representatives, the lack of digital preparedness counts as a handful of missed opportunities internally and externally as well. What if the 2020s caused an overuse of digital platforms and an overrating of IT businesses?

This study focuses on the digital preparedness of the Hungarian SME sector and their internal and external expectations including their banking practice. Digital preparedness can be measured from several aspects, as COVID-19 caused pandemic hit Hungary in March 2020, the most reasonable account for the measurements is the pandemic-caused digital transition of companies.

Mapping the business behavior and toolkit SMEs used while coping with the pandemic, the structure of global business transition, the EU SME sector, on a smaller scope the Visegrad Four SMEs and most importantly the digital transition of Hungarian Small and Medium-sized Enterprises for the key components of the paper.

A general overview of the pre- and post-pandemic digital tools and organizational behavior that can become the predictor of their needs and attitudes faced towards digitalization as a base of new tools to be developed after the pandemic. Because the pandemic can be understood as a fast lane in terms digitalization for all SMEs, they can find a new way of thinking and operating including digital innovations.

The research question is: what were the new habits introduced throughout the pandemic and could be implemented in future operation models?

As the research analyzes what were the new habits introduced throughout the pandemic and which seemed effective and favored while outpointing the ones that did not work well in practice. These results can serve as a strong base for further internal and external digital innovations.

As digitalization effects all aspects of business structures, it correlates with organizational development, employment structures, systems and processes, clients and customers, and competitors as well.

Analysis of the Hungarian SME Sector

Introduction of the Hungarian SME Sector

"SMEs in the 'non-financial business economy' in Hungary account for more than two thirds (68.3%) of total employment, slightly above the EU average of 66.6%. The SME share of 54.1% of total value added is slightly below the EU average of 56.4%. The productivity of Hungarian SMEs, calculated as value added per person employed, is €19,800, less than half the EU average of €44,600. The average number of people employed by Hungarian SMEs is 3.3, which is lower than the EU average of 3.9. As in many EU countries, the most important SME sectors in terms of both employment and value added are manufacturing and wholesale and retail trade, which together account for more than 40% of SME employment and SME value added" (Sociálno Eckonomická Revue, 2020).

The data provided above proves that the Hungarian sector is important for the economy and employment-wise as well. Compared to the EU data the employment is a little higher, but productivity is less than half of it. These numbers demonstrate that the Hungarian sector is set up differently and is slightly underdeveloped compared to the average.

Table 1. Number of Hungarian businesses, number of employees, value added generated by them in 2017

Class size	Number of enterprises			Number of persons employed			Value added		
	Hungary Number	Share	EU-28 Share	Hungary Number	Share	EU-28 Share	Hungary Billion €	Share	EU-28 Share
Micro	525 857	94.0 %	93.1%	912 599	33.4 %	29.4%	11.2	18.0 %	20.7%
Small	27 939	5.0%	5.8%	520 731	19.0 %	20%	10.9	17.5 %	17.8%
Medium	4 604	0.8%	0.9%	450 171	16.5 %	17.0%	11.4	18.3 %	18.3%
SMEs	558 400	99.8 %	99.8%	1 883 501	68.8 %	66.4%	33.5	53.7 %	56.8%
Large	936	0.2%	0.2%	852 759	31.2 %	33.6%	28.9	46.3 %	43.2%
Total	559 336	100 %	100%	2736 260	100 %	100%	62.4	100 %	100%

Source: Sociálno Eckonomická Revue, 2020

Turning to the content of this table, the dispersion of percentages claims that the Hungarian SME sector is 94% consisted of Micro Enterprises, which means either less than 10 employees per firm or less than 2,000,000 € annual net revenue. These 525,857 companies employ 912,599 people that results in an average Hungarian Micro Enterprise employing 1.7

people which is mathematically less than two people per firm. These Micro companies give roughly one third of the 335 billion € that is 11.2 billion €, counting the 18% of the total added value of Hungarian businesses – including large businesses as well.

The Small Businesses, which in the Hungarian system count their employees from 10 to 50 and their annual revenue in € is between 2,000,000. and 10,000,000, make up the 5% of the number of enterprises, the 19% of total employment and 17.5% of the added value. In an average Small Business 18.6 people work, that is, roughly ten times more than in the micro firms. These numbers are all much lower than with Micro Enterprises. With almost 500,000 the employment rate is little more than half of the Micro, but the added value is only 5%. This last result can point to the conclusion that there are tremendous Micro Enterprises Hungary-wise with a small employment number that produces one billion more than Small Businesses whose number in piece is smaller but average employment is ten times more.

Regarding the Medium sized enterprises which in employment take place from 50 to 250, and annual revenue wise from 10,000,000 € until 50,000,000 € we can say that their number (4,604) is more than a hundred times less than the number of Micro Enterprises and six times less than the number of Small Businesses. Their employment rate is relatively high (450,171) this results in average 97.7 people per firm, which is quite a lot. From the three SME types, their market share is the highest with 11.4 billion €, it is 0.2 billion more than what the Micro Businesses produce.

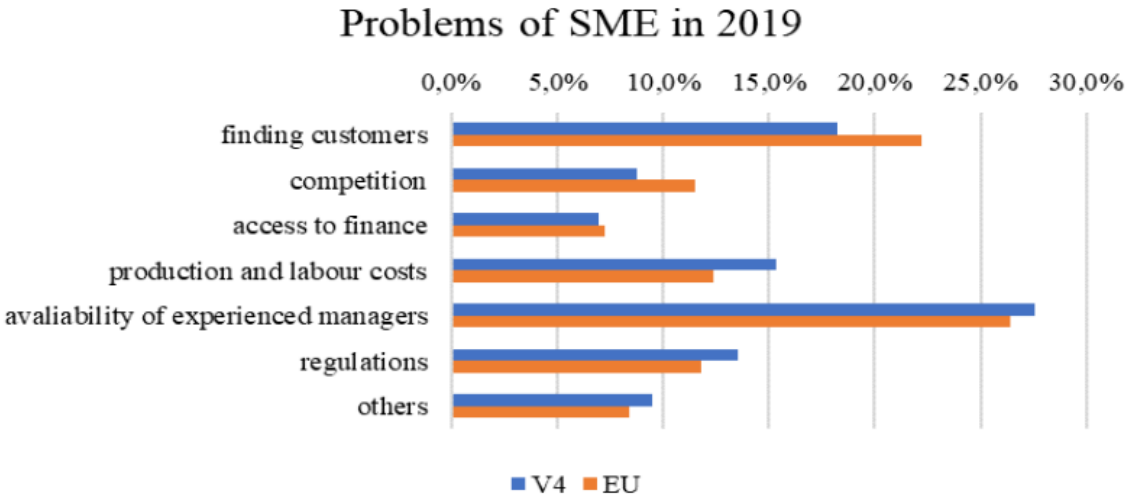
Comparing the total SME sector with Large Enterprises we can assume that the SME sector overflows the Large ones number-wise as the number of SMEs gives the 99.8% of company numbers in Hungary. Large Enterprises are ranked above 250 employees and with a 50,000,000 € turnover, the number of employees in total in the sector is 852,759 people in total from the 2,736,260 employees working overall in the SME and the Large Companies. The number of employees compared to all SME categories (1,883,501) is almost half of it, and the employees per company in average counts 911 people per firm. Regarding the added value, Large Companies give 46.3%, while the whole SME sector including the three categories give 53.7%. This data shows that even though twice as many people work in SMEs and the number of companies are incomparable, the percentage of added value is nearly the same. As the difference is 7.4% the amount of the gap is 4.6 billion € which is only 0.74% of the total Hungarian businesses value.

Comparison of the Hungarian and the V4 SMEs

“In the Visegrad group (V4), SMEs contribute more than half of GDP and employ more than 60% of the total workforce. SMEs are also more involved in job creation than large companies. However, these SMEs often face funding barriers due to insufficient collateral, unclear information, risk, and high transaction costs for capital acquirers. SME development is a sign of a country's macroeconomic stability. Within the European Union, small and medium-sized enterprises are the driving force of the economy, accounting for up to 99.8% of all enterprises, as well as for 54.8% of total value-added, which is more than € 4 trillion” (SHS Web of Conferences, Veronika Vrablova, 2021).

According to Veronika Vrablova, the Hungarian and the V4 SME scene is coherent in several aspects. The GDP added value and employment rates are almost equal to the results listed previously. This means that on one hand the V4 group shows a new level of economic similarity and common trends, on the other hand these results depict that the region has common struggles as well.

Figure 1. Problems of the SMEs in V4 and EU countries



Source: SHS Web of Conferences, Veronika Vrablova, 2021

In the field of finding customers the V4 is doing a better job than the EU average, just as in competition. In terms of access to finance the results are almost head-to-head which means that the region is almost as good with access to finance as the EU. Considering production and labor costs, unfortunately the results aren't showing a good tendency regarding the V4, the prices seem to be significantly problematic in the region. Availability of experienced managers is causing the biggest headache out of all in the EU and the region as well. Finally, regulations that the V4 must keep can also cause difficultiesin all these cases. Regarding the results it causes more problems amongst the V4 than in general around Europe.

Examination based on the own measurements

Introduction

After introducing the Hungarian SME sector from various aspects, I was keen on executing my own research as well. The topic of the research was the digital transformation of the Hungarian SME sector. The main questions that I wanted to discover and find answers for, are the following:

- How did the sector cope with digital transition?
- What were the most difficult parts of the new digital setup?
- Which aspects of digitalization had a positive impact on their everyday performance?
- What are the changes they want to keep and what shall be winded back to the old habits?

- What were the pre-pandemic banking habits and how have these been changed?

When asking about digital transition I wanted to know how the company experienced these shifts that they had to face at various times throughout the last six quarters. Firstly, in March 2020, then many of the firms moved back to their offices in May 2020. The second COVID-19 wave hit in November 2020 and was directly connected to the third that lasted until the end of April 2021, when public opened again, and curfew was lifted. The fourth wave is around the corner, so companies of all sizes are prepared to shift again. As previously mentioned in these tough times companies must have the maximal agility and resilience for fast adaptation.

Facing the questionnaire and the respondent crowd, one of my goals was to get to know the people, their surroundings, their businesses, feelings, and their life cycles.

Participants

As I started collecting data through a questionnaire my main challenge was finding the right people, with the right characteristics, business profiles and most importantly, experience. The experiences were crucial because I was expecting experience-based responses. The companies I was looking for are 100% Hungarian companies, registered and owned by Hungarians, with a majority of Hungarian workforce. Meanwhile I was looking for these companies. My other consideration was to find firms of different sizes. This could cast a light on the group of respondents based on their different backgrounds.

Other than their background, industry was another major external characteristic. Finding the right industries from the sector and getting in touch with their representatives was not easy at all, especially because I wanted to find these companies from all around the country. When I opened the questionnaire for the public, I received help from the respondents as many of them had passed on the link of the form to their clients, subcontractors, acquaintances, friends, relatives that could serve as potential respondents.

Regarding the internal measures, my focal points were the position of the respondent, to understand their point of view of the crisis, the amount of time the company spent in business, to understand the amount of their experiences and history, the annual revenue of the company in euros, to vision the budget that could be optimized for transition, and the number of employees, to see how many people took part in the shift. The last two measures were important to cluster where the company is positioned out of the three SME categories.

Table 2. The distribution of SME representatives filling the questionnaire

Type of SME	**Number of employees**		**Annual revenue in €**	
Micro	**<10**	20	**<2,000,000**	28
Small	**10-49**	22	**2,000,001-10,000,000**	12
Medium	**50-249**	3	**10,000,001-50,000,000**	8
Large	**250<**	6	**50,000,001<**	3

Source: Results of the author's own research

Methodology

To execute the research, I used a questionnaire created in Google Forms and shared its URL link with the potential respondents. The questionnaire is composed of several different kinds of questions with various matching forms for answers.

Regarding the professional categorization of my questions asked, I wanted to create a portfolio of qualitative and quantitative questions while asking about rational and emotional topics. This way I could work with the data received appropriately and could create correct assumptions from the results.

The questionnaire is divided to six sections, each of them are covering different topics:

1. **Demography:** including the formal questions of the respondent's company, listed above.
2. **Digital presence prior to the pandemic:** including questions about the digital representations of the respondent's company.
3. **Digital transition:** including questions on the effectiveness and other indexes of the digital transition.
4. **Questions on the new setup:** including questions on the evaluation of digitized work life.
5. **New habits:** including questions regarding the new habits taken during the home office period.
6. **Banking habits:** including questions exclusively about banking facilities before or after the pandemic and the evaluation of online banking platforms.

