Gondolatok a közvetlen tőkeberuházások (FDI), a területi marketing és a telephelyválasztás néhány lehetséges kapcsolatáról

NAGY BENEDEK

E rövid eszmefuttatásban nem egyetlen ok-okozati, tényfeltáró vagy egyéb elemzést fogunk részletesen kifejteni, hanem néhány lehetséges kölcsönhatást keresünk a címben említett három gazdasági terület között, a gyakorlatban és a kutatási irányvonalak szintjén.

Mindenekelőtt tisztázzuk a területi marketing általunk helyesnek vélt szerepét és helyét az általános gazdasági és az üzleti szférában. Röviden, a területi marketing a települési, a regionális és az ezekhez képest némi sajátosságokat hordozó országos szinten képzelhető el, szereplői elsősorban a kormányzatok és önkormányzatok, de semmilyen esetben sem kizárólagosan, mert kizárólagosság esetében jó eséllyel átcsúszik a folyamat a politikai marketing területére. A területi marketingnek vannak közös keresztmetszetei a hagyományos üzleti szférában kialakított és gyakorolt marketingtudománnyal, de nagyon sok sajátossága is van. A jelenlegi tanulmány szempontjából a területi marketing egyik legfontosabb aspektusa a funkcionalitásában rejlik. Mire is jó a területi marketing? Eltekintve attól a nagyon érdekes társadalmi-gazdasági konjunktúrától, ami a '80-as évek elejétől kezdődően lehetővé, sőt elkerülhetetlenné tette a kialakulását először a városok vezetési tevékenységében, kijelenthetjük, hogy a területi marketing elsődleges haszna, hozadéka a városi tér mint termék kényelmesebbé, lakhatóbbá tétele volt, másodlagosan pedig a városi, regionális vagy országos imázs kialakítása, terjesztése és folyamatos fejlesztése vált lehetővé, a különböző kommunikációs eszközök révén. A további hasznosítási lehetőségei révén kerülünk kapcsolatba egyszer a turizmussal mint egyik fejlesztési területével, mivel hatékony promóció a turizmus fellendülését okozhatja, ami pótlólagos jövedelmet hozhat a településnek, régiónak, másodszor a **beruházásokkal**, szintén mint a területi marketing egy lényeges ágával. A beruházások összállománya és éves szintje a városi és regionális életminőség egyik meghatározójává válik, a kreált munkahelyek, jövedelmek, befizetett adók, a térségben megjelenő know-how és egyéb multiplikátor hatások révén. A gyakorlatban azonban – megkérdőjelezhetetlen elsődleges mivoltából kiindulva – legtöbbször nem válogatva igyekeznek különböző ágazatokból és eltérő környezeti, társadalmi hatással bíró beruházásokat „megfogni" a térség számára, anélkül tehát, hogy az illető megjelenő vállalat beilleszkedne a térség hosszú távú terveibe, gazdaságszerkezetébe stb. Ez – véleményem szerint – éppen a beruházások fontosságából származik. Hajlamosak vagyunk elfelejteni, hogy csakúgy, mint a turizmusfejlesztés, a beruházásösztönzés is egy eszköz a jobb életminőség elérésében. A területi marketing tehát ebben az olvasatban nemcsak kommunikáció, hanem a termék, a

kínálat közvetlenül alakító eszköze is, legyen az turisztikai termék vagy gazdasági-beruházási környezet.

Ezzel nem zárul le a területi marketing hasznosítási dimenziója, mert annak egy új, kevésbé kidolgozott oldala országos szinten jelenik meg, éspedig exportösztönzésként. A gyártási helyek mint márkák megjelenése igen fontos eladásösztönzési eszközzé válik a globalizálódó világpiacon, ahol az újabbnál újabb termékeket sokszor egyszerűen a „Made in..." címke alapján ítélnek meg. Az országos imázs e területen roppant fontossá válik, ezt számos példával támasztja alá Simon Anholt (2004), érdekes imázs-felemelkedéseket és -változásokat tárva elénk a különböző gyártási helyekkel kapcsolatban (pl. Kína, Japán).

Az országos imázs exportösztönző hatásaira részletesen nem térek ki, azt viszont érdemes megnézni, hogyan működik ennek fordítottja. Vagyis hogyan változtatja lassan egyre pozitívabbá, elfogadottabbá egy vagy több TNC vállalat harmadik világban legyártott terméke vagy termékei az illető ország imázsát. Például míg Japán, akinek termékei még a hatvanas évek elején különösen gyatra imázzsal rendelkeztek, olcsó és gyenge minőséget jelentettek, ez az ország a saját márkáit kemény munkával és komoly ráfordításokkal tudta világklasszissá formálni. Nem pont így történt ez Kína vagy Tajvan, Malajzia esetében, amelyeknek termékei iránt a vilápiac még szintén sok kérdőjelt támasztott egy évtizeddel ezelőtt is. Közismerten minőségileg igen rossz hírében álló elektronikai és háztartási cikkeket exportáltak. A távol-keleti térségben megjelenő – persze elsősorban az olcsó és jó munkamorállal rendelkező munkerőnek betudhatóan – transznacionális és multinacionális vállalatoknak köszönhetően a „Made in China" címke negatív zöngéje eltűnik, megszokjuk, hogy a Sony képernyőtől a Nike cipőig minden második termékünk Távol-Keleten látta meg a világot, ráadásul nap mint nap szembesülünk a hírrel, hogy exponenciális fejlődés megy végbe elsősorban Kínában. Mindez pedig hozzájárul ahhoz, hogy leszokjunk az egyébként nem véletlenül berögzült negatív sztereotípiáinkról.

