

kopint-tarki.hu



**Az Agrárrendtartási és a Kereskedelmi Törvény
egyreszallító-védelmi szabályai
érvényesülésének tapasztalata**

Készült a Gazdasági Versenyhivatal VKK megbízásából

A tanulmányt készítették

Klauber Mátyás
Szabó Márton
Tóth Zsófia
Vakhal Péter

Szerkesztette:

Klauber Mátyás

KOPINT-TÁRKI
Konjunktúrakutató Intézet Zrt.
1112 Budapest, Budaörsi út. 45.
1518 Budapest, Pf. 71.
Telefon: 309-2695
Fax: 309-2647
E-mail: info@kopint-tarki.hu
www.kopint-tarki.hu

Budapest, 2010

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló.....	5
Bevezetés	9
A kérdőívek elemzésének menete, a minta megoszlása	11
A vállalatok vállalati méret és tulajdonosi struktúra szerinti eloszlása	13
A cégek beszállítói tevékenysége	16
A cég üzletláncokkal szembeni alkupozíciójának (beszállítói pozíciójának) saját megítélése	25
A 2003. évi XVI. Agrárpiaci Rendtartásról szóló Törvény hatásainak vizsgálata	27
<i>A Törvény hatása a fizetési határidőre</i>	27
A tényleges kifizetés átlagos határideje, 2009.....	30
<i>Változott-e a törvény hatására a beszerzési ár alatti értékesítéssel kapcsolatos gyakorlat?</i>	32
A válaszadó cégek becslése arra vonatkozóan, hogy a láncokkal bonyolított forgalmuknak mekkora része kerül a beszerzési ár alatt továbbértékesítésre	34
A Kereskedelmi Törvény hatásának megítélése.....	35
<i>A beszállítóval szembeni tisztességtelen feltételek előírásáról</i>	35
<i>A szerződések utólagos módosításáról</i>	36
<i>A beszállító felé indokolatlan feltételek előírása</i>	38
<i>A kereskedő beszállítóinak listájára való bekerülésért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámításáról a beszállító felé</i>	40
A gyakorlat kikapuiról és a vitás kérdések rendezési módjáról.....	43
A hipermarketek és országos láncok kialakulása Magyarországon	49
A hipermarketek és országos láncok működésének sajátosságai	57
A hipermarketek közrehatása az országos láncok kialakulására az élelmiszer-kereskedelemben	62
A hipermarketek közrehatása az országos láncok kialakulására az élelmiszer-kereskedelemben	62
A hipermarketek és országos kereskedelmi láncok versus élelmiszer-beszállítók:.....	64
Mennyire befolyásolják a 2003. évi XVI. Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvény, valamint a 2005. évi CLXIV. Kereskedelemről Szóló Törvény rendelkezései a cégek szerződéses gyakorlatát?	71
A 2003. évi Agrárrendtartási Törvényből fakadó tilalmak:	77
<i>Fizetési határidő</i>	77
<i>Beszerzési ár alatti értékesítés tilalma</i>	78
A 2005. évi Kereskedelmi Törvényből fakadó tilalmak:	81
<i>Tisztességtelen feltételek előírásának tilalma, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való aránytalan áthárítására</i>	81
<i>Szerződéses feltételek utólagos megváltoztatása</i>	82
<i>A beszállító számára indokolatlan feltételek előírásának tilalma</i>	83
<i>A beszállítói listára kerülésért, illetve a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámításának tilalma</i>	84
Az egyes jogalkalmazói fellépések milyen következményekkel jártak az érintett vállalatok szerződéses gyakorlatában?	87
Van-e olyan beszállítói kör, amelyen segítettek az alkufolyamat során a törvényi rendelkezések?	90
Milyen fizetési határidők léteznek jelenleg a gyakorlatban?.....	92
Milyen fizetési határidők léteznek jelenleg a gyakorlatban?.....	92

Milyenek a tényleges eladási árak a beszerzési árakkal összevetve?	94
Kimutatható-e a rendelkezések hatása a beszerzésekre vonatkozó tárgyalásokon?	96
Előfordulnak-e olyan megoldások, amelyekkel megkerülhetők a tiltó rendelkezések? Milyen szerződési, árazási, esetleg más technikai megoldások léteznek erre a kereskedelmi láncoknál?	97
Milyen egyéb okok játszanak közre abban, hogy a rendelkezések nem érvényesülnek észrevehetően a gyakorlatban?	98
Az egyes etikai kódex típusú megoldások miért nem tudtak életre kelni?	101
Tipikusan milyen eszközökkel oldják meg a beszállító és a vevő közötti vitás kérdéseket a napi gyakorlatban? Milyen megfontolások tartják vissza a beszállítókat attól, hogy etikai testületekhez, jogalkalmazó hatóságokhoz vagy bírósághoz forduljanak?	102
Vannak-e más országokban igazolhatóan pozitív eredményeket hozó szabályozási vagy más megoldások ezen a területen? Azokban az országokban, ahol kísérletet sem tettek a náluk is hasonlóan létező gondok ilyen úton való kezelésére, milyen megfontolásból tartózkodtak az állami beavatkozástól?	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
Hivatkozások jegyzéke	115
A felmérés során alkalmazott kérdőív	117

Vezetői összefoglaló

A felmérés legfontosabb megállapításai:

A válaszadó cégek körülbelül egyharmada egyáltalán nem rendelkezik külföldi tulajdonú üzletláncban beszállítói kapcsolattal, további egyharmada viszont 10-12 ilyen üzletláncba szállít be.

A nagyobb (2,7 milliárd Forint feletti) nettó árbevételi kategóriába tartozó vállalatok több mint 70%-a szállít be 7-12 külföldi tulajdonú láncnak, míg ez a 2,7 milliárd forintnál kisebb árbevételű vállalatoknak ez csak alig 20%-áról mondható el.

A legtöbb válaszadó szerint 61-70% között mozog cége összes eladásaiból a külföldi tulajdonú láncok részesedése.

Szignifikáns összefüggés nem mutatható ki a vállalati méret (nagy-, közép-, ill. kis-, mikrovállalat) és a legnagyobb láncpartner eladási részesedése között.

A válaszadók átlagosan 2,31-re értékelték alkupozíciójukat az ötfokozatú skálán.

Igen eltérőek a tapasztalatok, hogy változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletláncok által a gyakorlatban alkalmazott fizetési határidő. Valamivel többen mondják azt, hogy a törvény nem változtatott a korábbi gyakorlaton (46,88%), mint azok, akik szerint igen (35,93%). Az ügyletek 11-20%-a esetében haladja meg a tényleges kifizetés ideje az áru átvételétől számított 30 napot.

A válaszadók 22%-a szerint a Törvény hatást gyakorolt az üzletláncok beszerzési ár alatti értékesítéssel kapcsolatos gyakorlatára, a nemleges választ adók aránya 55%.

Azzal, hogy a Kereskedelmi Törvény a beszállítókkal szembeni tisztességes feltételek előírását segítette és az aránytalan költségáthárítást visszafogta volna, csak a megkérdezettek 7,8%-a értett egyet. 71,9% nem értett ezzel egyet,

62,5% szerint a Kereskedelmi Törvény a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatásának tekintetében nem ért el érdemi változást, 15,63%-a szerint viszont elérte ezt a célt.

A válaszadók 14,3%-a ítélte megfelelőnek, 85,7% elégtelennek a Törvény hatékonyságát a beszállító számára történő indokolatlan feltételekkel kapcsolatban.

A válaszolók 90%-a állította, hogy a Törvény nem hozott változást a beszállító által nem igényelt különböző szolgáltatások utáni díjak egyoldalú felszámításában.

A kiskapukkal kapcsolatos kérdéseinkre 75% állította, hogy ilyenek léteznek.

Arra a kérdésre, hogy észlelték-e cégükkel szemben a felsorolt törvényi rendelkezések megsértését, a megkérdezettek közel 60%-a igennel válaszolt.

Cégük jellemző terméke esetében a legtöbben 21 és 40% közé sorolták az átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrést. Az átlagos árrés 39,6%.

Az interjúsorozat és a szakirodalom alapján tett megállapítások:

A kilencvenes évek közepétől jelentek meg Magyarországon az első hipermarketek, ezidőtájt alakultak ki a mai értelemben vett országos láncok is.

2008-ban 136 hipermarket food és non-food területen a teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalom 15,9%-át teljesítette. Az élelmiszer-kiskereskedelemnek a hipermarketek adták csaknem az egyharmadát (30,7%-ot).

A hipermarket, és bizonyos mértékben az országos lánc alapvető működési mechanizmusa: az akciós újság minden megjelenésére meg kell azt tölteni „kihagyhatatlan” ajánlatokkal, amelyek tömegesen „behozzák” az – akciós újság olvasása közben – akció- és árérzékeny vevőket az áruházakba, üzletekbe.

Az akciókban való részvétel a beszállítók zömének anyagi veszteséggel jár. A résztvevő kereskedők nagy „vevői erejükre” támaszkodva, erős nyomásgyakorlással csikarják ki.

Az élelmiszer-beszállítók zöme magyarországi, de multinacionális cégekhez kötődő közepes és nagyvállalat.

A magyar agrártermelők általában alkalmatlanok arra, hogy a hipermarketek igényei szerinti árukat szállítsák.

A magyarországi élelmiszer-piacon oligipólium alakult ki: azok a feldolgozócégek, amelyek egyáltalán szállítanak a hipermarketeknek/láncoknak, tipikusan termelésük nagyobbik felét e piaci szegmensben értékesítik.

Erőfölényüket nem a „vevők érdekében”, „a fogyasztói árszínvonal kordában tartására”, hanem profitjuk maximalizálására használják fel a kereskedelmi óriások.

A beszállítók sem az Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvény, sem a Kereskedelmi Törvény piaci hatását nem tekintik átütő erejűnek, az Agrárpiaci Törvényt ítélik e szempontból sikeresebbnek (pl. a határidőn túli fizetés). A Kereskedelmi Törvény hatását a szerződéses viszonyokra marginálisnak ítélik.

A külföldi tulajdonú hipermarketek/országos láncok zöme, talán az olykor szinte mániákusan kicsinyes diszkontláncok jelentős kivételével általában többé-kevésbé pontosan fizet. Ha mégsem, akkor vagy külön „toleranciaszerződést” kötnek, vagy szóban állapodnak meg.

A beszállítók számára, üzletpolitikai okból rendkívül fontos termékeik beszerzési ár alatti értékesítésének elkerülése. A z Agrárrendtartási Törvény hatására a válaszadók közel 30%-a szerint e téren némi javulás érzékelhető.

A tisztességtelen feltételek tilalmának betartása érdekében a törvényi szabályozás nem hozott eredményt.

A szerződéses feltételek utólagos megváltoztatásának tekintetében a törvényi szabályozás nem ért el érdemi változást, de az ilyen esetek hagyományosan ritkák.

A beszállító számára indokolatlan feltételek előírása előfordul, de nem túl gyakran, változást a Kereskedelmi törvény sem hozott.

A beszállítói listára kerülésért, illetve a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámításának tilalma. E téren a helyzet továbbra is zavaros, de a felszámolt díjak sokfélesége és mértéke enyhült és további csökkenés is várható, akár a teljes megszűnésig.

A jogalkalmazói fellépések közül legsikeresebb az árualap nélkül meghirdetett álakciók gyakorlatának meggátlása volt.

A törvényi „hátszél”, ha egyáltalán van hatása, akkor a kevésbé kurrens terméke miatt átlagosnál is gyengébb alkupozíciójú beszállítók számára jelent korlátozott mértékű, de reális segítséget.

A hipermarketek és országos láncok árrése nulla és száz százalék között széles spektrumban helyezkedik el, az átlagárrés 40% körül van.

A két említett törvény rendelkezéseinek megkerülésére teljes körű, strukturált eszközrendszer alakult ki.

A rendelkezések gyenge érvényesülésének fő oka a hipermarketek/láncok habozás nélkül érvényesített, az ügyletek nagyobb része esetén fennálló erőfölénye.

A hipermarketek/országos láncok jelentette újszerű viszonyok szabályozásában külföldön sem értek el átütő eredményt, nincs átvehető „csodagyógyszer.”

Bevezetés

Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmából Magyarországon is egyre nagyobb részarányt kiharító hipermarketek és országos láncok oligopol (pontosabban oligopsznom) helyzetükből fakadó „vevői erejükkel” élve sajátságos, a korábban szokásos kereskedelmi kapcsolatoktól, szerződésektől jelentős mértékben eltérő, számtalan, korábban nem ismert elemet saját érdekükben bevezető és integráló, sokakat erősen irritáló gyakorlatokat honosítottak meg. Az élelmiszeripari beszállítók egy nehezen körvonalazható és nehezen kvantifikálható, mert teljes anonimitásához kényszerű önvédelemből ragaszkodó, már méreténél fogva is mindenképpen releváns részhalmaza nagyon elégedetlen ezzel a gyakorlattal. Úgy ítélik meg, és ennek a véleményüknek minden olyan fórumon hangot is adnak, ahol névtelenségük megőrizhető, hogy a magyarországi hipermarketek/országos láncok túlzott alkuereje nemcsak a leszorított átadási árakban nyilvánul meg, (amelyek jogszerűsége ugyanakkor egy szabad piacgazdaságban semmiképpen nem kérdőjelezhető meg). Szerintük olyan, az Agrárrendtartási (2003) és a Kereskedelmi Törvényben (2005) szereplő, kifejezetten tilalmazott gyakorlatokban, tevékenységi formákban is tetten érhető ez a túlerő, amelyek nemcsak a beszállítók és egyes szakmák rentabilitását, hanem a magyar élelmiszer-kiskereskedelem, talán még az élelmiszer-ellátás, sőt a vidék jövőjét is fenyegetik.

A vita gyakran a napi sajtóban is folytatódik, miközben a résztvevők vélt, vagy valós érdekeik szerint általánosítanak. Nem egyértelmű ugyanakkor az sem, hogy a tiltott tevékenységeket visszaszorítani hivatott törvények, elsősorban a már évek óta hatályban lévő Agrárrendtartási, illetve a Kereskedelmi Törvény rendelkezései legalább részlegesen közrehatnak-e a nem kívánt gyakorlatok korlátozásában.

Kutatói tapasztalataink szerint, ha az nem is mindig igaz, hogy „az igazság közepén van”, de ritka az olyan gazdasági antagonizmus, érdekellentét, amelyben egyszerűen, egyoldalúan és egyértelműen meg lehetne nevezni az „igazak” és a „latrok” csoportját. Ahol ne árnyalt, sokrétű, olykor ellentmondásosnak tűnő megállapítások, adatok, felmérési arányok írnák le pontosabban a valóságot, mint a leegyszerűsített, könnyen értelmezhető jelszószerű megállapítások.

A Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készített alábbi tanulmányunkban arra tettünk kísérletet, hogy előítéletek és elfogultság nélkül, a korábbi hazai és nemzetközi irodalmat tanulmányozva, áttekintve a hipermarketek, országos láncok magyarországi fejlődéstörténetét,

saját, beszállítók körében készült felmérésünkre és néhány kereskedelmi cégre is kiterjedő interjúorozatokra támaszkodva adjunk árnyalt és valóságos választ azokra a fontos kérdésekre, amelyeket a Gazdasági Versenyhivatal részletes pályázati felhívásában megfogalmazott.

A felmérésből eredő kvantifikált információt SPSS program segítségével dolgoztuk fel, hogy a rejtett összefüggéseket is feltárjuk. A tanulmány szövegén belül, az éppen tárgyalás alatt lévő résztémákhoz kapcsolódó, az interjúorozatokból származó véleményekből gazdag válogatást közlünk, mert interjúalanyaink sajátos véleményformálása, eredeti meglátásai, vagy éppen rendkívüli stiláris erővel, hitelességgel felruházott megfogalmazásai nélkül anyagunk szegényebb lett volna. Bár az idézett megjegyzések egy része nem a tanulmányokban megszokott szóhasználatot tükrözi, úgy érezzük az anyagunk „nehezebben emészthető” lett volna e bőséges és hiteles idézetek nélkül.

Az érintett témák kényessége, olykor szó szerint is húsbavágó jellege miatt kérdőíves válaszadóinknak és interjúalanyainknak egyaránt anonimitást ígértünk, ezért az idézetek forrása sem azonosítható. Ha tanulmányunk olvasója egy forrás megjelölése nélkül szereplő, idézőjeles szövegrészletre talál, akkor az interjúalanyainktól idézett megfogalmazásokat, megállapításokat, szövegrészleteket olvashat.

A témának előre nem látott aktualitást ad a különadók minapi kiterjesztése a nagy forgalmú kiskereskedelmi vállalkozásokra, illetve, hogy a Vidékfejlesztési Minisztérium által végzett másodlagos élelmiszer-ellenőrzés során két diszkontláncot igen jelentős, korábban sosem látott mértékű pénzbüntetésekre ítélték.

A kérdőívek elemzésének menete, a minta megoszlása

A vonatkozó szakirodalom feldolgozását és az interjúk lefolytatását követően összeállítottunk egy kérdőívet, melynek központi kérdésköre az Agrárrendtartási Törvényben (2003) és a Kereskedelmi Törvényben (2005) rögzített beszállítóvédelmi szabályok érvényesülésének tapasztalatainak feltérképezése, kvantitatív felmérése volt.

A kérdőívet Az Élelmiszerfeldolgozók Szövetségén (ÉFOSz) keresztül kb. 600 közvetlen és közvetett taghoz, beszállítóhoz jutattuk el (közvetett tag az a cég, amely maga nem tag, de a szakmai szövetsége tag az ÉFOSz-ban, pl. Baromfifeldolgozók Szövetsége), valamint a Tojásszövetség tagjai .

A kérdőív nagyobb tematikus egységei kitérnek a cég működési paramétereit illető kérdésekre (TEÁOR-szám, 2009. évi nettó árbevétel, külföldi/magyar tulajdonosi hányad), a cégek beszállítói gyakorlatára (hány és milyen tulajdonú üzletláncnak szállítanak be, milyen megítélésük szerint cégük alkupozíciója az üzletláncokkal szemben), illetve a vizsgált törvényekkel kapcsolatos gyakorlati tapasztalatokra és viszonyulásokra. Feleletválasztós, eldöntendő (igen/nem), Likert-skálás attitűd- és nyitott kérdések egyaránt szerepelnek.

A mintegy 600 kiküldött kérdőívből 62 kérdőív érkezett vissza, a válaszadási arány 10,3%-a, lényegében megfelel a postai/internetes kérdőívek átlagos visszaérkezési arányának. A válaszadás anonimitásáról biztosítottuk a válaszadókat. A beérkezett válaszok közül 4 húsipari vállalkozástól (TEÁOR 1011); 6 üdítőital, illetve ásványvízgyártótól (TEÁOR 1107); 8 tejtermékgyártótól (TEÁOR 1051); 12 pedig szőlőbor-termelőtől származott (TEÁOR 1102).

A kiértékeléseket SPSS programcsomag (Statistical Package for the Social Sciences) segítségével végeztük.

1.1. Táblázat

TEÁOR számok						
		Jelentése	Gyakoriság	Százalék	Validált százalék	
Érvényes értékek	111	Gabonaféle (kivéve: rizs), hüvelyes növény, olajos mag term.	1	1,6	1,6	
	113	Zöldségféle, dinnye, gyökér-, gumónövény termesztése	2	3,1	3,2	
	141	Tejhasznú szarvasmarha tenyésztése	2	3,1	3,2	
	146	Sertésenyésztés	1	1,6	1,6	
	147	Baromfitenyésztés	3	4,7	4,8	
	149	Egyéb állat tenyésztése	1	1,6	1,6	
	1011	Húsfeldolgozás, -tartósítás	4	6,3	6,5	
	1012	Baromfihús feldolgozása, tartósítása	3	4,7	4,8	
	1013	Hús-, baromfihús-készítmény gyártása	1	1,6	1,6	
	1032	Gyümölcs-, zöldséglé gyártása	1	1,6	1,6	
	1039	Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás	3	4,7	4,8	
	1051	Tejtermék gyártása	8	12,5	12,9	
	1052	Jégkrém gyártása	1	1,6	1,6	
	1061	Malomipari termék gyártása	2	3,1	3,2	
	1071	Kenyér; friss pékáru gyártása	3	4,7	4,8	
	1081	Cukorgyártás	1	1,6	1,6	
	1084	Fűszer, ételízesítő gyártása	1	1,6	1,6	
	1089	M.n.s. egyéb élelmiszer gyártása	1	1,6	1,6	
	1102	Szőlőbor termelése	12	18,8	19,4	
	1104	Egyéb nem desztillált, erjesztett ital gyártása	1	1,6	1,6	
	1105	Sörgyártás	1	1,6	1,6	
	1107	Üdítőital, ásványvíz gyártása	6	9,4	9,7	
	4639	Élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelme	2	3,1	3,2	
	4711	Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem	1	1,6	1,6	
	Össz.			62	96,9	100,0
	Hiányzó érték	0		2	3,1	
	Összesen			64	100,0	

A vállalatok vállalati méret és tulajdonosi struktúra szerinti eloszlása

A válaszadókat arra kértük, hogy 2009. évi nettó árbevételük alapján helyezték el magukat a megadott négy vállalatméret-kategória egyikében. A vállalatméret-kategóriák a következő árbevétel határok mentén alakultak:

- 540 millió Ft árbevétel alatt mikrovállalat:
- 540 millió és 2,7 milliárd Ft árbevétel között kisvállalat?
- 2,7 milliárd és 13,5 milliárd Ft árbevétel között középvállalat:
- 13,5 milliárd Ft árbevétel felett pedig nagyvállalat.

A kategóriák meghatározásánál a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény bevezető rendelkezéseiben megadott meghatározásokat vettük alapul.

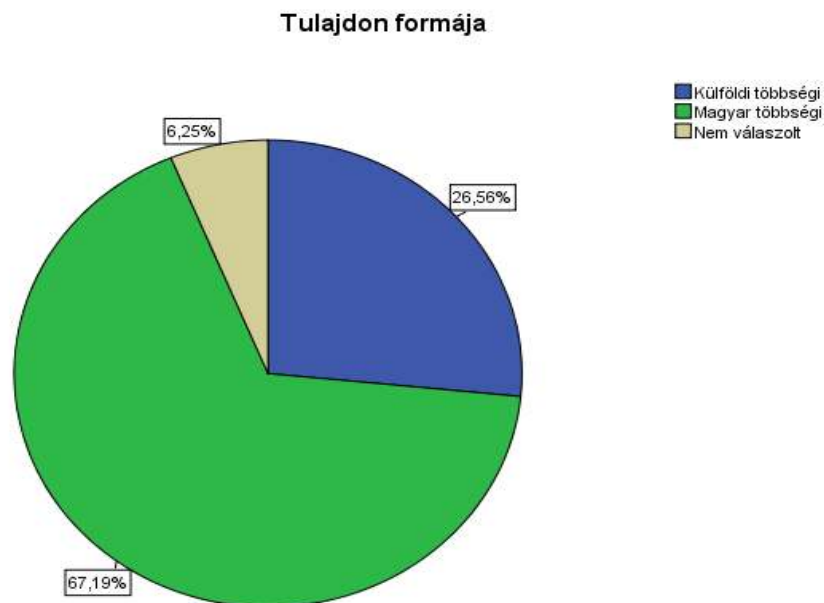
2.1. Táblázat

		Vállalatméret			
		Gyakoriság	Százalék	Validált százalék	Kumulatív százalék
Érvényes érték	Nagyvállalat	18	28,1	30,5	30,5
	Középvállalat	15	23,4	25,4	55,9
	Kisvállalat	15	23,4	25,4	81,4
	Mikrovállalat	11	17,2	18,6	100,0
	Total	59	92,2	100,0	
Hiányzó	0	5	7,8		
Total		64	100,0		

A válaszadók többsége (92%-a) jelölt meg valamilyen méret-kategóriát saját vállalatára nézve. Ezek 28%-a nagyvállalatnak, 23,5%-a középvállalatnak, másik 23,5%-a kisvállalatnak, 17%-a pedig mikrovállalatnak vallotta magát.

A mintában a magyar többségi tulajdonú vállalatok vannak többségben. A válaszadó vállalatok körülbelül 30%-a külföldi, 70%-a magyar többségi tulajdonban van. A pontos eloszlást a kördiagram mutatja.

2.1. Ábra

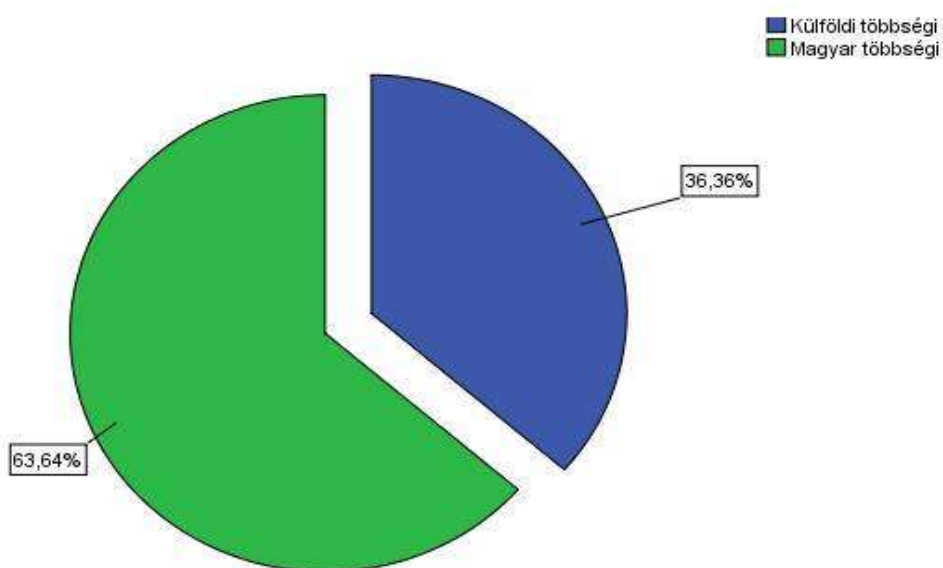


A nagy- és közepes vállalkozások esetében valamivel magasabb volt a külföldi többségi tulajdonú vállalatok aránya, mint a kis- és mikrovállalatok esetében. Az elhamarkodott általánosítással szemben azonban óvatosságra int, hogy a társadalomtudományi elemzéseknél a gyakorlatban bevett 5-10%-os szignifikancia szinten nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a vállalati méret és a többségi tulajdon magyar vagy külföldi volta között. Csupán 14,9%-os szignifikancia szinten van ilyen kimutatható összefüggés, ami kutatói döntés alapján méltányolható lehet.

A magasabb árbevételű vállalatok esetében a külföldi többségi tulajdonban lévő vállalatok aránya 36,4% volt, a magyar többségi tulajdonban lévőké 63,6%, az alacsonyabb árbevételi kategóriába tartozó vállalatoknál a külföldi többségi tulajdonú vállalatok aránya 19,2%, a magyar többségi tulajdonúaké 80,8%. A kördiagramokon láthatjuk, hogy mennyivel nagyobb a külföldi többségi tulajdon szelete a magasabb árbevételű vállalatok "tortájából".

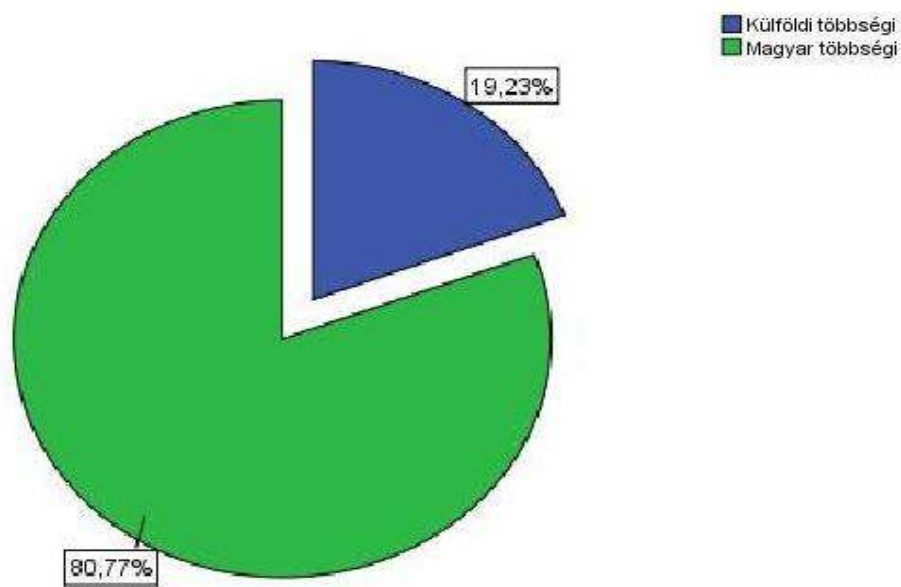
2.2. Ábra

Tulajdonformák a 2,7 milliárd Forintnál magasabb árbevételű vállalatoknál



2.3. Ábra

Tulajdonformák 2,7 milliárd Forintnál alacsonyabb árbevételű vállalatoknál



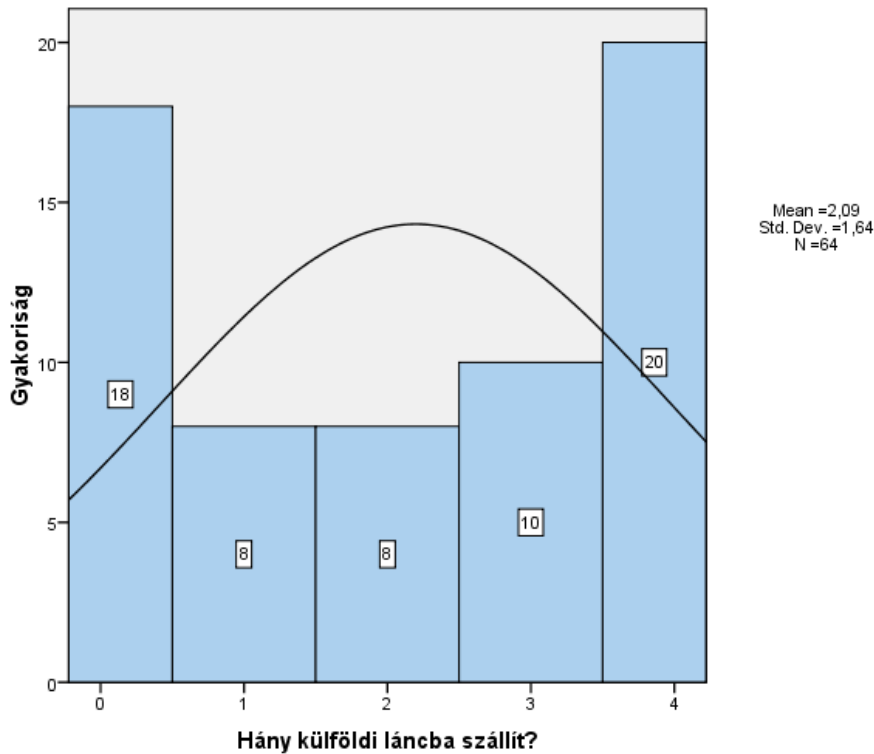
A cégek beszállítói tevékenysége

Az, hogy a megkérdezett cégek hány külföldi láncba szállítanak be rendszeresen, jelentős eltérést mutat. A 64 cégből 18 egyáltalán nem áll rendszeres beszállítói kapcsolatban egyik külföldi láncsal sem. Elemzési szempontból a beszállítói kapcsolatok száma szerint érdemes csoportokra bontanunk a válaszadó cégeket. Így a külföldi lánc felé beszállítói kapcsolattal nem rendelkező cégek mellett megkülönböztetjük az

- 1-3 kapcsolattal („1”-es kategória);
- 4-6 kapcsolattal („2”-es kategória);
- 7-9 kapcsolattal („3”-as kategória);
- 10-12 kapcsolattal („4”-es kategória) rendelkező beszállítókat.