In the questionnaire most of the questions asked were mandatory to reply to, excluding some which were either optional or in inference with other previous multiple-choice questions. This feature allowed me to oblige all respondents to fill each mandatory question on the form. Other than this setup the compartmentalization did not let the respondents skip certain parts, because the new chapter opened unless the former was finished.

General description on the respondents

The questionnaire was turned in by 51 respondents that are all working in various Hungarian SMEs matching the previously listed criteria.

Their distribution is the following:

Table 3. Distribution of the respondents amongst industries

Industry of the Business	Quantity / Industry of the Business:	Percentage:
Automotive	2	4%
Building/Construction	2	4%
Business Services	2	4%
Consulting	4	8%
Education	1	2%
Electronic	1	2%
Energy Service and Trading	1	2%
Financial Institution	1	2%
Financial Services	1	2%
Fintech	1	2%
FMCG	1	2%
Food Production	1	2%
Healthcare	2	4%
IT	23	45%
Legal	1	2%
Retail	2	4%
Service	2	4%
Telecommunication	1	2%
Tourism	1	2%
Transportation	1	2%
Summary:	**51**	**100%**

Scource: Results of the author's own research

Concluding the distribution of industries, it is visible that the highest representation of the respondents is from the IT sector (45%). The second highest score is from Consulting Businesses (8%), Automotive, Building/Construction, Business Services, Healthcare, Retail and other Services (4% each) and Education, Electronic, Energy Service and Trading, Financial Institutions, Financial Services, Fintech, FMCG, Food Production, Legal, Telecommunication, Tourism and Transportation (2% each).

The respondents can be classified based on their position and industry as well. The most represented position is the C level decision maker (24%) then HR (20%) followed by Other decision makers (16%) not far ahead of Sales (10%). Business owners (6%) are the second lowest represented group followed by CEO, CFO, Marketing (2%) each.

The following table serves as a deeper insight understanding the respondents who are from various fields and various positions. Each respondent went through these pandemic related changes in their own unique way. Their diversity has helped my study reach the results expected.

Table 4. The distribution of positions and industries of the respondents

Title of position	Industry	Number of representation
C level decision maker	Business Services	1
	Consulting	1
	Education	1
	Financial institution	1
	Food production	1
	Healthcare	1
	IT	6
CEO	Financial services	1
CFO	Building/Construction	1
HR	Automotive	2
	Consulting	2
	Electronic	1
	Energy Service and Trading	1
	IT	3

	Service	1
IT	Fintech	1
	IT	9
Marketing	Healthcare	1
Other decision maker	Business Services	1
	Consulting	1
	FMCG	1
	IT	3
	Legal	1
	Service	1
Owner	Building/Construction	1
	Tourism	1
	Transportation	1
Sales	IT	2
	Retail	2
	Telecommunication	1

Source: author's own research

Results of the research

Digital presence prior to the pandemic

Five representatives replied that their companies did not own a webpage before the COVID-19 hit. Two of these companies are in the IT sector, one in the Legal, one in Business Services, and one in Building/Constructions. One of the IT companies is present in the business between 1 and 3 years with less than 2,000,000 € revenue located in a city. The other four companies that do not own a webpage were present in the market for more than 10 years with an annual revenue either under 2,000,000 € or between 2,000,000 and 10,000,000 € all four of them located in Budapest.

The other 11 companies that indicated the lack of social media appearance have been present on the market for 3+ years at least. 67% of them have been operating for 10+ years, 25% for 7+ years and 8% for more than 3 years.

These companies are present in various fields in the Hungarian SME sector. Most of them (66.6%) represent the Small Enterprises and 33.3% are Micro Companies.

The 39 companies that are active on at least one social media platform are divided differently. 41% of them are Micro Companies, 35.9% are Small Enterprises, 0.77% are Medium sized Businesses and 15.4% are Large Companies that use social media.

The following topic was about web shops. Out of the 51 companies asked, 9 are operating a webshop. All these 9 companies have a web page, so one can assume that their website and webshop are linked. One out of the 9 webshop users is ditching social media appearance. That company without social media runs an FMCG business for more than 10 years, at a county seat with an annual revenue between 2,000,000-10,000,000 € and 10-49 employees. One can assume that a business that has a stable revenue, a so-called history and quite many employees, matching the official Small Business criteria system regarding the Hungarian SME sector, and can survive and serve their clients without any kind of social media. This can indicate the assumption that their target audience is either stable and fulfilling or they are not keen on social media, so in their case it makes no sense.

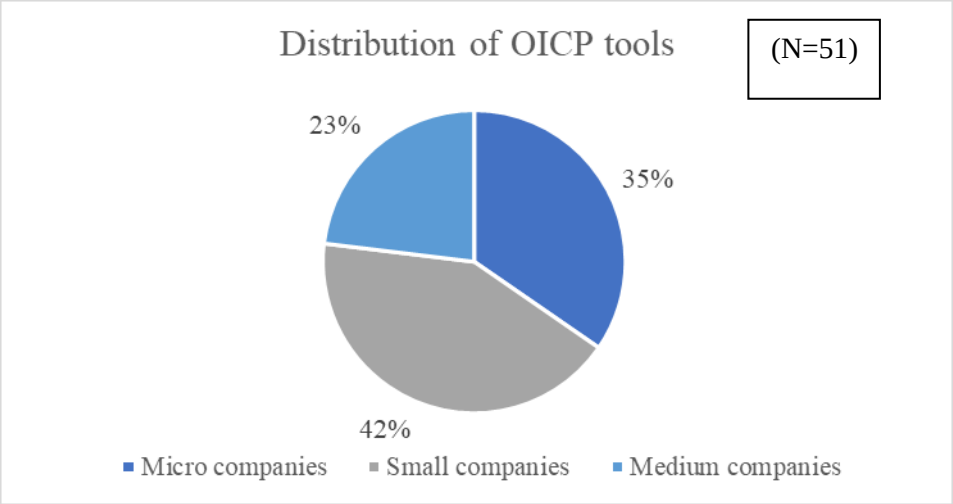
Table 5. The distribution of the number of employees and the usage of OICP tools

NUMBER OF EMPLOYEES	NUMBER OF COMPANIES USING ONLINE INTERNAL COMMUNICATION PLATFORMS
<10	9
10-49	11
50-99	1
100-250	2
250<	6

Source: author's own research

Analyzing the distribution of internal online communication platforms, the relevant numbers are the ones that have been using these prior to the pandemic. 43.1% of the respondents have had these solutions implied in their everyday work life routine. 9 of the Micro Companies, 11 of the Small ones, 3 of the Medium-sized and 6 from the Large ones.

Figure 2. Distribution of companies using OICP tools



Source: author's own research

After concluding internal usage of online communication platforms, I was interested in discovering external online communication and online programs such as: trainings, meetups, conferences.

Regarding external communication, the habit of using online solutions was much more common amongst the respondents than in the case of internal communication. (+7.8%). This can interfere with certain international connections amongst companies.

As I can assume, this number has most probably increased due to the pandemic as not only borders and long distances could help facilitate online external communications, but Hungarian COVID-related measures as well. Digital preparedness can be measured in various ways. One of them is the IT availability of the companies.

In the research 44 respondents indicated that their employees received a work-designated computer prior to the pandemic. The distribution of these types of computers was 84.1% for laptops and 15.9% for desktop computers. This indicates that for most of the computer owning employees had a transferable item that could be taken home as well, so their digital transition to the home office setup might have been smooth. This amount, 37 companies out of the 51 respondents are the 72.5% of the subject organizations questioned, that is a strong majority.

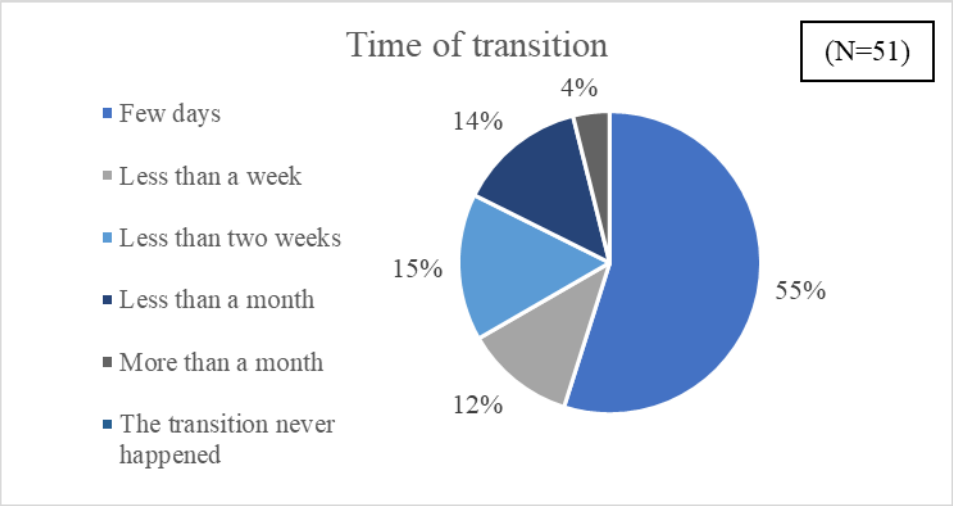
Digital transition

As mentioned above, digital transition had many participants who took it smoothly and seamlessly, but this data interpreted by numbers can be measured in a clearer way through the following questions.

The majority experienced the switch smoothly, and the transition was considered effective. Almost half of the respondents was prepared for the transition because remote work was already part of their way of operation. From the respondents that did not provide their employees with a work-designated computer prior to the pandemic only one declared that

they were not prepared well for the change and one that the transition was expensive for them. The 3 companies that considered the transition rough are from various sectors e.g., Electronics, Healthcare, Consulting. The companies that did not have the option to transfer their operation to home office were from Healthcare and Services (cleaning facilities). All three companies that evaluated the switch expense have their annual revenue under 2,000,000 € and are operating with 10-49 employees. The transition in the aspect of time consumption went relatively fast in each company according to the following answers.

Figure 3. Time of the transition



Source: author's own research

The majority managed to switch in just a few days, and only for 2 companies it took more than a month. This concludes in the fact that the examined companies reacted deftly and in a fast-paced manner, this way they could adapt to the new government measures and keep their employees safe as well.

New habits

Throughout the last six quarters, since the digital shift has happened in multiple sectors, companies of all kinds had to start and introduce new habits to their everyday work rhythm. In the following section my questions are regarding the opinion of companies. Examining whether they want to keep or leave these changes.

Cross functional communication was a newly introduced feature in several enterprises, this process basically shortcuts certain previously used communication hierarchy and lets the employees get in touch with each other directly if they must discuss business questions. 78.4% of the respondents declared that this fresh invention should be kept in the future. 4% of the respondents did not find it useful so they plan to eliminate it as soon as their routine gets back to normal.

Multi-channel internal communication is meant to facilitate platforms for written and spoken contact. Most of the respondents agree that this method is useful, and they plan to keep it in the future as well. 23.6% of the respondents either do not know if they like it or not or dislike it.

The previously mentioned online meetings were one of the major shifts that the pandemic indicated. The respondents don't think that they would be looser than personal meetings and as seen above 86.3% will keep it once they will settle back. This function can eliminate many unnecessary, time-consuming alternatives.

Online team buildings could serve as an alternative for the regular ones. Even though many companies used this method to keep their employees together, most of them (58.8%) will be excluded from their operations and will get back to personal team building.

Online training helped the firms in educating their employees without physical contact. Based on the results of the survey these training worked well and will be continued. If a company works with internal or foreign trainers this method can help solve otherwise difficult training appointments and be more budget friendly.

Regarding the topic of work location, working from home full-time is not preferred by almost half of respondents (49%) and 39.2 % would keep it. All the respondents who would ditch work from home full-time answered to working from home part-time with the keep option, that means they prefer working from home but not every day and they would not leave their offices forever. The respondents who would stay at home instead of returning to their offices are 20 SME representatives. Out of this 20, 11 companies are operating in the IT sector. One can assume from these results, that today the IT sector desires to be shifted into full-time home office operation.