Habár itt, a beígért cím szerint, elsősorban beruházásokról kellene legyen szó, mindezt azért tartottuk fontosnak felvezetni, mert a beruházások és az exportképesség között többékevésbé elfogadottan közvetlen kapcsolat létezik. Nem egy helyen olvasható, hogy a beruházni szándékozó vállalatok figyelembe veszik az illető ország exportképességét is (sokszor kifejezetten a tőkexportőr és a tőkeimportőr ország közti kereskedelmi kapcsolatok sűrűségét és intenzitását vizsgálva).

Nézzük azonban valamelyes rendszerbe foglalva, röviden, melyek a legfontosabb, hagyományosan, de kevésbé elismert telephelyválasztási tényezők.

Köztudott, hogy a telephelyválasztás egy vállalat „életében" stratégiai döntés, e döntés során keletkező előnyök vagy hátrányok hosszú ideig befolyásolják, sőt meghatározzák a vállalat gazdasági eredményeit (Karhusz 2003). A folyamat jobb megértése céljából ennek néhány ok-okozati vagy motivációs részletét fejtjük ki. Véleményünk szerint többféleképpen lehet

csoportosítani a telephelyválasztási döntési tényezőket, így puha és kemény, makro- és mikroszinten megjelenő, valamint befolyásolható (irányítható) és nem befolyásolható tényezőket tudnánk megkülönböztetni. Ezek tartalmi elkülönítése fontos lehet az általunk vizsgált két üzleti tudományterület szempontjából (településmarketing és beruházástan).

Vegyük az elsőt, a tényezők elosztását: sok helyen megjelennek a beruházások kemény és puha tényezői, ezeknél, mint osztályozó szempontot, a kvantifikálhatóságot, számszerűsíthetőséget használják leggyakrabban. Így a tényezőárak, munka, föld-ingatlan, tőke-kamatláb, fajlagos területi szállítási költségek, a piac nagysága, erőforrások mennyisége, a jövedelmek és a legtöbb makrogazdasági mutató ide tartozik. A puha tényezők csoportjába sorolódik a jogszabályi környezet (nem minden szerző ért ezzel egyet), a földrajzi elhelyezkedés – habár a piacok és a beszállítók közelsége könnyen számszerűsíthető, inkább a domborzati viszonyok tartoznak ide –, a kulturális és gazdasági környezet, egyes kormányzati gazdaságpolitikák. Sokak szerint ez is mérhető: konkrét mutatókban kifejezhető kemény tényező, mégpedig a költségvetési, kereskedelmi és iparpolitikai valamint adópolitika tényezők. Tény, hogy a puha tényezők a globalizálódó világpiac eredményeként megjelenő tőkepiaci homogenizációs jelenség maradandó differenciáló erőit jelentik, amelyek sokszor nem jelentenek önmagukban elégséges beruházási motivációt, de elégtelenségeik az FDI mozgásának akadályozó tényezői lehetnek.

A másik osztályozás a makro- és mikroszintű befolyásoló tényezők, amelyeket a szakirodalom döntő hányadával ellentétben nem éppen a makro-, illetve mikrogazdasági eszközökkel (azaz nemzetgazdasági v. vállalati) tartunk ekivalensnek, hanem szerintünk ennek más területi értelmet kell nyernie. Hogy mindez érthetőbb legyen: arra gondolunk, hogy egyrészt melyek azok a makroszintű eszközök, vagyis amelyeket jellemzően az országos, esetleg szupranacionális szinten határoznak meg, és melyek a regionális, középszinten és lokális szinten sajátosan mozgatható (ön)kormányzati beavatkozások, amelyek a kedvező színezetű működőtőke megtelepedését segítik elő. Ez azért is válik fontossá, mert meggyőződésünk, hogy a telephelyválasztási döntés is fentről lefelé irányul, azaz a kontinentális irány után a célország, majd a megfelelő régió, térség, végül a letelepedés konkrét helysége, városa kerül kiválasztásra, a fenti sorrendben. Ehhez pedig jó tudni egyrészt, hogy miszerint válogatják a beruházók a különböző kontinenseket, országokat, városokat stb., másrészt, hogy milyen eszközök állnak a rendelkezésükre, amikor a hely „fogyasztóit” próbálják minden szinten befolyásolni. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a kontinentális szinteken végbemenő gazdasági tér integrációja folytán (EU, NAFTA, ASEAN) a belső regionális differenciák megtalálása válik érdekessé a helyszínt kereső tőke számára.