Az ábrából is kitűnik, hogy közel két-móduszú eloszlásról beszélhetünk, tehát a válaszadó cégek körülbelül egyharmada egyáltalán nem rendelkezik külföldi tulajdonú üzletláncban beszállítói kapcsolattal, további egyharmada viszont 10-12 ilyen üzletláncba szállít be.

3.1. Ábra



Hány külföldi tulajdonú üzletláncba szállítanak a különböző vállalati méretű beszállítók?

Érdeemes megvizsgálni a vállalatméret és a külföldi tulajdonú üzletláncba való rendszeres beszállítói tevékenység összefüggését. A keresztábrás elemzés során a vállalatméret esetében a 2,7 milliárd forintos nettó árbevétel összeghatárt tekintettük mérvadónak, az ezen összeg alatt teljesítő vállalatok alkotják a mikro- és kisvállalkozások csoportját, a 2,7 milliárd forint nettó árbevételt meghaladó vállalatok pedig a közép- és nagyvállalatok csoportját. A külföldi láncokba történő beszállítói tevékenységet pedig három kategóriába soroltuk: egyáltalán nem szállít külföldi tulajdonú láncba, 1-6, illetve 7-12 külföldi tulajdonú láncnak szállít rendszeresen.

3.1. Táblázat

A vállalatméret és a külföldi láncba való beszállítói kapcsolatok összefüggése

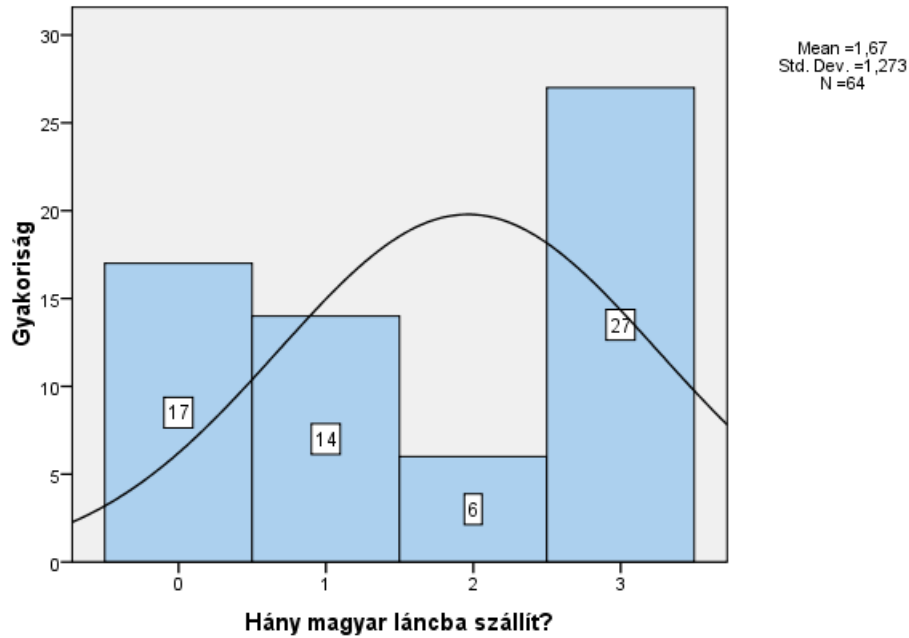
		a külföldi láncokba történő beszállítói kapcsolatok			Total
		nem szállít külföldi tulajdonú láncba	1-6 külföldi tulajdonú láncba szállít be	7-12 külföldi tulajdonú láncba szállít be	
Vállalatméret	Count	4	5	24	33
	% within a vállalatméret	12,1%	15,2%	72,7%	100,0%
	2,7 Md árbevétel fölött				
	% within külföldi láncba való beszállítói kapcsolatok	28,6%	31,3%	82,8%	55,9%
	% of Total	6,8%	8,5%	40,7%	55,9%
	Count	10	11	5	26
% within a vállalatméret	38,5%	42,3%	19,2%	100,0%	
2,7 Md árbevétel alatt					
% within külföldi láncba való beszállítói kapcsolatok	71,4%	68,8%	17,2%	44,1%	
% of Total	16,9%	18,6%	8,5%	44,1%	
Total	Count	14	16	29	59
	% within vállalatméret	23,7%	27,1%	49,2%	100,0%
	% within külföldi láncba való beszállítói kapcsolatok	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	23,7%	27,1%	49,2%	100,0%	

A nagyobb (2,7 milliárd Forint feletti) nettó árbevételi kategóriába tartozó vállalatok több mint 70%-a szállít be 7-12 külföldi tulajdonú láncnak, míg ez a 2,7 milliárd forintnál kisebb árbevételű vállalatoknak ez csak alig 20%-áról mondható el. A Pearson-féle Chi-négyzet teszt szignifikáns összefüggést mutat a vállalatméret és a külföldi tulajdonú láncoknak való beszállítói tevékenység között. A Cramer-féle V-mutató 0,532, tehát a két változó közötti kapcsolat közepesnél kicsit erősebb.

Aközött, hogy hány külföldi tulajdonú vállalatnak szállít be a cég rendszeresen, illetve aközött, hogy külföldi vagy magyar többségi tulajdonban áll-e a vállalat, nem mutatható ki szignifikáns összefüggés, így nem feltételezhetjük, hogy például a külföldi többségi tulajdonú vállalatok nagyobb számú külföldi tulajdonú üzletláncba szállítanak be.

A *"Hány magyar láncba szállít?"* kérdésre adott válaszok módusza 3, azaz a válaszadó vállalatok között legmagasabb azok aránya, akik három magyar tulajdonú láncba is beszállítanak (42,2%). Magas ugyanakkor azok aránya is, akik egyetlen magyar üzletláncba sem szállítanak rendszeresen (26,6%), illetve akik egyetlen magyar üzletláncba szállítanak (21,9%).

3.2. Ábra



Közepesen erős pozitív kapcsolat mutatható ki a magyar és a külföldi üzletláncba való beszállítói kapcsolatok száma között (0,658 a korrelációs együttható), azaz ha több beszállítói kapcsolata van egy cégnek az egyik tulajdoni körhöz tartozó üzletláncok körében, a másik tulajdoni típushoz tartozó üzletláncok körében is több kapcsolatot valószínűsíthetünk – s mint a táblázat is mutatja, legalább 1%-os szignifikancia mellett, ami jelen esetben teljesül.

3.2. Táblázat

Correlations			
		Hány külföldi láncba szállít?	Hány magyar láncba szállít?
Hány külföldi láncba szállít?	Pearson Correlation	1	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	64	64
Hány magyar láncba szállít?	Pearson Correlation	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A többségi tulajdon magyar vagy külföldi volta nem mutatott szignifikáns összefüggést azzal, hogy hány magyar üzletláncba szállít be a cég rendszeresen.

A legtöbb válaszadó szerint 61-70% között mozog *cége összes eladásaiból a külföldi tulajdonú láncok részesedése*. A medián az 51-60%-os kategóriába esik, azaz elmondható, hogy a külföldi tulajdonú láncok együttes részesedése az egyes cégekre bontott teljes 2009-es eladásokból a válaszadó cégek felénél 55,5%-nál kisebb, felénél pedig 55,5%-nál nagyobb. Említésre méltó, hogy nem volt olyan cég, amely összes eladásainak 90-100%-át kizárólag külföldi tulajdonú láncokkal bonyolította volna 2009-ben.

3.3. Táblázat

**A cég összes eladásából 2009-ben a külföldi tulajdonú láncok
együttes részesedése**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	9	14,1	17,6	17,6
	11-20%	2	3,1	3,9	21,6
	21-30%	3	4,7	5,9	27,5
	31-40%	4	6,3	7,8	35,3
	41-50%	7	10,9	13,7	49,0
	51-60%	8	12,5	15,7	64,7
	61-70%	12	18,8	23,5	88,2
	71-80%	4	6,3	7,8	96,1
	81-90%	2	3,1	3,9	100,0
	Total	51	79,7	100,0	
Missing	0	13	20,3		
Total		64	100,0		

A vizsgált cégek több mint 80%-ának összes eladásából 40% vagy az alatti volt *a magyar tulajdonú láncok részesedése*. Mivel mind a csúcsosság (1,612), mind a ferdeség mutatók (1,441) abszolút értéke az 1-es értéket meghaladja, nem beszélhetünk normál eloszlásról. Jelen esetben egy pozitív, vagyis jobbra ferde eloszlásunk* van.

*A félreértés elkerülésére: az angol nyelvű szakirodalomban azt az eloszlást, amit mi jobbra ferde névvel nevezünk, balra ferde névvel nevezik és *vica versa*.

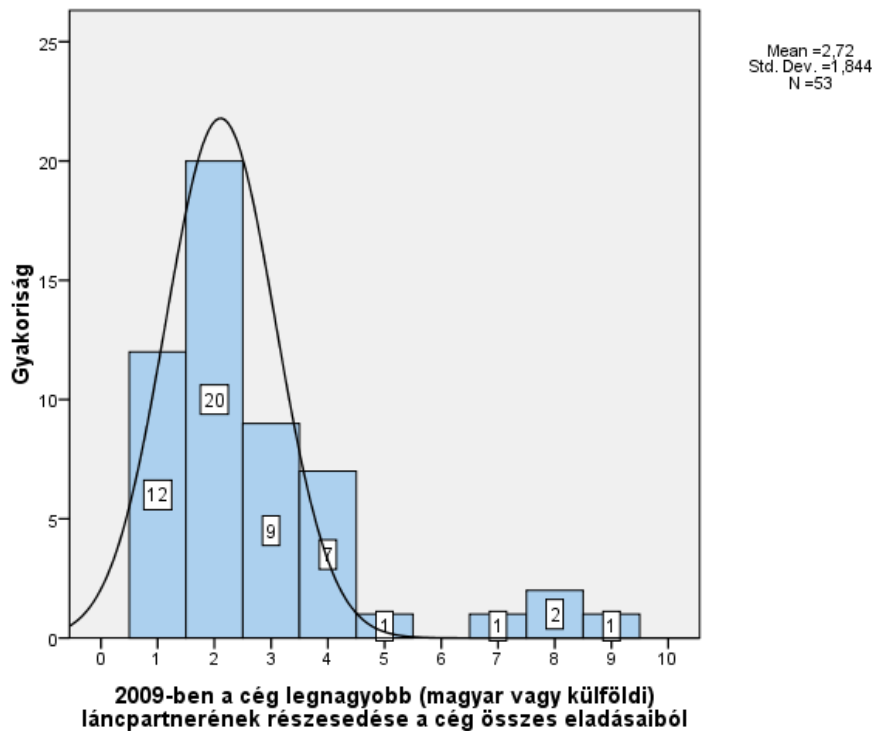
3.4. Táblázat

A cég összes eladásaiból 2009-ben a magyar tulajdonú láncok együttes részesedése				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0-10%	14	21,9	26,9
	11-20%	13	20,3	51,9
	21-30%	10	15,6	71,2
	31-40%	6	9,4	82,7
	41-50%	1	1,6	84,6
Valid	51-60%	3	4,7	90,4
	61-70%	1	1,6	92,3
	71-80%	2	3,1	96,2
	81-90%	1	1,6	98,1
	91-100%	1	1,6	100,0
	Total	52	81,3	100,0
Missing	0	12	18,8	
Total		64	100,0	

A vállalati méret (nagy-, közép-, kis-, illetve mikrovállalkozás) és a cég összes eladásaiból a magyar tulajdonú láncok együttes részesedésének mértéke között szignifikáns összefüggés nem mutatható ki. Ugyanez igaz a cég összes eladásaiból 2009-ben a magyar tulajdonú láncok együttes részesedésének és a vállalatformának (külföldi ill. magyar többségi tulajdonú-e) a feltételezett kapcsolatára.

A válaszadók nagyobb részénél (31,3%-ánál) a legnagyobb láncpartner részesedése a cég összeladásaiból 11-20%, 60,4%-uknál nem haladja meg a 20%-ot, 77,4%-uknál pedig a 30%-ot. A válaszadók 90,6%-a esetében a legnagyobb láncpartner részesedése nem haladja meg a 40%-ot a cég összes eladását tekintve.

3.3. Ábra



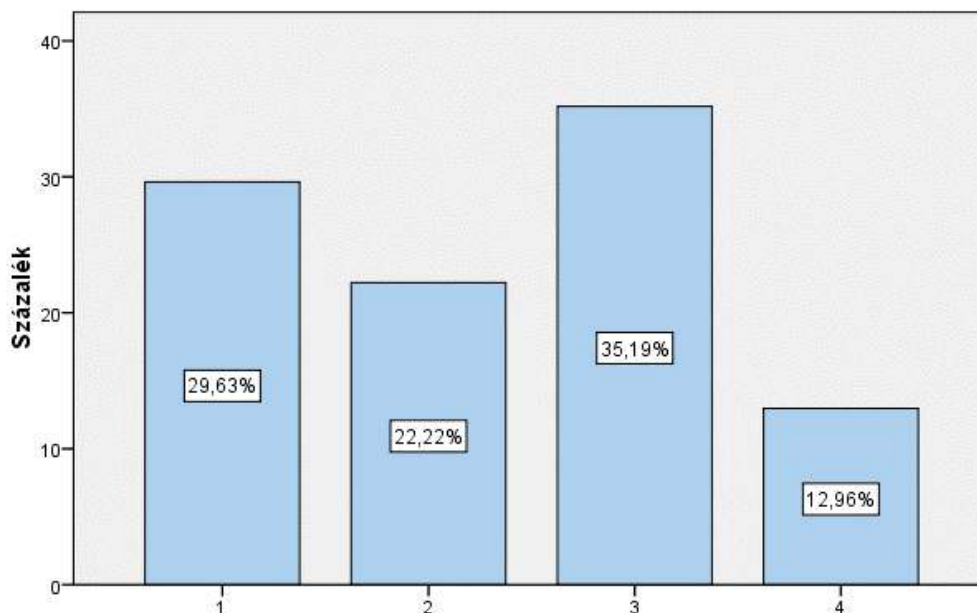
Bár szignifikáns összefüggés nem mutatható ki a vállalati méret (nagy-, közép-, ill. kis-, mikrovállalat) és a legnagyobb láncpartner eladási részesedése között, azt láthatjuk, hogy a legnagyobb láncpartner eladás-részesedése igen ritka esetben lépi át az 50%-os határt. A 2,7 milliárd forint árbevétel fölöttieknél ez egyetlen egy vállalatot jelent (3,4%), a 2,7 milliárd forint árbevétel alattiaknál pedig 3 vállalatot (13%). Nincs szignifikáns összefüggés a külföldi vagy magyar többségi tulajdon és a legnagyobb láncpartner eladás-részesedése között sem. Az egyetlen láncpartnertől való függés nem jellemző, ami a megkérdezett cégek relatív függetlenségére enged következtetni láncpartnereikkel szemben.

A cég üzletláncokkal szembeni alkupozíciójának (beszállítói pozíciójának) saját megítélése

A válaszadók átlagosan 2,31-re értékelték alkupozíciójukat az ötfokozatú Likert-skálán. 2,32-nél a válaszadók fele magasabbnak fele alacsonyabbnak ítélte érdekérvényesítő képességét az üzletláncokkal szemben. A legtöbben a 3-as (közepes) értéket jelölték be, ugyanakkor senki nem értékelte alkupozícióját a nagyon erős (5) kategóriába tartozónak.

3.4. Ábra

Értékelje cégük alkupozícióját (beszállítói pozícióját) az üzletláncokkal szemben általában 1-től 5-ig terjedő skálán. (1 = nagyon gyenge 5 = nagyon erős)



Az, hogy a többségi tulajdonos külföldi vagy magyar nincs befolyással (szignifikáns hatással) az alkupozíció saját megítélésére, a megszokott (5-10%) szignifikancia szinten H_0 hipotézis érvényesül, azaz nincs összefüggés.

Nem általánosítható tendencia (a Chi-teszt érvényességéhez valamelyest nagyobb elemszámra lenne szükség), de a mintánkra nézve említésre méltó jelenség, hogy a legerősebb alkupozícióról (4) számot adó vállalatok 85,7%-a 2,7 milliárd Forint feletti nettó árbevételű, tehát közép- illetve nagyvállalat, míg ez nagyjából fordítva áll a saját alkupozíciójukat nagyon

gyengének (1) becslőkre, amelyek 87,5%-ban mikro- és kisvállalatok (2,7 milliárd árbevétel alatt).

3.5. Táblázat

A vállalatméret * Értékelje cégük alkupozícióját (beszállítói pozícióját) az üzletláncokkal szemben általában 1-től 5-ig terjedő skálán. (1 = nagyon gyenge 5 = nagyon erős) Keresztábra							
			Értékelje cégük alkupozícióját (1-5)				Total
			1	2	3	4	
Vállalatméret	2,7 Md árbevétel fölött	Count	2	9	12	6	29
		% within a vállalatméret	6,9%	31,0%	41,4%	20,7%	100,0%
		% within Értékelje cégük alkupozícióját (1 - 5)	12,5%	81,8%	63,2%	85,7%	54,7%
		% of Total	3,8%	17,0%	22,6%	11,3%	54,7%
	2,7 Md árbevétel alatt	Count	14	2	7	1	24
		% within a vállalatméret	58,3%	8,3%	29,2%	4,2%	100,0%
		% within Értékelje cégük alkupozícióját (1 - 5)	87,5%	18,2%	36,8%	14,3%	45,3%
		% of Total	26,4%	3,8%	13,2%	1,9%	45,3%
Total	Count	16	11	19	7	53	
	% within a vállalatméret	30,2%	20,8%	35,8%	13,2%	100,0%	
	% within Értékelje cégük alkupozícióját (1 - 5)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,2%	20,8%	35,8%	13,2%	100,0%	

A 2003. évi XVI. Agrárpiaci Rendtartásról szóló Törvény hatásainak vizsgálata

A válaszadók figyelmét felhívtuk arra, hogy a 2009 végén született újabb törvény, a Beszállítói Törvény hatásainak vizsgálata ezen kutatás keretei között nem feladatunk és kértük őket, hogy a válaszadásnál a 2010-ben az utóbbi törvény hatására esetleg bekövetkezett változásoktól tekintsenek el.

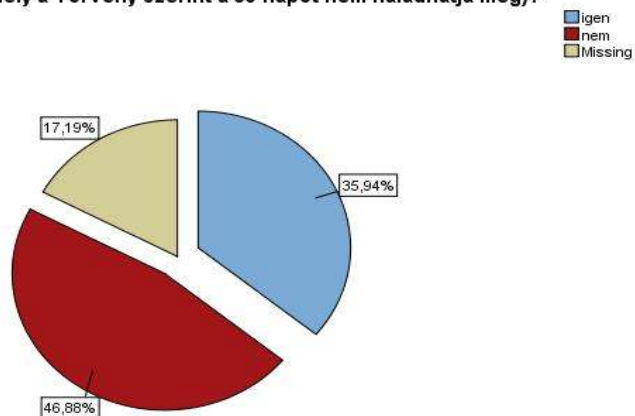
A Törvény hatása a fizetési határidőre

A tekintetben igen eltérőek a tapasztalatok, hogy változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletlancok által a gyakorlatban alkalmazott fizetési határidő (amely a Törvény szerint a 30 napot nem haladhatja meg)? Valamivel többen mondják azt, hogy a törvény nem változtatott a korábbi gyakorlaton (46,88%), mint azok, akik szerint igen (35,93%), noha az ez utóbbi, a törvény hatásossága mellett kiálló csoport aránya is jelentős.

17,2%, azaz 11 cég a nem-válaszolók aránya. Ez már önmagában egy olyan létszám, amit érdemes vizsgálni. Kiszűrve őket a mintából, láthatjuk, hogy ezek azok a válaszadók, akiknek a válaszadási hajlandósága egyébként is alacsony volt, tehát tartózkodásuk nagy valószínűséggel nem elsősorban a vizsgált kérdés jellegének, hanem egyfajta túlzott elővigyázatosság vagy a témakörben való relatív járatlanság indikátora.

4.1. Ábra

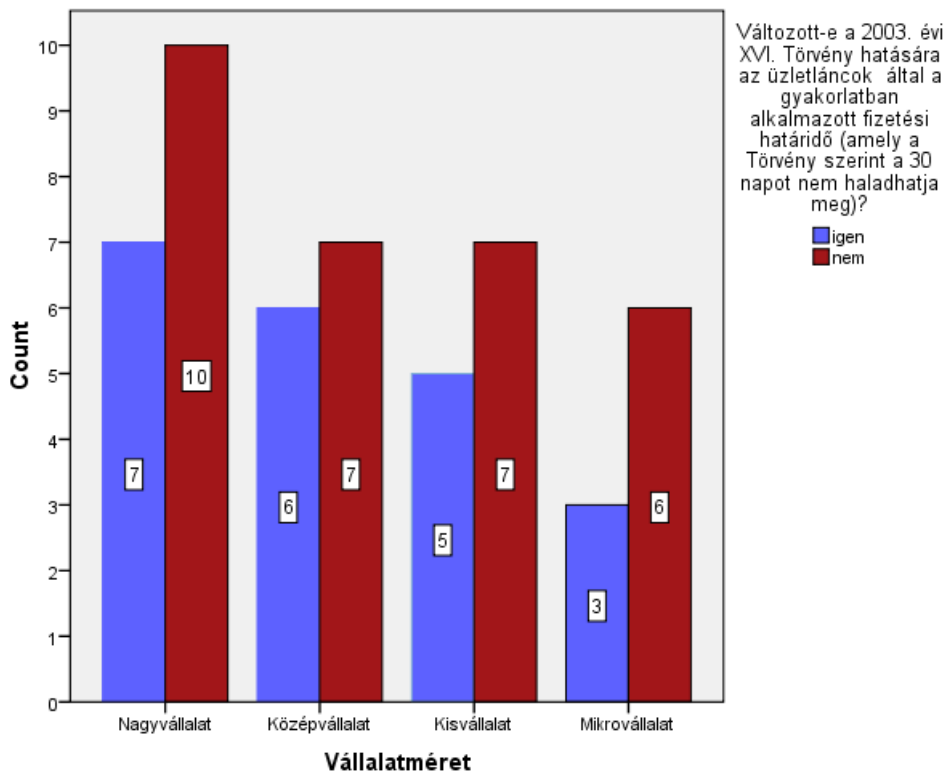
Változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletlancok által a gyakorlatban alkalmazott fizetési határidő (amely a Törvény szerint a 30 napot nem haladhatja meg)?



E kérdésre adott válaszok nem állnak szignifikáns összefüggésben azzal a kérdéssel, hogy a válaszadó cég külföldi, illetve magyar többségi tulajdon van-e. Ugyanez elmondható a

vállalati méretre is, az azonban leolvasható az alábbi oszlopdiagramból, hogy valamennyi kategóriában (nagy-, közép-, kis- és mikrovállalat) nagyobb volt azok aránya, akik úgy ítélték meg, hogy a 2003. évi Agrárrendtartási Törvény nem változtatott az alkalmazott fizetési határidővel kapcsolatos gyakorlatukon.

4.2. Ábra

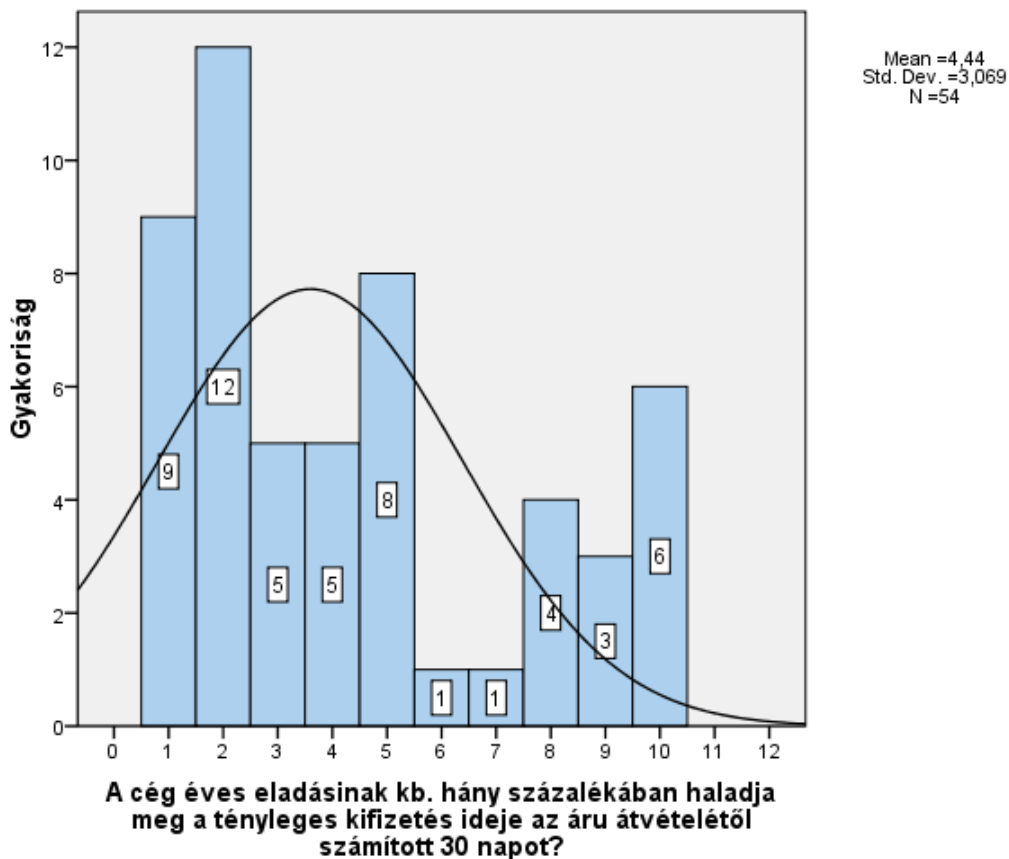


A cégek eladásainak átlagosan körülbelül 45%-ánál haladja meg a kifizetés tényleges határideje az áru átvételétől számított 30 napot. Leggyakrabban előforduló értéknek a 11-20%-ot jelölték, azaz a cégek láncok felé irányuló forgalmát tekintve az ügyletek 11-20%-a esetében haladja meg a tényleges kifizetés ideje az áru átvételétől számított 30 napot. Körülbelül 35%-os értéket vesz föl a medián, ami jelen esetben azt jelenti, hogy a cégek felénél a késedelmes kifizetés a láncok felé történő eladások 35%-ánál kisebb, a cégek másik felénél 35%-nál nagyobb arányban jellemző.

Az alábbi ábra a fizetési határidővel kapcsolatos késedelem kategóriánként eloszlását ábrázolja, az egyes kategóriák:

- 0-10% (1);
- 11-20% (2);
- 21-30% (3);
- 31-40% (4);
- 41-50% (5);
- 51-60% (6);
- 61-70% (7);
- 71-80% (8),
- 81-90% (9),
- 91-100% (10).

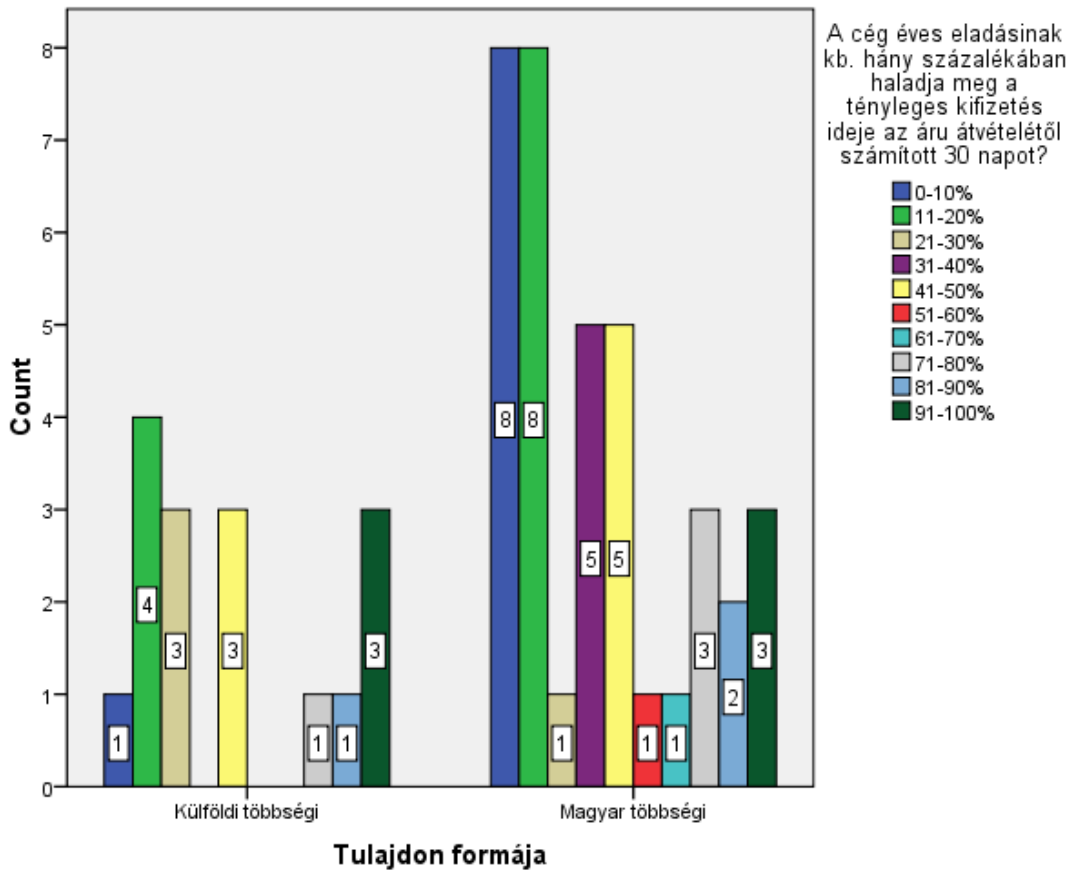
4.3. Ábra



Nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a vállalatméret és a késedelmesen kifizetett tételek aránya között, tehát nem mondhatjuk, hogy a láncok diszkriminálnák a kisebb méretű vállalatokat a nagyobbakkal szemben a kifizetések hátrasorolásával.