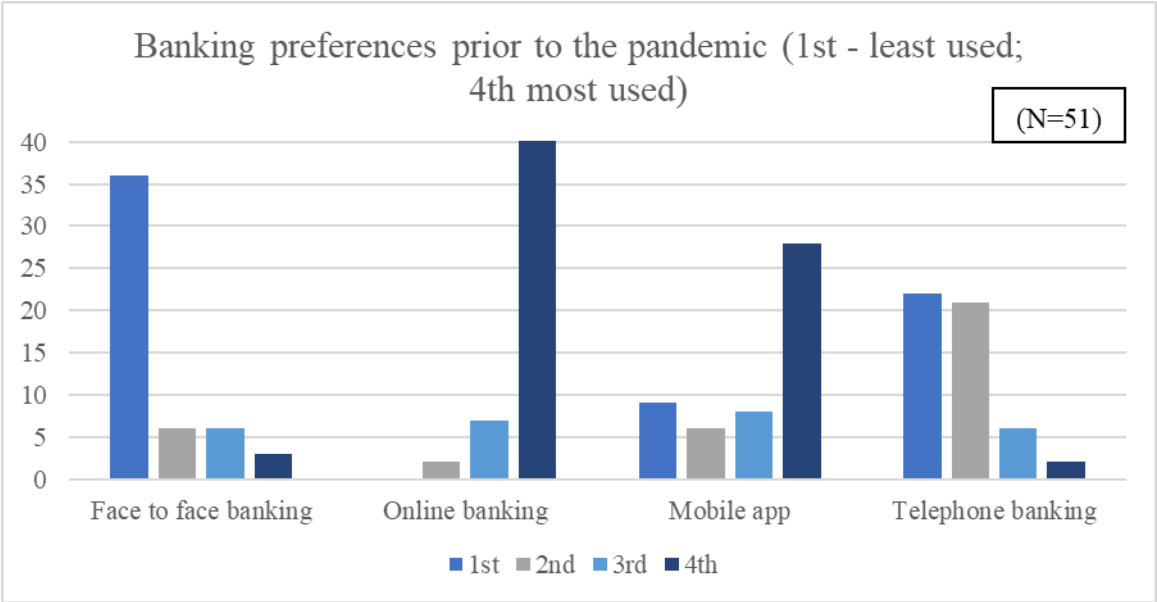
Part-time home office is a desired goal for the 86.3% of the respondents. This result concludes that there are many positive aspects of remote work that inspire employees to spend some of their workdays in their natural home environment.

Banking Habits

As previously described, the banking sector is going through a huge transition as well. My intentions throughout the last section of the questionnaire were to get insights on the banking habits of the SMEs. The key points of the following questions are online banking, preferred platform for banking and mobile apps for banking.

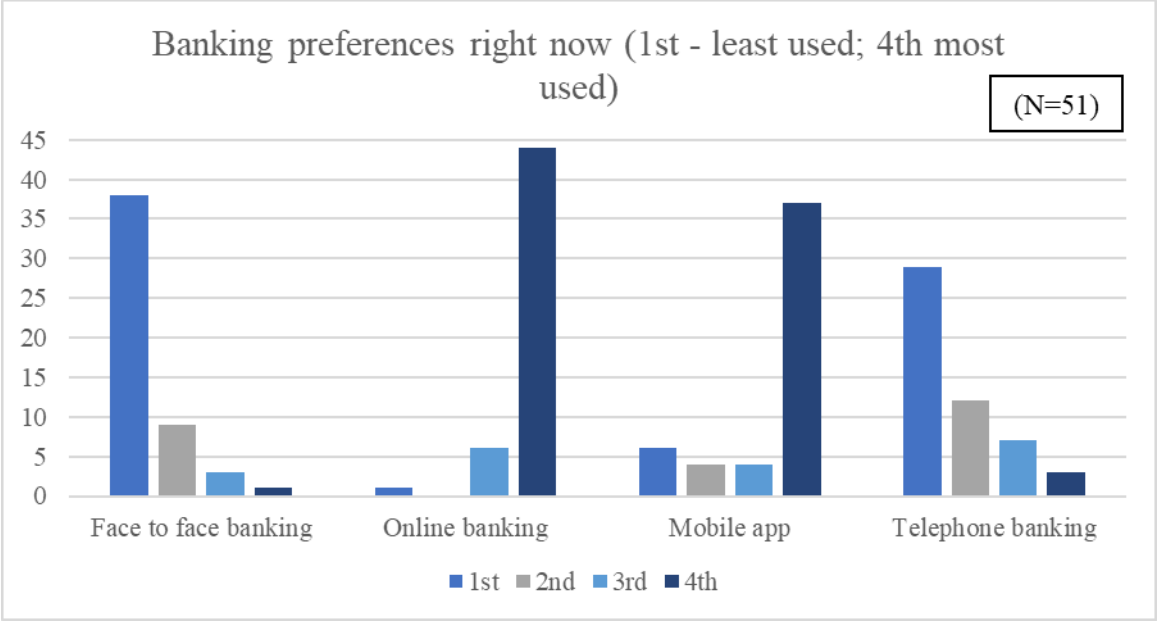
As online banking gained ground in the last few years and classic banks started cooperating with fintech companies, thus the banking administration became easier and more customer friendly in certain terms. Regarding the answers given for the question about online or offline banking, it is crystal clear that most respondents prefer online banking. 96,1 contra 3,9 percent for online.

Figure 4. Banking preference before the pandemic



Source: author's own research

Figure 5. Banking preference right now



Source: author's own research

Understanding the results given above, there are four typical ways of managing finances:

- Face to face banking – old fashioned, time consuming,
- Online banking – smart, adjustable, requires technical background,
- Mobile app – user friendly, personalized, requires technical background,

- Telephone banking – mostly time consuming, useful when the customer needs quick solution.

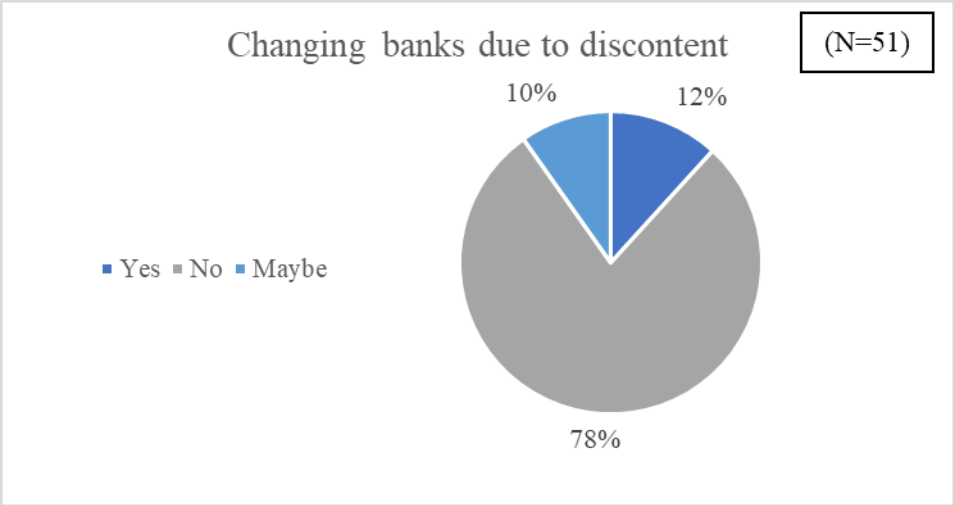
Face to face banking was the one from the four options listed that was the least used before and after the pandemic as well. Most respondents marked it as least used, before and after but some of them marked it as second least used after the pandemic. Probably because they have realized during the crisis that banking can be managed in other ways as well.

Online banking before and after the pandemic seems to be the most frequently used popular tool for the respondents. The respondents all use computers so managing the financial questions online seems optimal yet beloved for them.

Mobile app banking is the most recent solution of all listed, yet the second most common amongst the respondents. The shift from before to after the pandemic is high. The users realized that it is handy because they all carry their cell phones with them. On the other hand, fintech companies were optimizing banking mobile apps throughout the last one and a half years, so they are more client focused than they used to be.

Mobile banking became less unpopular due to the pandemic. When customers needed punctual and quick help, it always served as an optimal solution for them. Other than that, many banking institutions started chat bot integrations into their mobile apps that can replace the classic call center helpdesk with chatting.

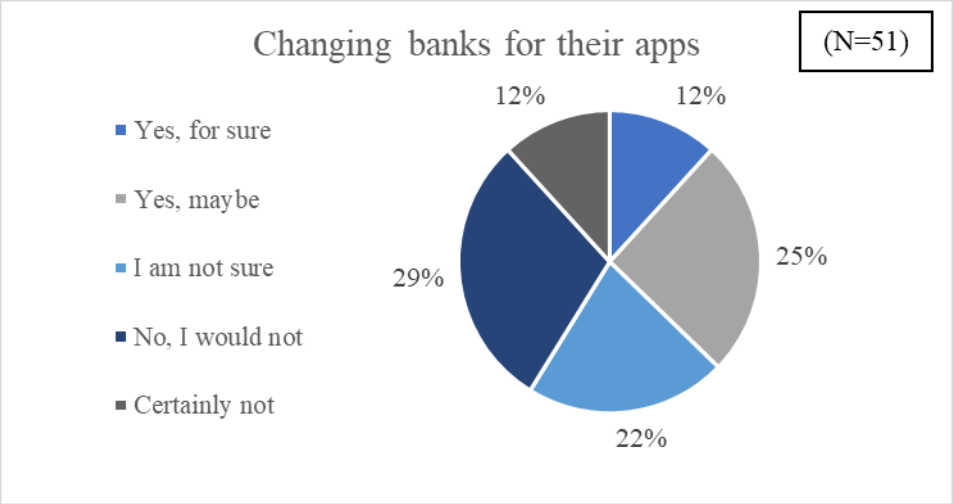
Figure 6. Changing banks due to discontent



Source: author's own research

The feeling of stress in times of crisis can lead to various immediate decisions. In this question my aim was to discover whether there were any respondents whose decision was in connection with banking. As depicted above, it is visible that 78.4% did not consider changing their banking institutions due to discontent.

Figure 7. Changing banks for their app



Source: author's own research

As mobile banking has been hyped up lately, I was curious about the impact of customers on the new and fresher apps that are developed continuously. The results depict that most of the respondents are quite unsure on their decision because to two ends of the scale are the same 11.8% and the second closest answers are similar as well 29.4% and 25.5% while the middle is 21.6%. I can assume that people are not overrating their bank's mobile app and that is not the most important measure for them in a bank's portfolio.

Summary

The aim of the study was to discover the structure of the Hungarian SME sector and to conclude that their role in the Hungarian employment market is vital. As the sector is operating on such a wide spectrum it was important to discover how they coped with the pandemic that has been changing everyone's life since March 2020.

Firstly, examining the COVID-19 related Hungarian restrictions and government measures gave an overview of the general political and social impact of the pandemic, determining the atmosphere where the major topic, digital transition was taken through.

The emphasis of the study was the global overview of digital preparedness, the change of the world market in terms of business and IT agility. This transition is declared to be one of the most important changes in mindset internationally.

After interpreting the global overview, an analysis of the Hungarian representatives took place. Concluding the analysis, the sector has an uneven distribution amongst the three segments (Micro, Small, Medium sized Enterprises), and they take a significant role on the Hungarian workforce market.

Comparing the Hungarian and the EU SMEs, the major similarities are general tendencies in terms of opportunity driven entrepreneurial activity and early-stage entrepreneurial activity. The most outstanding differences are media attention given to entrepreneurship for the pace of EU results, meanwhile the share of high growth enterprises has a higher representation in Hungary.

After narrowing the macro environment, the Hungarian and the Visegrad Four countries are compared in terms of SME structure and struggles. Hence the four countries are economically on a similar level, their comparison with the EU members of the segment is relevant. Production and labor costs vary in the two compared sectors. In the V4 SMEs it is a more emphasized problem than in the bigger scope EU sector. Finding customers is a smaller struggle in the Czech Republic, Hungary, Poland, and Slovakia, compared to the EU.

Conducting an overall analysis and different comparisons of the SMEs in Hungary, the V4 area, EU and worldwide, gave a stable base for finding the relevant questions when starting own research, namely examining the Hungarian sector.

Throughout the research the main intention was to discover how the Hungarian SME sector coped with the digital transition caused by the pandemic. The questionnaire-based research worked with 51 respondents from various fields of the SME sector and examined five core aspects of the transition.