A motivációs tényezők harmadik csoportosítása ezek változtatási lehetőségeire vonatkozik. Úgy is mondható, hogy melyek azok a befolyásolható és nem befolyásolható tényezők, ame-

lyeket „normális” kormányzati vagy önkormányzati jogkörök betartásával változtatni lehet. A befolyásolható tényezőkhöz sorolhatók a kormányzati gazdaságpolitika megszokott hatáskörei, akár a fenti csoportosítás szerint (adópolitika, monetáris, kereskedelmi, iparpolitika, stb.), akár a Sass (2003) szerinti összeállítás szerint, vagyis: *fiskális eszközök*: adókedvezmény, -mentesség, -visszatérítés, vámmentesség, ÁFA-mentesség, gyorsított értékcsökkenési leírás, újrabefektetési kedvezmény, veszteség-elhatárolás, *pénzügyi v. financiális eszközök:* kedvezményes hitelek, nem visszafizetendő támogatások, állami garancia beruházási hitelekre, exportgarancia stb., de vannak *egyéb eszközök* is: preferenciális kormányzati szerződések, piaci árnál olcsóbb ingatlan juttatása, KKV-k fejlesztési programjai, vámszabadterületek, speciális gazdasági ösztönzők, ipari parkok. A nem befolyásolható tényezőkhöz tartoznak a természeti erőforrások megléte (vagy hiánya), a piac abszolút nagysága, elhelyezkedés és földrajzi-domborzati határok, bizonyos politikai és kulturális determinációk. Vannak csak részben (az illető állami berendezkedés intervenciós szintjétől függően, pl. Kínában ez elég magas) vagy közép- és hosszú távon befolyásolhatók, mint a szállítási költségek, tényezőárak, infláció és jövedelmek szintje stb.

A befektetéseket ösztönző, tehát a befolyásolható eszközök közül sokszor kimaradnak a területi marketing klasszikusnak mondható eszközei. A fent felsorolt, szintén a helymarketing eszközeinek tekintett gazdasági és jogi eszköztár arzenálján kívül vannak más, önkormányzati meghatározottságú „fegyverek”. Ilyen csalogató eszközök a *specifikus (vállalkozásbarát) önkormányzati szolgáltatások,* mint pl. kedvezményes ingatlan-hozzáférések, üzleti infrastruktúra (információs és kommunikációs hálózatok, inkubátorházak, innovációs központok), egyablakos engedélyeztetési és bejegyzési rendszer, elérhető nyilvántartó és közvetítő adatbázisok, munkaerő-közvetítés, valamint az *általános települési*, rendszerint városi szolgáltatások, amelyek a beruházó vezetőinek személyes igényeit hivatottak, a többi lakóéhoz hasonlóan, kielégíteni (egészségügyi, oktatási, kulturális, rekreációs stb. szolgáltatások szintje és színvonala).

És ekkor még csak az úgymond termékfejlesztő, helytermékfejlesztő befektetésösztönző eszközöket soroltuk fel, ezután következhetne a *kommunikációs mix* megannyi lehetősége, csatornája és furfangja, amely a termék konkrét arculatával, gazdasági profiljával együtt alakítani képes egy hely nem-kvantifikálható imázsát, és ez az imázs – mint tudjuk – sokszor perdöntő fontosságú lehet.

Ezeknek a tényezőknek a súlya, vagyis a kedvezmények szerepe igen eltérő lehet, s a különböző beruházások megvalósulásában más-más fontosságot kaphat ugyanaz a tényező. Ama triviális, köztudott tényen túllépve, hogy ezek súlyát az illető beruházás ágazati jellege határozza meg, valamint, mint már mondtuk, a kiválasztódás különböző szintjén (országos, majd regionális és végül lokális) is különböző faktorok hatnak, nem kizárt, hogy a beruházás célja is jelentős válogatója a tényezőknek. Arra gondolunk, hogy más és más beruházási

döntést befolyásoló tényezők jönnek szóba akkor, amikor a tőke **termelni akar** (a kizárólagos termelési szándék tipikus példái az ún. csavarhúzó, összeszerelő üzemek, amelyek a magas technológiát hordozó alkatrészeket is kintről kapják és rendszerint a magas hozzáadott értéket hordozó terméket is kint adják el), vagy amikor **termeltetni, venni** (beszerzési, kooperációs célok, alapvetően a KKV-on alapuló beszállítói hálózatot is teremtő összeszerelő üzemek) vagy **eladni akar** (tipikus példa a kis- és nagykereskedelmi üzletláncok – Cora, Auchan, Tesco stb.)

A különböző tényezők súlyát vizsgálva érdemes a Piskóti, Schupler és Dankó (2002) által végzett felmérés eredményeit is végignézni, amelyben 106 magyarországi vállalat új telephely-választási tényezők súlyát rangsorolja (az említés gyakoriságával mérve 1–4-ig):

1. Alacsony ipartelepítési költségek	3,99
2. Alacsony infrastruktúra-telepítési költségek	3,96
3. Kvalifikált munkaerőbázis	3,79
4. Hatékony helyi gazdaságtámogatási rendszer	3,68
5. Jó minőségű szabad ipari területek	3,65
6. Vevők közelsége	3,59
7. Autópályához való közelség	3,47
8. Hatékony hatósági együttműködés	3,42
9. Beszállítók közelsége	3,41
10. Pozitív lakossági hozzáállás	3,34
11. Alacsony iparűzési adó	3,25
12. Külpiacok közelsége	3,19
13. Alacsony helyi bérszínvonal	3,09
14. Essen közel korábbi telephelyünkhöz	2,98
15. Vasúti szállítási lehetőségek	2,92
16. Jó oktatási infrastruktúra	2,86
17. Természeti adottságok	2,80
18. Hulladékfeldolgozási lehetőségek	2,75
19. Gazdag kulturális kínálat	2,44
20. Egyetem, kutatóintézet közelsége	2,41
21. Szabadidő eltöltésének sokoldalú lehetőségei	2,30
22. Sportolási lehetőségek	2,28
23. Vízi szállítási lehetőségek	1,89
24. Egyéb	1,86
25. Repülőtér közelsége	1,83