Szintén nem áll fenn szignifikáns összefüggés a külföldi, ill. magyar többségi tulajdon ténye és a késedelmes fizetés aránya között, ugyanakkor a mintára jellemző, hogy jelentősen nagyobb arányban számoltak be magyar többségi tulajdonú vállalatok eladásaiuk egy „kisebb” (0-10%, illetve 11-20%) hányadának késedelmes kifizetéseiről. (A következő kérdésben arra is rákérdeztünk, hogy ténylegesen mekkora a 0%, azaz a határidőre történő fizetés aránya.) A felvázolt jelenséget az alábbi ábra szemlélteti:

4.4. Ábra



A tényleges kifizetés átlagos határideje, 2009

2009-ben a válaszadó cégek körülbelül egyharmada általában határidőre kapta meg számlái ellenértékét a láncoktól. Egynegyedüknél jellemzően 16-20 napos késéssel fizettek a láncok, körülbelül egyhetedüknél pedig ennél több, 21-30 napos késedelemmel.

Az eloszlásokat az alábbi táblázat mutatja:

4.1. Táblázat

Kb. hány napos volt 2009-ben a láncok részéről az átlagos tényleges kifizetési idő az áru átvételétől számítva?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Azonnal	19	29,7	29,7	29,7
1-5	3	4,7	4,7	34,4
6-10	2	3,1	3,1	37,5
11-15	4	6,3	6,3	43,8
16-20	16	25,0	25,0	68,8
21-30	9	14,1	14,1	82,8
31-40	4	6,3	6,3	89,1
41-50	3	4,7	4,7	93,8
51-60	2	3,1	3,1	96,9
61-70	1	1,6	1,6	98,4
71-80	1	1,6	1,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

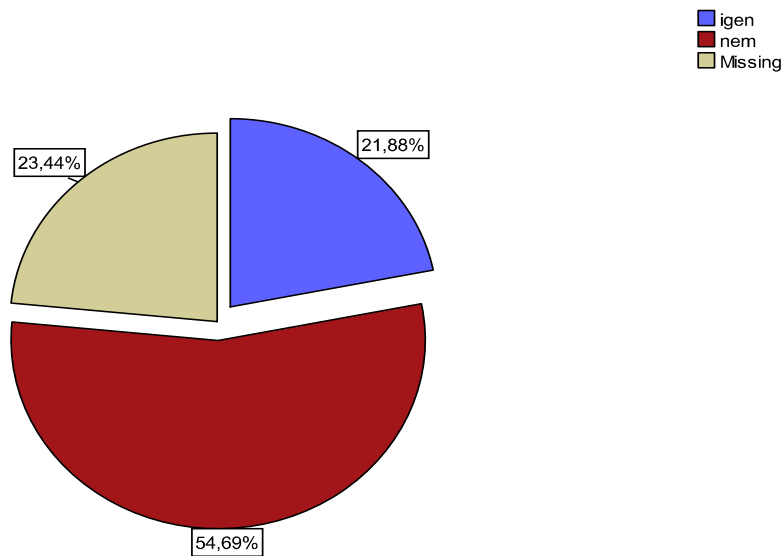
A vállalati méret (nagy-, közép-, kis- vagy mikroállalat) nem áll szignifikáns összefüggésben azzal, hogy ténylegesen mekkora volt a fizetési késedelem 2009-ben a láncok részéről. A fizetési késedelem és a vállalat tulajdoni háttere (külföldi vagy magyar többségi tulajdon) között ugyancsak nem állítható föl szignifikáns összefüggés.

Változott-e a törvény hatására a beszerzési ár alatti értékesítéssel kapcsolatos gyakorlat?

A válaszadók körülbelül 22%-a vélekedett úgy, hogy a 2003. évi XVI. Törvény hatást gyakorolt az üzletláncok beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos gyakorlatára. A nem-válaszolási arány ennél a kérdésnél magas (23,44%), a nemleges választ adók aránya így 55% körül mozog.

4.5. Ábra

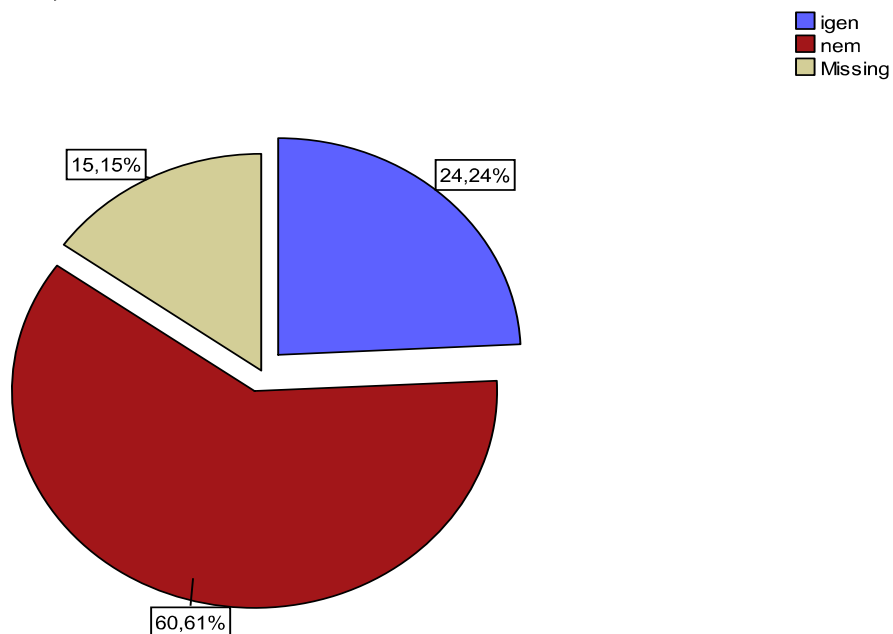
Változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletláncoknak a beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos gyakorlata?



A 2,7 milliárd forint nettó árbevétel fölött teljesítő (tehát nagy- és középvállalatok) alapvetően nem voltak bizakodóbbak e kérdésben, viszont valamivel nagyobb volt a válaszadói hajlandóságuk. (4.6. Ábra)

4.5. Ábra

**Változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletláncoknak a beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos gyakorlata?
A 2,7 milliárd nettó árbevétel fölötti vállalatok esetében**



A többségi tulajdon (külföldi, illetve magyar) és az Agrárrendtartási Törvény beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos hatására vonatkozó kérdésre adott válaszok között szignifikáns összefüggés nem áll fenn.

A válaszadó cégek becslése arra vonatkozóan, hogy a láncokkal bonyolított forgalmuknak mekkora része kerül a beszerzési ár alatt továbbértékesítésre

A válaszadók több, mint fele (56,3%-a) 0-10%-os kategóriába eső értéket becsült a láncoknak értékesített termékeik beszerzési ár alatti továbbértékesítési hányadára. 50% feletti értéket egyetlen vállalat se jelölt meg. A becsült értékek gyakoriságait az alábbi táblázat mutatja:

4.2. Táblázat

Becsülésük szerint cégük láncokkal lebonyolított forgalmának kb. milyen százalékában történhet a beszerzési ár alatti továbbértékesítés a láncok részéről?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	36	56,3	72,0	72,0
	11-20%	7	10,9	14,0	86,0
	21-30%	3	4,7	6,0	92,0
	31-40%	2	3,1	4,0	96,0
	41-50%	2	3,1	4,0	100,0
	Total	50	78,1	100,0	
Missing	0	14	21,9		
Total		64	100,0		

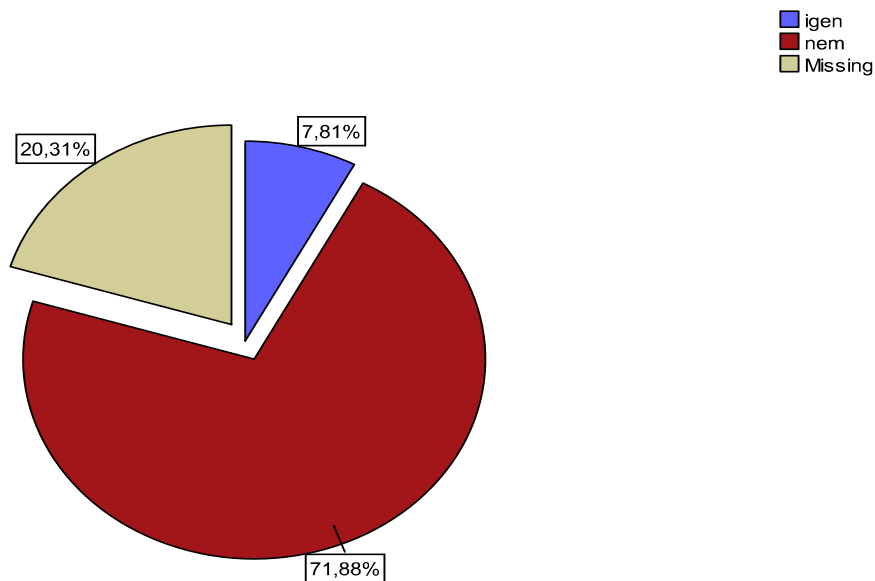
A vállalatméret (nagy-, közép-, kis-, illetve mikroállalkozás) vagy a válaszadó vállalat tulajdonosi háttere és a becslésre adott válaszok között szignifikáns összefüggést nem találtunk, tehát méret- és tulajdonosi kategóriától független a láncokkal lebonyolított forgalom beszerzési ár alatti továbbértékesítésének becslése.

A Kereskedelmi Törvény hatásának megítélése

A beszállítóval szembeni tisztességtelen feltételek előírásáról

Arra a kérdésre, hogy eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a beszállítóval szembeni tisztességtelen feltételek előírásával kapcsolatban, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való aránytalan áthárításának kérdésében, a többnyire nemleges válaszokat kaptuk, vállalatmérettől és többségi tulajdoni formától függetlenül. Azzal, hogy a Kereskedelmi Törvény a beszállítókkal szembeni tisztességes feltételek előírását segítette és az aránytalan költségáthárítást visszafogta volna, csak a válaszadók 7,8%-a értett egyet. 71,9% nem értett ezzel egyet, 20,3% pedig nem adott választ erre a kérdésre. *4.6. Ábra*

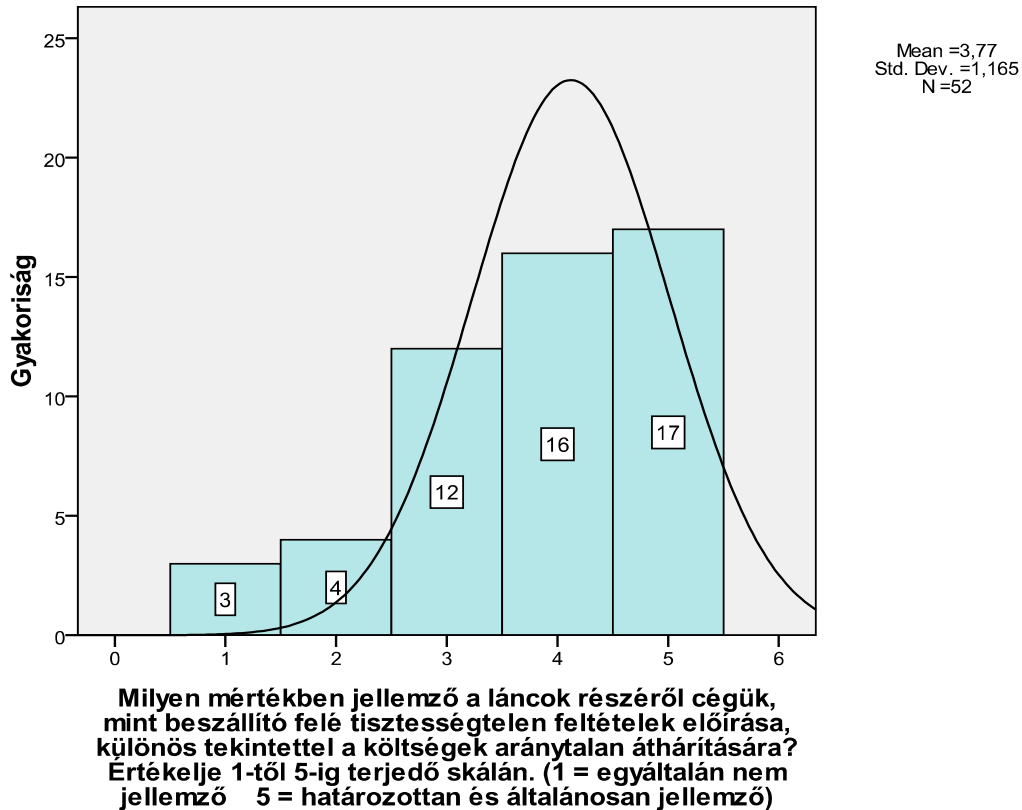
Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: tisztességtelen feltételek előírása a beszállítóval szemben, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való áthárítása?



A beszállítókat terhelő aránytalan költségáthárítás problémájával a válaszadó vállalatok többsége küszködik. Több mint háromnegyed részük bevallása szerint a érzékelik a tisztességtelen feltételek előírását, különös tekintettel az aránytalan költségáthárításra. Ez

közepesen vagy annál nagyobb mértékben jellemző (az átlag 3,77, megközelítőleg 4). Az értékelések megoszlását az alábbi ábra mutatja:

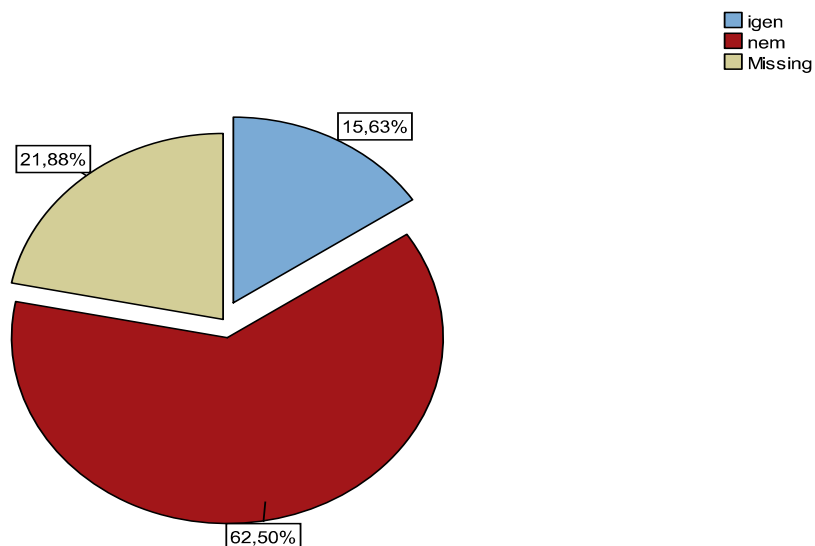
4.7. Ábra



A szerződések utólagos módosításáról

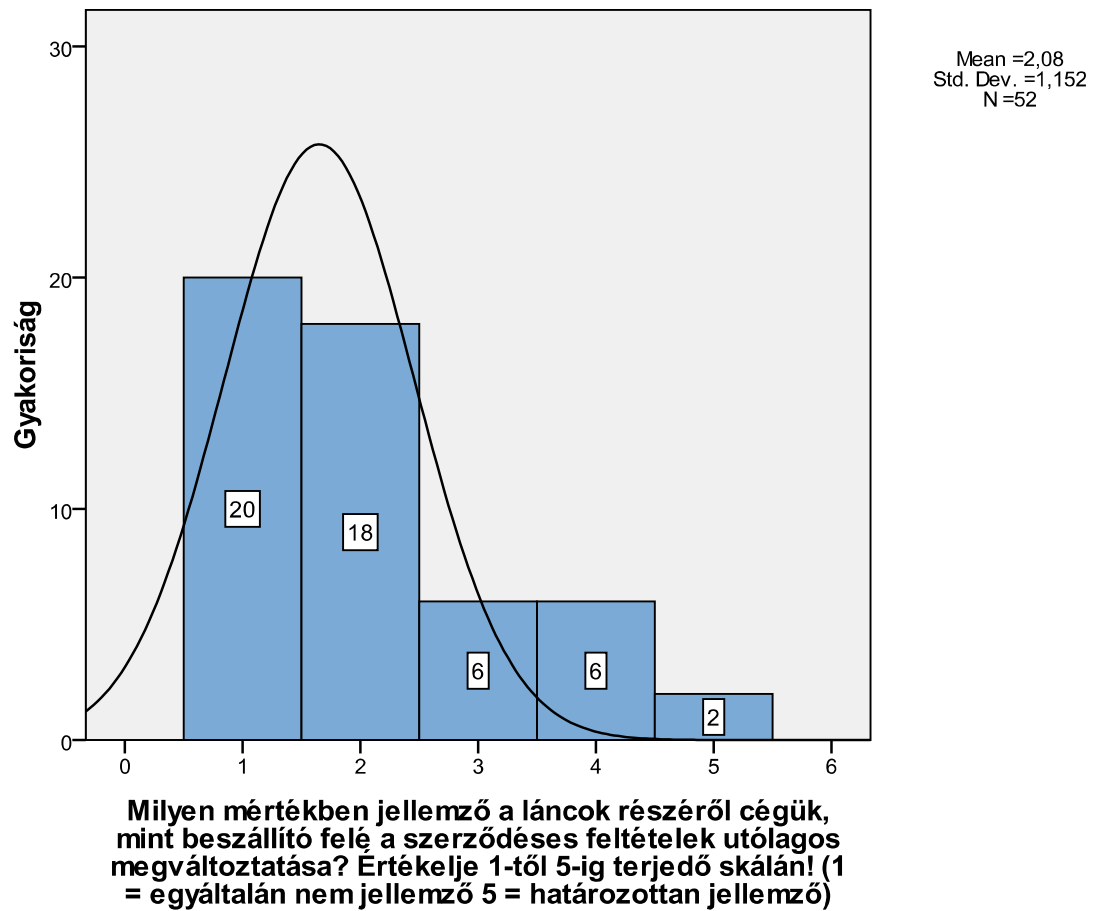
A megkérdezett vállalatok képviselőinek döntő többsége (62,5%) szerint a 2005. évi Kereskedelmi Törvény a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatásának tekintetében nem ért el érdemi változást. A válaszadóknak csak 15,63%-a válaszolt igennel, 21,88%-a pedig nem adott választ. A különböző méretű és tulajdonosi háttérű vállalatok esetében nem volt lényegi eltérés a Kereskedelmi Törvény utólagos szerződésfeltétel-módosítást korlátozó erejével kapcsolatos fenntartásokat illetően.

4.8. Ábra

Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatása?

Bár itt is kiemelkedően magas a nemleges válaszok száma, azt meg kell említenünk, hogy a válaszadók megítélése szerint közel sem annyira határozottan és általánosan jellemző problémáról van szó, mint az aránytalan költségáthárítás esetében. Az eloszlás balra ferdült, az ötfokú Likert-skálán átlagosan 2,08-as értéket tulajdonítottak a válaszadók a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatásának tipikusságának (tehát egy kevésbé jellemző eljárásról van szó).

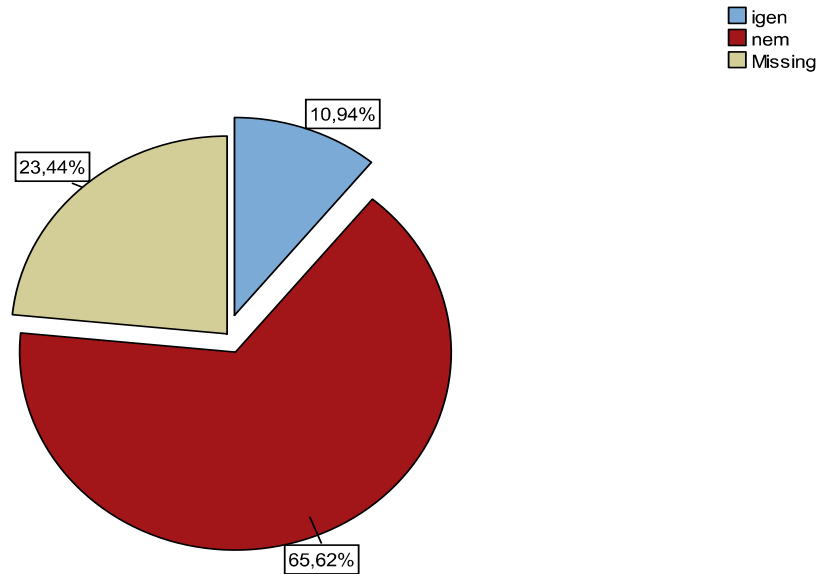
4.9. Ábra



A beszállító felé indokolatlan feltételek előírása

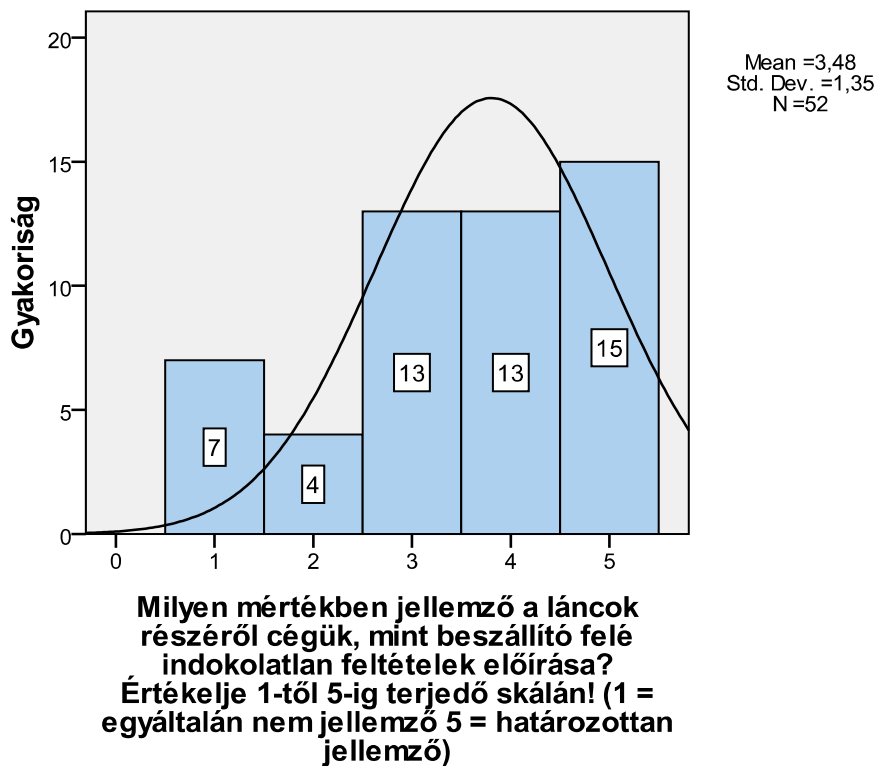
A válaszadók jellemzően alacsonynak ítélték a Kereskedelmi Törvény hatékonyságát a beszállító számára történő indokolatlan feltételek előírásával kapcsolatban is. A megkérdezettek 23,44%-a nem válaszolt. Akik válaszoltak, azok 85,7%-ban nemleges választ adtak.

4.10. Ábra

Eredményeztek-e érdemi változtatásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a beszállító számára indokolatlan feltételek előírása?

A beszállítók felé az indokolatlan feltételek előírása a válaszok alapján jelentős problémának mutatkozik. A súlyossága az ötfokozatú Likert-skálán átlagosan 3,48 értéket kapott, azaz a közepesnél erősebben jellemző beszállítói problémáról van szó. Ezt megerősíti a módusz 5-ös értéke is, mely szerint a legtöbb válaszadó a „határozottan és általánosan jellemző” kategóriába sorolta a problémát. A kapott válaszok megoszlását az alábbi ábra mutatja:

4.11. Ábra

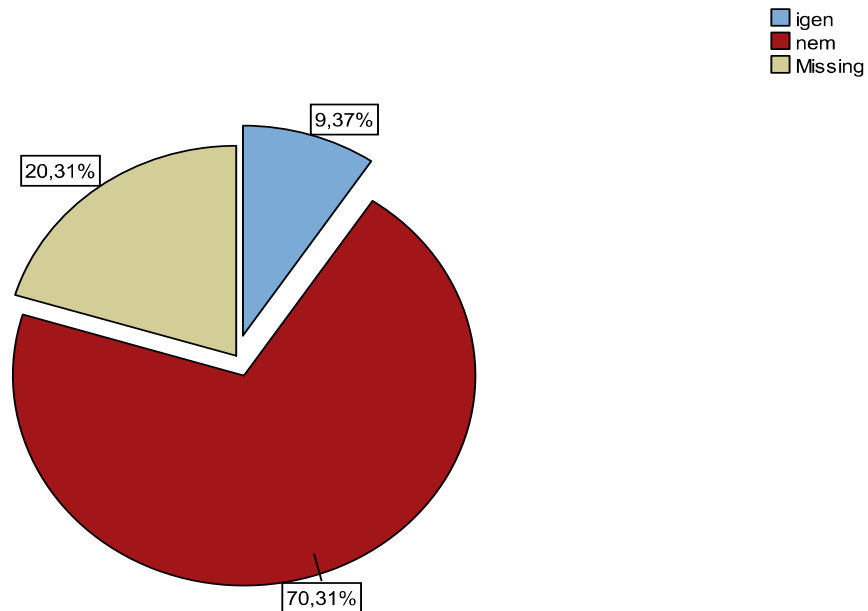


A kereskedő beszállítóinak listájára való bekerülésért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámításáról a beszállító felé

A választ meg nem tagadók közel 90%-a állította, hogy a 2005. évi Kereskedelmi Törvény nem hozott változást a beszállító által nem igényelt különböző szolgáltatások utáni díjak egyoldalú felszámításában. A minta egészét tekintve a válaszok megoszlása a következő:

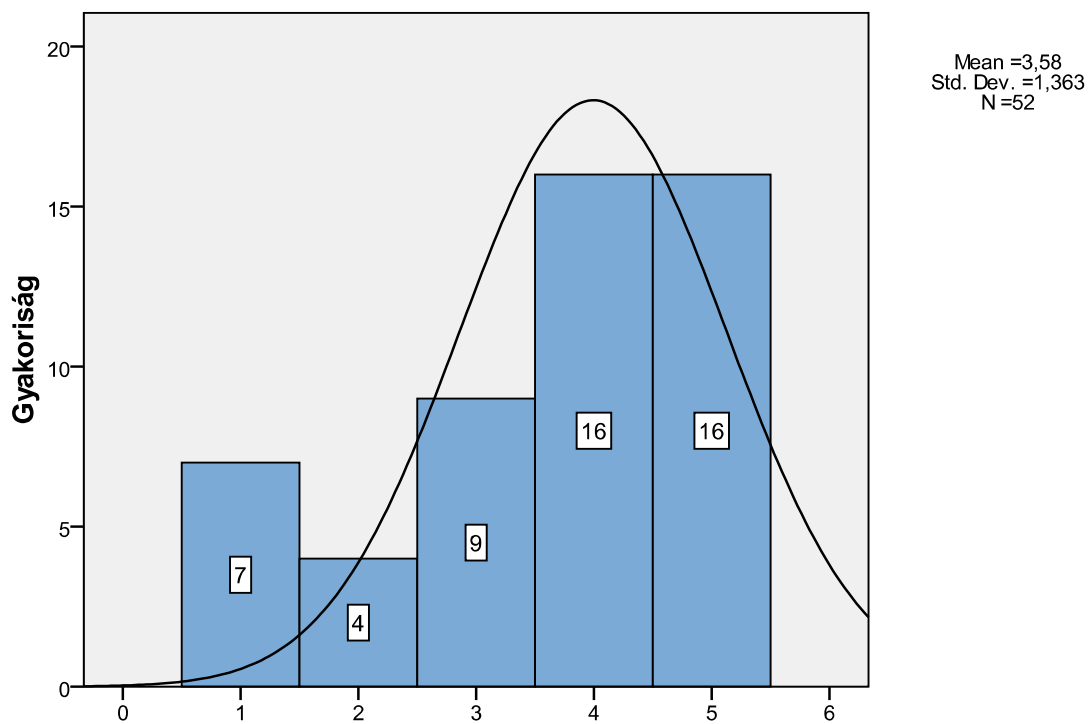
4.12. Ábra

Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a kereskedő beszállítóinak listájára való bekerülésért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámítása a beszállítónak?



A nem igényelt szolgáltatások utáni díjfelszámolást tényleges, a közepesnél erősebben jellemző (átlag: 3,58) problémának ítélték meg a válaszadók. Legtöbbször (a megkérdezettek 50%-a, a válaszadók 61,6%-a) 4-es vagy 5-ös értéket tulajdonítottak neki az ötfokú Likert-skálán. A hisztogram az adott válaszok eloszlását mutatja:

4.13. Ábra



Milyen mértékben jellemző a láncok részéről cégük, mint beszállító felé a belistázásért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak felszámolása? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem jellemző 5 = határozottan és általánosan jellemző)

A gyakorlat kiskapuiról és a vitás kérdések rendezési módjáról

A kiskapukkal kapcsolatos kérdésünkre (Milyen kiskapuk léteznek a gyakorlatban, amelyek segítségével megkerülhetők az előbbi rendelkezések?) 18 érdemi válasz érkezett be, amelyek néhol pár szavasok, néhol pedig több tényezőre is kitérnek. 4 válaszadó szerint nincsenek kiskapuk vagy legalábbis nem ismernek ilyeneket.