The distribution of the responses was uneven due to the overrepresentation of the IT sector. Analyzing the results and considering the given answers it can be assumed that the sector did not distort the results of the research. That is the reason why the IT representation was not modified throughout the processing of given data, and data cleansing has not been conducted.

Firstly, let's take a look at their digital presence prior to the pandemic. The results determined that most of the sector already used online platforms for external communication and other facilities such as webpage, social media, online ads, and the companies' selling goods were distributing their products through a webshop as well. Simultaneously, they did not focus on using online platforms for internal communication.

Secondly, analysis of the characteristics of the digital transition resulted in the conclusion that most of the sector went through it smoothly and effectively within several days, hence many of the representatives were prepared for such an occasion as they already operated in a hybrid form prior to the pandemic.

Thirdly, the examined base was asked about the general opinion on hybrid or remote work. Respondents feel that they are more effective when working from home and it helps them maintain a daily routine. They do not miss working full-time in their offices and do not agree with the statement that says online meetings are looser. Their international business trips were cut back for understandable reasons, but their work-life balance cannot be defined as seamless. The general opinion (82.4%) says that they favor working from home as it has various positive benefits to their everyday life.

Fourthly, the respondents were defining their preferences amongst new habits that were introduced due to the digital transition. Cross-functional and multi-channel communication are highly preferred, just as online meetings, and part-time home office. On the other hand, online team building, training is unlikely to be kept. 49% of the respondents declared that they do not want to keep full-time remote working after the pandemic is over. These results point on the natural dropout of various new habits while keeping the ones that worked out well and can be adapted in the future.

Fifthly, new and previous banking habits were compared. Online banking became widely used amongst the SME sector's representatives. They prefer it to offline banking options. Mobile banking became more commonly used as well but it has not gained a major influence where customers would change banks. Traditional banking these days faces several challenges, and the market is expanding. They must stay on the route of continuous innovation to be attractive to all customers.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Uhrin D. (2021): Digital preparedness of the Hungarian SME sector in light of the COVID situation and their expectations from their banks. SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

FRA Europa (2020): Coronavirus COVID-19 outbreak in the EU Fundamental Rights Implications https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/hungary-report-covid-19-april-2020_en.pdf
Date of download: 06.11.2021.

About Hungary (2020): Coronavirus Update: Regulations related to taxation released https://abouthungary.hu/news-in-brief/regulations-related-to-taxation-released
Date of download: 05.11.2021.

KPMG (2020): Hungary- Government and institution measures in response to COVID-19. https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/hungary-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html
Date of download: 05.11.2021.

BCG (2020): The Digital Path to Business Resilience https://www.bcg.com/publications/2020/digital-path-to-business-resilience
Date of download: 05.11.2021.

BCG (2021): How to Prepare for the Future of Work https://www.bcg.com/en-hu/featured-insights/how-to/prepare-for-the-future-of-work
Date of download: 05.11.2021.

Global Banking and Finance Review (2021) https://www.globalbankingandfinance.com/rethinking-banking-innovation-to-drive-business-impact/
Date of download: 06.11.2021.

IBM (2021): Innovating banking https://www.ibm.com/downloads/cas/EN91E92M
Date of download: 06.11.2021.

Forbes (2021): Digital Banking As The New Normal In 2021: What To Expect From Banks https://www.forbes.com/advisor/banking/digital-banking-as-new-normal-2021-what-to-expect/
Date of download: 06.11.2021.

Mckinsey (2021): The five core IT shifts of scaled agile organizations https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-five-core-it-shifts-of-scaled-agile-organizations
Date of download: 05.11.2021.

Mckinsey (2020): Agility in the time of COVID-19: Changing your operating model in an age of turbulence https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/agility-in-the-time-of-covid-19-changing-your-operating-model-in-an-age-of-turbulence
Date of download: 05.11.2021.

Uhrin D. (2021): Digital preparedness of the Hungarian SME sector in light of the COVID situation and their expectations from their banks. SSA (TDK) Conference, Bp. 25th november 2021. BBS FCHT

Andrea Vajda Sociálno Eckomická Revue (2020): ROLE OF SMES IN COMPETITIVENESS, COMPARISON OF HUNGARIAN SMES WITH EU SMEs https://fsev.tnuni.sk/revue/papers/282.pdf Date of download: 06.11.2021.

European Commision (2018): SBA Fact Sheet Hungary Date of download: 05.11.2021.

SHS Web of Conferences, Veronika Vrablova (2021): Comparative Analysis of Financing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Visegrad Group https://www.proquest.com/openview/eef021fc5030e587348d9ab84040104e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040545 Date of download: 05.11.2021.

VILÁGGAZDASÁG ÉS EU

Balogh Szabolcs Sándor

A BREXIT okainak vizsgálata Rodrik trilemmáján keresztül, avagy sikerült-e az Egyesült Királyságnak megoldani a globalizáció kérdését?

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

Bevezetés

2016. június 23-án az Egyesült Királyság népszavazás útján az Európai Unióból való kilépést választotta. A döntés mára biztos és visszafordíthatatlan. A szavazati statisztikákat elemezve hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a brit társadalom megosztottsága túlmutatott a pártpreferenciákon, az integrációellenesség több komponensű, és annak oka nem feltétlenül csak az Európai Unióban keresendő. Számos kutatás vont párhuzamot a világszintű globalizáció mélyülése és bizonyos társadalmi csoportok anyagi helyzetének, biztonságának romlása és az áttételesen integrációellenes-populista mozgalmak sikere között. Azok a tényezők, melyek lehetővé tették a Brexitet, többrétegűek és mélyre nyúlnak vissza. Kutatásomban a problémát Dani Rodrik harvardi professzor elmélete alapján vizsgálom. Az elmélete szerint a demokrácia, a nemzeti függetlenség és a mély globalizáció hármasa közül csak kettő teljesülhet. Ez az úgynevezett trilemma. Kutatásom célja Rodrik trilemmáján keresztül a Brexitet megelőző külső és belső gazdasági és társadalmi folyamatok, hatások vizsgálata. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a kilépéssel választ adhat-e az Egyesült Királyság a változó gazdasági körülmények által indukált társadalmi feszültségeire.

Kutatási módszerem illeszkedik a választott témához. Dolgozatom elkészítéséhez szekunder forrásokat használtam. Feldolgoztam a témához kapcsolódó fontosabb nemzetközi szakirodalmakat (Branko Milanovic: Capitalism, Alone, Dani Rodrik: The Globalization Paradox, Gary Marks Liesbet Hooghe: Calculation, Community and Cues), statisztikai adatokat gyűjtöttem és elemeztem az OECD, a National Statistics, a WTO forrásai alapján.

Dolgozatom várhatóan bebizonyítja, hogy a Brexit a felszín alatt már évtizedek óta érlelődött. Az idáig vezető folyamat közvetlenül illeszkedik Rodrik trilemmájába, és bár ez egy jelentős lépés, az alaphelyzeten ez nem segít. Az európai integráció ugyan része a mai mélyülő globalizációnak, de nem annak oka és forrása, és egy az EU-n kívüli Egyesült Királyság helyzete még bizonytalanabb lehet, mint korábban bárki is gondolta volna.

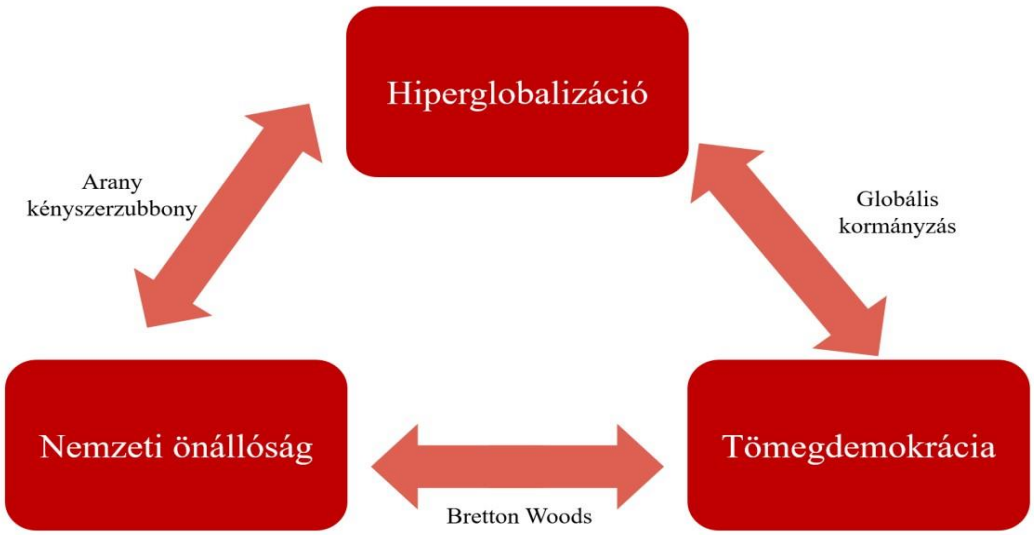
Rodrik Trilemmája

Globalizálódó világunkat száz- és ezerféleképpen jellemezhetnénk, egyszerűen nincs olyan része társadalmunknak, melyre ne hatott volna az utóbbi évtizedekben az eddig sosem látott gazdasági-politikai-kulturális szabadság. A fejlődők számára a globalizáció a szabad tőkeáramlás és a kereskedelem által a nemzetközi munkamegosztás jegyében jóléttel, felemelkedéssel és egyenjogú képviselettel kecsegtetett. A fejletlen országok számára is tökéletes alkalmat ad a felzárkózásra, a fejlett országoknak pedig a szabadabb kereskedelem jelenthet kitűnő lehetőséget. Mégis, az évek alatt ugyan a világkereskedelem és a tőkeáramlás szinte szárnyaltak, a hozzájuk fűzött remények mégsem teljesültek teljesen.

Világszinten a jövedelembeli egyenlőtlenségek általánosságban tovább növekedtek vagy stagnáltak (Alvaredo et al., 2018).

Kimutathatóan főleg a fejlett országokban, a globalizáció adta gazdasági növekedés nagyrészt a gazdaságilag felsőbb rétegeket érintette. Amíg ez történt, a közép- és alsó osztályokban levők reálkeresete vagy kevésbé, vagy semennyire sem nőtt, de még akár csökkenhetett is. Ezt követően erősödött többek között a jövedelempolarizálódás, és ezzel együtt az általános középosztály fokozatos gyengülése (OECD, 2019). Kísérőjelenségként ez termőtalajt jelentett egy olyan politikai diskurzusnak, amit gyűjtőnevén populizmusnak nevezünk. Ennek megnyilvánulása Donald Trump győzelme először a republikánus pártban, majd a 2016-os elnökválasztáson, de a németországi AfD népszerűsége több tartományban, a francia nemzeti front és maga a dolgozatom témájául szolgáló Brexit is (Inglehart-Norris, 2017; Milanovic, 2019). De a globalizáció hogyan és miképp kapcsolódik össze a politikával és a társadalmi egyenlőtlenségekkel?

1. ábra. Rodrik trilemmája



Forrás: Rodrik (2000)

Dani Rodrik, a University of Harvard nemzetközi politikai gazdaságtan professzora egy a mai világhoz tartozó trilemmával indított releváns diskurzust. Elméletének központjában az áll, hogy globalizált világunkban egy olyan környezet formálódott, ahol minden nemzet valójában választás elé került. Ahogy az ábrán látható, a 3 opció a nemzeti önállóság, a demokratikus berendezkedés és végül a „hiperglobalizáció". Dani Rodrik szerint ez a 3 feltétel, habár kívánatos lenne, de kizárja egymást, ezért egyedül 2 állapot lehetséges egyszerre (Rodrik, 2011).

Nemzeti tömegdemokrácia és/vagy globalizáció, avagy Argentína esete

Ahhoz, hogy kontextusba lehessen helyezni a trilemmát, Dani Rodrik a '90-es/korai 2000-es évek argentin gazdaságát hozta fel példaként. A '70-es évektől fogva a szinte folyamatos hiperinfláció és eladósodottság súlya alatt szenvedett az ország. Az előző évtizedhez képest

negyedével estek a jövedelmek, és a privát befektetések gyakorlatilag megálltak (Dani Rodrik, 2011. p. 184.). Szó szerint 20.000%-os infláció is előfordult, és a GDP szinte nem változott amellett, hogy a népesség nőtt (Rodrik, 2011).