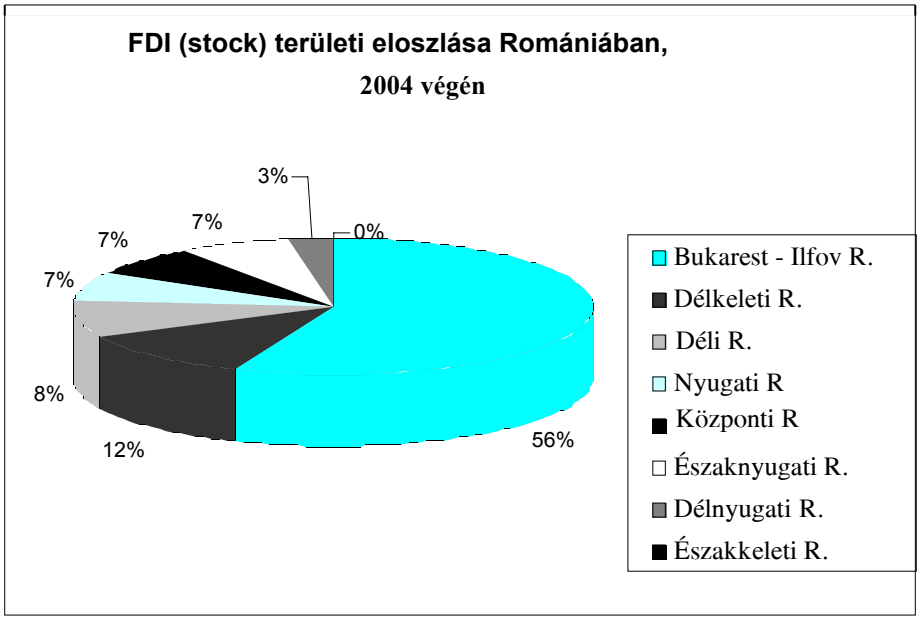
Az első legfontosabb aspektus, ami kitűnik a felmérés eredményéből (ebben magyar és külföldi vállalatok is résztvettek), hogy az árjellegű tényezők elsődlegesek, majd a hely különböző karakterisztikái is fontosak (munkaerőbázis minősége, helyi lakossági és önkormányzati pozitív hozzállás stb.). Fontosnak tartjuk azonban kiemelni, hogy ezek nem konkrét tőketelepítési döntések mérése, csupán azok saját, üzleti sztereotípiák által befolyásolt *nyilatkozata*, vagyis bevalláson alapuló megfogalmazása. A konkrét döntésnél szerintünk működésbe lép a telephely, lokalitás félig tudatos, de inkább tudat alatti és komplex *imázsa*, és ez módosít(hat)ja a fenti tényezők súlyozási listáját. Sok olyan telephelyválasztási tényező van, amit szerintünk egy üzletember még névtelen kérdőíven sem szívesen jelöl meg – még ha ez netán meg is jelenik a lehetséges válaszok között, de ezek igenis befolyásolják döntését. A számok és racionális érvek mögött rejtőzve, pl. bizonytalansági imázs, ami származhat személyes kellemetlen tapasztalatból, nyelvi korlátokból, kulturális idegenkedésből, a távolság perceptuális eltúlzásából, legtöbbször a döntés meghozatalához hiányzó információk saját elképzelésből származó kipótlásáról van szó.

Mi a helyzet Romániában a külföldi közvetlen beruházások terén?

Romániában a 2004-ben csatlakozó nyolc volt szocialista országhoz képest lassú privatizációs folyamat volt tapasztalható. Gyakorlatilag a '90-es évek végéig csak néhány, zászlóshajó típusú beruházás történt (pl. A Daewoo 1994-ben megvásárolta a craiovai Oltcit gyárat). Az első nagyobb, később talán demonstrációs hatásként is működő, közvetlen tőkeberuházások 1999 körül történtek (pl. a Renault – Dacia, a Societé Generalé – BRD akvizíciók, 1998-ban az Europharm Brassóban, majd a galaci Sidex kombinát stb.). Ennek ellenére az egy főre eső FDI tekintetében Románia a 664 euró/fős (stock) értékkel (ICEG EC – Corvinus, 2005. 17.) még 2004-ben is alulmarad nemcsak az említett nyolc országhoz képest, hanem a délkelet-európai Bulgáriához és Horvátországhoz képest is. Pedig az első kimagasló gazdasági teljesítményeket produkáló év sokak véleménye szerint 2004 volt. A kedvezőtlen nemzetközi konjunktúra ellenére Romániát az ez évben lejátszódó privatizációs események a térségben az év FDI flow mutatói viszonylatában az első helyre emelték, s ezek közül a ÖMV – Petrom 1,5 milliárd eurós tranzakciója kiemelkedő szám 2004-ben. Romániába 2004-ben megközelítőleg 2,6–3 Mrd USD értékű tőkebefektetés érkezett (ITD Hungary, 2005), más források szerint (Román Nemzeti Bank, 2005) ez a szám az 5 milliárd eurót is meghaladja, ha az újrabefektetett profitot és a belső hitelállományt is figyelembe vesszük.