A válaszadók a következő példákat említették kiskapuk létezésére:

- átkeresztelés, vagyis a díjak átcsoportosítása a rendelkezések által nem tiltott jogcímekre;
- számla alacsony áron (hogya a piacromboló áron megjelenhessen a polcon a termék –a különbözetet majd a következő körben lerendezik);
- fizetési toleranciamegállapodás szóban, vagy írásban;
- átcsoportosítás a bónusz-osztályok között;
- az összes visszatérítés együttes mértéke nem változott, (sőt nőtt az előző évhez képest), csupán a kedvezmények neve és megoszlása változott a törvényben előírtak formális betartása érdekében;
- a szállítótól kérnek nyomott árat akciós árként;
- indokolatlan költségek áthárítása;
- majdnem 100 jogcímkód alkalmazása, ami mögé még tartalmat is kitaláltak;
- bizonyos kondíciók konvertálása: a fizetési futamidő csökkentés 30 napra a korábbi 90 napról pl. 3%-kal növelt, ügynöki jutalékot jelent a gyakorlatban, amit a törvény nem tilt;
- beszerzési ár alatti értékesítésnél az akciós újságban elkövetett nyomdai hibára hivatkoznak és a meghirdetett árat már nem hajlandóak helyesbíteni presztízsokkából;

- az akciók/ és a beszállítási idők kikötése, szerződésen kívüli külön feltételek, gyűjtőszámla, adott napra (pl. hónap közepén) fizetés, bizonyos szolgáltatások kiszervezése, és ezen költségek megtérítése, árufeltöltési díjkötelezettség, informatikai szolgáltatás címén különböző díjak;
- jogalap nélküli kötbérigény kiváltása árcsökkentéssel (teljesítés után);

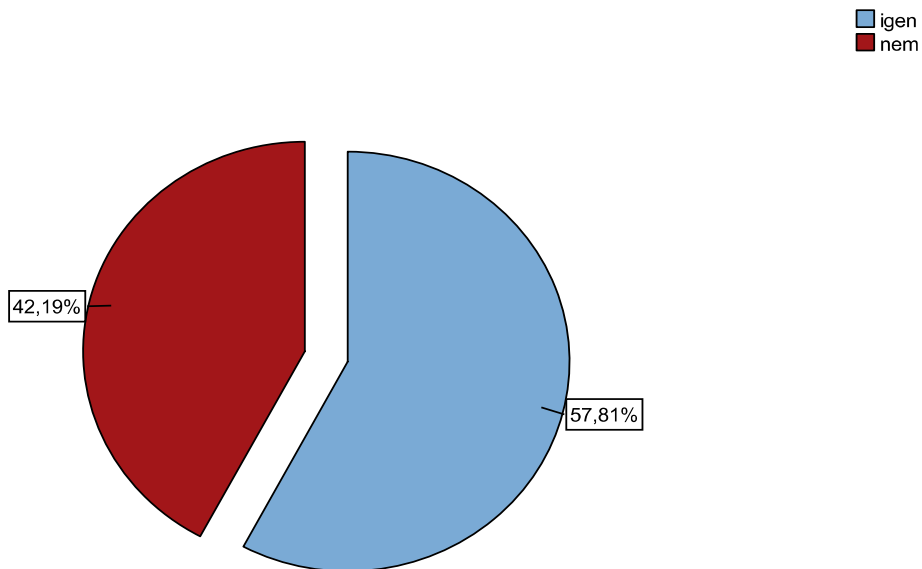
A beszállítók és a láncok közötti vitás kérdések rendezési módjára a következő példákat említették:

- Semmit nem lehet tenni. (4 említés) („*Elfogadjuk a feltételeket, ha be akarunk szállítani.*”); „*Lánc diktál, ha nem tetszik, nem kell szállítani.*”; „*Vita nincs: vagy kilistázás és kezdheted előlről...*”)
- Nincsenek vitás kérdések (2 említés)
- A lánc erőből érvényesíti akaratát (3-szori említés)
- Beszállítói százalék csökkentése.
- Fenyegetés illetve fenyegetettség miatti visszahúzódás (Pl.: „*Fenyegetettség miatt nem tudunk megoldást! Helyzetünk teljes mértékben alárendelt.*”) (2 említés)
- Közös megegyezéssel, személyes egyeztetéssel (3-szori említés)
- Tárgyalással (Pl.: „*Általában tárgyalás útján, ahol azonban az erőviszonyok nem egyenlők. Kb 20%-ban pedig egyeztetés nélküli lépésekkel.*”; „*Hosszantartó viták, parttalan tárgyalások.*”; „*Tárgyalások során, ahol rendszerint a beszállító kénytelen engedni, illetve korrumpálni kényszerül a beszerzésért felelős, döntésképes pozícióban lévő alkalmazottat. A beszállítók nem engedhetik meg maguknak a komoly ellenállást, mert szinte azonnal érezhető a fenyegetés.*”; „*Tárgyalások, viták amelyek nem nélkülözik a láncok részéről történő fenyegetést.*”) (17 említés);
- Van, aki úgy nyilatkozott, nem ismer semmilyen rendezési módot.

Arra a kérdésre, hogy észlelték-e cégükkel szemben a felsorolt törvényi rendelkezések megsértését, a megkérdezettek 100%-a válaszolt. A válaszadók közel 60%-a észlelt már valamilyen visszaélést cégével szemben.

4.14. Ábra

Észlelték-e cégükkel szemben a felsorolt törvényi rendelkezések megsértését?



A gyakori visszaélések között említették:

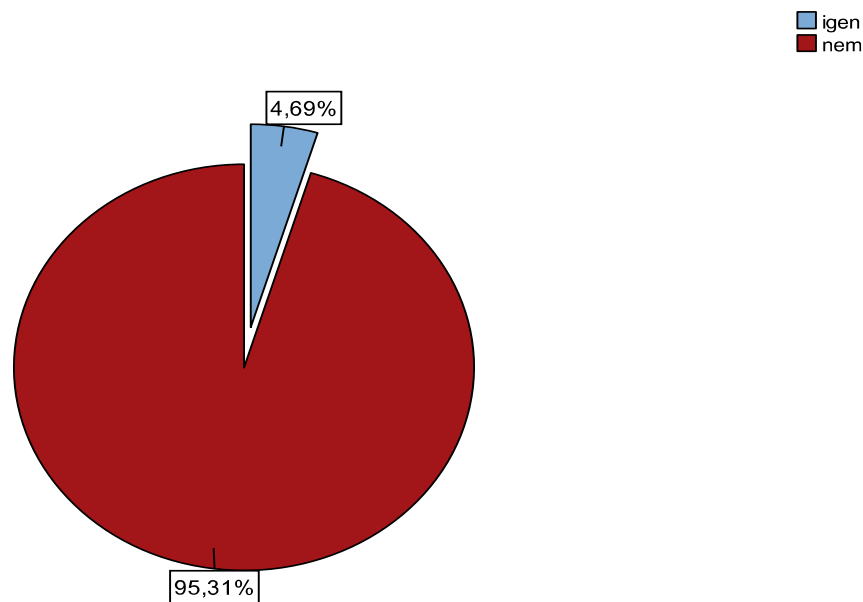
- beszerzési ár alatti áron történő értékesítést,
- tiltott jogcímek alkalmazását (pl.: merchandising díj);
- 30 napos fizetési határidő betartása fejében más jogcímen kért pénzt;
- logisztikai bónusz kérését akkor is, ha a logisztikai "szolgáltatás" nincs mögötte, azt a beszállító intézte;
- belistázási díjat; fizetési késedelmet, miközben sok esetben nem valós számlaeltérsre hivatkoznak;
- progresszív bónusz utólagos év végi elszámolásának nem teljesülését – év közben a partner kompenzál;

- beszerzési ár alatti továbbeladást; indokolatlan feltételek előírását;
- fizetési határidő túllépését..

A válaszolók nem egészen 5%- (3 válaszadó) törvénysértés észlelése esetén bejelentést tett (vélelmezhetően szakmai szövetségnél.).

4.15. Ábra

Ha észlelték a törvények megsértését, tettek-e bejelentést ezzel kapcsolatban?



A törvénysértések nem bejelentésének az okát a válaszadók nem fejtették ki, de a beszállítók és a láncok közötti vitás kérdések jellemzői rendezési módjait és a lefolytatott interjúk tapasztalatait tekintve feltehetőleg jelentős szerepet játszik benne a félelem és a kiszolgáltatottság érzése.

A megkérdezett cégek jellemző termékének továbbeladásánál az üzletláncok által átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrés körülbelüli értékénél a táblázatban és az ábrán látható eredményeket kaptuk. (Kértük, hogy az árrés kiszámításánál a cég átadási ára és a kiskereskedelmi (fogyasztói) ár esetében is áfa nélküli árral számoljanak.)

Cégük jellemző terméke esetében a legtöbben 21-30% és 31-40% közötti kategóriákba (összefoglaló jelleggel mondhatjuk, hogy 21 és 40% közé) sorolták a átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrést. Az átlagos árrés 39,6%.

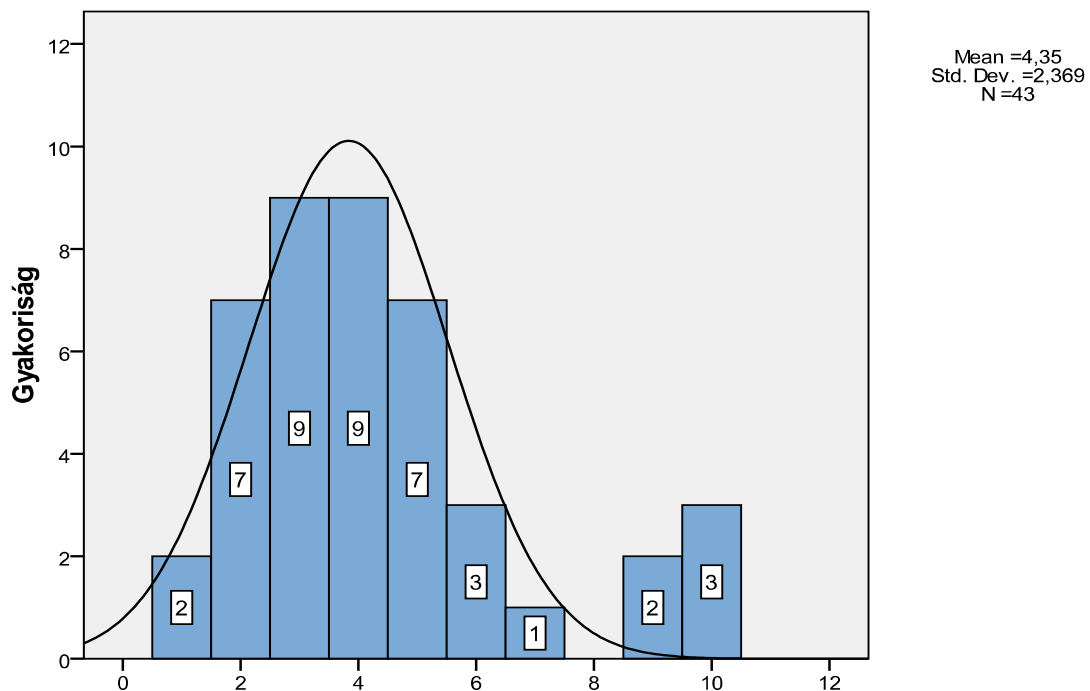
4.3. Táblázat

Cégük jellemző termékének továbbeladásánál az üzletláncok által átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrés kb.

(Kérjük, hogy az árrés kiszámításánál a cég átadási ára és a kiskereskedelmi (fogyasztói) ár esetében is áfa nélküli árral számoljanak.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	2	3,1	4,7	4,7
	11-20%	7	10,9	16,3	20,9
	21-30%	9	14,1	20,9	41,9
	31-40%	9	14,1	20,9	62,8
	41-50%	7	10,9	16,3	79,1
	51-60%	3	4,7	7,0	86,0
	61-70%	1	1,6	2,3	88,4
	81-90%	2	3,1	4,7	93,0
	91-100%	3	4,7	7,0	100,0
	Total	43	67,2	100,0	
Missing	0	21	32,8		
Total	64	100,0			

4.15. Ábra



Cégük jellemző termékének továbbeladásánál az üzletláncok által átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrés kb. (Kérjük, hogy az árrés kiszámításánál a cég átadási ára és a kiskereskedelmi (fogyasztói) ár esetében is áfa nélküli árral számoljanak.)

A hipermarketek és országos láncok kialakulása Magyarországon

A koncentrált beszerzéseket feltételező, a beszállítókkal szembeni vevői alkuerőt felerősítő vállalkozásszervezeti formák (hipermarketek, egyéb nagy, országos üzletláncok) a rendszerváltás után, de nem minden előzmény. előkép nélkül jöttek létre.

A rendszerváltás előtti időszakban a kiskereskedelem az áruhiány és árubőség időben is, árucikkenként is változó különös kavalkádját közvetítette a fogyasztók felé. A kereskedelmi vállalatok, és ezen belül az élelmiszer- és az élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem fő szervezési elve a versenynek nem túlzottan kedvező területi elv volt. Ezzel együtt mindig létezett, illetve idővel létrejött néhány „területen kívüli” lánc (Csemege, később Csemege-Meinl, Délker-shopok, stb.), akkoriban előre vivőnek tűnt kezdeményezés (raktáráruházak, diszkontok), illetve voltak olyan hálózatok, amelyek tulajdoni különállásukat megőrizve, részben egységesen, együtt léptek fel (pl. az Áfészek). Ez utóbbi példa akár a későbbi gyakori láncformáló technika, a franchise előképének is tekinthető.

A gazdaságpolitika a korábbi reformfolyamat eredményeire is támaszkodva már 1989–90-ben átfogó liberalizációba kezdett, s a későbbi kormányok fő célja is a világgazdaságba való beépülés, a multinacionális cégek és az EU igényeihez való alkalmazkodás volt.

Olyan öngerjesztő folyamat alakult ki, amely átgondolt, tudatos részdöntések nélkül is alapvetően a piac, illetve a tőke által vezérelt, a nyugati struktúrákhoz közelítővé tette a hazai fogyasztásicikk-kereskedelem folyamatait is, megfelelve a kor, olykor fel sem ismert igényeinek. (Karsai, 2009)

A magyar gazdaságpolitika, és ezen belül a kereskedelempolitika a politikai ciklus által indokoltnál is gyakrabban változó döntéshozóinak tevékenységére nem egyszer a „nem tudják, de teszik” jelleg volt érvényes. A gyakran zavaros, gyakran túlideologizált, túlpolitikizált viták ellenére, mintegy objektív folyamatként, olykor kifejezetten a deklarált szándékok ellenére hamar létrejött az érdeemben szabad piac Magyarországon.

Mindeközben a kereskedelemben mélyreható átalakulás történt. A kilencvenes évek első felében végbement, s 1998-ra gyakorlatilag teljesen befejeződő privatizáció a későbbiek fényében csak egy epizód volt a kiskereskedelem átalakulásában. A sok morálisan vagy ésszerűségi szempontból megkérdőjelezhető privatizációs módszer és döntés végül is több

piaci szereplőt, nagyobb versenyt, s ezzel hatékonysági kényszer által vezérelt struktúrát eredményezett.

Az 1998–2006 közötti időszak volt a magyar kereskedelem aranykora. 1998-ra az 1995. évi Bokros-csomag megszorító intézkedéseinek hatása, funkcióit betöltve nagyjából elenyészett, az átmeneti áldozatok meghozták gyümölcsüket és kezdetben megalapozott, majd 2001-től 2006 őszéig megalapozatlan mértékben növekvő vásárlóerő csaknem egy évtized alatt hatalmas fejlődést tett lehetővé a hazai kiskereskedelemben. Kilenc év alatt a reálbérek 55%-kal, vagyis évente átlagosan kb. 5%-kal, a kiskereskedelmi forgalom pedig összesen bő 80%-kal, vagyis évi átlagban kb. 7%-kal emelkedett. Az emelkedő fogyasztáshoz és a nyugati előképek követéséhez jól illeszkedett a hipermarketek megjelenése és ugrásszerű elterjedése, rövidesen legfontosabb (legnagyobb forgalmú) kereskedelmi szintérré alakulásuk.

A kilencvenes évek közepétől jelentek meg Magyarországon az első hipermarketek, ezidőtájt alakultak ki a mai értelemben vett országos láncok is. Korábban a hipermarketekhez mérhető, nagyméretű és választékú kiskereskedelmi egységekre/vállalkozásokra nem volt példa Magyarországon.

A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, amely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 3.000 négyzetméter, és rendszerint parkolóhelyekkel is bőven rendelkezik. A hipermarketekre nemcsak a rendkívüli méret és választék (több tízezer cikkelem), hanem az is jellemző volt az első perctől, hogy a kínálat legalább 50%-át élelmiszerek képviselték. Az időközben szintén alakuló-formálódó országos üzletláncoknál az élelmiszerek forgalmi részaránya még a hipermarketekénél is magasabb.

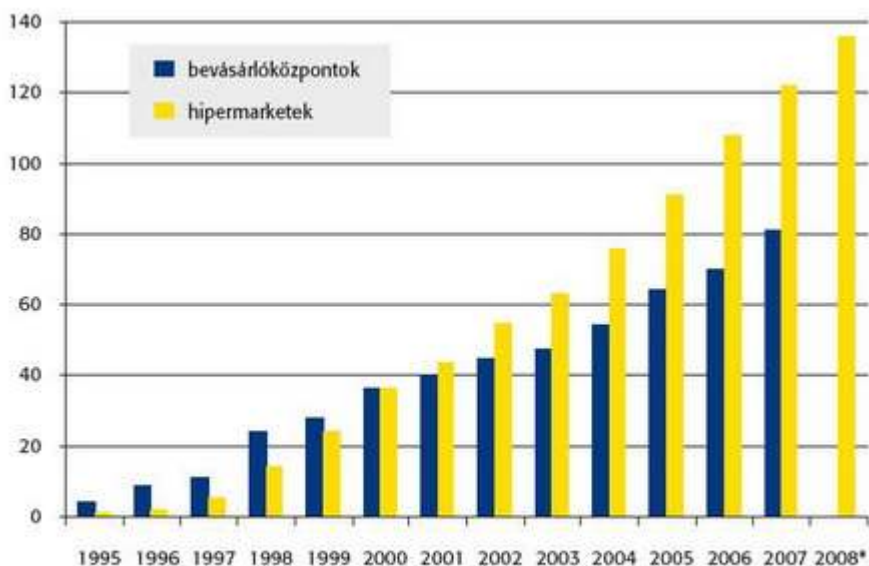
Ma Magyarországon négy hipermarketlánc van jelen: az Auchan, a Cora, az Interspar és a Tesco, de pl. a CBA-láncnak is van egy hipermarketje. A KSH nem sorolja a hipermarketek közé a nagykereskedelmi áruházakat (pl. METRO). A hipermarketek megjelenését 1995-től, a győri Interspar megnyitásától számítjuk. (Varanka, 2009.)

A hipermarketek megjelenésének kedvezett egyfelől a rendszerváltást követően kialakult, részben a fokozatosan liberalizált importra alapozó árubőség, másfelől a korábban határtalannak és kielégíthetetlennek tűnő fogyasztásicikk-kereslet jövedelmi korlátokba ütközése, amely rákényszerítette a kereskedőket új termékek, újfajta árképzés és új kereskedelmi formák, üzlettípusok kialakítására, bevezetésére. A kereskedelem ugrásszerű

fejlesztését végső soron az tette lehetővé, hogy a rendszerváltás óta Magyarországon a lakosság fogyasztása összesen mintegy 30%-kal emelkedett. (Karsai, 2009)

Egy-egy újonnan felépített hipermarket átadása a kilencvenes években az egész közvéleményt megmozgató eseménnyé nemesült. A vásárlók egy része látott ugyan már hasonlót külföldön, mégis magától értetődő volt, hogy az érdeklődő nagyközönség minden frissen nyílt hipermarketet és bevásárlóközpontot legalább egyszer felkeresett, az emberek között beszédtema volt, mi egyik vagy másik hipermarket előnye, mit és hol lehetett a múlt héten nagyon olcsón vásárolni. A garázsbolthoz és Áfész-áruhához szokott vevőket elbűvölte az újszerű térélmény, (pedig a hipermarketek építészetileg valójában a legegyszerűbb ipari csarnokokhoz készített típusterveken és szerkezeteken alapulnak, legfeljebb a burkolatok, a légkondicionálás és a világítás igényesebbek) a szó szoros értelmében vett fényes külsőségek és természetesen az áruválaszték. A hipermarketek magyarországi megjelenésüket követően hamarosan megkerülhetlenné váltak a fogyasztó elérésében (Dobos,2007)

A bevásárlóközpontok és a hipermarketek számának alakulása (1995-2008)



1. ábra A bevásárlóközpontok és hipermarketek számának alakulása 1995-2008

Az ábra forrása: (Varanka, 2009)

A KSH elérhető legfrissebb adatai szerint 2008-ban 136 hipermarketet food és non-food területen összesen 1012 milliárd forint forgalmat ért el, ezzel a teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalom (6348 milliárd forint) 15,9%-át teljesítette. (A következő oldalon szereplő táblázat adataival ez az adat nem kompatibilis, mert a KSH a tulajdonostól függetlenül, és annak egyéb kereskedelmi aktivitásától megtisztítva csak a hipermarketek számát forgalmát közli, az alant következő táblázat viszont a hipermarkettel is rendelkező cégek, illetve hipermarket birtoklásától függetlenül az országos láncok tulajdonosainak az összes üzlettípusban elért összesített eredményét közli. Ez jelentős különbség, mert pl. a CBA több ezer franchise üzlet mellett rendelkezik egy hipermarkettel, a Tesco is sok kisebb boltot (Tesco-Express) hozott létre és üzemeltet, stb.

Az előző évhez viszonyítva a hipermarketek forgalmi teljesítményének aránya a teljes kiskereskedelmi forgalmon belül 0,4 százalékponttal növekedett. A magyarországi kiskereskedelmi forgalomból az élelmiszer-kiskereskedelem 52%-ot (3292,9 milliárd forintot) tett ki. Ennek a forgalomnak a hipermarketek adták csaknem az egyharmadát (30,7%-ot), bár

ez az arány 2008-ban az előző évitől 0,5 százalékponttal elmaradt. Más szavakkal: a teljes magyar élelmiszer-értékesítés több mint 30%-át a hipermarketek bonyolítják az évtized végére.

Az élelmiszerek nyílt árusítású kis- és nagykereskedelmi vállalatainak forgalom szerinti rangsora 2009-ben (milliárd forint)

Boltlánc neve	Üzletek száma*	Forgalom**	Árbevétel***
Tesco	176	638,4	572,3
CBA	3 054	547,5	25,2
Coop	5 250	510,0	13,63
Spar	398	397,4	360,2
Reál	2 320	358,0	4,0
Auchan	12	226,3	226,7
Metro	13	219,3	n.a.
Lidl	122	191,2	151,8
Penny Market	178	161,8	137,2
Cora	7	103,5	79,64
Match	123	55,0	45,3
Aldi	58	49,1	35,5
Profí	73	28,9	25,2

*Az üzletek száma tartalmazza a Tesco és mások által nyitott kisebb üzleteket is.

**A vállalatok saját közlése. Az Aldi, a Cora, a Lidl, a Penny Market és a Profí forgalmi adatait az AC. Nielsen piackutató cég becsülte meg.

*** Opten cégtár adatai

A két utolsó oszlop adatainak eltérését (a forgalom és az árbevétel szinte azonos fogalmak) alapvetően a franchise jellegű láncok forgalmának eltérő számbavétele okozza, a kereskedelmi különadó bejelentése után készült utolsó oszlop már nyilvánvaló okból nem tartalmazza a franchise-üzletek forgalmi adatait.

Forrás: http://hvg.hu/gazdasag/20101013_kulonado_elelmiszerlancok
http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/10/14/extraado_atharitas/

2008 végén Közép-Magyarország területén működött a hipermarketek 28%-a, és ezekben a hipermarketekben realizálódott az éves összes hipermarket-forgalom 43%-a (432 milliárd

forint). Az év végén a legkevesebb hipermarkettel (13–13 db) Dél-Dunántúl és Észak-Alföld rendelkezett. Dél-Dunántúl és Észak-Magyarország területén volt a legkisebb (7–7%) a hipermarketek forgalma, az észak-alföldi régió részesedése 9% volt.

A hipermarketek számának alakulása régióként, 2002-2008

(az év végén)

	2002	2007	2008
Közép-Magyarország	18	35	38
ebből Budapest	9	18	19
Közép-Dunántúl	8	18	19
Nyugat-Dunántúl	8	16	16
Dél-Dunántúl	4	11	13
Dunántúl	38	80	86
Észak-Magyarország	4	12	17
Észak-Alföld	6	13	13
Dél-Alföld	7	17	20
Alföld és Észak	17	42	50
Összesen	55	122	136

Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkep/bevkep08.pdf>

2008-ban a kiskereskedelmi üzletek számának mindössze 0,09%-át adták a hipermarketek, az országos eladótérből viszont 12,6%-kal, a hazai kiskereskedelmi forgalomból pedig közel 16%-kal részesedtek. Látható, hogy az egyébként grandiózus boltméretek ellenére a hipermarketek területegységre számított fajlagos értékesítési forgalma jelentősen meghaladja az országos átlagot. Ennek okát a fejlettebb kereskedelmi módszerekkel (vonalkód, magas polcok, autós bevásárlás preferált helyzete) és a hosszabb nyitvatartási idővel magyarázhatjuk.

Egy év alatt 2008-ra 5,5%-kal növekedett a négy hipermarketlánc hazai forgalma. Árbevételük a legnagyobb mértékben a nyugat-dunántúli régióban (22,7%-kal) emelkedett, ugyanakkor két régióban – Észak-Magyarországon 5,5 és Észak-Alföldön pedig 0,4%-kal – visszaesett a hipermarket-forgalom. (KSH, 2009)

Ugyanakkor a valaha Magyarországon megtelepedett nemzetközi láncok egy része időközben már távozott is. Ennek valószínű oka az, hogy a szükséges üzemméretet el nem érő vállalkozásuk nem ígért megfelelő megtérülést. (Hipermarketek esetében, legalábbis Magyarországon kevésbé jellemző a tulajdonoscseré, úgy tűnik, már néhány hipermarkettel elérhető a gazdaságos vállalatnagyság alsó határa.) A távozó élelmiszer-kereskedő cégek nyomán azonban üzletek, láncok nemigen zártak be, a kisebb, önmagukban versenyképtelen láncokat Magyarországon már jelentős üzlethálózatot kiépítő más, külföldi szakmai befektetők üzemeltették és üzemeltetik tovább.

A piaci szereplők számának erőteljes csökkenése, a vállalkozásméret növelésére irányuló szándék trendszerűen az egész Közép-Kelet-Európa régióban jól megfigyelhető. Csehországban nemcsak a gondokkal küzdő osztrák anyavállalat, a Julius Meinl távozott a piacról, hanem az Edeka is. Szlovákiában a Magyarországon több láncot és a Cora hipermarketeket is üzemeltető Louis Delhaize-csoport ottani érdekeltségeit a Magyarországot kezdeti próbálkozások után 2002-ben feladó osztrák Billa vette át.

A hajdani csehszlovák szocialista áruházláncot, a Prior-t teljes mértékben átvevő Tesco és a Carrefour megállapodása szerint a Carrefour kivonult Csehországból és Szlovákiából, helyét és hipermarketjeit a Tesco vette át. A Tesco Lengyelországban megszerezte a Julius Meinl üzleteit, miközben a lengyelországi Carrefour az Ahold 12 hipermarketjét kebelezte be. A régió egészében egyértelműen a Tesco-ban a legerősebb a terjeszkedési szándék. Egyedül ez a lánc terjeszkedik a régió valamennyi országában, a többiek csak egy-két-három térségbeli ország piacán aktívak. (Bíró, 2007)

Magyarországról többek között a Meinl, a Billa, majd a Tengelmann-csoport – Plus, Kaiser's, Interfruct – vonult ki, a legnagyobb felvásárló nálunk nem a Tesco, hanem az osztrák Spar. Nálunk is a Tesco a legdinamikusabb és legnagyobb hipermarket-hálózatot üzemeltető cég, de Magyarországon döntően zöldmezős beruházásokra alapozott. A Tesco árbevétele szerint a legnagyobb tíz magyar vállalat közé tartozik. (Karsai, 2009)

A hipermarketek száma, illetve a Magyarországon beruházó multinacionális hipermarketcégek köre a mai napig változó dinamikával, de folyamatosan bővült és bővül¹, következésképpen az új bevásárlóközpontok vonzáskörzetében lévő élelmiszerkereskedelmi üzletek zöme forgalmának visszaesését volt kénytelen regisztrálni. A megmaradó és megmaradni vágyó üzletek egy része számára a kiéleződő versenyhelyzetben a láncná szerveződés vált a túlélés zálogává. Ezért a hipermarketek, és a kisebb-nagyobb, köztük országos élelmiszerkereskedelmi láncok kialakulása között erős, lényegében ok-okozati összefüggés fennállását regisztrálhatjuk.

¹ A tanulmány még a hipermarketeket és láncokat érintő különadó bevezetése előtt született, és idő, információk és megbízás hiányában annak hatását nem tárgyalja, nem prognosztizálja.

A hipermarketek és országos láncok működésének sajátosságai

Mára a hipermarket, és bizonyos mértékben az országos lánc is, mint értékesítési konstrukció alapvető működési mechanizmusa „arról szól”, hogy az akciós újság minden megjelenésére meg kell tölteni az akciós újságot olyan „kihagyhatatlan” ajánlatokkal, amelyek tömegesen „behozzák” a – legalábbis az akciós újság olvasása közben – valóban rendkívüli mértékben akció- és árérzékeny vevőket az áruházakba. „A magyar fogyasztó nagyon érzékeny az akciókra: 10%-os akciónál már utánanyúl, 15%-nál kapkod, 20%-nál elveszti a mértéket,. Németországban 10%-os akcióra odafigyel, 15%-osnál talán utána nyúl.” (Ha viszont már a vevő bent van az áruházban, akkor az árérzékenység az akciós újságban nem szereplő termékeknél nem igazán jellemző rá.)

Ütős, ténylegesen is „vevőcsalogató” akciós kínálattal csak úgy és akkor tud egy hipermarketlánc előállni, ha az akciós árak akár 200-300 „nem elcsépelet” terméknél is egy időben és egy időre a szokásos kiskereskedelmi, sőt akár az elérhető beszerzési árak (+ÁFA) alá mennek. A gyakorlatban, ha rákerül az akciózás sora egy termékre/beszállítóra (az nyilván piaci helyzet, beszállítói és kereskedői szándék, szezonális, másfelől nyomás, erőpozíció és alku kérdése, hogy milyen gyakran, és mekkora volumen képviselő, mennyire kurrens terméknél) kénytelen a beszállító olcsón/olcsóbban adni a termékét. Ilyenkor a kereskedő is lemond részben vagy teljesen az árréséről. (Néha azért van önként jelentkező akciózó beszállító is).

„A láncok kegynek tekintik, ha egy beszállító termékét bevonják akciójukba és az akcióban való részvétel jogát érdemek szerint osztogatják.”

„Akciók – a részvétel elvileg önkéntes, a gyakorlatban kötelező.”

„Az akció a primőröknél kárt okoz a beszállító számára, mert lenyomja a magas induló árat.”

„A beszállító szempontjából azonban az akció szükséges rossz, amely árréstömeg- és profittömeg-vesztést okoz számára, de ha a termékemmel ott akarok lenni a láncban, nem maradhatok ki az akcióból”.

„Az akciók száma az utóbbi időben nőtt, hatásuk azonban erősen csökkent.”

„Az akciókat a lánc és a beszállító már az év elején megtervezi – igaz, később változhat a menetrend. A profittervezés keretében a lánc ugyanekkor megtervezi az árengedményeket és a visszatérítéseket is.,,

„Ha erős márkatermékénél a cég ellenáll a lánc árcsökkentési törekvésének, az terméküket büntetésből nem teszi akcióba.”

„Úgy döntött a cég, hogy termékeit nem jelenti meg az akciós újságokban.”

„Akción: inkább lehetőséget lát bennük a cég, nem veszteséget okozó büntetést, mint sok más beszállító. Akcióban nem ritka, hogy a megszokott mennyiség 6-7-szeresét is el tudják adni, ami a gyorsan romló termékénél nagyon fontos.”