1991 februárjában Domingo Cavallo gazdaságminiszter a problémákat olyan tényezőkben ismerte fel, mint a túlzott és önkényes állami beavatkozások, melyek általános bizalmatlanságot eredményeztek és többek között a privát befektetéseket is visszafogták (ehelyett a hazai szereplők inkább a külföldi valutákat kezdték előnyben részesíteni). Fontos volt, hogy Argentína visszaszerezze a hazai és külföldi tőke bizalmát, és ehhez a vezetésnek tiszta szabályokhoz kellett tartania magát, melyhez egy szigorúbb monetáris politika is hozzátartozott. Cavallo vezetésével lényegében szinte maradéktalanul az 1989 februári Washingtoni konszenzus érvényesült (Rodrik, 2011).

A Washingtoni konszenzus egy olyan 10 pontos ajánlás volt kifejezetten a fejlődő országok számára, melyben egy neoliberális gazdaságpolitika érvényesült. A piaci folyamatok érvényesülésével tehát minél alacsonyabb állami részvétel (privatizáció), a kereskedelem és a tőkemozgás szabadsága, valamint a világgazdaságba való általános bekapcsolódás volt az elérendő cél (Agarval, 2018).

Változtatásainak sarkalatos (és sajátos) pontja volt mindenekelőtt az újfajta monetáris politika, melyben a peso árfolyama 1:1 arányban az amerikai dollárhoz lett igazítva. Ez azért volt egyrészt előnyös, mert megszűnt a monetáris politika önkényes „kalibrálás”-a, és a dollárhoz kötöttség által az kiszámíthatóbb és biztosabb lett, másrészt pedig az infláció fokozatosan mérséklődött (a ’90-es évek második felében volt, hogy szinte nullázódott). A kereskedelem szabadsága, tehát az import és export előtti akadályok lebontása, a külföldi tőke beengedése, a jelentős és mélyreható privatizáció (több mint 200 állami vállalat került magánkézbe), melyeket az állam általános „visszavonulása” és dereguláció kísért, mind a reform része volt (Rodrik, 2011).

Cavallo a globalizációt Argentína gazdasága számára kontrollként, de egyben annak motorjaként is tekintette. Ez a feltételezés helytállt, viszont csak rövidtávon. Igaz, az állami vállalatok széleskörű privatizációja segítette azok teljesítménynövekedését, viszont fontos megjegyezni, hogy a szabadkereskedelemmel és a beözönlő külföldi tőke és a multik megjelenésével karöltve több vállalat bezárásra került és sokan elvesztették emiatt állásukat (Pernice-Sturzenegger, 2004). Mindazonáltal a pozitív fejlemények bíztatóak voltak. Az infláció kézben tartása stabilitást kölcsönzött, és ezzel megindultak a külföldi tőkebefektetések is. Emellett a szabad kereskedelemnek köszönhetően a versenyképesség is javult, és ezeket együttvéve a GDP ismét növekedési pályára állt, illetve a foglalkoztatottsági ráta is jó irányba haladt (Bambaci-Saront-Tommasi, 2002).

A sikeres időszaknak a ’90-es évek végén lett vége, amikor a kedvezőtlen világgazdasági események az argentin gazdaságba is begyűrűztek. Az 1997-es délkelet-ázsiai pénzügyi válság világszerte megingatta a fejlődő országokba vetett bizalmat, s az ekkorra amúgy is gyenge lábakon álló argentin gazdaságnak az 1999-es brazil reál leértékelése tette be igazán a kaput. „A kétségek Argentína fizetőképességét illetően megtöbbszöröződtek, a bizalom

összedőlt és Argentína hitelképessége hamar egyes afrikai országok alá zuhant (Rodrik, 2010, p. 186.).”
A mély recesszióra olyan egyértelmű magyarázatok vannak, mint például a délkelet-ázsiai pénzügyi válság és a peso versenyképtelensége. Dani Rodrik arra a kérdésre, hogy hol történt a hiba, a független nemzetállam, a demokrácia és a mély globalizáció együttes összeférhetetlenségét jelölte meg (Rodrik, 2011). Ha nem kellett volna az országnak a népesség érdekérvényesítő erejével számolnia, akkor valószínűleg meg tudta volna tartani fizetőképességét és a külföldi hitelezők bizalmát a megszorítások árán. Argentína esete azért tanulságos, mert tisztán megmutatkozott a Rodrik által megfogalmazott trilemma. Az 1999-ben kezdődő válságban Argentína választás előtt állt. Vagy végigviszi a megszorításokat a külföldi befektetők és hitelezők „megnyugtatására” és a fizetésképesség fenntartásáért, de a lakosságnak „fordít hátat”, vagy fordítva (Rodrik, 2011).

A szavazói magatartás jellemzői

Dolgozatom egyik legfontosabb része a szavazati magatartás vizsgálata. Itt főképp az Egyesült Királyságon belüli „remain” és „leave” szavazóit fogom vizsgálni, hangsúlyt fektetve az emberek gazdasági helyzetére, identitására és a viszonyára a közvetlen környezetükkel, a politikai elittel és az Európai Unióval. Ennek céljából szavazás előtti és utáni közvéleménykutatásokat és megkérdezéseket fogok segítségül hívni.

Az elterjedt nézettel szemben az életkoron és a nosztalgián túl sokkal több oldala van annak, hogy valaki miért szavazhatott a Brexitre, vagy éppen a bent maradásra (Ashcroft, 2019; Norris, 2018). Ezekben az évtizedekben egyaránt szerepet játszottak a hazai kormányzati gazdasági politika (Thatcher) és az olyan világgazdasági változások, mint a Bretton Woods-i rendszer vége vagy a WTO létrejötte, és ezek mentén a gazdasági és társadalmi globalizáció kiteljesedése. Egyértelmű, hogy egy hétköznapi szavazópolgár nem feltétlenül a globalizációt vagy a világgazdasági liberalizációt jelölné meg döntésének központi elemeként, de azok hatásai ugyanúgy érintik őt is (Colantone-Stanig, 2018).

Mivel a Brexit népszavazás az európai uniós tagságról szólt, érdemes megvizsgálni, hogy általánosságban az európai integráció megítélésében milyen tényezők játszanak szerepet. Az Egyesült Királyság és az európai integrációs törekvés kapcsolata jellemzően hullámzó volt, és érdekességképp nem is a 2016-os népszavazás volt az első, mely az ország és az akkori „Európai Közösségek” kapcsolatát tárgyalta. Az 1975-ös népszavazáson, mely egyébként az ország történetében az első volt, a lakosság kétharmada a csatlakozás mellett voksolt. Habár itt látszólag egyértelmű pro-európai túlsúly volt, az is lényeges, hogy az akkori Európai Közösségek közel sem volt olyan mélységű integráció, mint a mai EU.

Lényeges, hogy a ’70-es évek Egyesült Királysága a maihoz képest döntően más képet festett. Egy ország, mely akkoriban magas inflációval, alacsony termelékenységgel, jelentős munkanélküliséggel és ipari sztrájkokkal és általános elégedetlenséggel küzdött (Bokor, 2009), folyamatosan vesztett globális jelentőségéből és „Európa beteg embere”-ként is jellemezték (Coggan, 2017). Ebben a gazdasági, politikai, társadalmi klímában főleg a vezetés, de a lakosság körében is észszerűnek tűnt, hogy az amúgy „irigyelt” nyugat-európai országok modelljét követve a szorosabb gazdasági együttműködés felé orientálódás a helyes

út (Clarke et al., 2017). Liesbet Hooghe és Gary Marks 2005-ös tanulmánya foglalkozott mélyebben azzal a kérdéssel, hogy milyen tényezők alakítják az emberek hozzáállását az európai integrációhoz. Munkájukban 3 alapvető tényezőt állapítottak meg. Az első a „számítások", melyben az uniós tagsághoz kötött előnyök és hátrányok kerülnek mérlegelésre és ez annak függvényében változik, hogy ki számít „nyertesnek" vagy „vesztesnek" az integrációs folyamatban (HoogheMarks, 2005). Egy személy a gazdasági számítások során gondolkodhat társadalmi és individuális szinten, mind objektíven és szubjektíven (Eichenberg-Dalton, 1993)

1. táblázat. Az európai integrációról alkotott közvélemény gazdasági modellje

	Objektív értékelés	Szubjektív értékelés
Énközpontú	**I** Képzettség Kétkezi munkás Szakértői	**III** A személy gazdasági kilátásai
Közösségközpontú	**II** Fiskális transzferek A kapitalizmus formája	**IV** Nemzetgazdasági kilátások

Forrás: Hooghe-Marks (2005) p. 422. alapján kismértékben módosítva

A társadalmi szintű objektív értékelés során elsősorban az uniós transzfereket vesszük figyelembe. Ésszerű feltevés, hogy azok az országok, melyek nettó haszonélvezői az uniós befizetéseknek, minden más tényezőt kizárva inkább támogatóak, míg a nettó befizetők épp ellenkezőleg (Anderson-Reichert; 1996; Brinegar et al., 2004; Diez Medrano, 2003).

Ugyan az Európai Unió minden tagállama kapitalista, rendkívül eltérő politikai, társadalmi és gazdasági fejlődési utat jártak be, és ez az integrációhoz fűződő viszonyukat is befolyásolja (Brinegar et al., 2004; Ray, 2004; Hooghes-Maarks, 2005).

Ugyancsak társadalmi szinten jelenik meg fontos befolyásolóként a szubjektív megfontolás, melyben az egyén általánosságban országának a gazdasági kilátásait értékeli. Görögország lehet egy ideillő példa. A legfrissebb, 2019 őszén készült Eurobarometer szerint az unióban Görögországban él a legnegatívabb kép az unióról. Itt a megkérdezettek 32%-a negatív, 37%-a közömbös, 31%-a pedig pozitív képben látta az európai integrációt. Még markánsabb képet mutat, ha az Európai Unióba vetett bizalmat tekintjük. Itt a válaszadók 62%-a nem bízik, 4%-a nem tudja, és csupán 34%-a bízik az uniós intézményekben. Mivel az ország nettó haszonélvező, feltételezésre adhat okot a pozitívabb megítélésre, viszont önmagában ez nem döntő tényező, főleg, ha ennek ellenére az ország gazdasági kilátásai évekig bizonytalanok voltak. Az Európai Unió negatív megítélése persze kulturális gyökerekre is visszavezethető, de egyértelmű, hogy a 2009-től kirobbanó mély adósságválság és annak kezelése nyomta rá a bélyegét évekig a gazdaságra és a közvéleményre. Akkoriban a helyzet komolyságát mutatta, hogy a 2010-es évek elején lényegében az euró fennállása forgott kockán és a mély görög válság kezelésére uniós pénzügyi segítség persze jött, de a szigorú hitelfeltételek (például

Németország részéről) minden bizonnyal negatívan hatottak az Európai Unió megítélésre, ami a statisztikákban máig látszik (EU, 2013; EU, 2019).

Az európai integráció gazdasági megítélésénél a társadalmi szintű megfontolás mellett tetemes szerepet játszik a személyes megfontolás (Hooghes-Marks, 2005). Egyértelműbben fogalmazva: anyagilag mi hasznom származik ebből? Egy személy számára objektív megközelítésnél befolyásoló tényező, hogy milyen oktatásban vett részt az illető, milyen végzettsége van, magyarán mekkora keresőképességgel rendelkezik. Minél magasabb képesítéssel rendelkezik valaki, annál inkább támogató lesz az európai integrációval kapcsolatban, míg alacsonyabb szintű végzettség esetén épp az ellenkezője igaz (Hooghes-Marks, 2005; Kriesi-Lachat, 2004; Milanovic, 2019). Szubjektív szinten pedig a választó saját jelenlegi és jövőbeli anyagi helyzetéről alkot véleményt. Ez a szubjektív vélemény több oldalról is befolyásolható, ez az aktuális helyzettel folyékonyabban és gyorsabban is tud változni, amire szintén Görögország mutat jó példát (EU, 2013; Hooghes-Marks, 2005).

Összességében kijelenthetjük, hogy az objektív és szubjektív faktorok egyszerre befolyásolják az embereket. „A nagy többség számára általánosságban az európai integráció szerepet játszik anyagi jólétük alakulásában, és azok az emberek, akik összességében mind saját (III. cella), és mind nemzetük (IV. cella) gazdasági jövőjét tekintve bizakodóak, ők pozitív fényben fogják látni az uniót, míg azok, akik félelmet táplálnak a jövő iránt, inkább az euroszkepticizmus felé fognak hajlani” (Hooghes-Marks, 2005, p. 5.).