A lassú gazdasági reformok és privatizáció miatt felhalmozott hátrányt csak rontja az Európa-szerte elterjedt korrupciós imázs, a közismert bürokrácia és átláthatatlan intézményrendszer, a viszonylag gyenge vásárlóerő és magas infláció (ez is 2004-ben volt először egyszámjegyű – ICEG EC – Corvinus, 2005. 6.).

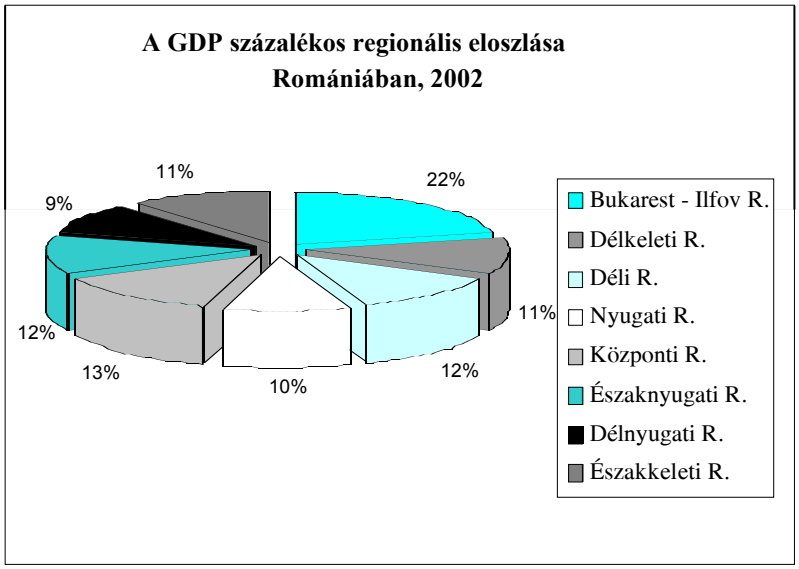
Egyértelmű, hogy még óriási elégtelenségek léteznek már a külföldi beruházások tekintetében is. Az első, leginkább zavaró aránytalanság a külföldi tőke területi megoszlása, melynek nagy része, több mint 50 százaléka a 9%-os lakosságot jelentő Bukarest és Ilfov megye régióba irányul:



Forrás: Román Nemzeti Bank, 2006

Ha a fejlesztési régiókból történelmi régiókat képezünk, akkor Erdélyre, a Partiumra és Bánságra esik a romániai beruházások 21%-a (Központi, Nyugati és Északnyugati Régiók), Munténia, Olténia (Havasalföld) és Dobrudzsa (igaz, ebbe Dél-Moldva is beleesik, néhány megyével) kapja a beruházások 23%-át (Déli, Délkeleti és Délnyugati Régiók – Bukarest és Ilfov nélkül) és végül Moldva (valójában Észak-Moldva az Északkeleti Régióként) 0,1%-ot mondhat magáénak a külföldi közvetlen beruházásokból. Ha ugyanazon forrás (RNB, 2006) 2003-as adatait is megvizsgáljuk, talán csak annyi vigasztalhatja az erdélyi üzleti szférát, hogy egy év alatt is nemcsak abszolút növekedés, hanem az erdélyi régiók súlya is némiképp növekedett: 0,2%-ot, ami egy ilyen dinamikus periódusban nem rossz eredmény.

Érdemes a területi vizsgálatnál egy lehetséges összefüggést megvizsgálni: a régiók GDP-je és a régiók FDI-je (stock) között. A 2007–2013-as Nemzeti Fejlesztési Terv adatai szerint a romániai régiók GDP eloszlása:



Forrás: Románia Nemzeti Fejlesztési Terve (Planul Național de Dezvoltare), 2007–2013

Rögtön kitűnik, hogy a régiók közötti különbségek nem olyan nagyok, mint a külföldi beruházások esetében, itt a nemzeti össztermék 25%-át adja Erdély, Bánsággal és a Partiummal közösen. Még érdekesebbé válik a kép, ha az összehasonlításban az egy főre eső GDP szerint rangsoroljuk a régiókat. Horváth Gyula számításai szerint (2005) így, Bukarestet leszámítva, 2003-ban a Központi Régió kerül az első helyre, ami után a Nyugati következik 5428 euró/fő (vásárlóerő paritáson), majd az Északnyugati (4894 euró/fő), a Délnyugati (4681 euró/fő), a Délkeleti (4448 euró/fő), a Déli (4328 euró/fő), végül a legutolsó, az Északkeleti Régió (3678 euró/fő). Bukarest itt is első, 10 878 euró/fő értékkel.