A szinte túláradó árubőség sajátos pszichológiai hatása egyeseknél valóságos vásárlási szenvedélyt alakított ki. A hipermarketek arra döbentették rá a magyar fogyasztót, hogy véglegesen belépett a fogyasztói társadalomba, nemcsak, mint eddig, nyugat-európai turistaújtjain és korlátos devizaellátmánya mértékéig, hanem itthon és akár minden nap az ő kegyéért, jóindulatáért és forintjaiért küzdenek meg a hipermarketek és kisboltok egymással vállvetve.

Az érzékeny fogyasztók gyorsan rájöttek arra is, hogy megtakarítási céllal is érdemes betérni az új üzlettípus egységeibe, de legalábbis érdemes átlapozni a hamar megjelent akciós újságokat, következésképpen évről-évre a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb részét hódította el az új kereskedelmi forma.

A hipermarketek – annak ellenére, hogy Magyarországon megjelenésük óta a legváltozatosabb motivációjú, olykor meglepően indulatos bírálatok² kísérik térfoglalásukat –

² Csak illusztrációként egy környezetvédelmet, antikapitalizmust, a vélelmezett magyar termelői érdek és a vidék védelmét, a kisvállalkozásokhoz fűződő társadalmi illúziókat és paranoiát szervesen mixelő friss vélemény.

„A hipermarketek legtöbbször sportpályák, zöldfelületek helyén épülnek, így csökkentve életterünket. Köztudott, hogy a hipermarketeket üzemeltető nemzetek feletti, multinacionális cégek (részvénytársaságok), jogi személyekként úgy viselkednek, mint egy teljesen eltorzult személyiségű ember, az erkölcsök teljes hiánya jellemző rájuk, minden lépésüket a nyereség, a befektetők érdeke irányítja, ezért bármire képesek. Így például, ha kicsi a lejárt szavatosságú termékek forgalmazása miatti lebukás esélye, gondolkodás nélkül megteszik. Az elmúlt években összesen több százmillió forintba bírságotlák az ilyen áruházláncokat a fogyasztókat megtevesztő akcióik miatt. Az alkalmazottak pedig a kirúgástól félve nem tesznek ez ellen.

Gyakran előfordul, hogy egy üzletlánc néhány – általában keresett – termékét irreálisan alacsony áron (veszteségesen) kínálja, de ezt úton-útfélen, akár óriásplakátokon is reklámozza. Így a vásárlónak az a benyomása támad, hogy az üzletláncban minden ilyen olcsó. A meglepetés a pénztárnál éri a kuncsaftot. Jó tudni, hogy a bevásárlóközpontok légkondicionálójába tudatalattink befolyásolása érdekében néha illóolajat is adagolnak. Például levendulát, ami jó közérzetet és kellemes hangulatot idéz elő. Ám ne higgyük, hogy ez minket szolgál, a cél itt is a vásárlási kedv ösztönzése. Hasonló okból szólnak a hangszórókból jókedvre derítő,

a korábban megszokotthoz képest más, személytelen, de egyértelműen modernebb kereskedelmi kultúrát képviselnek. Az újszerű, szinte családi programot kínáló bevásárlási körülmények, a rengeteg és feltűnően tálalt, kiplakatirozott árengedmény, a széles, szakszerekhez méltó, részben korábban nem is ismert választék, a csillogó-villogó környezet, a higiénikus raktározás és kiszolgálás, a teljes körű számlaadás, a könnyű és ingyenes parkolás a nem feltétlen alacsony árak ellenére is évről-évre jelentős és növekvő forgalmat generált és generál.

A hipermarketek magas beruházási költségeik és a teljes körű számlaadás számukra gyakorlatilag kikerülhetetlen kényszere ellenére számos ok miatt voltak folyamatosan versenyképesek Magyarországon a megjelenésük óta eltelt időszakban:

- A nagy beszerzési volumen miatt a beszállítókkal szemben a hipermarketek a kisebb vevőknél jobb alkupozícióban vannak, és ezért jelentős mennyiségi árengedményeket érnek el.
- A külföldön kialakított fejlett kereskedelmi technikák (vonalkód és IT-alapú naprakész árnyilvántartás stb.) a napi üzletpolitikai döntéseknél jelentős előnyt biztosítanak a hagyományos módon működő boltokkal szemben.
- Az óriási, korábban nem látott választék a vevőket szinte elkápráztatja, az egy vásárlóra jutó forgalom magasabb, mint a többi üzlettípus esetében.
- A teljes önkiszolgálás és a vonalkód-alapú informatika lehetővé tette a kiskereskedelemben szokásos élőmunka-ráfordítás akár 50%-os csökkentését, a foglalkoztatottak zöme szakképzetlen, legfeljebb „gyorstalpalón” kiképzett, alacsony jövedelemmel is kiegyező munkavállaló. A hipermarketek munkaügyi szempontból hagyományosan igen kemény és rosszul fizető foglalkoztatók.
- A kereskedelemben megszokottnál hosszabb nyitvatartás.
- A bőséges térkínálat, az imponáló belső terek ellenére magasabb a területegységre eső fajlagos forgalom, mint más üzlettípusoknál.
- A magas üzemeltetési költségek ellenére a fajlagos (adott értékű áruhoz) tartozó üzemeltetési költségek alacsonyabbak, mert a nagyobb forgalom miatt az üzemeltetési költségek jobban, több árura oszlanak el.
- A feszebb üzemszervezés, a kereskedelmi cégtől független biztonsági cégek szerződötése, illetve a bőségesen elhelyezett kamerák segítségével minden valószínűség szerint szűkebb korlátok között tudják tartani az alkalmazotti és vevői lopásokat, mint a kevésbé felügyelt kisebb üzletek.

lendületes dallamok, hiszen minél komfortosabban érzi magát a vásárló, annál tovább marad, és annál többet költ. Ilyen veszélyek nem igazán leselkednek ránk a helyi boltokban.

Az akciókról: a bevásárlóközpontokban nem ritka jelenség, hogy leáraznak egy márkás árut, ám a vásárlónak fogalma sincs arról, hogy a hasonló, de olcsóbb termékeket ezzel egy időben eltüntetik a polcokról, s ezzel a korrektnek nem mondható trükkel a választás lehetősége megszűnik.

http://www.csemete.com/cikk/tenyleg-olyan-hiper-a-hipermarket_352.php

A hipermarketek, hipermarketláncok a beszállítók által korábban sosem tapasztalt koncentrált piacot jelentenek. Beszerzéseik nagyságrendje miatt olykor lehengerlő „vevői erőt” képviselnek, és ezzel az erővel habozás nélkül élnek is. A beszállítók egy része egyszerűen nem engedheti meg magának, különösen, ha termékéből túlkínálat van, hogy ne alkalmazkodják a lehetőségek végső határáig a hipermarketek ár- és egyéb elvárásaihoz, követeléseikhez.

A kivételes vevői erő a koncentrált, nagytömegű beszerzésből fakad. Ennek nemcsak káros hatásai vannak, még a beszállítók szemében sem:

„A magyar tulajdonú láncok részesedése a cég eladásaiból alacsony, mert a magyar láncok nem egységesek, beszerzéseik jelentős része nem központi rendelés, a kis boltok kiszolgálása (rendelésfelvétel, kiszállítás) pedig költség- és időigényes.”

A legnagyobb hipermarket-beszállítók, a magyarországi élelmiszerfeldolgozó cégek. Közülük az elmúlt időszakban nem egy csődbe ment, de – a nemzetgazdasági fogyasztás és a kiskereskedelmi forgalom csökkenése ellenére – egyetlen szakmában sem szűnt meg a termelés, vagy a cégek zöme. Ez arra utal, hogy a csődök, felszámolások oka lehet valamilyen gazdálkodási sajátosság, komparatív hátrány vagy egyszerűen hibás döntések, a gyakran hangoztatott vád, miszerint a hipermarketek egész iparágakat, termelési kultúrákat, tájegységeket lehetetlenítenek el, mindenképpen túlzó. Nem akarjuk természetesen azt állítani, hogy a feldolgozók, beszállítók panaszai alaptalanok lennének. Ami történt, az nem más, mint hogy a piac helyzet (beleértve a felvásárlási lehetőségeket és a késztermék-értékesítést is) a kapacitások egy részét feleslegesnek minősítette.

Az erőfölény olyan viszony két egymással üzleti kapcsolatban álló piaci szereplő között, amely nem számít bűnnek: nagyon keskeny persze a mezsgye az erőfölény jogszerű érvényesítése és az ezzel való visszaélés között, és nagyon nehéz bizonyítani az ilyen tényállást. A szokásos vádak szerint egyes hipermarketek/üzletláncok visszaélve erőfölényükkel szisztematikusan leszorítják az átvételi árakat, a kereskedők azonban azt állítják: a piaci erővel élni nem bűn, az árverseny pedig a kapitalizmus lényege.

Sokat beszélnek a feldolgozóknak a kereskedelmi láncokkal szembeni kiszolgáltatottságáról, ám jóval kevesebb szó esik a kis élelmiszer-feldolgozóknak és a mezőgazdasági termelőknek a multikkal (kereskedőkkel és feldolgozókkal) szembeni szinte kilátástalan

esélyegyenlőségéről. A hatályos törvény egyáltalán nem tesz különbséget a kis, és a nagy gyártók között.

A ráutaltság beszállító és hipermarket között, ha nem is egyenlő mértékű, de bizonyos kölcsönösségi elemeket is tartalmaz. A hipermarketek abban érdekeltek, hogy a polcaik ne álljanak üresen, a kurrens és vagy az alapválasztékba tartozó árukat be tudják szerezni. Ezért jó néhány, kedvező helyzetben lévő, kurrens termékeket gyártó beszállító nem is érzékeli azokat a valós problémákat, amelyek más beszállítók életét megkeserítik.

A hipermarketek közrehatása az országos láncok kialakulására az élelmiszer-kereskedelemben

Természetesen nemcsak a hipermarketek megjelenése miatt formálódtak-alakultak ki a kisebb élelmiszer-üzletekből a kilencvenes évtizedben az országos kiskereskedelmi (élelmiszer) láncok, de a láncok megalakulására mindenképpen kihatott az új és erős versenytársak megjelenése.

A korábbi privatizáció során nagy mennyiségben kerültek magánkézbe, általában egy-két kiskereskedelmi egységet vivő tulajdonosok birtokába üzletek, a frissen megismert munkanélküliség elől vállalkozásba menekülők egy része pedig mindenféle alkalmas és alkalmatlan helyiségben hozott létre élelmiszerjellegű vegyesboltokat (korabeli elnevezéssel: garázsboltokat).

A vágató infláció, a növekvő beszállítói és kiskereskedelmi kínálat és a nagymértékben csökkenő fizetőképes kereslet körülményei között a szükségszerűen kis forgalom miatt magas árakkal, de a feketegazdaság gazdag eszköztárával (főleg a számla nélküli forgalmat preferálták) felfegyverkezve indultak ezek az üzletek a kilencvenes évek elején a fogyasztók kegyeiért folyó versenyben. A kisebb üzletek ezzel együtt sem tudtak versenyezni a hipermarketek kínálatával, áraival és népszerűségével.

Az minden hatóság, elemző és a legtöbb kereskedő előtt nyilvánvaló volt, hogy egy ennyire atomizált kiskereskedelem *en bloc*, vagyis véges számú kivételtől eltekintve, a tulajdonos és családja gyakori közvetlen részvétele ellenére sem tud annyi árrést kitermelni, amennyi költségei fedezetére és minimális fejlesztésekre egyaránt elegendő lenne. A számla nélküli forgalmazás visszaszorítására, az adóelkerülés mérséklésére tett hatósági lépések, a helyiségbérleti díjak, energiaköltségek fogyasztói árindexen felüli szisztematikus növekedése, a minimálbér többszöri emelése pedig e körben a működési környezet nehezebbé válásával volt egyenértékű.

A kisebb üzletek összességében, elsősorban kistételű vásárlásaik miatt rendkívül gyenge alkuerejük, gyakori tőkehiányuk, elmaradt kereskedelmi kultúrájuk miatt mindenképpen versenyhátrányban voltak és vannak a hipermarketekhez képest. Ennek ellenére helyük van a piacon, „vásárlóközelségük” miatt. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók zöme a napi bevásárlást óhatatlanul a lakása, munkahelye közelében elhelyezkedő kisboltokban intézi, még ha a

nagybevásárlást a hipermarketekre tartogatja is. (Erről szól valójában a nyitvatartási időről fel-fellángoló vita: a hipermarketek hétfégi látogatóinak jelentős része hét közben elfoglalt, mert dolgozik stb., tehát, ha hétfégen nem intézhetné el vásárlásait egy hipermarketben, akkor hét közben ezt talán nem is tenné meg.) Van olyan idősebb, konzervatív, autóval nem rendelkező (bár a hipermarketek számos helyen üzemeltetnek ingyenes buszjáratot) vásárlóközönség is, amely idegenkedik a hipermarketektől.

A napi cikkekből (tej, kenyér stb.) és az egyébként jelentős vásárlóerőt képviselő nyugdíjasokból viszont nemigen lehetett megélni. A túlélés szükséges feltétele volt, hogy a kisboltok beszerzéseknél meg tudják növelni vásárlói alkuerejüket, a különböző beszerzési társulásoknál hatékonyabb eszköz volt erre a láncok, nem kis részben franchise-láncok kialakítása. A jellemzően franchise rendszerben működő, a közös beszerzésben és üzletpolitikában a multinacionális cégekhez viszonyítva elmaradott, szétaprózott bolthálózatuk miatt kisebb piaci erőt jelentő láncok az egységes tulajdonosi irányítás és a tőke hiánya miatt is hátrányos helyzetben vannak. Ugyanakkor az önálló kiskereskedők számára mégis a túlélés lehetőségét jelentik. (Karsai, 2009)

A fent vázolt folyamatok hatásának eredőjeként a kiskereskedelmi üzletek száma 2003 és 2008 között 4,3%-kal csökkent, az átlagos alapterület viszont 13%-kal növekedett. Tehát kevesebb, ám nagyobb alapterületű üzlet működik, ami a kiskereskedelem koncentrálódását mutatja. (Varanka, 2009)

A hipermarketek és országos kereskedelmi láncok versus élelmiszer-beszállítók:

A legnagyobb hipermarket általunk meginterjúvott egyik felső vezetője szerint a hipermarketekbe érkező, vélelmezhetően hazai előállítású élelmiszerek legalább 80%-át hazai székhelyű, de leggyakrabban külföldi szakmai cégek tulajdonában álló élelmiszer-feldolgozók, közepes-, gyakrabban nagyvállalatok szállítják. Egy hipermarket bizonyos szállítási mennyiség alatt egyszerűen nem tud foglalkozni egy szállítási ajánlattal, ezért kistermelők, pláne mezőgazdasági kistermelők csak kivételképpen, speciális termékkel „jutnak be” az áruházba pl. primőrárúval, cukrászati termékekkel, vagy éppen import halkonzervvel.

Egyes frissárú, zöldség-gyümölcs esetén elvileg beszállító lehetne mezőgazdasági termelő is, sajnos Magyarországon kevés olyan termelő van, amely az elvárható mennyiségi, minőségi, tanúsítási, egységesítési stb. feltételeknek meg tudna felelni. A feldolgozók ténylegesen azért is jelentik a legfontosabb beszállítói szegmenst, mert ma már a vevők által keresett termékek közül az a kivétel, amit ne kellene adagolni, adjusztálni, hűteni, csomagolni, stb. tehát legalább elementáris fokon feldolgozni. Vannak olyan külföldi példák, amelyek arról tanúskodnak, hogy a másutt a mezőgazdasági termelők is képesek ilyen alapvető feldolgozásra, de Magyarországon ez a fejlődési irány, bár létezik, nem igazán átütő erejű.

A magyarországi Tesco fő beszerzési forrásai a „food” üzletágban (kb. 800 „food” beszállítóval dolgoznak, a beszállítók mintegy 20%-a adja a forgalom 80%-át, a legnagyobb beszállító a forgalom 3%-át szállítja) tehát nem a magyar mezőgazdasági termelők köréből kerülnek ki. Csak az érdekesség kedvéért: a Tesco, saját állítása szerint nem ódzkodik a magyar mezőgazdasági termelőktől: egyes cikkek esetében, pl. tej, zöldség-gyümölcs (fajtánként), méz szabályos, meghatározott időszakra (leggyakrabban egy szezonra, illetve egy évre) szóló tendereket hirdetnek meg, amin belistázott magyar szállítók és/vagy a régió más Tesco felvásárlói (pl. a lengyel vagy a szlovák Tesco) indulhatnak). Hasonlóképpen, indulnak a magyar Tesco beszerzői a szlovák, cseh, lengyel vállalati belső tendereken, és nem egy alkalommal nyertek is ellátási jogot egy-két országra. A Tesco egyes cikkeit nem országos, hanem régiós szinten szerzi be, hiszen Közép-Kelet-Európában számos országban rendelkezik hálózattal, ez tovább növeli az elvárásokat. De azért vannak erre jó példák is, sajnos, nagyon kevés.

Tavaly például magyarországi beszerzésből látták el a kelet-közép-európai térség Tesco-it zöldpaprikával és görögdinnyével. Magyar termelő nyerte a méztendert is, de szállítás közben

minőségi gondok adódtak, (felment a világpiaci mézár és más piacok a termelő számára lukratívabbá váltak), ezért a mézexport zöme meghiúsult. Általában is gond, hogy a magyar agrárszállítók még az országos átlagnál is megbízhatatlanabbak („interjúalanyunk szerint „linkebbek”) különösen demoralizáló számukra a forintárfolyam újabban felerősödött volatilitása, emiatt meghiúsult már jó néhány aláírt szerződés.

De az igazi gond, hogy nagyon kevés terméknél van a magyar agrártermelőknek komparatív előnyük a közelebbi és távolabbi konkurenciához képest. A magyar agrártermelés piacszerúségének elégtelensége, a kereskedelmi kultúra és a választék hiánya egyaránt akut gondot jelent.

A beszállítói partner magyarországi élelmiszer-feldolgozók zöme ténylegesen nagyvállalat, mert az elvárt árumennyiséget, referenciákat, szállítási biztonságot, megbízhatóságot, minőségi és minőségbiztosítási színvonalat, logisztikai háttérrel, áru- és fajtaválasztékot stb. sajnálatos módon csak a piac által már megnevelt tökeerős nagyvállalkozások tudják nyújtani. Márpedig könnyű belátni, hogy egyfajta alkalmazkodás fenti szempontokból a hipermarketek igényeihez szükséges és magától értetődő (és ezt az igényt a Tesco esetében, állításuk szerint semmi este sem valami kisvállalkozás-ellenesség által megalapozott megalománia motiválja) ahhoz, hogy valamelyik cég rendszeres hipermarket-beszállító lehessen.

Az élelmiszer-feldolgozók zöme Magyarországon multicég. Ha a „magyar agrártermelő” nevében és helyett valamelyik hipermarket elleni sajtókampány bontakozik ki, akkor az sem zárható ki, hogy nem a nemzet tősgyökeres legjavát megtestesítő agrárkistermelők és a komprádor kereskedők, hanem az egyaránt külföldi gyökerű élelmiszer-feldolgozók és a kereskedők, zömmel multik évődésének, érdekérvényesítési kísérleteinek vagyunk a tanúi.

Ezzel együtt nem vitatható, hogy a hipermarketek, országos láncok általában tényleges „vevői túlerővel”, erőfölényben rendelkeznek, mert a beszállítók számára az egyes kereskedelmi cégek termelésük százalékban is kifejezhető fontos piacai, és már egy részpiac elvesztése gondot jelentene a beszállítónak, különösen, hogy az elmúlt három évben Magyarországon csökkent a fogyasztás és a kiskereskedelmi forgalom.

A mai helyzet gyökerei természetesen a közelmúltból erednek. A magyar mezőgazdaság átalakulása, atomizálódása a rendszerváltást követően, a privatizáció megindulása az élelmiszeriparban az árukínálatot tekintve is elég viharos fejleményeket hozott. A

hipermarketek és országos láncok lehetséges élelmiszer-beszállítói³ körének nagyobb része, az élelmiszerfeldolgozó cégek túlnyomó többsége az elsődleges vagy másodlagos privatizáció révén multinacionális szakmai cégek tulajdonába került, amelyek korábban elképzelhetetlen mértékű és minőségű technikai támogatással és fejlesztésekkel sem tudták azonban a magyar élelmiszerfeldolgozó ipar problémáit (kis helyi értékesítési piac, bizonytalan agrárbeszállítói háttér, alsó határon lévő profitabilitás, szerény és fokozottan árérzékeny helyi kereslet stb.) egy csapásra megoldani.

Az élelmiszer-beszállítókat váratlanul érte, hogy alig fél évtizeddel a korábbi, rendszerbe kódolt „puha keresleti korlátok” sokszerű eltűnése és a korábbi agrárszerkezet széthullása, atomizálódása után az értékesítés feltételei és az elérhető árak, illetve profit szempontjából újabb kellemetlen fejlemény következett be. Nevezetesen a vevők egy, egyre nagyobb forgalmi arányt képviselő, ezért nem mellőzhető része nem fogadta el minden további nélkül listaárait, sőt korábban és másoknál páratlan vehemenciával mindent megtett árai letörésére, tekintett nélkül arra, hogy az általa kínált árak biztosítják-e az élelmiszerfeldolgozók reális rentabilitási igényeit.

A magyarországi beszállítók a vásárlói alkuerő növekedését rendre kénytelenek voltak tudomásul venni, bár minden lehetséges alkalommal és fórumon felpanaszolják a – szerintük – túl erős pozícióban levő kiskereskedelem diktátumai miatt fenyegető ellehetetlenülésüket. Egy teljesen normális és magától értetődő, napi rendszerességgel megmutatkozó alkuhelyzet – a vevő olcsón akar vásárolni, az eladó drágán eladni – mintegy etikai dimenzióba emelése azonban nem praktikus és ritkán sikeres stratégia, ezt a beszállítók is megtapasztalták az elmúlt másfél évtizedben.

„A magas versenyintenzitás miatt sok pékség rontja a minőséget (beltartalmi hiányosságok) és megtévesztő címkézést alkalmaz (rozskenyérnek nevezi a színezett búzalisztból sült kenyeret)”.

Az első időszakban, az akkor még kis részarányt képviselő hipermarketek a keményen tárgyaló és nemigen engedő hazai (zömmel szintén multinacionális cégekhez tartozó) beszállítók termékeinek forgalmazása helyett gyakran folyamodtak az importhoz, hiszen

³ Itt és a továbbiakban elsősorban az élelmiszerek beszállítóival és értékesítésével foglalkozunk. Az iparcikkek kereskedelmére megállapításaink nem feltétlen érvényesek minden további nélkül, mivel az iparcikk-kereskedelem sok jellemzőjében (szezonális, import, vidékfejlesztési hatás stb.) eltérő az élelmiszer-kereskedelemtől.

találtak bőven megfizethető beszerzési forrásokat azokban a környező és távolabbi országokban, ahol már hosszabb idő óta aktívan tevékenykedtek.

„A hazai gyártók visszatérő panasza, hogy a láncok az import árut kedvezőbb helyzetbe hozzák a hazainál azzal, hogy alacsonyabb árrést tesznek rá. Ennek esetenként az az oka, hogy a láncot nyomja az olcsó áron, alkalmi vételként, nagy tételben beszerzett sajt raktározási költsége.”

Hamarosan azonban egyre több hazai élelmiszer-feldolgozó ismerte fel, hogy a hipermarketek elhelyezési piacáról nem mondhat le, és esetleg fogcsikorgatva, olykor korábban sosem látott engedmények árán termékeik felkerültek a dinamikusan bővülő hipermarketek/országos láncok polcaira.

Az is kiderült ugyanakkor, hogy a hipermarketek/országos láncok csak átmenetileg és egyáltalán nem minden termék esetében élhetnek a beszállítókat „megfegyvelmező” import eszközével. Számos olyan termék van ugyanis, elsősorban az ún. nehézárú; liszt, só, továbbá üdítő italok, egyes tejtermékek, de akár a 2,8%-os tej, vagy a megszokott ízek a tej- és húsipari termékek körében, amelyek specifikumai, és/vagy ára, esetleg eltarthatósága nem viseli el külföldi beszállítást.

A korábban korlátozott választékhoz, kvázi autarkiahoz, helyenként és egyes termékekből hiánygazdálkodáshoz szokott vevők reakciói, bár eleinte örömmel fogadták az újszerű üzleteket, értékesítési formákat, és nem utolsó sorban az importált termékeket is, nagyon hamar felismerhetővé tették, hogy a megszokott hazai termékeknek mindenképpen van piacuk Magyarországon. Az importverseny nem alkalmas az árletörés és a választékbővítés univerzális eszközeként, és főleg nem jött el az idő és nincs is alkalmas alternatív árualap a választék kicserélésére.

A jelentős élelmiszer-beszállítók és a hipermarketek/láncok hamarosan kölcsönösen felismerték, hogy a magyarországi élelmiszer-piacon egyfajta sajátos oligipólium alakult ki: azok a feldolgozócégek, amelyek egyáltalán szállítanak ezeknek a kereskedelmi egységeknek, tipikusan termelésük nagyobbik felét e piaci szegmensben értékesítik. Ezáltal a hipermarketek/láncok piaci alkuereje aránytalanul megnövekedett, ugyanakkor, ha csak az érintett terméket nem kínálja sok termelő, akkor ez a függés, ha kisebb intenzitással is, de fordított irányban is fennáll. Vagyis a hipermarketek/láncok is függnek beszállítóik egy részétől, hiszen a polcaik nem állhatnak üresen, ugyanakkor mindkét fél érdekében áll, a

folyamatos kapcsolatok fenntarthatósága érdekében az üzleti tisztesség minimumának körülbelüli megtartása.

„Jellemző az elektronikus pályázás, pl. a Tesco esetében, ami a beszállítót rendkívül frusztrálóan érinti. Kényszerhelyzetről számolt be, mivel nem látja az elektronikus pályázás során a többi versenyző beszállítót.”

„Piacvezetőként legfontosabb termékünk esetében nem vagyunk könnyű partnerek a láncok számára.”

Természetesen mindig a piaci erőfölényben lévő szereplő, jelen esetben zömmel, de nem kizárólagosan a hipermarketek/országos láncok számára nagyobb a kísértés, hogy csak most az egyszer, csak egy kicsit, de késsenek a fizetéssel, vagy erőszakkal lejjebb tornásszák az átvételi árakat, vagy „nagyon indokolt esetben” szinte csak kényszerből a beszerzési ár alá menjenek az értékesítési árakkal. Az interjúk tanúsága szerint e kísértés csökkentésében van némi szerepük a hazai jogszabályoknak és a hatósági ellenőrzési gyakorlatnak egyaránt, de a döntő az egyes árucikkek, termékcsoportok piaci helyzete. Azt mindenképpen pozitívumként kell elkönyvelni, hogy az elmúlt válságos években a kereskedők erőfölénnyel való visszaélései, bár egyáltalán nem szűntek meg, inkább gyengültek, mint erősödtek, legalábbis az interjúalanyaink szerint.

Beszállítók és hipermarketek az elmúlt jó másfél évtizedben nemcsak azt tanulták meg, hogy kölcsönös, bár nem egyenlő mértékű függésben vannak egymástól, de komoly rutinra tettek szert kifinomult, változó időtartamra érvényes kompromisszumok kialakításában is. Ha mindkét félnek érdekében áll, akkor meg tudnak egyezni.

Ez nem jelenti azt, hogy ne következzenek be időről-időre „sértődések” (a legemlékezetesebb talán a Tesco és a Coca-Cola közötti feszültség volt, aminek hatására jó félévre eltűntek a Coca-Cola termékei a legnagyobb hálózatu és árbevételű magyarországi hipermarket-lánc polcairól.

„Az egyes láncok beszerzési rendszerei, korrektsége, agresszivitása nagymértékben különbözik és a határvonal nem a magyar és a külföldi láncok között húzódik.”

Az élelmiszer-beszállítók és a hipermarketek, országos láncok közötti érdekellentét (amely leggyakrabban és legkézenfekvőbben a triviális áralku formájában nyilvánul meg) tehát gazdaságtörténeti termék, a helyzet alapvetően abban különbözik a beszállítók által korábban

megszokottól, hogy most a másik oldal, a kereskedők vannak erőfölényben. Az együttműködés módját pedig egy másfél évtizedes, kölcsönös tanulási folyamat során alakították ki a felek.

Természetesen ezt az erőfölényt elsősorban nem a „vevők érdekében”, „a fogyasztói árszínvonal kordában tartására”, hanem profitjuk maximalizálására használják fel a kereskedelmi óriások. Ez a modern kapitalizmus viszonyai között természetes és el nem ítélni, habár nem túl népszerű törekvés. A kereskedő nem a vevőért van, hanem a profitért. Profithoz persze csak úgy lehet jutni egy versengő piacgazdaságban, ha a vevőket sikerül megnyerni, alacsony árakkal, akciókkal, kellemes vásárlási körülményekkel. Ezek, ha meg is valósulnak, akkor is csak eszközei (a profitszerzésben) a kereskedelmi vállalkozásoknak, kicsiknek és nagyoknak egyaránt.

A hipermarketek, országos láncok fontosságát, beépültségét jelzi, hogy „civilizált antagonizmusuk” a beszállítókkal a napi-, sőt a bulvársajtóban is téma, sőt olykor politikai szintekig is felér⁴. Természetesen mindkét fél, ahelyett, hogy az oligopol helyzetükből fakadó determináltságot és korlátokat fejtegetnék, a nyilvánosság előtt hamarabb nyúl túlzó, és kétes érvekhez.

A hipermarketek, országos láncok gyakran arra is előszeretettel hivatkoznak, hogy tízezer-számra adnak kenyeret dolgozóiknak. Ez nyilvánvalóan igaz, csak arról szeretnek megfeledkezni, hogy náluk a kereskedelmi munka termelékenységére a szektor többi részében megszokottnál jóval magasabb, ezért, kis túlzással: egy képzetlen munkaerő számára rendelkezésre álló álláshely a hipermarketben egyenlő két, képzettsége ellenére munkanélküli egykori kisbolti dolgozóval.

A másik szokásos érvük az, hogy az általuk kialakított, korábban elképzelhetetlenül intenzív áralku nemcsak beszerzési, hanem értékesítési áraikat is determinálja, ezért tevékenységüket nemzetgazdasági szinten az inflációt mérséklő tényezőnek kellene tekinteni. Ez egyes cikkek esetén igaz, összességében, a teljes forgalmat, árukínálatot illetően a hipermarketek nem tekinthetők különösen olcsó beszerzési forrásnak, ezért az infláció letörésének dicsősége aligha illeti meg őket.

Az élelmiszer-beszállítók egy része úgy érvel, mintha fennmaradásuk és profitabilitásuk a magyar mezőgazdaság, a vidék életben maradásával, a nemzeti érdekekkel lenne azonos. Bár

⁴ http://hirszerzo.hu/profit/166951_a_tescougy_miatt_tavozott_orban_elso_dezert

helyenként és időnként akár ennek az érvelésnek is lehet racionális magva, általában és elvileg aligha elfogadható. A versenyképes terméket kínáló beszállítók nem is igen élnek ezzel az érveléssel, demagógiának tekintik.