Ami kapcsolódik a dolgozat kérdéséhez, az az, hogy a Brexit nem egyedül az Európai Unió „hibája”. Ennél fogva a Brexit okai nem egyedül az európai projektben keresendők. Mindazonáltal egy mindinkább mélyen globalizálódó világnak és annak uralkodó eszméjének igenis nagyon fontos „eredménye” az Európai Unió, hiszen az ún. „arany kényszerzubbony” itt is érezteti hatását, hiszen az integráció határain belül teljes mértékben érvényesül a szabad tőke- és munkaerő-áramlás, a szabad kereskedelem, a közös külkereskedelempolitika stb. Ha ezt felismerjük, akkor érthetőbbé válik, hogy az Európai Unió elleni szavazat miért is esik egybe a globalizáció elleni érzelmekkel.

A feldolgozóipar helyzete az Egyesült Királyságban

Miután sikerült megismernünk, hogy az Európai Unióval kapcsolatban milyen síkok mentén kerül befolyásolásra az emberek véleménye, elkezdhetjük a tényleges társadalmi-gazdasági változásokat bemutatni, melyek kihatással voltak a Brexit népszavazásra, és messzebbről tekintve pedig Rodrik trilemmájának megoldatlanságának tüneteit mutatja. A következő fejezetekben ezekkel a témákkal fogok mélyebben foglalkozni.

A globalizáció következtében a fejlett országokban bekövetkező társadalmi változások, jövedelmek, kereset-egyenlőtlenség vizsgálatánál elkerülhetetlen téma a hagyományos ipari szektor sorsa.

A ’70-es évektől kezdődően (különösen az olajválságoktól számítva) egyre növekvő ütemben kezdett eltűnni az ipari kapacitás a fejlett országokból, ezt deindusztrializációnak hívjuk (Kitson-Michie, 2014).

Az ipari szektorban dolgozók aránya például az Egyesült Államokban a felére csökkent, Franciaországban egy kicsit kevesebb, mint a felével, a történelmileg is nagy ipari bázissal rendelkező Egyesült Királyságban pedig több mint felével csökkent. Az európai ipar fellegvárának titulált Németországban is ez az arány a harmadával esett (Bourguignon, 2012). Ez az Egyesült Királyságban még ennél is nagyobb mértékben történt. Csak 1999 és 2016 között majd' a felére zuhant a feldolgozóipai szektor, míg egyébként ezzel párhuzamosan éppen a tudásközpontú szolgáltatási szektor kezdett hasonló méretű fellendülésbe. Ez társadalmi szempontból a strukturális munkanélküliség mellett azért jelentős, mert a középosztályban tradicionálisan nagy részt tettek ki az iparban dolgozók, akiknek száma évtizedek alatt harmadára csökkent (Atkinson-Brandolini, 2010). Ennek okai főképp az automatizáció és az outsourcingban keresendők (Bourguignon, 2012).

A foglalkoztatottsági aránnyal együtt a feldolgozóipar GDP részesedése is rohamosan csökkent 1970 és 2014 között. Az Egyesült Királyság esetében pedig a többi nyugati fejlett országhoz képest is relatív csökkenés figyelhető meg. Míg például Németország ipara a GDP-hez mérve 1970-ben majd 40%-os aránya 16%-kal volt kevesebb 2014-ben, addig az Egyesült Királyságban ez az arány a kezdeti 31%-ról 20,3%-os mértékű csökkenéssel a harmadára esett (Harris-Moffat, 2019).

Thatcherizmus, globalizáció és a szakszervezetek

Az 1979-ben hatalomra kerülő Margaret Thatcher gazdaságpolitikája egyfajta kínálatoldali gazdaságpolitikaként jellemezhető, mely a kínálat befolyásolása mellett privatizációt és gazdasági struktúraváltozást sürgetett (Oroszi, 2013). A foglalkoztatottság növelésének érdekében a következő filozófiát képviselte: „A foglalkoztatottság emelését az adózott bérek emelkedése mellett érdemben segítheti a munkanélküliség legkisebb rátájának leszorítása, .., az adókulcsok csökkentésének hatására nemcsak a tényezőkínálat és a kibocsátás emelkedik,… a képződő jövedelmek is nőnek (Oroszi 2013. p. 87.)." Az egyre inkább kiszélesedő gazdasági dereguláció, adócsökkentés és alapvető neoliberális gazdaságpolitika szemében – és Thatcher szerint is – a szakszervezetek alapvető akadályát képzik a gazdasági növekedésnek (Bokor, 2013).

A '80-as és '90-es évektől felgyorsult a termelés külföldre helyezése, valamint világszerte egyre összetettebb ellátási láncok alakultak ki. Az ipari termelés több kisebb helyen valósult meg, nem pedig nagy komplexumokban. Ez azért fontos, mert alapvetően a dolgozók már fizikailag is messzebb voltak egymástól, külön részlegen, vagy akár másik országban dolgoztak. Ez már jelentősen csökkentette a szakszervezeti szervezkedés lehetőségét (Bourguignon, 2012; Milanovic, 2019). Másrészt az is megfigyelhető, hogy leginkább azokban az ágazatokban gyengültek a szakszervezetek, amelyek fokozottan kitettek voltak a külgazdaságnak (Blanchflower-Bryson, 2008).

Az Egyesült Királyság import/export kereskedelme Kínával az összkereskedelemhez viszonyítva

Az évek folyamán, főleg a 2010 előtti időszakban, betörtek a kínai és más fejlődő országban gyártott termékek az Egyesült Királyság piacára is, és ezek a termékek jellemzően olcsóbb árukból kiindulva nagyfokú lefelé ható nyomásként helyezkedtek a helyi árakra, itt főleg az

ipari, könnyűipari cikkekre gondolunk, mint például könnyűelektronikai cikkek, játékok stb. Ez azt eredményezte, hogy több, ezekkel az importokkal konkurens gyártó nem tudott eredményesen versenybe szállni a külföldi kínálattal (Auer–Fischer, 2010; Fajgelbaum–Khandelwal, 2016). Az sem segített, hogy más esetekben maguk a vállalatok szervezték ki a nagyobb jövedelmezőség érdekében a munkahelyeket a Távol-Keletre, leginkább Kínába. Ez különösen olyan angol régiókat érintett, amelyek hagyományos ipari, könnyűipari központokkal rendelkeztek, és alacsonyabb iskolai végzettségű és kevesebb szaktudást igénylő munkaerőt is alkalmaztak. A kimutatások alapján többek között ilyen terület például Thurrock, valamint Torbay, mindkét helyen kimagasló a „Leave" arány (72,3-és 63,2%), valamint idetartozik Nyugat-Közép-Anglia is, ahol jellemzően majd' minden kerületben a kilépéspártiak nyertek (Colantone–Stannig, 2018).

Az, hogy a szabadkereskedelem mennyire növeli vagy épp csökkenti a munkahelyek számát, még vita tárgya. Mindenesetre azt elismerhetjük eddigi adataink alapján, hogy rengeteg pozitív hatása mellett vannak olyan szektorok, melyek a világszintű versenyben alulmaradnak. Ez pedig azzal a következménnyel jár, hogy ebben a szektorban dolgozó emberek megélhetése is veszélybe került (Colantone–Stannig, 2018).

Ez több fejlett országban idegenellenességhez, a protekcionista tendenciák növekvő támogatásához, egyfajta általános globalizációellenességhez vezetett (Csáki, 2017). A feldolgozóipar strukturális átrendezése végett főleg az alacsony hozzáadott értékű tevékenységek szűntek meg vagy helyeződtek át külföldre. Ez pedig főleg az alacsony képzettségű munkaerőnek jelentett munkahelykiesést (Atkinson-Brandolini, 2010). A társadalom ezen rétegei számára kritikus, hogy az ország szociálpolitikája miképpen tudja enyhíteni az „esést". Ennek hatékonysága pedig ezen rétegek számára kritikus fontossággal bír.

A jóléti állam szerepe a Brexit népszavazásban

A jóléti állam társadalmi megítélését mi sem mutathatná jobban, minthogy maga a Brexit népszavazás előtt a kilépéspártiak egyik legnagyobb visszhangot keltő üzenete az volt, hogy az állítólag heti 350 millió font, mely az uniónak kerül kifizetésre, az egészségügybe (NHS) kerülne Brexit esetén befektetésre (Clarke–Goodwin, 2017).

Vannak kutatások, melyek rámutattak, hogy egy hatékony szociális politika képes ellensúlyozni és kompenzálni a globalizáció „veszteseit", míg a források szűkülése elsősorban tipikusan az alacsonyabban elhelyezkedő/bizonytalanabb megélhetéssel rendelkező rétegeket érinti rosszabbul (Antrŕs, de Gortari, and Itskhoki 2016).

Mielőtt konkrétan a brit szociális politikára térnék rá, muszáj röviden szemügyre venni más jóléti államokra egyidejűleg ható folyamatokat. A versenyképességet és a jóléti államot a világszintű globalizáció nagy nyomás alatt tartja, és az ehhez kapcsolódó problémák nem csak az Egyesült Királyságra jellemzőek (Branko Milanovic, 2019). A globalizáció során növekvő vagyoni egyenlőtlenséget és a hagyományos jóléti államok válságát kutató Branko Milanovic figyelemreméltó munkáját hívom főképp segítségül. Ebben a fejezetben először ismertetem a jóléti államok előtt álló kihívásokat, melyek közül több közvetlenül a világszintű, mély globalizációból ered. Ezután részletezem az Egyesült Királyságban 2010-től kezdődő

takarékossági intézkedéseket és azok társadalomra gyakorolt hatásait, valamint annak kapcsolatát az integrációellenességhez és végül hozzájárulását a Brexithez.

A jövedelmi polarizáció az Egyesült Királyságban

A globalizáció során világszerte jelentősen csökkent a középosztályba tartozók száma, és a jövedelem polarizálódása is növekedett. Több kutatás bizonyítja, hogy a munkajövedelem a humán tőke alsóbb szintjén kimutathatóan csökkent, míg a magasabb humán tőkével rendelkezők munkából származó jövedelme nagymértékben nőtt. Ez a munkaerőpiaci polarizáció (Milanovic, 2019; Card-DiNardo 2002; Lemieux 2006; Goos-Manning-Salomons, 2014). A legjobban keresők, az első percentilisbe tartozók adózás utáni jövedelme 1999-től 2016-ig 68,89%-kal, 67.500-ról 114.000 fontra nőtt. Százalékot tekintve az első percentilisbe tartozók adózás utáni jövedelme 1999-től 2016-ig 136,32%-kal, 4.570 fontról 10.800-ra nőtt. Ennek ellenére fontos észrevenni, hogy a legalacsonyabban keresők jövedelemnövekedése reálértékben kiszámítva szinte összehasonlíthatatlan a felsőbb rétegekbe tartozókhoz képest, valamint a statisztikában csak az adófizetők jelennek meg, és a növekedés nagyrészt annak tudható be, hogy az adómentesített jövedelemszint a fizetésekkel együtt növekedett (ONS, 2020). A probléma nem is igazán abban áll, hogy a gazdagabbak jobban keresnek, hanem inkább abban, hogy a hatalmas profit, ami egy társadalmat ér, rendkívül egyenlőtlenül oszlik meg, és így hosszútávon csak nő a különbség a különböző rétegek között. A kevésbé jól keresők jövedelme sokkal lassabban nő, már ha nő (Milanovic, 2019).

Ennek függvényében ebben a fejezetben a társadalom számára legjelentősebb megvonásokat fogom bemutatni.

A takarékossági intézkedések hatása 2010-től egészen a Brexitig

A válság hatására az akkori brit kormány a jóléti kiadásokban megszorításokat alkalmazott, melyek a társadalom nagy részében érezhetőek voltak (Fetzer, 2018). Ezek az intézkedések túlnyomórészt az amúgy is kevesebb jövedelemből élőket sújtotta, akiknek amúgy is kérdéses megélhetése még nagyobb bizonytalanságba torkollott.