Nézzük meg azonban azt is, hogy melyek azok a pozitív, vonzerőnek számító beruházási tényezők (az előbbi befolyásolható – nem befolyásolható közül itt csak a befolyásolhatókat vesszük, tehát pl. a román piac 22 milliós nagyság típusú érveket nem használjuk), amelyek mégis elősegítették Romániában annak a 13 (vagy 15) milliárd euró értékű külföldi tőkének (stock) a megjelenését. Mindenképpen az általános politikai, néha csak deklaratív állásfoglalások az elsők e tekintetben (1996 után egyértelmű elkötelezettség az EU és a NATO-hoz való csatlakozás mellett), amelyeknek számos következménye van. Az 1996 és 2000 közötti nagy várakozások csak részben váltak valóra, 2000 után viszont (meglepően) pozitívan alakultak a makrogazdasági és az üzleti környezeti aspektusok. A privatizáció felgyorsulása, a bürokrácia leépítését célzó szándékok (30 napos kötelező válaszadási határidő, 2004-től három napra csökkentették azt az időt, ami alatt el lehet indítani egy céget), a nem román

többségű vállalat bejegyzése előtti akadályok megszűnése, a Korrupcióellenes Ügyészség felállítása vagy több, üzleti és beruházási környezetet rendező jogszabály. Éppen ezért nézzük meg alaposabban a jogszabályi környezetet az ezredforduló tájékán.

Az első az 1998. évi 24-es számú sürgősségi kormányrendelet, amely meghatározta a hátrányos helyzetű térségek feltételrendszerét és a hozzá kapcsolódó ösztönzőrendszert, mint a teljes társasági adómentességet. Ez minden beruházóra érvényes volt, 10 évre lehetett jogot szerezni rá, de 2003. július 1. után a EU-s csatlakozási megkötések miatt nem adtak ilyen beruházói bizonylatot. Ez a típusú adómentesség állami támogatásnak minősült. Nem tárgyaljuk részletesen, hogy e jogszabály mennyire volt és van összhangban a csatlakozási megllapodások szellemével és betűjével (főleg hogy már csak azok élvezhetik, akik 2003. július 1-jéig jogot szereztek rá), vagy hogy mennyire volt hatékony, hanem kiemelnénk, hogy Romániában ez volt az első, jelentős területi megkülönböztető ösztönzést tartalmazó fejlesztési jogszabály. Tudomásunk szerint az ezután születő gazdaságfejlesztési törvények és rendeletek nagyjából egyformán érvényesíthetők voltak az ország bármely részén. Ha ezek nem is hoztak jelentős minőségi változást a befektetések területén, számbelileg legtöbbjük 2000 után született.

A 2001. évi 332. törvény is a jelentős hatású beruházásoknak nyújt vitatható könnyítéseket. Ez alatt az 1 millió USA dollár feletti beruházások értendők, amelyek új munkahelyeket teremtenek és hozzájárulnak az ország infrastrukturális fejlődéséhez, különös, hogy ez utóbbi kritériumok nincsenek számbelileg szabályozva. A felkínált könnyítések a következők: bizonyos vámkötelezettségek alóli mentesség, a beruházáshoz szükséges javak importjánál az ÁFA-kifizetés késleltetése hasonló, beruházáshoz szükséges importcikkek esetén, valamint a beruházás összegének 20%-át deduktibilissá lehet tenni, a veszteséget pedig 5 évig lehet az adózandó haszonból levonni (13-as és 14-es cikkelyek). Ezeket azonban a 2003-as új Adótörvénykönyv eltörli. Valójában összehasonlítva a többi volt szocialista ország hasonló jogszabályaival (lásd pl. Losoncz 2005), ez a törvény erőtlennek mondható.

A másik hasonló célú jogszabály a 2002. évi 490., ipari parkokra vonatkozó törvény, amely amellett, hogy az önkormányzatokra bízza, hogy felmentik-e az ipari parkban működő vállalatokat bizonyos ingatlantulajdonlási illetékek és adók alól, valójában csak az ipari park megvalósításához szükséges beruházás 20%-ának deduktibilitását nyújtja. Itt nincs kötve külföldi vagy 1 millió dollár feletti feltételhez az ipari park kivitelezésének a támogatása.

A technológiai parkokat szabályozó rendelet (2002/14) is némi ÁFA-kifizetés elhalasztással a működésbe helyezésig, a terület átminősítésének illetékei alóli felmentéssel és a helyi ingatlanadók lehetséges önkormányzati csökkentésével próbálkozik, valójában így „átdobva a labdát az önkormányzatok udvarába”, anélkül, hogy emellé központi segítséget, ösztönzőt rendelne.

A helyi adókat és illetékeket szabályozó új, 2003-as Adótörvénykönyvet csak azért tárgyaljuk röviden, mert ki szeretnénk emelni a helyi hatóságok korlátozott gazdasági eszköztárát. Romániában a helyi (települési és megyei) önkormányzatok hatáskörébe és bevételi osztályába csak a kis bevételt jelentő ingatlantulajdonlási és egyéb „miniadók" tartoznak. Az első az épületadó, amelynek mértéke csak a jogi személyek esetében mérlegelhető az önkormányzatok által, az is csak a leltári érték 0,5% és 1,0% közötti korláttal. A területadók és illetékek, a járművek, közlekedési eszközök illetékei, engedélyek, bizonylatok és egyéb dokumentumok kibocsátásának illetékei esetében nincs, vagy minimális az önkormányzatok diszkrecionális döntési mozgástere. A reklámeszközök használata tekintetében lehet kiróni adót a reklámszerződés 1% és 3%-a között, vagy a kifüggesztett reklámfelületek esetében 0 és 150 000 régi lej/nm/év, a cégtábláknál 0–200 000 régi lej/nm/év a mozgástér. Habár ez csekély adóteher-változtatási lehetőséget ad az önkormányzatok kezébe, kétséges, hogy ezekkel bármilyen beruházót is meg lehet győzni az illető városba vagy községbe való településről. Vannak más kisebb kitételei is a jogszabálynak, ezek közül kettőre hívnánk fel a figyelmet:

– Meghökkentő a 284. cikkely 10. bekezdése, amely megerősíti az 1996/323-as és az 1996/395-ös kormányhatározatokat, miszerint a Nyugati Szigethegység, illetve a Duna-Delta Bioszféra Rezervátum és Tulcea megye egyes településeinek lakói, fizikai személyek, 50%-os adómentességet élveznek a legtöbb épület, telek, jármű, engedélyek és más helyi adó tekintetében. A jogszabály azért kérdéses európai szemmel, mert ugyan a tárgya területi vonatkozású, és a motivációja az illető térségek alacsony társadalmi-gazdasági fejlettsége, egyrészt nem gazdaságfejlesztő célú, nem jogi személyekre vonatkozik, nem stimulálja a gazdasági fejlődést stb., másrészt kvázi alanyi jogon az ország egyes állampolgáraira alacsonyabb terheket ró, mint a többségre.

– A 2002. évi 36. számú trv. 72. cikkelye még azt irányozza elő, hogy a helyi tanácsok, bizonyos helyi specifikumok alapján – ez nincs pontosítva – évente 50%-kal növelhetik a jelen rendelet által rögzített adók és illetékek szintjét. Ezzel ugyan stimulálni nem, de fékezni lehet a gazdasági evolúciót. Az új (2003-as) Adótörvénykönyv 287. cikkelye ebben a tekintetben már csak évi 20%-ot enged meg, és csak az adók egy részénél. A 2004. évi 494. számú törvény egyedüli cikkelyének 36. pontja ezt a cikkelyt úgy írja felül, hogy nem jelöli százalékosan az évi lehetséges növelés szintjét, hanem csak annyit mond, hogy az egyes „adófizető kategóriák diszkriminatív megkülönböztetése nélkül" alkalmazható, mely szerint elvileg bármennyivel növelhetők a helyi adók, ha a helyi önkormányzat úgy dönt.

Helymarketinges szemmel az egyik legfontosabb és legpozitívabb beruházási tényező Romániában az ARIS (Agenția Română pentru Investiții Străine), a román beruházásokért felelős ügynökség megalapítása 2002-ben. A stratégiájában benne van (ARIS, 2004), hogy nemcsak konzultatív funkciót lát el a kormány megfelelő szakhatóságai és minisztériumai

számára, a beruházásösztönző politikák kidolgozásában. Céljai között szerepel Románia beruházásbarát imázsának promóciója és azoknak a potenciális beruházóknak a teljeskörű informálása, akik az érdeklődő szakaszban vannak, valamint akik már a román piacon működnek. Az ARIS stratégiájában észlelhető, hogy a 332-es törvény nem kompetitív, és hogy e tekintetben változásra van szükség. Többek közt kitűzi, hogy a beruházások révén is lehetséges és szükséges a regionális fejlettségi differenciákat csökkenteni, valamint létre kell hozni a külföldi és a belföldi képviseleteket. Egy „Priorităţi investiţionale locale" (helyi beruházási prioritások) projekt révén pedig feltérképezni szándékszik a megyei és régió szintű működőtőke beruházási lehetőségeket. Több olyan eredményt is elkönyvelhet magának, mint az investment-assistance, vásárokon való részvétel, promóciós anyagok nyomtatása stb. Számos jó ötlet található a stratégiájában, azonban a nagy forrásigényű lépések még nem történtek meg, valószínű a felsőbb szintű, fontosságát fel nem ismerő szervek gyenge forrásallokációja miatt. Összeségében, *korlátozott hatásköreit szem előtt tartva*, elmondható, hogy az ARIS kiváló professzionális magatartást és látásmódot tanúsít, a honlapja is átfogó informáló és reklámfunkciókat lát el, egyelőre csak románul és angolul. Kérdés, hogy a kitűzött, egyébként nagyszerű célokból mennyit sikerül a közeljövőben megvalósítania.

A helytermék kommunikáció általi fejlesztésének, a helyi imázs és identitás, a különböző üzleti, turisztikai stb. célrétegek promóciója révén való elérésének a kultúrája még hiányzik Romániában. Csak az erdélyi megyei tanácsok honlapjait vizsgálva a következő megállapításra juthatunk: még mindig van néhány honlap, amelyen nem léteznek gazdasági jellegű információk, mint pl. Kovászna megye honlapja, illetve az erdélyi megyék hivatalos honlapjai közül csak kettőnél találtunk, vagy nehezen található beruházás-ösztönzési felhívás. Szeben megye honlapján szerepel egy 10 pontba szedett „10 érv, amiért érdemes Szeben megyében beruházni" felsorolás (www.cjsibiu.ro), valamint Temes megye honlapján láttunk üzleti opportunitások címszót és némi leírást a helyi ipari és technológiai parkról (www.cjtimis.ro).