Az, hogy egy-egy végső soron kereskedelmi részletkérdés, az áralku vevő és eladó között gyakori sajtónyilvánosságot és állandó politikai jelentőséget kapott, egyfelől azt jelzi, hogy a hipermarketekkel kapcsolatos információk érdeklik a széles közönséget, mert vannak érzékletes napi tapasztalataik az információk tárgyáról. Ugyanakkor nem ismerik, nem értik azokat a sajátos üzleti mechanizmusokat, amelyek a hipermarketek üzletpolitikáját (ezen belül árkialakítási gyakorlatát) irányítják, és amelyek számukra a választék és az árak formájában testesülnek meg.

Másfelől az érdekérvényesítés nem hagyományos eljárásaira, útjaira, módjaira és szép példákat szolgáltat egy-egy látszólag spontán és a legjobb indítékből fakadó sajtókampány. Egyes vélemények szerint a sajtó számára azért érdekes a kérdés, mert egyik-másik országos lánc politikai támogatást szeretne versenyhelyezete javításához.

Mennyire befolyásolják a 2003. évi XVI. Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvény, valamint a 2005. évi CLXIV. Kereskedelemről Szóló Törvény rendelkezései a cégek szerződéses gyakorlatát?

A két vizsgálendő hatású törvényen (a 2003. év XVI. Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvény, valamint a 2005. évi CLXIV. Kereskedelemről szóló Törvény) kívül a beszállítói kapcsolatokat közvetlenül is szabályozza a 2009 végén született Beszállítói Törvény is. Ez utóbbi törvény hatásainak vizsgálata, nyilvánvalóan a hatályba lépés óta eltelt csekély idő miatt nem volt feladatunk.

A felmérés és az interjúk alapján egyértelműen megállapítható, hogy a beszállítói pozícióban lévő cégek egyik törvény hatását sem tekinti átütő erejűnek, de mindenképpen az Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvényt ítélik e szempontból sikeresebbnek (pl. a határidőn túli fizetés gondját ugyan nem oldotta meg, de a válaszadók több mint egyharmada szerint pozitív hatással volt e tekintetben), a Kereskedelmi Törvény hatását a szerződéses viszonyokra marginálisnak ítélik. Az interjúsorozat ugyan nem alkalmas kvantifikált következtetések levonására, de a kibontakozó összkép nem mond ellent a felmérésnek.

Megállapítható, hogy ezekben részben átfedő, nagyobb részben nem azonos előírások szabályozzák a feltételezett erőfölénnyel rendelkező vásárlók és beszállítók kapcsolatának, szerződéseinek kötelező elemeit, illetve a továbbértékesítésnél alkalmazható árakat. Megállapítható ugyanakkor az is, hogy e törvények alapvetően nem érintik a szerződéskötési szabadság alapelvét és nem vonják étségbe a felek szabad áralkuhoz való jogát.

Kötelezettségeket e törvények általában csak a vevők; hipermarketek és országos láncok számára állapítanak meg, ennyiben akár egyoldalúnak is tekinthetők, de az ezekben foglalt előírások nem determinálják olyan fokig az üzletkötéseket (pl. nem írják elő szerződéskötési kötelezettségeket, nem tartalmaznak követendő preferenciákat. a magyar tulajdonú szállítók javára stb.), hogy az Európai Unió versenyjogával és/vagy egyes tagországaival konfliktust váltssanak ki.

A vizsgálendő törvények legfontosabb, témánk szempontjából releváns rendelkezései:

- A 2003. évi, Agrárpiaci Rendtartásról Szóló XVI. Törvény előírja, hogy az üzletláncok által a gyakorlatban alkalmazott fizetési határidő a 30 napot nem haladhatja meg.

- A 2003. évi, Agrárpiaici Rendtartásról Szóló XVI. Törvény előírja a beszerzési ár alatti továbbértékesítés tilalmát.
- A 2005. évi Kereskedelmi Törvény tiltja tisztességtelen feltételek előírását a beszállítókkal szemben, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való aránytalan áthárítására.
- A 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései tiltják a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatását.
- A 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései tiltják a beszállító számára indokolatlan feltételek előírását.
- A 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései tiltják a kereskedő beszállítóinak listájára való bekerülésért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámítását a beszállítónak.

Az interjúk tanúsága szerint, tekintettel a törvények hatályba lépése óta eltelt jelentős időre és a fokozott sajtó- és politikai figyelemre, a fenti kötelező előírások formális betartása, a szerződések/ügyletek egy részében megvalósul, ezen belül egy jelentős részben ez a megvalósulás csak formai, és vannak olyan szerződések/ügyletek is szép számmal, ahol törvényszegés sejthető, legalábbis a megkérdezett beszállítók szerint.

A törvény betűjének formális betartása nem elegendő a törvényalkotó szándékának megvalósulásához. Az interjúk egy része alapján az a benyomásunk, hogy mindenképpen különbséget kell tenni formális és tényleges, érdemi megvalósítás között. Az interjúalanyok egy része, köztük hipermarketek, országos láncok érdemi vezetői is, elismerték, hogy általában a felek a törvény betűjének formális betartásánál nem törekcszenek többre. A törvényi előírások többé-kevésbé beépültek a beszállítók és hipermarketek, országos láncok közötti szokásos szerződési szövegekbe (a „szerződési blankettába”), de kialakultak azok a szintén formális technikák is, amelyekkel el lehet fedni, hogy egy adott szerződés lényegét tekintve nem felel meg a két törvényben foglalt elvárásoknak.

Valójában az alapvető kérdés úgy merül fel, hogy visszatérő, rendszeres szállítások, ismétlődő üzleti, szerződéses kapcsolatok esetén van-e tényleges hatása a törvényekbe, jogszabályokba foglalt korlátozásoknak, tilalmaknak. Másképp fogalmazva, a törvényből következő, jellemzően az egyik felet érintő többletkötelezettségek vajon minden esetben racionálisak és lényegesek-e? Elképzelhető-e olyan üzleti helyzet, amelyben pl. mindkét szerződő fél érdekében áll, de legalábbis elfogadható egy 30 napnál hosszabb fizetési határidő? Véleményünk szerint elvileg sem egyértelmű, érdemes-e törvényileg limitálni az

alkalmazható fizetési határidőket, és ezzel a bolti készlet finanszírozását egységesíteni és mintegy a Parlamentből eldönteni, miközben a szerződés tárgyát képező árucikkek forgási sebessége, értékesítésének sajátosságai, nehézségei esetleg indokolhatnak néhány terméknel hosszabb fizetési határidőt.

„A láncok gyűjtőszámlákon fizetnek, havonta csak egy alkalommal, ezért egyes kifizetésen csak emiatt közel egy hónapot csúszhatnak.”

Csak egy példa olyan valós piaci helyzetre, amikor a fizetési határidő maximumát érintő szabályozás biztosan diszfunkcionális, és aligha tartják be. Az alsó minőségi kategóriába tartozó palackos bor piaca a hazai túltermelés, a minőségi problémák és/vagy a jelentős import miatt évek óta nyomott, a palackozók olykor évekig kényszertárolják azokat az olcsó (400-800 HUF/palack polci ár) borokat is, amelyek technológiája nem igényli különösebben az érlelést, a pincenyugalmat. A hipermarketek, de az országos láncok nagyobb üzletei is minden további nélkül tartanak száz-kétszáz vagy akár ötszáz féle olcsó bort, hogy a „lenyűgöző választék” a vevőket vásárlásra serkentse. Adott esetben pedig a borszállító számára nem a fizetési határidő a lényeg, hanem az, hogy terméke egyáltalán vevőközelsébe jusson.

A beszállítói szerződések, illetve tényleges végrehajtásuk minden szempontból tükrözi az adott árucikk piaci helyzetét. A kereslet-kínálat nemcsak az áruk forgási sebességét, árazásukat, hanem a fizetési határidőket is determinálja. A kereskedők akkor fizetik ki jó szívvel az árut, ha azt már el is adták, a készletezés terhét szeretik áthárítani a beszállítókra. Ezt akkor tudják elérni, ha vagy 30 napon belül (sok terméknel lényegesen gyorsabban) el tudják adni a terméket, mert az pl. gyorsan romlik. De ha nem romlandó és nem is túl keresett egy cikk, akkor nő a „vevői erőfölény mértéke” és mindkét fél számára elfogadható lehet egy hosszabb fizetési határidőről szóló megállapodás.

Vannak olyan termékek, amelyeket a fogyasztók élénken keresnek, nincs termelői túlkínálat, az import előtt kínálati vagy éppen a szállítási költségekben megtestesülő korlátok vannak, következésképpen a monopol- vagy oligopol pozíciójú termelő számára a hazai értékesítés nem gond. Az import részint a szállítási, logisztikai időigény és költségek, de részben a többletkapacitások külföldi hiánya miatt legfeljebb választékbővítő jellegű, ugyanakkor az adott árucsoport nem hiányozhat egyetlen hazai nagyobb üzlet kínálatából sem. Ilyen

terméknél egy kereskedőnél sincs gond a 30 napos fizetéssel, ha mégis, akkor a beszállító a szállítások késleltetésével nyomást tud gyakorolni és pénzéhez is jut.

A cukornál még egyértelműbb az „eladói erőfölény”. Az eladók zöme, a hajdani magyar cukorgyárak tulajdonosai európai multicégek tőkeerős és méretes magyar „leányai”. Az anyacégek még tőkeerősebbek, Európa-szerte kapcsolatban állnak a magyarországi hipermarketek anya- és testvércégeivel, ismerik egymást és nem „próbálkoznak”, de velük sem teszi ezt senki. Vevők és eladók alkupozíciója kiegyensúlyozott, talán a vevőké egy hajszállal gyengébb.

A kilós kristálycukor meg végképp nem hiányozhat még a legkisebb boltból sem. A hipermarketeknél legalább ötféle kristálycukrot szeretnek a polcra tenni, hogy a vevőnek megadják a választás szabadságának illúzióját. A Magyarországon cukrot forgalmazó cégek, különösen pedig az utolsó magyar cukorgyár termékeit forgalmazó cég világosan tisztában van azzal, hogy termékeik nemcsak nélkülözhetetlenek a kereskedők számára, hanem azzal is, hogy az árverseny különösen korlátozott a cukor esetében.

A cukorrépa termelésére és a cukorgyártásra ugyanis különleges szabályok vonatkoznak ma még az Európai Unióban. Talán utolsó nagy volumenű mezőgazdasági terményként a cukorrépa termelése és az étkezési cukor gyártása, illetve a cukorimport (2005, a cukorpiaci reform kezdete óta csökkenő mértékben kibocsájtott) uniós engedélyekhez és kvótákhoz kötött, az Unióban termelt cukorrépának garantált átvételi ára és többféle, összességében az átvételi árat meghaladó, uniós forrásokból fedezett szubvenciója van, következésképpen az Unió a világ legdrágább cukrát termeli, mégis nettó cukorexportőr. Szóval, miként bennfentes interjúalanyunk elmondta, a cukorkereskedelem az egy külön univerzum, kevesen értenek hozzá, a hipermarketek/országos láncok különösen nem.

Ezért rendszeresen sikerül a magyar cukorforgalmazóknak olyan magas átadási árat kialkudniuk, hogy a hipermarketek gyakorlatilag nulla árréssel kénytelenek kitenni a terméket a polcra. Nemcsak azért, mert a cukor alapvető élelmiszer, és vevőriasztó lenne, ha nem lehetne pl. kristálycukrot mindig és mindenütt kapni, hanem azért is, mert a cukor „hívó” termék, a fogyasztó néhány ilyen kiemelt termék (olaj, liszt) árát jegyzi meg és hasonlítja össze, és ennek alapján dönti el, melyik üzlet, hipermarket „olcsó.” Pl. az olcsóságra újabban nagy hangsúlyt fektető Auchan olykor még óriásplakátokon is hirdeti az olcsó cukrot.

Az adott árucsoport egyetlen hazai gyártója ezért nem is tekinti a felsorolt törvényi kötelezettségeket effektív szabályozó erejűnek, sőt nem is „naprakész” abban, melyik törvény milyen jogokat biztosít neki. Magabiztosan, a termék piaci pozíciójára támaszkodik, az áralkuban is, meg az egyéb feltételek tekintetében is.

A rendszeres, ismétlődő jellegű, folyamatos kapcsolatoknak kiegyensúlyozott piaci helyzetben ráadásul van egy természetes „moderáló” hatásuk. Aligha van értelme pl. irreálisan hosszú fizetési határidőt kikötni, vagy ami gyakoribb, a törvény és a szerződés egybehangzó előírását figyelmen kívül hagyva késve fizetni, ha a beszállítótól a kereskedő rendszeresen szeretne áruhoz jutni.

Természetesen, mintegy kivételképpen azért irracionális konfliktusok is előfordulnak. Ilyen konfliktusok esetében (és kurrens termék esetében) gyakori, hogy a beszállító, amennyiben termékét másnak is tudja értékesíteni, akkor *de facto* bojkottot kezd az inkorrekt kereskedő ellen. „Világosan tudtuk, hogy sem az adott hipermarketlánc, sem mi nem engedhetjük meg magunknak, hogy a mi termékeink ne legyenek ott a polcokon, mert marketingszempontról ez mindkét félnek óriási kárt, veszteséget okoz. De elégünk lett a rendszeres inkorrektiségből, és úgy határoztunk, nem szállítunk nekik egy darabig. Ma már újra ott a termékünk a polcaikon, és a hipermarket korrektségével sincs már semmi gondunk.”, mondta el egy hűtőipari céget képviselő interjúalanyunk. A mintegy féléves kiesés becsülhetően milliós károkat okozott mindkét a konfliktusban részes félnek.

Gyakoribb azonban, hogy idáig nem jutnak el a vitás ügyek, a felek hamarabb megkeresik a mindkettőjük számára élehető kompromisszumot.

A fenti eset példa arra is, hogy adott esetben a hipermarketek, országos láncok, hiába nagyobb akár nagyságrenddel is a beszállítóénál a mérlegfőösszegük, nem feltétlenül vannak erőfölényben, gyakoriak a kiegyenlített viszonyok is. Minden az adott árucikk, cikkcsoport piaci helyzetétől függ. Ha a beszállító versenyelőnyben van (erre bőven volt példa az interjúsorozat alanyai között), akkor a beszállító habozás nélkül érvényesíti akaratát a kereskedővel szemben.

Természetesen gyakoribbak a fordított esetek, a hipermarketek, országos láncok piaci erőfölénye. Ez az erőfölény azonban gyakorlatilag szinte sosem teljes, nem korlátlan és ezért az érvényesíthető „aprópénzre váltható” következmények sem igazán végletesek. A szállítók egy – talán nagyobb szegmense – ha ismeri egyáltalán, akkor sem szorul a két említett

törvény „biztosította” védelemre, egy másik, kevésbé kurrens cikket szállító szegmens tagjai azonban folyamatosan kénytelenek elviselni, a törvényi rendelkezések keretei között, sőt gyakran azokon túlmenően is az egyenlőtlen szerződések/ügyletek terhét.

A 2003. évi Agrárrendtartási Törvényből fakadó tilalmak:

Fizetési határidő

A külföldi tulajdonú hipermarketek/országos láncok zöme, talán az olykor szinte mániákusan kicsinyes diszkontláncok jelentős kivételével általában többé-kevésbé pontosan fizet. Az egyik legnagyobb cég illetékese szerint ennek az az oka, hogy rendelkeznek elég forgótőkével, illetve anyavállalatuk bonitása révén olcsó, külföldi forrású forgótőke-hittel, és nem elsőrendű céljuk néhány fillér finanszírozási költség megtakarítása.

A beszállítók szerint a helyzet nem ilyen egyértelmű. Való igaz, a külföldi tulajdonú hipermarketek fő szabályként jó fizetők. Természetesen a legjobban fizető hipermarket sem fizet soha, egy nappal sem a fizetési határidő előtt. Ha pedig olyan terméket vásárol, amelyről tudja, hogy a beszállítónak túlkínálattal kell megküzdenie, akkor nemcsak az árat szorítja le, hanem gyakran a fizetést is halasztja. Mert azért ne feledjük, egy hipermarket sem jut teljesen költségmentes forgóeszközhitelhez. A közelmúltban pl. az egyik hipermarket azt találta ki, hogy az elmúlt naptári hónapban esedékessé vált kifizetéseket egységesen a következő hónap második keddjén teljesíti, ezzel átlagosan 20 nappal később kell fizetnie. Ettől a szép, és saját adminisztrációját egyszerűsítő tervtől aztán a beszállítók tiltakozására és a törvényi tilalomra tekintettel el is kellett állnia, más cégnél azonban meggyökeresedett hasonló stratégia.

A külföldi tulajdonú hard diszkontok, és a főleg a magyar tulajdonban álló országos láncok, és különösen a franchise-alapon szervezett, magyar tulajdonú láncok viszont krónikus késve fizetők. Ezt a tényt szinte mindegyik beszállítói interjúban meg is említették, ennek a láncnak gyakorlatilag „szerzett joga” lett mára, hogy néhány hetet csússzon a fizetésekkel. Az egyik interjúalany szerint „mivel a külföldi tulajdonú hipermarketek időben fizetnek, egy-két, hangsúlyozottan magyar partner nemfizetése még nem borítja meg a vállalkozás pénzügyi egyensúlyát. A piac minden szeletére szükségünk van, úgyhogy eltűrjük a hazai lánc konzekvens késését. De nagyon nem szeretjük.” Persze a kereskedelmi cég jó hírének nem használ ez a gyakorlat. „Nem tudjuk, hogy rosszindulatból nem tartja be a szerződéseit, vagy már nem kap forgóeszköz-hitelt.”

A szerződések által előírt fizetési határidő tipikusan a törvény által is előírt 30 nap. A hipermarketek mai gyakorlata szerint ezt általában, legfeljebb néhány nap technikai csúszással be is tartják. Ha nem, akkor vagy külön „toleranciaszerződést” kötnek, amelyben a beszállító „önként” vállalja a hosszabb fizetési határidőt, vagy szóban állapotnak meg.

Ezt csak kifejezetten rossz piaci és alkupozícióban lévő termékek/beszállítók kényszerülnek elfogadni. Tipikus példa erre az olcsó, magyar asztali vörösbor, amelyből jelentős a túlkínálat, és lassú a termék forgása. A boros cégek kénytelenek belemenni a késedelmes kifizetésbe, hiszen az „ajánlat” elutasításának valószínű szankciója az el nem adott termékek kölcsönös hátrányokkal járó visszaruzása, esetleg a szállító kizárása (kिलistázása) lenne.

„30 és végletes esetben 90 napos fizetés is előfordul, de egyre inkább a 30 nap a jellemző”

Beszerezési ár alatti értékesítés tilalma

A beszállítók számára, üzletpolitikai okból tényleg rendkívül fontos termékeik beszerzési ár alatti értékesítésének elkerülése, vagyis ennek a törvényi tilalomnak a betartása. „Ha valamelyik kereskedő a megszokott árnál érzékelhetően alacsonyabb áron értékesíti a termékeinket, akkor a többi vevő azonnal számol, és legközelebb ő is követeli az általa kalkulált, valóságban sosem volt alacsonyabb átadási árat.” A beszerzési ár alatti értékesítés mellesleg a kereskedőnek is árcsökkentési nyomást, gyakran ráfizetést jelent, ezért csak különleges helyzetben (pl. akciók kapcsán) merül fel és szükségszerűen kiváltja a beszállító rosszallását és/vagy ellenállását.

A z Agrárrendtartási Törvény hatására a válaszadók közel 30%-a szerint e téren némi javulás érzékelhető.

Interjúalanyaink beszámoltak arról, hogy a beszerzési ár alatti értékesítés leggyakrabban a termékek egy számszerűen kicsi, de nagy jelentőségű és változó összetételű szegmensére jellemző. Ezek az akciós újságban vagy más módon meghirdetett akciós termékek. Az akciós termékeknek kiemelt jelentősége van a hipermarketek, országos láncok által alkalmazott marketingstratégiában.

Gyakori, hogy a hipermarket/országos lánc a beszállító szándékának hiányában, sőt kifejezett szándéka ellenére arra kényszeríti a termelőt, feldolgozót, hogy egy vagy több termékét szerepeltesse az akciós újságban⁵, illetve egyéb akciós reklámokon. Ez önmagában persze nem működik, csak rendkívül leszorított átadási és polcárak mellett. Vagyis a kereskedelmi akció árát a beszállítónak kell lényegében rendkívüli árengedménnyel fedeznie, bár ilyenkor a kereskedő is le szokott mondani árreze zöméről, vagy akár egészéről. Ez az eljárás azonban

⁵ Szakmai vélemény szerint az akciós újságokat a vásárlók 66 százaléka nézi át
<http://fmcgkereskedok.blogspot.com/2008/12/hipermarketek-2007-2008-december.html>

egyáltalán nem tilos; hiszen nem ütközik a beszerzési ár alatti értékesítés, sem más hatályos tilalomba.

A legnagyobb hipermarket egyik vezetőjének beszámolója szerint a formális törvényi tilalom ellenére, és „természetesen csak a konkurenciánál” a beszerzési ár alatti értékesítés olykor-olykor (értsd rendszeresen, sőt rendszerszerűen) előfordul. Aki nem értékesít soha beszerzési ár alatt, az nem tud évi 26 hatásos akciós újsággal kiállni. Akkor pedig nem tud forgalmat sem csinálni.

A beszerzési ár alatti értékesítés törvényi tilalma ellenére ugyanis ez gond, lelepleződési veszély és szankció nélkül megvalósítható, erre többféle kipróbált, jól bevált, jól alkalmazható technika is létezik, de ennek részleteit az interjúalany nem kívánta elmondani. Mindenesetre érdemi módon ezt a tilalmat senki sem ellenőrzi, de „könyvvizsgáló legyen a talpán” aki sok éve kötött 70 oldalas szerződésekből, „front és back margin”-ok (magyarázat később) szövevényéből ki tudja hámozni egy évvel korábbi beszállítási ügylet tényleges átvételi árát.

A hipermarketek, országos láncok akkor „kényszerülnek” a beszerzési ár alatti akciós árak megállapítására, ha olyan kurrens termékeket kívánnak szerepeltetni akciós hirdeteikben, amelyek beszállítói, jó piaci pozíciójukra támaszkodva, az átadási árat nem hajlandók a marketingszempontról általuk elvárt szintre csökkenteni. Ilyenkor a kiskereskedő nemcsak akár teljes árréséről mond le, de még „meg is támogatja” az akciós árakat. Ez pedig első közelítésben nem hasznot, hanem veszteséget hoz a „trükköző” kiskereskedőknek.

Ha egy vevő bemegy a hipermarketbe, jól bevásárol akciós termékekből, és nem, vagy alig tesz kosarába a választék túlnyomó részét kitevő nem akciós árukból, akkor minden bizonnyal ez a vevő nemhogy profitot, árrést nem termel a kereskedő számára, hanem kifejezetten ráfizetést jelent.

De akár veszteség árán is, a törvényi tilalom megszegését is vállalva a megfelelően vonzó akciós kínálatért úgy látszik még ezt a kettős terhet (anyagi hátrány+a törvényszegés okozta rizikó) is érdemes vállalni. (Korábban többen is kísérleteztek azzal, hogy az akciósként meghirdetett terméket egyáltalán ne, vagy csak jelentéktelen mennyiségben bocsássák a vevők rendelkezésére. Ez a fajta fogyasztói megtévesztés az erőteljes hatósági szankciók hatására mára eléggé visszaszorult.)

A fenti marketingtechnika természetesen nem azt célozza, hogy a hipermarketek, országos láncok „letörjék az árakat”⁶ Ez az ára hétről-hétre, hogy az akcióktól szinte szó szerint megrészegült vevők tömegei bemenjenek az áruházba, hiszen ha már ott vannak, akkor biztosan el tudják adni nekik a termékválaszték zömét képviselő, az árréstömeget ténylegesen megtermelő, nem akciós termékeket is.

A beszerzési ár alatti értékesítési árak igénye egyébként felmerülhet még abban az esetben is, ha egy hipermarket/lánc valamely új termék piaci bevezetése érdekében akar csökkentett árakat alkalmazni.

A beszerzés ár alatti értékesítés tilalma miatt kialakított, az ügylet tiltott jellegét eltitkoló technikák meglétét szinte valamennyi interjúalanyunk megerősítette, da a technika részleteibe nem avattak be minket. Egyik interjúalanyunk, kicsit homályosan csak arra utalt, hogy az elterjedt és több jogcímen gyakorolt visszatérítések rendszere el nem tudja elképzelni, mire lehet jó a hipermarketeknek, hacsak arra nem, hogy segítsen fokozni a beszerzési ár alatti értékesítés rejtett jellegét.

A beszerzési ár alatti értékesítés tilalma olykor értelmezési problémát is okoz. Az importnál sok értelme nincs, és egy közvetítő beiktatásával is gond nélkül elbújtható a tényleges beszerzési ár, hasonlóképpen, a valamely okból értékcsökkent árut csak beszerzési ár alatt lehet olykor értékesíteni.

„A beszerzési ár alatti értékesítés korlátozására elsősorban a kis- és középvállalkozások érdekeinek védelme miatt került sor, mert ezek a vállalkozások az erős árversenyben sokkal érzékenyebbek.”

„A beszerzési ár alatti értékesítés irányulhat a versenytárs kiszorításához, ezért a tiltás egyben az indokolatlanul alacsony, úgynevezett „felfaló ár”tilalmát is jelenti.”

„A gondot a zsarolhatóság jelenti: a másik láncban látott alacsony fogyasztói árból következtetett – képzelt – beszerzési árat követeli a lánc a beszállítótól.”

„Az igazi gondot azonban nem a beszerzési ár alatti továbbeladás okozza, hanem a láncok saját sütése, amivel tulajdonképpen megkerülik a beszerzési ár alatti továbbértékesítés tilalmát. Mélyen az önköltség alatt, 6 forintért árusítják a zsemlét és ezzel rontják a minőséget.”

⁶ A hazánkban nem működő Leclerc francia hipermarketlánc reklámszlogene a nyolcvanas évekből.

A 2005. évi Kereskedelmi Törvényből fakadó tilalmak:

Tisztességtelen feltételek előírásának tilalma, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való aránytalan áthárítására.

Tartalmilag, konkrét gyanú esetén elég nehéz egyértelmű különbséget tenni, hogy egy adott esemény e rendelkezés hatálya alá esik-e.

A felmérés szerint azzal, hogy a Kereskedelmi Törvény a beszállítókkal szembeni tisztességes feltételek előírását segítette és az aránytalan költségáthárítást visszafogta volna, csak a megkérdezettek 7,8%-a értett egyet, 71,9% nem.

Példák a beszállítók által tisztességtelennek tekintett feltételekre: (forrás: interjúk):

- az egyik lánc megtiltotta, hogy a fő konkurens láncnak szállítsanak, ezért „feketén”, név nélkül saját márkát gyártanak a másik lánc részére;
- a lánc kezdeményezi az elektronikus adattovábbításra (EDI) való áttérést, annak költségeit a beszállítóval fizeteti meg, sőt kötelezi a beszállítót, hogy a megvalósításra az általa kijelölt szolgáltatóval szerződjön; ennek az ára lényegesen magasabb a piaci árnál, a lánc tehát ebből is tetemes nyereséget húz;
- a beszállító nevének megváltozása címén a lánc „adtváltozási díjat” számított fel;
- a lánc által készített összevont számlák áttekinthetetlenek, azokból nem derül ki, hogy pontosan miért fizetett a lánc és miért nem;
- az egyik lánc olyan éves szerződést akar ráerőltetni a beszállítóra, amely garantálná számára az árréstömeg nagyságát;
- a láncok magas marketing-hozzájárulást számítanak fel a cég termékeinek a lánc akciós újságjában való megjelenéséért, de gyakran még példányt sem küldenek neki az akciós újságból, pedig annak APEH-ellenőrzéskor bizonyítania kell, hogy milyen szolgáltatásért fizetett a láncnak és a dokumentum hiányakor a beszállítót büntetik meg;
- a szállítólevél egyetlen példányát a lánc magánál tartja, így a beszállító nem tudja igazolni a szállítás tényét (a lánc arra hivatkozik, hogy ilyen az adminisztrációs rendszerük);
- a lánc csak tökéletes állapotú cseregöngyöleget (szállítóládák stb.) fogad el a beszállítótól, de gyakran hibás göngyöleget ad neki vissza;

- a kereskedelmi márkás termék csomagolóanyagát (a lánc márkanevével ellátva) a beszállítónak kell elkészíttetnie és raktározni, de ha a lánc később kilistázza a beszállítót, a veszteséget neki kell állnia;
- a lánc már az áru kifizetése előtt tulajdonjogot szerez az áru felett;
- a lánc „születésnap hozzájárulást” fizettet a beszállítóval;
- a logisztikai költségtérítést a lánc az áruérték százalékában határozza meg, holott súly- vagy térfogat-arányosan lenne indokolt;
- miután az egyik lánc átvette a másikat, az üzletek új név alatt történő megnyitásáért tízmilliós nagyságrendű „üzletnyitási hozzájárulást” fizettettek a beszállítóval;
- rossz a törvény, mert azt tartalmazza, hogy 10 napos akciónál akciós áron a lánc legfeljebb csak 10 napig igényelhet beszállítást – de nem írja elő a folyamatosságot, így a lánc az akció idején kívül is akciós áron jut áruhoz;
- a lánc akciós újságjában a cég egy termékének a megjelenítése 300 ezer forintba kerül, egy oldalon 7 cikk megjelentetése egy millió forint – igaz, az újság 3 millió példányban jelenik meg;
- a lánc nem engedi meg a beszállítónak a saját logó használatát
- év közben kitalálja a lánc, hogy a hónapokkal korábban szállított, de el nem adott és ráomlott áru költségét ráterheli a beszállítóra több százezer forint értékben.

Szerződéses feltételek utólagos megváltoztatása

A maga idején nyilván alapos okkal a törvénybe foglalt tilalom megszegéséről interjúalanyaink nemigen tudtak beszámolni. Ennek oka a piaci helyzeten kívül alighanem a tilalom törvénybe foglalásának is köszönhető, annak elriasztó hatása miatt. Ez a tilalom a szerződésekben értelemszerűen nem tükröződik.

A felmérés szerint a megkérdezettek 62,5% szerint a Kereskedelmi Törvény a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatásának tekintetében nem ért el érdemi változást, 15,63%-a szerint viszont elérte ezt a célt.