Több kutatás is bebizonyította, hogy a „vesztes" rétegek kárpótolhatók szociális juttatásokkal, sőt, átképzéssel hosszú távú megoldás is lehetséges (Antràs-de Gortari-Itskhoki, 2016). Az, hogy a 2010-ben kezdődő takarékosság legerősebben a jóléti kiadásokat érintették, és ezen keresztül is azokat, akik már előtte is fokozottan rá voltak utalva, csak tovább élesítették azt a csalódottságérzetet, amely ugyan évtizedek alatt fokozatosan épülőben volt, de ennek hatására a Brexit kampány során erősödhettek. A brit jóléti állam válságát azért tárgyaltam a dolgozatom végén, hiszen véleményem szerint itt futnak össze azok a szálak, melyek már a thatcherizmus óta húzódnak, s folytatódtak a globalizáció és az európai integráció mélyülésével együtt. Thiemon Fetzer saját kutatása folyamán egyébként kapcsolatot talált a megszorítások által legjobban sújtott régiók és a magas UKIP és azon keresztül az euroszkepticizmus népszerűsége között (Fetzer, 2018).

Összefoglalás

Az Egyesült Királyság 2016-ban döntött, és ez dolgozatom írásakor már visszafordíthatatlan. A kilépés célja egyértelmű, de a szavazók okai már nem azok. Többen problémáik forrásaként

kifejezetten az Európai Uniót jelölték meg attól függetlenül, hogy felelős-e vagy nem, voltak, akik nem is feltétlenül az unió, hanem még inkább a jelenlegi helyzetük ellen szavaztak (Colantone-Stanig, 2018). Esetleg a nemzeti függetlenség, mint az egykori nagyság nosztalgiája jöhetett szóba. Egy biztos. A társadalom nagyobbik része valamilyen módon változást akart, és ez szinte biztosan érvényre is fog jutni. Tulajdonképpen az Európai Unió gazdasági szempontból már egy rendkívül előrehaladott integráció, mely ugyan regionálisnak számít, de mégis jóval messzebb „jár", mint a világ (Rodrik, 2011). Ennek megfelelően hasonlóan jelenik meg Rodrik trilemmájának a kérdése, hiszen az egyre inkább politikai unió felé haladó integrációban sokszor egymásnak feszülnek a mély gazdasági integráció hatásai, a demokrácia és a nemzeti függetlenség, melyek egyszerre, a mai formájukban nem megvalósíthatóak. Az Egyesült Királyság már amúgy is vonakodva és kritikusan kísérte figyelemmel a különböző politikai integrációs törekvéseket, és ez végül a kilépésükben testesült meg (Rodrik, 2011). Kérdés, hogy elegendő volt ez a lépés és ezzel sikerült-e az Egyesült Királyságnak megoldania Rodrik trilemmáját.

Azon ismeretek szerint, melyekre dolgozatom készítésekor tettem szert, nem. Való igaz, olyan kérdésekben, mint a bevándorlás vagy a kereskedelempolitika, meg volt kötve az ország keze, hiszen ezek uniós felségterületek, de az igazság az, és erre már utaltam korábban, hogy az Európai Unió nem fő forrása a minél mélyebb globalizációnak, hanem annak egy igen előrehaladott, regionális szintű formája (Rodrik, 2011; Madár, 2009). A világgazdaság, amibe immáron az Egyesült Királyság az EU védőszárnya nélkül fog belépni, ugyanúgy egy globalizálódó világ része annak minden problémájával. Véleményem szerint az országnak nem sikerült jó döntést hozni, s így az Egyesült Királyság továbbra is a trilemma közepébe „esik".

Ironikus módon az Európai Unió nélkül szinte biztosan sokat veszít az Egyesült Királyság az érdekérvényesítő képességéből és ezen keresztül a jövőben még kiszolgáltatottabb lehet a világgazdasági folyamatoknak.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Balogh Sz. (2021): A Brexit okainak vizsgálata Rodrik Trilemmáján keresztül, avagy sikerült-e az Egyesült Királyságnak megoldani a globalizáció kérdését? TDK Konferencia, Bp., 2021. november 25. BGE KVIK

Acemoglu, D. (1998): Why Do New Technologies Complement Skills? Directed Technical Change and Wage Inequality. *Quarterly Journal of Economics,* Vol. 113, Issue 4, pp. 1055-89.

Adam P. Brinegar, Seth K. Jolly, and Herbert Kitschelt Fejezet: Varieties of capitalism and political divides over European integration

Agarwal, P. (2018): Washington Consensus Definition. *Intelligent Economist*, április. 30. https://www.intelligenteconomist.com/washington-consensus/. Letöltés dátuma: 2020.11.02.

Alvaredo, F. – Chancel, L. – Piketty, T. – Saez, E. – Zucman, G. (2018): World Inequality Report 2018. *World Inequality Lab,* https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-full-report-english.pdf
Letöltés dátuma 2020.11.07.

American Economic Review 2019, 109(11): 3849–3886 https://doi.org/10.1257/aer.20181164 3849 Did Austerity Cause Brexit?† By Thiemo Fetzer (Innes-Tetlow 2015).

Amiti, M. - Wei S.-J. (2009): Service Offshoring and Productivity: Evidence from the US. *World Economy*, Vol. 32, Issue 2, pp. 203-220.

Anderson, C. J. - Shawn Reichert, M. (1996) Economic Benefits and Support for Membership in the E.U.: A Cross-National Analysis. *Journal of Public Policy,* Vol. 15, Issue 3, pp. 231– 49.

Antràs, P. - de Gortari, A. – Itskhoki, O. (2016) Globalization, Inequality and Welfare. *NBER Working Paper,* Number 22676. National Bureau of Economic Research, Cambridge. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22676/w22676.pdf
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Ashcroft, M. (2019): A reminder of how Britain voted in the EU referendum – and why. *Lord Ashcroft Polls*, március. 15. https://lordashcroftpolls.com/2019/03/a-reminder-ofhow-britain-voted-in-the-eu-referendum-and-why/
Letöltés dátuma 2020.11.06.

Atkinson, A. – Brandolini, A. (2010): On the Identification of the Middle Class. *Ecineq*

Working Paper Series, No 217, Society for the Study of Economic Inequality, s.l. https://www.researchgate.net/publication/239807892_On_the_Identification_of_the_Middle_Class

Letöltés dátuma 2020.11.07

Autor, D. H. - Levy, F. – Murnane, Richard. J. (2003): The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration. *Quarterly Journal of Economics,* Vol. 118, Issue 4 pp. 1279–1333.

Balogh Sz. (2021): A Brexit okainak vizsgálata Rodrik Trilemmáján keresztül, avagy sikerült-e az Egyesült Királyságnak megoldani a globalizáció kérdését? TDK Konferencia, Bp. 2021. november 25. BGE KVIK

Bambaci, J. – Saront, T. – Tommasi, M. (2002): The Political Economy of Economic Reforms in Argentina. *Policy Reform,* Vol. 5 Issue 2, pp. 75–88.

Banchflower G, D. – Bryson, A. (2008): Union Decline in Britain. *CEP Discussion Paper No 864*, 2008. április. http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp0864.pdf
Letöltés dátuma: 2020. 11. 07.

Becker, S. O. – Fetzer, T. (2018) Has Eastern European Migration Impacted British Workers?. *Warwick Economics Research Papers*, No: 1165. Warwick Economics, Warwick. https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/research/workingpapers/2018/twerp_1165_becker.p df
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Bokor, I. (2009): Az Egyesült Királyság. In: Veress, J. (szerk.): *Gazdaságpolitika a globalizált világban.* Typotex Kiadó Kft. és Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Budapest, pp. 325-333

Bourguignon, F. (2015): *The Globalization of Inequality.* Princeton UniversityPress, Princeton-Woodstock, 224 p.

Brinegar, A.-, K Jolly, S.-Kitschelt, H. (2004): Varieties of Capitalism and Political Divides over European Integration. In: Makrs, G.- Steenbergen, M. (ed.): European Integration and Political Conflict, pp. 62–89. Cambridge: Cambridge University Press.

Butler, D. - Kitzinger, U. (1996) *The 1975 Referendum*, 2nd edn. Palgrave Macmillan UK, London.

Card, D. – Dinardo, J. (2002): Skill-Biased Technological Change and Rising Wage Inequality: Some Problems and Puzzles. *Journal of Labor Economics*, Vol. 20, Issue 4, pp. 733-783.

CEP Discussion Paper No 864 April 2008 Union Decline in Britain David G. Blanchflower and Alex Bryson

Clarke, D. H. – Goodwin, M. – Whiteley, P. (2017): *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union,* Cambridge University Press, s.I., 272 p.

Coggan, P. (2017): Britain: back to being the sick man of Europe?. *The Economist*, július.11.

https://www.economist.com/buttonwoods-notebook/2017/07/19/britain-back-tobeing-the-sick-man-of-europe
Letöltés dátuma: 2020. 11. 04.

Colantone, I.– Stanig, P. (2018): Global Competition and Brexit. *American Political Science Review*, Volume 112, Issue 2, pp. 201-218.

Csáki Gy. (2017): A globalizáció megtorpanása. *Köz-gazdaság*, 12. évf. 5. sz. pp. 7-24.

Díez Medrano, J. (2003): *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom.* Princeton University Press, s.I., 344 p.

Eichenberg, R. – Dalton, R. (1993): Europeans and the European Community: The Dynamics of Public Support for European Integration. *International Organization*, Vol. 47, Issue 4, pp.507–34.

Elster, J. (1990): When Rationality Fails, In: Karen Schweers Cook and Margaret Levi. (1990): *The Limits of Rationality*. University of Chicago Press, Chicago, pp. 19-51.

European Commission (2013), Standard Eurobarometer 80 Autumn 2013. Brussels: Directorate-General for Communication, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb80/eb80_en.htm
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

European Commission (2019), Standard Eurobarometer 92 Autumn 2019. Brussels: Directorate-General for Communication, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail /surveyKy/2255
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Fetzer, T. (2019): Did Austerity Cause Brexit?. *American Economic Review*, Vol. 109, Issue 11, pp. 3849-3886.

Ford, R.- Goodwin, M. (2017) Britain after Brexit: A Nation Divided. *Journal of Democracy*, Vol.28, Issue 1, pp. 17–30.

Goos, M. - Manning, A. – Salomons, A. (2014): Explaining Job Polarization: Routine-Biased Technological Change and Offshoring. *American Economic Review*, Vol. 104, Issue 8, pp. 2509–26.

Harris, R. – Moffat, J. (2015a): Plant-level determinants of total factor productivity in Great Britain, 1997–2008. *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 44, Issue 1, pp. 1-20.

Harris, R. – Moffat, J. (2015b): The Impact of Exporting and Importing Goods and Services on Productivity in the UK. *The World Economy*, Vol. 38, Issue 11, pp. 1781-1794.

Harris, R. – Moffat, J. (2019): The Decline of British Manufacturing, 1973-2012: The Role of Total Factor Productivity. *National Institute Economic Review*, Vol. 247, Issue 1, pp. 19-31.

Harris, R. – Robinson, C. (2003): Foreign Ownership and Productivity in the United

Kingdom Estimates for U.K. Manufacturing Using the ARD. *Review of Industrial Organization*, Vol. 22, Issue 3, pp. 207-223.

Hooghe, L. – Marks G. (2005): Calculation, Community and Cues. *European Union Politics*, Vol. 6, Issue 4, pp. 419-443.

Inglehart, R.-Norris, P. (2017): Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics*, Vol. 15 Issue 2, pp. 443-454.

Innes, D. – Tetlow, G. (2015): Delivering Fiscal Squeeze by Cutting Local Government Spending. *Fiscal Studies*, Vol. 36, Issue 3, pp. 303–25.

Kriesi, H.-Lachat, R. (2004): Globalization and the transformation of the national political space: Switzerland and France compared. *CIS Working Paper*, No 1, 2004. Center for Comparative and International Studies, Zürich.
http://www.romainlachat.ch/papers/cis2004.pdf
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Madár, I. (2009): Az Európai Unió gazdaságpolitikájának néhány aspektusa. In: Veress, J. (szerk.): *Gazdaságpolitika a globalizált világban.* Typotex Kiadó Kft. és Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Budapest, pp. 245274.

Milanovic, B. (2019): *Capitalism, Alone: The Future of the System that Rules the World.* Belknap Press: of Harvard University Press , Cambridge, 303 p.