Összefoglalva, ismételten aláhúzzuk, hogy a fentiek értelmében Romániában az önkormányzatoknak nincs, vagy minimális a gazdasági fejlesztési diszkrecionális eszközrendszere, de még a helyi iparűzési adórendszere sem létezik, mint más országokban. A jelenlegi legjobb területfejlesztési eszköz tehát a kommunikációs mixben keresendő. Országos szinten nem tűnik megvalósíthatónak a belső opportunitások feltérképezése és a külső imázs javítása. Az egyik legjelentősebb beruházást ösztönző gazdaságpolitikai tényezőnek a 2005. január 1-jétől érvénybe lépő 16%-os társasági adókulcs tekinthető, amelynek relatív versenyképessége ismét megkérdőjelezhető azzal, hogy egyre több országban hasonlóan alacsony adókulcsot vezetnek be. Nem szabad azt sem elfeledni, hogy az EU-s csatlakozás pillanatáig meg kell szüntetni a fiskális ösztönzőrendszert, amely versenytorzító, és csak financiális

(pénzügyi) ösztönzőket lehet érvényesíteni. A beruházási adókedvezményeknél csak a fejlesztési adókedvezmények és egy harmonizált amortizációs politika használható (Losoncz 2005), amelynek rendszere egyelőre csak részben kidolgozott Romániában. A többi pénzügyi ösztönző pedig az önkormányzatok számára komoly anyagi megterhelés lehet, valójában éppen csak a fejlett, életképes önkormányzatok tudnak élni az ingyenes tőkeberuházási támogatási összegek, a kedvezményes áron területhez juttatás, az ipari és vonalas infrastruktúra kiépítése tekintetében (ARIS 2004). Romániában ugyan elindult a beruházások területén is egy erősödő beruházási folyamat, azonban ennek okait elsősorban a nem-befolyásolható tényezők között kell keresni. A regionális fejlesztés egyelőre inerciálisan működik, nincsenek valós jogi és gazdasági eszközök a sajátos területi különbözőségek és az önállóság megteremtésére.

Véleményünk szerint még nagyon sok minden tartozik ehhez a témakörhöz, de mindenképp tisztább látásra van szükség e téren, hiszen a megismerés az első lépés, hogy tudatosan, a területi marketing víziójában felépülhessen egy hatékonyabb, kiegyensúlyozottabb, decentralizált országos gazdasági struktúra.

Irodalomjegyzék

Horváth Gyula: A régiók versenyképessége Kelet-Közép-Európában. In: *A Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola 2005–2006-os Évkönyve*, I. kötet, a Környezetvédelem, regionális versenyképesség és fenntartható fejlődés c. konferencia előadásai, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaság-Tudományi Kar, Pécs, 2005. 90–106. o.

Karhusz Péter: *A telephelyválasztás elméleti keretrendszere*, 2003. Forrás: www.grinya.hu

Losoncz Miklós: Befektetésösztönzés és regionális versenyképesség Magyarország EU-csatlakozása után. In: *Pécsi Tudományegyetem KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola 2004-2005-ös Évkönyve*, III. kötet. Megjelent PTE KTK, Pécs, 2005. 7–17. o.

Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmuth: *Régió- és településmarketing.* Kiadja a KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002. 94. o.

Sass Magdolna: *A versenyképesség és a közvetelen külföldi működőtőke-befektetésekkel kapcsolatos gazdaságpolitikák.* A „Gazdasági versenyképesség helyzetkép és az állami beavatkozás lehetőségei" című kutatás résztanulmánya. 2003 szeptember. Forrás: www2.pm.gov.hu

Simon Anholt: Nation brands and the value of provenance (Országos márkák és az eredet értéke). In Nigel Morgan – Annette Pritchard – Roger Pride (ed.): *Destination branding,* second edition, Elsevier Butterworth Heinemann Kiadó. 26–39. o.

Egyéb források

– Agenția Română pentru Investiții Străine (ARIS): *Strategii și priorități în perioada 2005-2008* (Stratégiák és prioritások a 2005–2008-as időszakban). www.arisinvest.ro. Letöltés dátuma: 2006. 02. 16.
– ICEG EC – Corvinus: 8.3%-os GDP növekedés 2004-ben Romániában. Biztató jel a befektetőknek. *Balkán Monitor*, 2005/6. szám, 9–11. o.
– ICEG EC – Corvinus: Still high the foreign direct investments inflow in the Romanian economy. *Balkán Monitor*, 2005/17. szám, 8–9. o.
– ITD Hungary Magyar Kereskedelmi Iroda Bukaresti Irodája: *Románia. Összefoglaló tájékoztató.* 2005 március. Forrás: www.itdh.hu
– Román Nemzeti Bank: *Investițiile străine directe în România la 31. 12. 2003.* (Külföldi közvetlen beruházások Romániában 2004. 12. 31-én). www.bnr.ro (RNB hivatalos portálja). Letöltés dátuma: 2006. 01. 18.
– Román Nemzeti Bank: *Investițiile străine directe în România la 31. 12. 2003* (Külföldi közvetlen beruházások Romániában 2003. 12. 31-én). www.bnr.ro (RNB hivatalos portálja). Letöltés dátuma: 2006. 01. 18.
– Románia Kormánya: *Planul Național de Dezvoltare 2007-2013* (Nemzeti Fejleszetési Terv), 2005. december.
– www.covasna.ro
– www.cjsibiu.ro
– www. cjtimis.ro