„Egyetlen cég kísérelte meg a szerződési feltételek utólagos módosítását, erre ők nem az igazságszolgáltatáshoz fordultak, még bejelentést sem tettek, egyszerűen, bár tudták, hogy a marketingkönyvek szerint ezt nem tehetnék, néhány évig nem szállítottak. Ez aztán jobb belátásra bírta az „amúgy igen rossz hírű” céget. Persze ehhez kellett, hogy a fagyasztott

zöldség-gyümölcs piacon csak temporálisan van túlkínálat, beszállító és kiskereskedő kölcsönösen érdekelt a korrekt kapcsolatban.”

A beszállító számára indokolatlan feltételek előírásának tilalma

Erre a jogsértésre is nagyjából igaz, amit az előző ponttal kapcsolatban elmondtunk; vagyis a maga idején nyilván alapos okkal a törvénybe foglalt tilalom megszegéséről interjúalanyaink kisebb része tudott beszámolni. Ennek oka a piaci helyzeten kívül alighanem a tilalom törvénybe foglalásának is köszönhető, annak elriasztó hatása miatt. Ez a tilalom sem tükröződik a szerződésekben.

A válaszadók 14,3%-a ítélte megfelelőnek, 85,7% elégtelennek Törvény hatékonyságát a beszállító számára történő indokolatlan feltételekkel kapcsolatban.

Példák a beszállítók által indokolatlannak tekintett feltételekre: (forrás: interjúk):

- a láncok a hazai piacra lépésük évfordulóin születésnapit követelnek a beszállítóktól;
- az akciós újságokhoz való hozzájárulásként a tényleges előállítási költségek többszörösét szedik be a láncok;
- a láncok polcfeltöltőit a beszállítónak kell fizetnie, vagy saját polcfeltöltőivel kell elvégeztetnie a munkát;
- a láncok ragaszkodnak saját speciális minőségi auditjaikhoz, azokat a beszállítókkal fizettetik meg, az elismert nemzetközi tanúsítványokat nem fogadják el – annak ellenére, hogy minőségi problémánál a felelősség a gyártóé; az évi mintegy 15 audit, egyenként több százezer forintért idő- és pénzigényes;
- rákényszerítik a beszállítót a lánc drága, speciális rekeszeinek megvásárlására (a szabvány-rekeszek a harmadába kerülnek).

A beszállítói listára kerülésért, illetve a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámításának tilalma.

A sajtó a maga idején felkapta, és még ma is fel-felidézi a MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet által 2007-ben készített, a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ megrendelésére készített tanulmányának egyik megállapítását, mely szerint a hipermarketek, országos kereskedelmi láncok 81 „jogcímen” követelnek ilyen-olyan költségtérítést a beszállítóktól. Ez a kvantifikált megállapítás *pro forma* akár ma is igaz lehet, tartalmilag azonban már 2007-ben súlyos félreértelmezés történt. A tanulmány szerzői nem tettek világos különbséget a „jogcím” és az „elnevezés” kifejezés között. Mivel a hazai láncok, illetve az angol, illetve francia (francia-holland) anyavállalattal rendelkező hipermarketek által alkalmazott terminológia is szükségképpen eltérő, az azonos, vagy hasonló díjakat (pl. a belistázás, polcdíj, marketingköltség) akár minden áruházlánc másként nevezheti, de ezeket a tartalmi azonosság miatt semmiképpen sem helyes önálló „jogcímnak” tekinteni.

A 81 jogcím megléte ugyanis azt sugallja, szerencsétlen beszállítótól szélsőséges esetben akár 81 (vagy 80, vagy 79) jogcímen követelnek egyes hipermarketek visszatérítést. Interjúalanyaink szerint erről szó sincs, adott beszállító és adott hipermarket között a visszatérítési jogcímek száma mindenképpen 10 alatt van, de ritkán haladja meg az öt jogcímet. (Véleményünk szerint azért ez sem kevés).

Ráadásul már a 2007-es tanulmány is megemlíti azt a mára uralkodóvá vált trendet, amely a visszatérítési rendszer egyszerűsödése, letisztulása, a jogcímek számának csökkenése irányába mutat. Igaz, hogy a korábbinál jóval kevesebb jogcímen ugyan, de az áru beszállítását, és a hipermarket/országos lánc által történt kifizetését követően gyakran még ma is ilyen-olyan kiszámlázott tételeket kell a beszállítóknak megfizetniük. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy ezek a kifizetések a két fél előzetes, ha nem is önkéntes megállapodása szerint válnak esedékessé.

A felmérésben a válaszolók 90%-a állította, hogy a Törvény nem hozott változást a beszállító által nem igényelt különböző szolgáltatások utáni díjak egyoldalú felszámításában.

A Tesco-s szleng szerint a „front margin” az áru ára, amelyet a Tesco szerződés szerinti feltételekkel és határidőre kifizet a beszállítónak. A „back margin” viszont olyan az értékesítéssel kapcsolatos költségek és visszatérítések beszállító általi megtérítésére szolgál,

amelyek a Tesco szerint azt fejezik ki, hogy a beszállító is érdekelt a forgalomban, nagyobb forgalom mellett nő a profitrátája, (vagy egyszerűen azt, hogy a beszállító nem tudta elhárítani ezt a kötelezettséget), amit megoszt a forgalom növelése érdekében aktív (pl. reklámújságot megjelentető) kiskereskedővel. Természetesen miként a front margin (az áru ára) is, hasonlóképpen a back margin is kemény alku tárgya, és végső soron a termék versenyképességének függvénye.

Ez a rendszer nem most és nem Magyarországon alakult ki, a nyugat-európai szabad gazdaságokban a hipermarketek számára és interpretációja szerint hatékonyak és az üzleti viszonyokat finoman, érzékenyen szabályozónak bizonyult, ezért „importálták” Magyarországra a hipermarketek és más, külföldi gyökerű kereskedelmi láncok. A „tősgyökeres” magyar láncok örömmel és gyorsan vették át a rendszert. (Magyarországon is voltak már előzményei.)

A rendszer szabad árak és teljes szerződési szabadság viszonyai között valójában nem lép túl az amúgy is szokásos áralku keretein, de felróható, hogy a – ráadásul hipermarketenként eltérő struktúrájú és mértékű – mellékköltségek bevezetése nehezíti a tisztánlátást, az összehasonlítást. (Kínálkozó analógia: a repülőjegyek és a társasutazások meghirdetett árának elvileg tartalmazni kellene a mellékköltségeket, pl. a repülőtéri díjakat. A gyakorlatban a mellékköltségek árba foglalása a repülőjegyeknél csak részlegesen érvényesül, amit piaczavarónak lehet tekinteni.)

Van azonban egy nagy különbség: a fogyasztótól, mint magánembertől nem várható el egy többelemű árképzési képlet megértése és alkalmazása, egy vállalkozás számára ez nem okozhat gondot.

Mindenestre akár be is tiltható a „front and back” rendszer alkalmazása, egy formális tilalom, szemben a már bevezetett egyéb korlátozások zömével, akár szinte teljes mértékben végrehajtható is lenne. Ez a hipermarketek/országos láncok jövedelmi pozícióját érdemben nem feltétlen módosítaná (valamilyen mértékben csökkennének a beszerzési árak az elmaradó visszatérítések ellensúlyaként). Egy ilyen tilalom egy finomszabályozó funkciójú, bár kétes hatékonyságú és vitatott eszköztől fosztaná meg a hazai kereskedelmet. Az viszont végső soron kérdéses, hogy a beszállítóknak hozna-e bármilyen tényleges hasznot.

Az interjúk során megkérdezett kereskedelmi cégek természetesen zömmel meg vannak győződve a visszatérítések ártalmatlan, sőt hasznos mivoltáról. A megkérdezett beszállítók,

élelmiszer-feldolgozók, közepes- és nagyvállalatok nem feltétlen képviseltek ettől sarkalatosan eltérő egységes véleményt, ugyanakkor nem osztották a „finom szabályozó rendszer” meglétének hasznosságára vonatkozó „vakhitet”, leginkább értetlenségüket, érdektelenségüket és szkepszisüket fejezték ki. Ha a vevő hajlandó magasabb árat fizetni, és az árkülönbözet többlet ÁFÁ-ját is átutalja, majd visszakéri, szintén ÁFÁ-val ezt a többletet, az lényegében semleges, csekély fontosságú „egzotikus” igény a beszállítók számára. Sőt, minimális likviditási hasznot is jelenthet.

A beszállítók mindig a tényleges, úgymond „nettó” árakból indulnak ki, az áralku során az elérendő minimális nettó árhoz tartják magukat, és, ha a kereskedő javasolja bármilyen jogcímen/elnevezéssel visszatérítés alkalmazását, akkor természetesen ennyivel magasabb átadási árhoz ragaszkodnak. A szerződéskötési gyakorlat szempontjából egy lényeges elem érdemel említést: egyetlen interjúalanyunk sem számolt be arról, hogy úgy kötött volna (akár szóban) konkrét árat is tartalmazó beszállítói szerződést, hogy ne lett volna tisztában az esetleges visszatérítési kötelezettségek mértékével és feltételeivel.

„A 2005-os kereskedelmi Törvény, ha meg nem is szüntette, sőt mindenki csinálja, de korlátozta az utólagos visszatérítések arányát, a korábban a számlaösszeg 10-20 %-ig terjedő kényszerkifizetések visszamentek 3% körüli értékre. Ma inkább a számlaengedményre hajtanak a nagyok, magyarán a kínálati lista árai alatt vásárolnak, alkusznak erősen, de ezt mégsem lehet megtiltani nekik.”

„A változások nagyrészt csak a ’nyelvi innováció’ kategóriájába tartoznak: a törvény által tiltott fizetési, visszatérítési jogcímeknek egyszerűen új neveket adtak: így lett a logisztikai költségekből egy megfejthetetlen angol nyelvű rövidítés, a belistázási díjból tesztelési vagy kipróbálási díj.”

„A tiltott bónuszokat nagyrészt csak átnevezték, de az egyik lánc valóban nem alkalmazza már azokat.”

„Álprobléma”

„A kereskedelmi törvény olyan keret, amely még a hazai piacon is túl bő, ténylegesen nem szabályoz. Leír valami naiv, idealizált állapotot, ennél a valóság nem kedvezőtlenebb, de bonyolultabb, összetettebb.”

Az egyes jogalkalmazói fellépések milyen következményekkel jártak az érintett vállalatok szerződéses gyakorlatában?

Az interjúalanyok előtt jól ismert volt, hogy az interjúkérésre okot adó tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal megbízása alapján készül. Véleményünk szerint ennek az ismert ténynek mégsem volt hatása arra, hogy első sorban a Gazdasági Versenyhivatal beavatkozásait említették, mint olyanokat, amelyek lényeges pontokon átformálták az üzleti és szerződéses gyakorlatot.

Különösen a hipermarketek/országos láncok emlékezetében él az a hatásos fellépés, amely jelentős bírságokkal és a nyilvánosságra hozás visszatartó erejével vette fel a harcot azon megtévesztő üzleti gyakorlat ellen, amelynek lényege, hogy a meghirdetett és a vevőket tömegesen az adott üzletlánc/hipermarket felkeresésére sarkalló akciók mögött nem állt érdemleges mennyiségű árualap.

Az ilyen, a vevők szempontjából rendkívül bosszantó „akciók” mögött gyakran valamilyen tényleges szállítási késedelem, logisztikai zűrzavar állt és ez manapság is előadódik olykor. Régebben azonban jóval gyakoribb volt a véletlen-vétlen álakciónál az, hogy vagy a kereskedő szándékosan indított „kamu” akciót, vagy a nyomott, akciós áron folyamatos szállításra kényszerített beszállító rúgta fel menet közben a szállítási szerződést, jobban fizető vevőknek juttatva az árualapot.

Ma már a hipermarketek/országos láncok (állítólag) rájöttek, nem érdemes szándékosan „kamu akciót” indítani, mert a bírságok és a széles körben publikált, megszegényítő, presztízsromboló hatósági szankciók rizikója túl magas, következményei pedig érdemiek; a pénzbírságoknak valós visszatartó erejük van.

Mindenestre, az akciók manipulálásának ellehetetlenítése szép példa arra, hogy nem a hatósági fellépés tényleges ereje, a szankciók nagyságrendje fontos egyfajta hosszabb távú, stratégiai szemléletben, hanem az a hiteles elriasztó hatás, amely mintegy megelőzi, csírájában megakadályozza a vevők furfangos becsapását (interjúalanyunk hangulatfestő kifejezésével: megvezetését.)

Nagyon nehéz persze megítélni, mekkora árualap elégséges egy akció indokolt meghirdetésére. Az egyik interjúalany szerint: „ha üzletenként 200 akciós hűtőszekrény vár

vevőkre, az nyilvánvalóan elegendő alap az akció meghirdetésére. 200 akciós porszívó határeset, 200 akciós pulyka karácsony előtt aligha tart ki két hétig, 200 akciós grillcsirke pedig az első félórán elfogy.”

A pontos számszerűsítés nehézségei ellenére, ma már beszállítók és kereskedők egyaránt törekszenek arra, hogy áruhiányos akciókat ne hirdessenek meg. „De azért be-becsúszik áruhiány az akciós termékeknél is, 100 termékből egynél természetesen közbejöhethet valami nem tervezett akadály.”

Ennek a mai rendezett helyzetnek sem a kereskedő, sem a beszállító(!) nem örül. „Ha már megerőszkölnék, hogy rendkívüli árengedménnyel valami kurrens terméket szállítsak, hogy az áruház akciózhasson, és még a katalógus költségeinek egy részét is rám verik, akkor ez nekem többbe van, ha 2000 kilót kell szállítsak, mintha 'elsunnyogom' az egész ráfizetéses, kellemetlen akciót 200 kilóval. De ma, ha ezt megteszem, és a vevőt emiatt megbüntetik néhány millióra és még meg is hurcolják, akkor többé nem lesz a vevő előtt megállásom” – mondta el egy beszállító, egyben egyfajta, a hatósági fellépés által generált sajátos érdekközösségre is utalva vevő és beszállító között.

A szerződésekben szereplő fizetési határidőknél is járt ambivalens következményekkel az előírt, harminc napos maximális határidő. Ki tudja, milyen (sejtésünk szerint magas) arányban, de első sorban nehezen értékesíthető, lassan forgó termékek esetében előfordulnak olyan ügyletek is, amelyeknél a vevő már üzletkötéskor világosan közli, hogy nem fog időben, 30 nap múlva fizetni, és ezt az eladó, kényszerűen elfogadja, tudomásul veszi. Ilyenkor ez a megállapodás vagy nem ölt írott formát, egyfajta *gentlemen's agreement* formájában marad, vagy egy külön „toleranciaszerződésbe” foglalják, hogy a vevő eltekint meghatározott mértékű késve fizetés esetén a jogkövetkezményektől.

De ennél gyakoribb, hogy a vevő egyszerűen nem fizet időben, mert tudja, hogy a beszállító hamarabb jut pénzhez, ha türelmes, mintha a pénzbehajtást forszírozza, és az üzleti kapcsolatban is kisebb kárt okoz egy rossz precedens eltűrése, mint bármelyik lehetséges ellenlépés. E momentum mellékesen árulkodik arról, hogy a vevők gyakran tényleg nagyobb erő birtokában vannak, mint a beszállítók. Ugyanakkor néhány beszállító arról is beszámol, hogy a nem fizető vevőket azzal szokta fenyegetni, nem szállít nekik többé, és érdekes módon ilyen módon előbb-utóbb be tudja hajtani a pénzét.

Előfordulnak egyébként szerződések sajátos értelmezése, vagy egyszerű be nem tartása miatt tényleges összeveszések is, amelyek az üzleti kapcsolatok szüneteltetésében kulminálhatnak, hatósági, vagy etikai testületi eljárást azonban gyakorlatilag soha, senki nem kezdeményez. Az ilyen „haragszom rád” pszichológiai kifutási ideje általában fél év, ennyi idő elteltével a felek fel szokták venni újra a kapcsolatot. „Egyszer és teljes joggal nagyon megharagudtunk egy hipermarketre, a neve maradjon titokban, és fél évig nem szállítottunk nekik. Közben ők is, mi is tudtuk, hogy minden marketingszabály szerint a mi árunknak ott kell lenni minden hipermarket polcain, mert ha nem, akkor egyaránt csökken a mi forgalmunk, de a kereskedőé is. Fél év után aztán „kibékültünk”.”

A többi, kisebb jelentőségű, ritkán, illetve az interjúalanyaink gyakorlatában sosem megsértett törvényi kötelelem, tilalom nagyvonalú betartásához elegendő a jogszabályi előírások elriasztó ereje.

Van-e olyan beszállítói kör, amelyen segítettek az alkufolyamat során a törvényi rendelkezések?

A hipermarketek/országos láncok képviselői az interjúk során az Agrárrendtartási és a Kereskedelmi törvényekben foglalt rendelkezéseket nagyjából-egészében a „nyitott kapuk döngetése”, „versenyzavarás”, „piaci viszonyok felülírási kísérlete”, „életidegen, papírszagú”, „felesleges” stb. kifejezésekkel illették. Néhányan hangot adtak azon – szerintünk mindenképpen túlzó – véleményüknek is, hogy a jogalkotók nem láttak még belülről kereskedelmi egységet. Ez az egyhangú neheztelés, tekintettel arra, hogy az említett törvények kereskedők és beszállítók közötti kapcsolatokat szabályozó paragrafusai szinte kizárólag a kereskedők számára állapítanak meg kötelezettségeket, korlátokat és tilalmakat, végül is érthető, a beszállító-kereskedő dichotómia logikájából fakadó következetes, ha nem is különösebben árnyalt álláspont.

A beszállítók reakciói az interjúink során ennél sokkal kevésbé egységesek, viszont jóval árnyaltabbak és eléggé ambivalensek voltak. A megkérdezett beszállítók egy jelentős része szinte dicsekedett azzal, hogy ő maga sem ismeri pontosan, a jogi szabályozás milyen kötelezettségeket ír elő vevői egy része számára, milyen többletjogokkal van ezáltal ő, a beszállító felruházva. Ezek a „tudatlan” beszállítók, állításuk szerint termékeik versenyképességére, a produktumuk iránt megnyilvánuló jelentős és több kereskedő részéről érzékelhető keresletre támaszkodva minden további segítség nélkül is gond nélkül helyt tudnak állni a piacokon.

Más, valóban kevésbé kurrens termékek kényszerűen türelmesebb beszállítói, a diszkontláncok, illetve a késve fizetésben élenjáró országos lánc(ok) üzleti partnerei azonban „mértékadónak” nevezik a törvényi rendelkezéseket, még akkor is, ha saját napi tapasztalatból ismerik a jogkövetés hiányosságait és esetlegességét. „Ha a törvény főszabályként legfeljebb 30 napos fizetési határidőt ír elő, akkor, hiába nagyon lassú a termékem forgása, a vevők nem fognak előállni egy 120 napos fizetési határidő-javaslattal. A három hónapos határidő egyszerűen már prezentálhatatlanul sok lenne.

Ha meg csak arról van szó, hogy a vevő egyszerűen nem szeret fizetni, akkor is mérvadó a harminc nap, mert ennél hosszabb csúszás, vagyis 60 napnál hosszabb tényleges fizetési határidő már általában tényleg kirívó és vállalhatatlan.”

Hasonlóképpen, az egyes interjúalanyaink gyakorlatában elő-előforduló ún. toleranciaszerződések, amelyek valójában azt rögzítik, hogy a két fél, ilyen, vagy olyan okból, eltér a törvény által diktált fizetési határidőtől, általában legfeljebb megduplázzák a törvényes harminc napot, nyilvánvaló okokból.

Többen jelezték, hogy nem utolsó sorban a törvényi rendelkezések és a vitathatatlanul erőteljes sajtókampányok együttes hatására a pénzügyi visszatérítések rendszere is sokat „karcúsodott”, egyszerűsödött az elmúlt néhány évben. Bár a beszállítók zöme nem ápol különösebb sérelmeket a számos különböző jogcímen és még több különböző elnevezés alatt futó „front and back margin” rendszer ellen, de véleményünk szerint e rendszer visszaszorulása mindenképpen hozzájárulhat az üzleti viszonyokkal és elszámolásokkal kapcsolatos átláthatóság növekedéséhez.

A beszállítók szinte egybeeső véleménye szerint számukra nem lenne veszteség, ha nemcsak visszaszorulna, hanem teljesen el is tűnne ez a „furcsa” gyakorlat.

A többi, a két említett jogszabályba foglalt törvényi kötelezés olyan gyakorlatokat kíván meghonosítani, illetve tilalmazni, amelyek kapcsán az interjúk során az előírások megszegéséről nem sikerült néhány nagyotmondó hallgatásnál konkrétabb információhoz hozzájutni. Mindenesetre, többen biztosítottak minket afelől, hogy minden törvényi kötelelem kijátszására kialakult egyfajta formális, de formális jogilag legális technika. Ebből megint csak az következik véleményünk szerint, hogy a többi tiltás sem teljesen hiábavaló, hiszen, ha mélyen rejtve is, de létezik az általuk tilalmazott tevékenység, illetve e tevékenységek kvázi „kriminalizálása” egyben jelzi a kapcsolódó értékítéletet.

„Ha a beszállító rendezni szeretne egy-egy vitás ügyet, a lánc sokszor szóba sem áll vele. Megoldás gyakran csak hosszú idő után születik, amikorra az ügy eléri a lánc felső szintjét. A viták 80 százalékában a lánc akarata érvényesül. A beszállítónak nem sok eszköze van, rendszerint a lánc által megsértett törvényekre próbál hivatkozni – több-kevesebb eredménnyel.”

Paradox módon tehát a két törvény ott és akkor fejt ki leginkább áldásos hatását, amikor konkrétan éppen megszegik őket.

Milyen fizetési határidők léteznek jelenleg a gyakorlatban?

A 30 napos elvi fizetési határidő a legelterjedtebb. A szerződések által előírt fizetési határidő tipikusan 30 napos. (Kivétel néhány az agrárrendtartási Törvény hatálybalépése előtt kötött régi szerződés, amely legálisan folytatható, mégha hosszabb fizetési határidő is szerepel benne.) Ennél rövidebb határidő gyakorlatilag nem jön szóba, a hosszabb határidő törvényi tilalma pedig, minden ellenkező vélemény dacára, a piaci szereplők jelentős része számára jelent bizonyos orientáló, visszatartó erőt.

A hipermarketek gyakorlata szerint a 30 napot, esetleg néhány nap technikai késedelemmel be is tartják. A hipermarketek fő szabályként jó fizetők. Természetesen a legjobban fizető hipermarket sem fizet soha, egy nappal sem a fizetési határidő előtt.

„A külföldi láncok 30 napra, hazaiak 54 napra fizetnek.”

Ha mégsem a pontos fizetés a vevő szándéka, akkor ez a deklarált szándék vagy nem ölt írott formát, egyfajta *gentlemen's agreement* formájában köttetik szóbeli megállapodás, vagy külön, írásos „toleranciaszerződés” megkötését kényszerítik ki a vevők, amelyben a beszállító „önként” vállalja a hosszabb fizetési határidőt. Ez csak kifejezetten rossz piaci és alkupozícióban lévő termékek/beszállítók kényszerülnek elfogadni. Tipikus példa erre az olcsó, magyar asztali vörösbor, amelyből jelentős a túlkínálat, és lassú a termék forgása. A boros cégek kénytelenek esetenként belemenni a késői kifizetésbe, hiszen az „ajánlat” elutasításának valószínű szankciója az el nem adott termékek kölcsönös hátrányokkal járó visszarúzása, esetleg a szállító kizárása (kilstázása) lenne.

De ennél gyakoribb, hogy a vevő egyszerűen nem fizet időben, mert tudja, hogy a beszállító hamarabb jut pénzéhez, ha türelmes, mintha a pénzbehajtást forszírozza, és az üzleti kapcsolatban is kisebb kárt okoz. Főleg diszkontoknál, magyar tulajdonú országos láncoknál, napi gyakorlat a késedelmes fizetés, ezen már nem is lepődnek meg a beszállítók. Ugyanakkor néhány beszállító arról is beszámolt, hogy a nem fizető vevőket azzal szokta fenyegetni, nem szállít nekik többé, és így jut gyorsabban a pénzéhez, mintha pereskedne.

Több ízben felmerült az interjúk során, de a témát érintő sajtócikkekben is, hogy indokolatlan azokat a gyorsan forgó termékeket, pl. friss zöldség, primőráru, cukrász- és péksütemény 30 napra fizetni, amelyek a boltban 1-2 nap alatt vagy elkelnek, vagy visszarúvá válnak. A Tesco

állítólag tett is javaslatot a gyorsabb fizetésre, de ennek fejében elektronikus számlázást kért partnereitől. Egyelőre maradt a 30 nap. A Tesco külföldi tapasztalatai alapján egyébként híve lenne az elektronikus számlázásnak, mert gyorsabban, kisebb költséggel érkezik a számla, kisebb a téves címzés, iktatás stb. esélye, az ügyvitelt olcsóbbá, gyorsabbá, egyszerűbbé tenné, és gyakorlatilag automatikussá válna a fizetési határidő betartása. De ez Magyarországon még a jövő zenéje.

„A láncok gyakran a fizetés késleltetése céljából közvetlenül a fizetési határidő lejárta előtt reklamálják meg a számlákat.”

Milyenek a tényleges eladási árak a beszerzési árakkal összevetve?

A tényleges eladási és a beszerzési árak különbsége azonos adótartalom esetén a kereskedelmi árrés. Az élelmiszeripari beszállítók természetesen pontosan ismerik és számon tartják termékeik „polcárát”, ezáltal a kereskedők által érvényesített árrést. A visszszámítást olykor a kereskedelemben szokásosnál kiterjedtebb logisztikai tevékenység kicsit színezi, (pl. országos disztribúció, saját, a kereskedelmi cég tulajdonában álló kamionokkal stb.), de élelmiszeripari beszállítóink azért jó becslést adtak a hagyományos kereskedelmi tevékenységet fedező árrés mértékére.

A felmérésben cégük jellemző terméke esetében a legtöbben 21 és 40% közé tették az átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrést. Az átlagos árrés 39,6%.

Az interjúk során az élelmiszer-beszállítók által említett számszerű értékek nulla (kristálycukor) és száz százalék (pékáru) közé estek, az áruk fajtájától függően. Érdekes, hogy a nagyjából azonos minőségű és árfekvésű, ugyanazon célt szolgáló termékeket szállító beszállítók néhány százalékpontos pontossággal azonos árrést adtak meg, illetve, hogy az interjúalanyok zöme szerint, a különböző vevők nagyjából azonos árréseket alkalmaznak. Talán a diszkontoknál érezhető, hogy valamivel alacsonyabb az árrésük, de ez indokolható is az eladótéri spártai egyszerűségű, értsd költségtakarékos megoldások miatt. Egyébként az e körön kívüli hipermarketek/országos láncok hasonló árréseket alkalmaznak.

Egy hipermarket vezető munkatársa szerint is a hard diszkontok, az Aldi, a Penny és a Lidl dolgozik a legalacsonyabb árréssel. Átlagosan 20-23%-ra becsülte a diszkontok szokásos és átlagos árrését. Ezt követi a Tesco, és az Auchan a 25%-ot alulról súroló becsült értékkel, majd a CBA következik. A többiek, pl. a Spar átlagos árrése elérheti a 30%-ot, bár a csoport egyes tagjai között (Spar, Interspar, Kaiser's) lehet néhány százalékpontos különbség.

„Most a fizetési határidő másodrendű probléma, az első az ár. Az árazás során mindent a beszállítótól várnak el.”

„CGM (Tesco) commercial gross margin, a lánc fixszé akarja tenni a hasznot, bármennyire alacsony áron adja a terméket. „

„A tényleges beszerzési ár nehezen állapítható meg és így a törvény betartása is nehezen ellenőrizhető.”

„Az árképzés területén mutatkozó zűrzavar egyik oka a kiskereskedelemben az egyes üzlettypusokat egymástól megkülönböztető viselkedési normák hiánya. Németországban és Ausztriában a szupermarketek szupermarketként viselkednek és nem akarnak diszkontáron vásárolni és eladni – nálunk viszont mindegyik lánc tartósan alacsony árakat szeretne elérni.”

„A beszállítónak semmilyen befolyása nincs a lánc által meghatározott fogyasztói árra. Így lehetetlen a gyártó általi árpozicionálás, ami megnehezíti a márkaépítést. (A Versenytörvény szerint egyébként a gyártó csak 'ajánlott fogyasztói árat' adhat meg a kereskedőnek.)”

Kimutatható-e a rendelkezések hatása a beszerzésekre vonatkozó tárgyalásokon?

A két többször említett törvénybe foglalt rendelkezések a beszerzésekről folyó tárgyalásokon érzékelhető, ám nem döntő hatást gyakorolnak.

Bár gyakori a 30 napot meghaladó, tulajdonképpen jogszabálysértő fizetés, ezek forgalmi aránya, a késedelem mértéke, és főleg az indokolatlan esetekben (pl. gyorsan forgó áruknál) történő késedelmes fizetés visszaszorult. Gyakori, hogy a késedelmes fizetés nem a felek tárgyalásain kötött szóbeli vagy írásos megállapodáson alapszik, hanem a vevő, minden tárgyalás és értesítés nélkül késve fizet, „mert ő megteheti”. Ez a magatartás főleg a diszkont- és a hazai országos láncokra jellemző.

A beszerzési ár alatti értékesítés főleg akciós termékek esetében, tehát korlátozott ideig és forgalmi volumenben fordul elő, gondosan rejtett módon. Ez utóbbi körülmény arra utal, hogy a törvényi tilalomnak van visszatartó ereje, hiszen pl. a bármilyen okból nehezen titkolható esetekben nem szokták megreszkirozni.

A back marginnal kapcsolatos szabályozás és a kapcsolódó, olykor túlzásoktól sem tartózkodó sajtókampányok hatására a pénzügyi visszatérítések mértéke és a jogcímek változatossága határozottan csökkenő tendenciát mutat, hajdani ellenőrizhetetlen jellege mára csökkent.

„Bónusz-visszatérítések: a gyerek át lett nevezve”

A többi tilalmazott magatartás a gyakorlatban epizodikus elem, ritkán és rejtve történhet csak meg, ezért az interjúk keretében (sem) sikerült célozgatásokon, sokat sejtető hallgatáson túlmenő, konkrét, tényleges, érdemi információkat szereznünk róluk. A jelenség létezik, de nem ölt érzékelhető mértéket.

**Előfordulnak-e olyan megoldások, amelyekkel megkerülhetők a tiltó rendelkezések?
Milyen szerződési, árazási, esetleg más technikai megoldások léteznek erre a
kereskedelmi láncoknál?**

Több beszállító és kereskedő egybehangzó véleménye szerint formális jogilag minden tilalmazott tevékenység legalizálására léteznek kidolgozott technikák. A kiskapukkal kapcsolatos felmérési kérdésünkre 75% állította, hogy ilyenek léteznek.

Határidőn túli fizetés szándéka esetén ún. „toleranciaszerződést” kötnek, vagy szóbeli megállapodást.

Még gyakoribb a határidőn túli, nem közös megállapodáson alapuló késedelmes fizetés.