NHS (2018): Benefits if you're under State Pension age,
https://www.nhs.uk/conditions/social-care-and-support-guide/money-work-andbenefits/benefits-if-you-are-under-state-pension-age/
Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Norris, P. (2018) Generation wars over Brexit – and beyond: how young and old are divided over social values. *LSE BPP*, augusztus.15. https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/generation-wars-over-brexit/
Letöltés dátuma: 2020.11.07

OECD (2019), Under Pressure: The Squeezed Middle Class, OECD Publishing, Paris. https://doi.org/10.1787/689afed1-enOECD (2011). Country risk classification. Analytical Report, Organization for Economic Cooperation and Development.

Oesch, D. - Rodríguez Menés, J. (2011): Upgrading or polarization? Occupational change in Britain, Germany, Spain and Switzerland, 1990–2008. *Socio-Economic Review*, Vol. 9, Issue 3, pp. 503-531.

ONS (2020): Percentile points from 1 to 99 for total income before and after tax, for tax year 1999 to 2000 to tax year 2017 to 2018, https://www.gov.uk/government/statistics/percentile-points-from-1-to-99-for-total-incomebefore-and-after-tax

Letöltés dátuma: 2020.11.07.

Oroszi, S.(2009): A Különböző Közgazdasági Irányzatok a Gazdaságpolitika Hatékonyságáról. In: Veress, J. (szerk.): *Gazdaságpolitika a globalizált világban.* Typotex Kiadó Kft. és Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Budapest, pp. 71-87.

Oxford Economics, (2020) How Robots Change The World. http://resources.oxfordeconomics.com/how-robots-change-the-world Letöltés dátuma: 2020.11.07

P. Brinegar, A.- Jolly K, S.- Kitschelt, H. (2004): Varieties of capitalism and political divides over European integration. In: Marks, G. - R. Steenbergen, M. (ed.): *European Integration and Political Conflict (Themes in European Governance).* Cambridge University Press, s.l., pp. 62-89.

Peng, F. – Kang, L- (2013): Labor Market Institutions and Skill Premiums: An Empirical Analysis on the UK, 1972-2002. *Journal of Economic Issues,* Vol. 47, Issue 4, pp. 959-982.

Pernice, F.- Sturzenegger, F. (2004): Culture and Social Resistance to Reform: A Theory About the Endogeneity of Public Beliefs With an Application to the Case of Argentina. Documento de

Pritchett, L. (1997): Divergence, Big Time. *Journal of Economic Perspectives,* Vol. 11, Issue 3, pp. 3-17.

Ray, L. (2004): Dont Rock the Boat: Expectations, Fears and Opposition to EU Level Policy Making. In: Marks, G. – Steenbergen, M. (ed.): *European Integration and Political Conflict (Themes in European Governance).* Cambridge University Press. s.I., pp. 51-61.

Rodrik, D. (2000): How Far Will International Economic Integration Go?. *Journal of Economic Perspectives,* Vol. 14 Issue 1, pp. 177-186.

Rodrik, D. (2010): *The Globalization Paradox: Why Global Markets, States, and Democracy Can't coexist,* Oxford University Press, s.l., 368 p.

Rodrik, D. (2016): Premature Deindustrialization. *Journal of Economic Growth,* Vol. 21, Issue 1, pp. 1–33.

A kötet szerzői

Balogh Szabolcs Sándor jelenleg harmadéves, a BGE KKK Nemzetközi gazdálkodás szakán tanuló hallgató.
Alapvetően nyitott és szociális ember. Szívesen vesz részt közösségi programokon és előszeretettel kutat nemzetgazdaságokat befolyásoló folyamatokat. A Magyar Közgazdasági Társaság elnökeként és a Káldor Miklós Szakkollégium tagjaként tevékenykedik, mindkét közösséget nagyon megszerette az egyetemi félévek során, sokat köszönhet nekik.

Dr. Kovács Ildikó PhD a BGE KKK Marketing Tanszékének oktatója, 2019-től a Digitális marketing specializáció felelőse, egyetemi docens. 15 éves vállalati tapasztalattal 2007-től tart egyetemi kurzusokat a vállalati marketing különböző területeiről BA és MA szinten. Több hazai, egyetemek közti fenntartható fogyasztás vizsgálatát célzó kutatócsoport tagja. Vendégelőadóként több hazai egyetemen is oktatott. Meghatározó oktatási területei a marketingtervezés, a marketingkutatás, a piaci becslési és előrejelzési módszerek, valamint a digitális marketing analitikai területei.
2021 óta a Budapesti Gazdasági Egyetem Tudományos Diákköri Tanácsának elnöke. Ugyanebben az évben elnyerte a Kiváló Mentor díjat.

Dukai Rebeka a BGE KKK harmadéves hallgatója. Nemzetközi gazdálkodás szakon, nemzetközi üzletfejlesztés szakirányon tanul, valamint 2020 óta a Káldor Miklós Szakkollégium tagja.
A koronavírus-járvány megjelenésével kezdett el érdeklődni a gyógyszeripar, ezen belül pedig a Pfizer és BioNTech iránt. Kutatásának központi elemei az említett vállalatok közötti stratégiai együttműködés, valamint az általuk kifejlesztett és gyártott Covid-19 elleni oltóanyag. A megkezdett kutatást ugyanezen két vállalat tevékenysége mentén szeretné folytatni a jövőben, megvizsgálni azt, hogyan változott meg a munkájuk, felépítésük és vállalati profiljuk a koronavírus lecsengése után.

Fodor Zsuzsa a BGE KKK Nemzetközi tanulmányok alapképzés végzős hallgatója. Szakmai orientációját és jövőbeni terveit a légiközlekedés szinte minden ága-boga és az idegen nyelvek iránt tanúsított érdeklődése formálta, az e téren szerzett munkatapasztalata csak tovább mélyítette ezt. Az alapképzés befejezése után ebben a szektorban szeretne elhelyezkedni, hosszútávú tervei között szerepel egyrészt további nyelvek megtanulása, másrészt légiforgalmi statisztikai területen való munkavállalás.

Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD a BGE KKK Nemzetközi Üzleti Szaknyelvek Tanszékének oktatója, nyelvész, főiskolai docens. Főképp német üzleti nyelvi és szaknyelvi kurzusokat tart, emellett több tananyag kidolgozásában is részt vett. 2019-ben egy kutató- és fejlesztőcsoport tagjaként egy német projektalapú oktatási módszertan és tananyag kidolgozásáért Európai Nyelvi Díjat kapott. 2006 óta a BGE NyelvVilág című folyóiratának szerkesztőbizottsági tagja. 2019 óta a BGE KKK Tudományos Diákköri Tanácsának titkára.

Józsa Róbert 2022 januárjában végzett a BGE Nemzetközi gazdálkodás szakán duális képzésben. Specializációként a Nemzetközi üzletfejlesztést választotta, mert mélyebben érdekelték a nagyvállalatok folyamatai és terjeszkedési lehetőségei. Az egyetemi évek alatt a Rail Cargo Hungarianál dolgozott, ahol a gyakorlatban is beleláthatott a vasúti teherfuvarozás szépségeibe és jelenlegi nehézségeibe. Dolgozata kutatási kérdéseit hozzávetőlegesen már 2 évvel ezelőtt megfogalmazta és innentől kezdve kereste a válaszokat rájuk. Ebben segítették konzulensei, az egyetemen tanultak, a cég, illetve a témában már megírt tudományos írások.

Lengyel Lilla a BGE KKK harmadéves Nemzetközi gazdálkodás szakos hallgatója. A fenntartható divat témája az ISSUE Future Sustainability Manager nyári egyetem alatt vált szívügyévé, és mivel a környezetbarát, etikus divat mindannyiunk érdeke, szerette volna felhívni rá mások figyelmét is a TDK-konferencia alkalmával.

Papp Dóra a BGE KKK Kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Harmadéves egyetemistaként a digitális marketing szakirányon folytatja tanulmányait, de emellett érdeklődési köreibe tartoznak a marketing különböző területei is, leginkább a marketingkommunikáció. Tanulmányait az egyetemen duális képzésben folytatja, mely során egy nemzetközi cég életébe kap közelebbi betekintést. A TDK dolgozatát a Márka üdítőgyártó Kft. segítségével készítette el. Kutatásából megismerhetjük, hogyan is lehet egy hetvenes években feltalált üdítőt napjainkban is közkedveltté tenni.

Samantha Quijas Rodríguez is Mexican with an MA in International Relations from the Faculty of International Management and Business at Budapest Business School. Currently she is a VAT Analyst in the KGSH team at KPMG. She is definitely passionate about international relations, focusing on human rights protection and promotion. Her goal in life and future plan is to become part of one of the big intergovernmental organizations like the UN, or an NGO such as Amnesty International, who dedicate their work and contribute to protecting equity, society wellbeing and ceasing worldwide conflicts.

Szabó Elizabeth Blanka a BGE KKK Kereskedelem és marketing szak Marketingmenedzsment specializáció hallgatója. A Bonbonetti Junior Key Account Managere. Az alapképzés befejezése után a BGE-n szeretné mesterdiplomáját megszerezni, mellette pedig a karrierjét építeni. A rövidtávú céljai között szerepel egy középvezetői pozíció betöltése egy megbecsült cégnél.

Szabó Laura másodéves Nemzetközi tanulmányok szakos hallgató a BGE KKK-n. Régóta vonzotta a Távol-Kelet, azon belül is Dél-Korea. Dél-Korea tudatosan építi be az egyre népszerűbb popkulturális jelenségeket nyilvános diplomáciájába – és ezt sikeresen teszi, így érdekes volt számára megvizsgálni, hogy pontosan mi is a K-pop szerepe a nyilvános diplomáciában.

Szigethy-Ambrus Nikoletta a BGE KKK Nemzetközi Tanulmányok mesterképzés hallgatója. Előtte az alapdiplomát is Nemzetközi Tanulmányok szakon szerezte. A jövőben szintén ez a terület az, ami meghatározó lehet számára, hosszú távú tervei között szerepel a doktori fokozat elérése is. Egyetemi kutatásaiban a kisebbségi jogérvényesítés lehetőségeit vizsgálja, tanulmányozza az egyes országok erre irányuló jogi berendezkedéseit, valamint azt, hogy a nemzetközi szerződések és egyéb dokumentumok milyen irányt adnak egy-egy államnak ebben a tematikában.

Uhrin Dávid a BGE KKK Kereskedelem és marketing alapszakos hallgatója. Marketingkommunikáció szakirányon végzi tanulmányait, ahol a hazai és nemzetközi hirdetési és reklámtrendek világában különös figyelmet fordít a vállalatközi B2B kommunikáció műfajára. Tanulmányai mellett munkatapasztalata a hazai kis- és középvállalatok szegmensében meghatározó alapot adtak a szektor kutatásához, amelyet 2021-ben a TDK konferencián Morgan Stanley különdíjjal értékeltek. Kiemelt figyelmet fordít a munkavállalói elköteleződés, az employer branding és az ahhoz szorosan kapcsolódó, szervezeten belüli vertikális kommunikációs stratégiák vizsgálatára, az említett folyamatok optimalizálásának lehetőségeire.
Egyetemi közéleti tevékenysége részeként a kari hallgatói lap, a Kanyar Magazin szerkesztőségében a lap vizuális megjelenéséért és videós tartalmakért felelős szekcióját vezette.

Zahran Moetaz Zahran Abdelsalam Abdelrahman is a student at Budapest Business School studying International Business Economics. To further his studies in public policy, he was recently offered a scholarship to study for a master's degree at the Central European University in Vienna.
He also works as a Financial Digitization and Automation Expert at Nokia. He intends to continue combining what he has learned in school and at work in order to pursue a career in quantitative policy analysis and consulting.

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD okl. közgazdász, értékelemző, minőségügyi auditor. Közel 10 évet töltött a versenyszférában, 2006 óta végez oktatói tevékenységet. 2014 óta a BGE KKK Marketing Tanszék adjunktusa, FOSZK, BA és MA képzéseken is tart előadásokat, fő kutatási területe az értékelemzés-innováció, a fogyasztói magatartás és a marketingkommunikáció. 2019 tavasza óta a Kar Tudományos Diákköri Tanácsának elnöke, évekig vezette a Minőségmenedzsment specializációt. Évről-évre számos szakdolgozatnak és TDK dolgozatnak a témavezetője, 2021-ben Kiváló Mentor díjat kapott.

Budapesti Gazdasági Egyetem
1055 Budapest, Markó u. 29-31.
Tel.: (+36) 1 374 6200 / 360
Fax: (+36) 1 301 3432

ISBN 978-615-6342-33-1 (PDF)