A beszerzési ár alatti értékesítést a beszállító általában erősen ellenzi, ezért itt a kereskedők, ha egyáltalán, akkor a „*fait accompli*” gyakorlatát követik. Ráadásul nemegyszer éppen az önmagában is, mindkét törvény által szabályozni kívánt „back margin” szolgál a beszerzési ár alatti értékesítés fedésére.

A visszatérítések területén a legegyszerűbb technika külön szerződésekbe foglalni az egyes jogcímek szerinti visszatérítési igényt, és még az állítólag nagyon ritka ellenőrzéseken sem bemutatni valamennyi szerződést. (Erre a témára irányuló céllenőrzésről konkrétan egyetlen riportalanyunk sem hallott).

A többi tilalmazott tevékenységgel kapcsolatban is léteznek manipulatív technikák, azonban, főleg a tilalmazott tevékenységek ritkasága és érzésünk szerint a törvény nem elég egyértelmű meghatározásai miatt erről tényleges információt nem sikerült szereznünk.

Volt változás, amennyiben a törvény hivatkozási alapot teremtett a beszállítók számára. A cég egyetlen láncot sem jelentett fel, de levélben felszólította a törvényt megsértő partnereit és ez rendszerint hatott, bár a gyakorlat az utóbbi időben lazult – a válsággal is összefüggésben, amely az ár- és jövedelemrugalmas keresletű pezsgő fogyasztását alaposan visszavetette.

Milyen egyéb okok játszanak közre abban, hogy a rendelkezések nem érvényesülnek észrevehetően a gyakorlatban?

A két, többször említett törvény által tilalmazott tevékenységek közül talán 30 napon túli fizetési tilalom példája a legalkalmasabb arra, hogy leírjuk azokat a mechanizmusokat, tényezőket, amelyek miatt erősen kétséges, hogy a törvényi szabályozás mind a mai napig hozott-e érdemi, valós elmozdulást a hipermarketek/országos láncok és az élelmiszer-beszállítók közötti kapcsolatokban.

Azon semmilyen törvény nem tud változtatni (és meggyőződésünk szerint nem is volt a törvényalkotóknak ilyen túlzó és megvalósíthatatlan szándékuk), hogy ne alapvetően a piaci helyzet determinálja egy termék átadási árán túlmenően az ügyletben szereplő egyéb kondíciókat is. Sajátos érdekazonosság alakulhat ki vevő (hipermarket) és eladó (beszállító) között: az ügylet lebonyolíthatósága érdekében mindkettő érdekében állónak tekintheti, hogy a törvényi szabályozást „felülírva” meg nem engedett kondíciókkal, hosszabb fizetési határidővel kössenek megállapodást. Különösen bonyolult lehet vevő és eladó érdekazonosságainak és érdekkülönbségeinek „dialektikája”, ha hosszú időn át ismétlődően kerül sor üzletkötésekre.

Adott esetben a törvényekből következő szankciók, illetve az ezek által megvalósított fenyegetés révén az állam és az államot képviselő hatóságok mintegy egy kétoldali, többé-kevésbé egybehangzó, de legalábbis kialakított akarattal megköthető ügylet harmadik szereplőjévé, konkrétan külső akadályává válhatnak. Napi tapasztalat szerint egy háromszemélyes „felállásban”, ha van két nagyjából egyetértő fél, akkor a harmadik általában a „rövidebbet húzza”. Nem lehet törvényekkel, jogszabályi rendelkezésekkel, előírásokkal és tilalmakkal megvédeni egy beszállító érdekét, különösen akkor nem, ha ebben a beszállító nem partner.

Ráadásul a törvények rendelkezései ebben a kontextusban nem rendelkeznek a tényleges, hiteles fenyegető erővel. Ritkák az adott törvényhelyek betartására is kiterjedt ellenőrzések, hatósági vizsgálatok, és ezek hatékonysága objektív okokból, a tilalmazni kívánt cselekmények könnyű elrejtethetősége, elkendőzhetősége miatt nem megfelelő a kívánt hatás eléréséhez.

A szankciók mértéke, a tényleges elriasztó hatás⁷ ereje (inkább gyengesége) miatt a diszkont és hazai láncok egyoldalúan, a beszállítóval való egyetértés nélkül, jó piaci helyzetű áruknál is gyakorta fizetnek 30 napon túl. Ezen a helyzeten a gyakoribb, kiterjedtebb ellenőrzések és az erőteljesebb, de nem irreális mértékű szankciók, magasabb, de kifizethető büntetések sokat javíthatnak.

Hasonlóképpen a beszállítók kifejezett ellenérdekeltségére és tiltakozására tekintet nélkül nehezen feltárható gyakorisággal, de rendszeresen és visszatérően előfordulnak beszerzési ár alatti értékesítés alapos gyanúját felvető esetek. A sérelmet elszenvedő beszállítók azonban tipikusan ilyenkor sem élnek a jogérvényesítésre rendelkezésre álló fórumokkal (etikai bizottság, formális jogi út), mert a törvénysértő kereskedelmi cégek úgy „lövik be” jogsértésük következményeit, hogy a beszállítóknak kisebb kárt okozzon a jogsértés érdemi reakció nélküli eltűrése, mint a kemény ellenlépésekből következő esetleges kapcsolatmegszakítás, a piacvesztés okozta előrelátható veszteség, hiszen a hazai élelmiszer-feldolgozók fő piacát immár a hipermarketek/országos láncok jelentik. Egy hipermarket/országos lánc kiesése természetesen még túlélhető, de érezhető kárt okoz az értékesítésben.

Az élelmiszer-feldolgozók a fogyasztás és a kiskereskedelmi forgalom évek óta tartó visszaesése miatt rendkívül érzékenyen reagálnak minden, akár kisebb piacvesztésre, hiszen egy kisebb piacvesztés is megroppanthatja gazdálkodásuk nehezen fenntartott egyensúlyát. A vevői túlerő jele az is, hogy a sérelmet szenvedett beszállítók sem vállalják a nyílt konfliktust a nagy vevőkkel, inkább az ÉFOSz⁸, egy érdekvédelmi szervezet próbál, olykor a fenyegetőzéssel határos módszerekkel fellépni a vásárlói erőfölénnyel véleményük szerint kíméletlenül visszaélő kereskedők ellen. Konkrét beszállítói sérelmek azonban az ÉFOSz közreműködésével sem kerülnek nyilvánosságra, nyilvánvalóan azért mert az abban részes,

⁷ A tanulmány lapzártája után vált publikussá, hogy a Vidékfejlesztési Minisztérium által végzett másodlagos élelmiszer-ellenőrzés során két diszkontláncot igen jelentős pénzbüntetésekre ítélték.

Az ellenőrök a Penny Market Kft.-nél az átvételt követő 30 napon túli beszállítói számlakifizetést minősítették tisztességtelen forgalmazói magatartásnak. Ezért 109 millió forint termékpálya-felügyeleti bírságot szabtak ki. A Lidl Magyarország Bt.-nél három esetben állapítottak meg tisztességtelen forgalmazói magatartást. A cég egyrészt úgynevezett fix bónuszt követelt a beszállítóktól, továbbá az üzletszabályzatban nem meghatározott mértékű volt a minőségellenőrzéssel kapcsolatos maximális díjtétel, valamint a 30 napon túli fizetés is problémát okozott. Ezért összesen 155 millió forint termékpálya-felügyeleti bírságot róttak ki a betéti társaságra.

A megbírságotak reakcióiról, (kifizetik-e a bírságot, vagy perre mennek, esetleg terjeszkedési terveiket is áttekintik újra). jelen pillanatban még nincs információ, mindenesetre a tanulmányunkban tárgyalt problematikát és a magyar élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési pályáját illetően ezek a közeljövőben várható döntések, fejlemények komoly jelentőségre tehetnek szert.

http://www.agrarkamara.hu/Sajt%C3%B3figyel%C5%91/tabid/117/Default.aspx?udt_491_param_detail=9235

⁸ Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

azt elszenvedő beszállító ügy ítéli meg, hogy ez végső soron nem áll érdekében, hiszen fontos piacait veszélyeztetné az ügyek közkinccsé tétele.

A törvényi szabályozás, korlátozás megléte, a hipermarketek, országos láncok mérsékeltebb érdekeltsége a törvények rendelkezéseinek megszegésében, és a kissé olykor a tényeken is „túllövő” sajtókampány egyaránt hozzájárult a pénzügyi visszatérítések, a „back margin” rendszer tisztulásában, visszaszorulásában. A törvény sem tűzi ki e rendszer teljes megszüntetését és az eredmények ellenére jócskán akad visszaélés is e területen, mégis e téren bizonyos körülhatárolt, de egyértelműen pozitív fejlődésről lehet beszámolni.

Az egyes etikai kódex típusú megoldások miért nem tudtak életre kelni?

Milyen érdekek, okok játszottak közre abban, hogy ahol történtek is erre kísérletek, ott sincsenek egyértelműen pozitív tapasztalatok?

A Kereskedelmi Etikai Kódex alapján meglátásunk szerint egy jó irányba tett kis, és nem elég hatékony lépés. Érdemi, releváns ügyek tudomásunk szerint nem kerültek a Kódex érvényesítésére hivatott Kereskedelmi Etikai Testület elé, a nyilvánosságra hozás mint szankció visszatartó ereje pedig elégtelennek minősült. A vevők és eladók között kialakult konfliktuskezelési módszerekben (lásd. következő fejezet) ez a két eszköz egyszerűen nem kapott valós szerepet.

Az Élelmiszer Termékpálya Kódex jól előrelátható versenykorlátozó hatása miatt nem léphetett érvénybe.

Tipikusan milyen eszközökkel oldják meg a beszállító és a vevő közötti vitás kérdéseket a napi gyakorlatban? Milyen megfontolások tartják vissza a beszállítókat attól, hogy etikai testületekhez, jogalkalmazó hatóságokhoz vagy bírósághoz forduljanak?

„A korrekt kapcsolat kialakítását nehezítik a gyakori személycserék a láncok beszerzői posztjain – igaz, gyakran előfordul, hogy egy-egy régi ismerős beszerzővel egy másik lánc beszerzőjeként találkoznak. „

„A nagyobb, kb. 3 millió forint feletti vitás ügyekről a lánc és a beszállító pénzügyi igazgatója tárgyal egymással. „

„Még ha egyszer-egyszer sikerül is a láncokat kompromisszumra kényszeríteni, annak árát a lánc mindig megfizetteti a beszállítóval, mert a láncot mindig kárpótolni kell, mert „a lánc soha nem járhat rosszul”.

„A problémák ellenére a sok vita és kompromisszum lassan egy tisztességesebb kapcsolat felé visz minket és a láncokat.”

„A viták rendezése hosszú időbe telik. Az eszközök skálája a szelíd meggyőzéstől a fenyegetésig terjed. Végül az esetek 80-90 százalékában a láncok akarata érvényesül.”

„A láncok eszközei a beszállítók „fegyelmezésére” számosak.”

„A beszállítók rá vannak utalva a láncok jóindulatára. Normális kapcsolat esetén a beszállító például megállapodhat a lánc beszerzőjével, ha nyomja a magas raktárkészlet, hogy áruja az eredetileg tervezettnél hamarabb kerüljön akcióba. Ha viszont a beszállító ’rosszul viselkedik’, például reklamál a késedelmes kifizetések miatt, akkor az ilyen ’kedvezményeket’ a lánc megvonhatja tőle.”

„A láncok eszközei között szerepelnek a minőségi reklamációk is, amelyeknél a beszállító igen nehezen tudja csak bebizonyítani, hogy neki van igaza.”

„A lánc sem feszítheti azonban a végletekig a húrt, mert beszerzője is kerülhet olyan helyzetbe, hogy szüksége van a beszállító együttműködésére, jóindulatára: a bolti eladások várható alakulását például a beszállító általában pontosabban tudja megbecsülni.”

„A cég nem tett bejelentést, mert félnek a kilistázástól de az iparági szövetségen keresztül, a cég névtelenségének megőrzése mellett voltak próbálkozásaik. Évente 20-30 bejelentés érkezik a szövetségbe, ezeknek a fele a beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos.

Egy-két esetben büntetésre is sor került, de tíz bejelentett esetből általában csak egyszer marasztalták el a láncokat. Ugyanakkor megemelték a büntetés összegét és bevezették a visszaesés fogalmát. A névtelen feljelentés azonban csak néhány rendelkezés esetében lehetséges.”

„Ha a piacvezető termékünkkel kapcsolatban nem sikerül mindkét fél számára kielégítő módon megállapodni egy láncsal, az sokszor a beszállító, egyéb, kevésbé kurrens termékkategóriába tartozó márkáinak kedvezőtlenebb konstrukciókba helyezésével büntet.”

„Minél erősebb egy márka, minél inkább bevonzza a fogyasztót, keresik; annál hatásosabb módszer a partner (lánc) figyelmének felhívása levélben, amennyiben a beszállítói termékár alá megy, ez pár nap alatt szokott hatni régebben. Megijedtek, ha nem tesznek semmit, a beszállító majd feljelentést tesz a kerületileg illetékes hatóságnál. De rájöttek, hogy csak fenyegetőzés, a dolog hatásfoka csökkent2.

„A vitás kérdések rendezésére gyakran nem tudnak partnert találni a láncnál. A láncok erőből tárgyalnak. A beszállító a legtöbb esetben kénytelen elfogadni a lánc diktátumát, mert ellenkező esetben nem szállíthatna többet a láncba. Összességében a láncok azt csinálnak, amit akarnak. 'Példát kellene statuálni,' csak az segíthetne.”

„Senki nem tesz bejelentést, mert fél. Még az is lehet, hogy ha az egyik láncot feljelentem, nem csak az listáz ki, hanem a többi is, mert veszélyesnek partnernek tekintenek.”

„...mert féltik beszállítói pozíciójukat, kiszolgáltatott helyzetben vannak a láncokkal szemben”.

„A láncok erőből oldják meg a vitákat.”

„Amíg tárgyalásokkal rendezni tudják a vitákat, illetve a törvénytörés következményei nem súlyosak a cég számára, nincs értelme a konfliktus jogi útra terelésének. Emellett persze féltik beszállítói pozíciójukat is.”

A magyarországi élelmiszer-piacon egyfajta sajátos oligipólium alakult ki: azok a feldolgozócégek, amelyek méreteik és egyéb jellemzőik révén egyáltalán alkalmasak arra, hogy szállítsanak a hipermarketeknek/országos kereskedelmi láncoknak tipikusan termelésük nagyobbik felét e piaci szegmensben értékesítik. Ezáltal a hipermarketek/láncok vevői ereje, piaci alkuképessége aránytalanul megnövekedett.

Ugyanakkor, ha csak az érintett terméket nem kínálja sok termelő, akkor ez a függés, ha kisebb intenzitással is, de akár fordított irányban is fennállhat. Vagyis a hipermarketek/láncok is függenek beszállítóik egy részétől, hiszen a polcaik nem állhatnak üresen, ugyanakkor mindkét fél érdekében áll, a folyamatos kapcsolatok fenntarthatósága érdekében az üzleti tisztesség minimumának körülbelüli megtartása.

A rendszeres, ismétlődő jellegű, folyamatos kapcsolatoknak kiegyensúlyozott piaci helyzetben tehát van egy természetes „moderáló” hatásuk. Aligha van sok értelme pl. irreálisan és tiltott módon hosszú fizetési határidőt kikötni, vagy ami még sokkal gyakoribb, a törvény és a szerződés egybehangzó előírását figyelmen kívül hagyva késve fizetni, ha a beszállítótól a kereskedő rendszeresen szeretne áruhoz jutni, mert más forrásból az érintett áru nem szerezhető be.

Beszállítók és hipermarketek az elmúlt jó másfél évtizedben nemcsak azt tanulták meg, hogy kölcsönös, bár nem egyenlő mértékű függésben vannak egymástól, de komoly rutinra tettek szert igen kifinomult, változó időtartamra érvényes kompromisszumok kialakításában is. Az együttműködés módját egy másfél évtizedes, kölcsönös tanulási folyamat során alakították ki a felek. Ez nem jelenti azt, hogy ne következzenek be időről-időre „sértődések”. Ilyen konfliktusok esetében (és kurrens termék esetében) nem ritka, hogy a beszállító, amennyiben termékét másnak is tudja értékesíteni, akkor *de facto* bojkottot kezd az inkorrekt kereskedő ellen.

E téren ma legemlékezetesebb talán a Tesco és a Coca-Cola közötti feszültség volt, aminek hatására jó félévre eltűntek az amúgy magyarországi piacvezető Coca-Cola termékei a legnagyobb hálózatu és árbevételű magyarországi hipermarket-lánc polcairól.

„Világosan tudtuk, hogy sem az adott hipermarketlánc, sem mi nem engedhetjük meg magunknak, hogy a mi termékeink ne legyenek ott a polcokon, mert marketingszempontról ez mindkét félnek óriási kárt, veszteséget okoz. De elegünk lett a rendszeres inkorrektiségből, és úgy határoztunk, nem szállítunk nekik egy darabig. Ma már újra ott a termékünk a polcaikon, és a hipermarket korrektségével sincs már semmi gondunk.”, mondta el egy másik céget képviselő interjúalanyunk. A mintegy fél éves kiesés becsülhetően milliós károkat okozott mindkét a konfliktusban részes félnek.

A diszkrétan kezelt „haragszom rád” pszichológiai kifutási ideje viszont általában fél év, ennyi idő elteltével a felek fel szokták venni újra a kapcsolatot. „Egyszer és teljes joggal

nagyon megharagudtunk egy hipermarketre, a neve maradjon titokban, és fél évig nem szállítottunk nekik. Fél év után aztán 'kibékültünk'."

Gyakoribb azonban, hogy idáig nem jutnak el a vitás ügyek, a felek hamarabb megkeresik a mindkettőjük számára élhető kompromisszumot.

Előfordul, nem is ritkán, hogy a vevő, élve „vevői (túl)erejével” egyszerűen nem fizet időben, mert tudja, hogy a beszállító hamarabb jut pénzhez, ha türelmes, mintha a pénzbehajtást forszírozza, és az üzleti kapcsolatban is kisebb kárt okoz. Ugyanakkor néhány beszállító arról is beszámol, hogy a nem fizető vevőket azzal szokta fenyegetni, nem szállít nekik többé, és érdekes módon ilyen módon előbb-utóbb be tudja hajtani a pénzét. „Etikai eljárással, hatósági fellépéssel nem szokás még csak fenyegetni sem. Üriember ilyet nem tesz, mert egy ilyen fenyegetés esetleges következményei nem láthatók tisztán. Legfeljebb névtelenül, érdekvédelmi szerveken át fenyegetőzik.”

Hatósági, vagy etikai testületi eljárást végképp soha beszállító nem kezdeményez. A beszállítók szerint egy ilyen próbálkozás az adott ügylettel kapcsolatos sérelmeket esetleg orvosolná, bár a bizonyítás nehéz, és a szankciók, pl. a Kereskedelmi Etikai Testület esetében a nyilvánosságra hozás nem reparálják még az adott ügylettel kapcsolatos sérelmeket, esetleges veszteségeket sem. A beszállítók feltételezik, hogy aki ilyen fórumra kényszerít egy nagyvevőt, az egy fontos piacán mindörökre kirekeszti magát a szóba jövő szállítók közül. De még az sem kizárt, hogy egy ilyen kellemetlen akcióra képes szállítótól az egész hipermarket/országos lánc szakma elbúcsúzik

A hipermarketek, országos láncok fontosságát, beépültségét jelzi, hogy „civilizált antagonizmusuk” a beszállítókkal a napi-, sőt a bulvársajtóban is téma, sőt olykor politikai szintekig is felér. Természetesen mindkét fél, ahelyett, hogy az oligipol helyzetükből fakadó determináltságot és korlátokat fejtegetnék, a nyilvánosság előtt hamarabb nyúl túlzó, és kétes érvekhez.

Vannak-e más országokban igazolhatóan pozitív eredményeket hozó szabályozási vagy más megoldások ezen a területen? Azokban az országokban, ahol kísérletet sem tettek a náluk is hasonlóan létező gondok ilyen úton való kezelésére, milyen megfontolásból tartózkodtak az állami beavatkozástól?

A közgazdasági szakirodalom a monopóliumnak két alapvető típusát különbözteti meg. A klasszikusan monopóliumként ismert helyzet akkor áll elő, mikor egy terméknek/szolgáltatásnak csupán egyetlen eladója létezik a piacon. Ennek tükörképe a monoposzónia, mikor a piacon csupán egy vevő létezik. A monoposzónia viselkedése tükörképe a monopóliumnak (*Dedics, 2007*), például a monoposzionista árbefolyásoló, minél többet akar megvenni, annál magasabb árat kell ajánlania, ezért megpróbálja lejjebb szorítani az árakat (*Varian, 2005*). Ennek a steril tankönyvi definíciónak nem tökéletes piacon megvalósuló formája az oligoposzónium. Ennek jellemzője a bizonytalanság, korlátozott racionalitás, önérdekkövető magatartás, külső hatások, nem megfelelő színvonalú alapanyagok, differenciált termékek és a ragadós ár (*Shaffer, 1987, idézi Kispál-Vitai, 2006.*) *Centner* (1988, idézi Kispál-Vitai, 2006) szerint ilyen esetben a termelők (beszállítók) három féle piaci tökéletlenséggel találják szemben magukat:

1. Oligoposzónium: sok farmer áll szemben kevés és nagy piaci erejű vásárlóval, abban sincs sok választási lehetőségük, hogy kinek adják el a terményeiket, és az árat sem igen tudják befolyásolni.
2. Aszimmetrikus információ: a termelő nem képes különbséget tenni a termékek minősége között. Előfordulhat, hogy a megfelelő inputminőség nem is kapható, vagy a feldolgozó nem hajlandó a megfelelő árat megfizetni.
3. Korlátozott alkupozíció: a termékek eltarthatósága korlátozott, így mikor a termék piacra kerül a termelő idővel kénytelen az árból engedni.

Az oligoposzónium nem optimális állapota a piacnak, mivel a piac három szereplője közül (termelő, felvásárló, fogyasztó), kettő veszít (termelő, fogyasztó) a tranzakciókon. Mindez abból fakad, hogy a felvásárló piac jó esetben is oligopolisztikus, ami önmagában nem tiszta versenyhelyzet. Ahhoz, hogy a termelő és a fogyasztó veszteségeit korlátozza, az állam törvényekkel szabályozza a vevői erejével („buyer power”) visszaélő felvásárlási piacot.

A fent tárgyalt olipszonista felállás tulajdonképpen az összes fejlett vagy fejlődő piacgazdaságot folytató országra valamilyen mértékben jellemző a kiskereskedelmi élelmiszerpiacon, így az EU tagállamaira is. A versenypolitika közösségi politikának számít, közösségi szinten van szabályozva. A Lisszaboni Szerződés 102. cikke kimondja, hogy a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre. A jogalkotó a lehetséges visszaélések közül hangsúlyosan kitér:

- a tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak;
- egyéb tisztességtelen üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett kikötésére;
- a termelés, az értékesítés vagy a műszaki fejlesztés fogyasztók kárára történő korlátozására, az eltérő feltételek alkalmazására az üzletfelekkel szemben úgy, hogy azok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek;
- a szerződések megkötésének függővé tételére olyan kiegészítő kötelezettségeknek a másik fél részéről történő vállalásától, amelyek sem természetüknél fogva, sem a kereskedelmi szokások szerint nem tartoznak a szerződés tárgyához.

Az Európai Bizottság szabályozásai elsősorban a tagállamok között folyó kereskedelmi tevékenységet szabályozzák. A tagállamokon belüli kereskedelmet az államok maguk szabályozzák. Így egy-egy szabályozásban az országra jellemző gazdaságpolitikai, és gazdaságfilozófiai irányzatok tükröződnek. A továbbiakban *Stichele és Young* (2009) alapján ismertetjük a tagállami törvényi rendelkezéseket a témában, kiegészítve a témakörhöz kapcsolódó jogszabályi vonatkozásokkal.

Ausztria

Az osztrák Kartelltörvény egyértelműen elismeri annak a lehetőségét, hogy mind vevői, mind eladói oldalon domináns piaci pozíció jöhet létre valamelyik fél részéről, ami alkalmas az alkupozíciók korlátozására. A beszállítóvédelmi törvényként is felfogható Helyi Szállítókat Védő Törvény („Act Protecting Local Supply”) védi a beszállítókat az olyan kereskedelmi gyakorlatoktól, amelyek alkalmasak a vevői erő tisztességtelen kihasználására (pl.: fizetési

határidők módosítása stb). A 2005-ös ausztriai *Kartellgesetz* a következő magatartási formákat minősíti visszaélésnek:

- árdiszkrimináció;
- termeléskorlátozás;
- eltérő és ezáltal diszkriminatív feltételek alkalmazása az üzletfelek számára azonos lényegű ügyletek esetén;
- rögzített;
- ragadozó árazás.

Belgium

A belga versenyjogi szabályozás nem ismeri a vevői erő fogalmát, habár a törvény rendelkezik olyan addicionális szolgáltatások követelésének tilalmáról, amely a függőség miatt alakult ki, és amelyet az eredeti szerződés nem tartalmaz. A tisztességtelen kereskedelmi magatartást a belga Kereskedelmi Törvény 54. cikkelye taglalja, a keresztértékesítés számos formáját tiltja.

A mezőgazdasági beszállítók gyakran panaszkodnak a felvásárló kereskedelmi oligopoliumok árazási szokásaira, mivel a fogyasztók számára kiszabott ár és a felvásárlási ár között gyakran túl nagy a differencia. 2008-ban a kereskedők megállapodtak a termelőkkel és az illetékes minisztériumokkal, hogy a néhány termék árát rendszeresen a hatóságok rendelkezésére bocsájtják, hogy ellenőrizni lehessen az árképzést.

Bulgária

Bulgáriában az élelmiszerpiac koncentrációja alacsony. Bár a nagyobb városokban már megjelentek a nagyobb nemzetközi kereskedelmi láncok (Metro, Kaufland), ám a lakosság jellemzően továbbra is a kisebb, helyi boltokban vagy közvetlenül a termelőtől vásárol, ezért a versenyjogi szabályozás fókuszában még nem jelentek meg a vevői erővel történő visszaélésekkel kapcsolatos kérdések.

Ciprus, Málta

Cipruson és Máltán napjainkban alacsony a piaci koncentráció, ami a versenyjogi szabályozás gyakorlatára is hatással van. A máltai Versenyjogi Törvény 9. cikkelye az erőfölénnyel rendelkező cégek tevékenységét szabályozza. A szabályozás az erőfölénnyel rendelkező cégek kategorizálását nem köti a releváns piacon elért legalább 40%-os piaci részesedéshez.

Cseh Köztársaság

Csehországban 2010 február óta van érvényben hatályos törvény a vevői erő korlátozására (Törvény a jelentős piaci erővel való visszaélésről). A jogszabály kifejezetten az élelmiszeripari beszállítókat védi azokkal a kereskedelmi láncokkal szemben, amelyek bevétele meghaladja az 5 milliárd cseh koronát (204 millió euró). A törvény nem terjed ki a kartellezésre, és csak abban az esetben korlátozza a láncokat, ha a visszaélés nem egyszeri, hanem rendszeres. A domináns piaci pozícióval való visszaélés, különös tekintettel a beszállítóval megkötésre kerülő egyoldalú feltételeket tartalmazó szerződések esetére, jogsértésnek minősül. Ezenkívül a cseh versenyjog restriktíve szabályozza az árukapcsolás bizonyos formáit; a diszkriminációt; a termelés, illetve eladás szabálytalan visszafogását vagy felfüggesztését és a ragadozó árazást is. A versenyjogi törvény végrehajtásáért a cseh versenyhivatal a felelős, amely ha megállapítja a visszaélést, akár 10 millió koronás (408 ezer euró) vagy a bevétel 10%-át elérő büntetést is kiszabhat (*Svoboda és Matějovský*, 2010).

Dánia, Finnország, Svédország

Skandináviában az élelmiszerkereskedelmi láncok piaci részesedése 80% körüli, amely alig néhány piaci szereplő között oszlik meg, a kisebb boltok gyakorlatilag eltűntek. A versenyjogi szabályozás teljesen harmonizált a vonatkozó EU rendeletekkel. A törvény csak azokra a vállalatokra vonatkozik amelyek részesedése legalább 25% az adott piacon. Tilos az üzleti partnerekkel szemben a tisztességtelen ár képzése, tilos továbbá a termelés, a kereskedelem és a fejlesztés bárminemű korlátozása. A 2010-es dán Versenyjogi Törvény szerint minden üzleti partner számára azonos feltételeket kell biztosítani, és tilos extra, a szerződés tárgyához nem kötődő költségeket kiszabni (pl.: marketing hozzájárulás).

Egyesült Királyság

2000-ben az angol versenyhivatal vizsgálata számos visszaélést tapasztalt az élelmiszerkereskedelmi láncok kereskedelmi gyakorlatában, amelyek alkalmasak voltak a

verseny torzítására a piacon, és a vevői erővel való visszaélés gyanúját vetették fel. A helyzet megoldására a versenyhivatal kidolgozta a szupermarketek kereskedelmi szabályozását (Supermarket Code of Practice) 2001-ben. 2006-ra azonban a hivatalosan is beismerték, hogy a rendelet sikertelen, mivel a beszállítók attól tartottak, hogy a kereskedelmi láncok „feljelentése” a szerződés felbontását vonja maga után. Így a versenyhivatal kezében nem volt elég bizonyíték a vásárlói erővel való visszaélés vádjához. A szupermarketek heves tiltakozása mellett a versenyhivatal egy beszállítói ombudsman létrehozását javasolta. Ez az intézmény 2009-ben létre is jött.

2010 február elején lépett hatályba az új kereskedelmi szabályozás, amely elsősorban a 4 „nagy” szupermarket láncot érinti (Tesco, Sainsbury’s, Asda és Morrison’s). A rendelkezés lehetővé teszi, hogy független választott bíróságok döntsenek a vitás ügyekben a beszállítók és a láncok között, további védi a beszállítókat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoktól (pl.: a bolti lopások árának megtérítésétől) (Clark, 2010)

Észtország

A balti államokban az élelmiszerkereskedelem piaca rendkívül koncentrált. Az észt versenyjogi törvény hasonló az EU-s rendelkezéshez, és a következőkről rendelkezik (Konkurentsiseadus, 2010): (a) Tilos közvetve vagy közvetlenül tisztességtelen felvásárlási vagy eladási ár képzése vagy feltételek megszabása. (b) Tilos a termelés vagy fejlesztés bármínemű korlátozása. (c) Minden kereskedelmi partnernek azonos feltételeket kell biztosítani. (d) Tilos olyan feltételek kikötése az szerződésben, amelynek magához a szerződés tárgyához nincs köze. (e) Tilos a kereskedelmi partner bármilyen megállapodásba belekényszeríteni, amelyet nem akar, vagy sérti a fenti szabályokat. (f) Tilos indokolatlanul megtagadni egy-egy termék felvásárlását vagy eladását.

Franciaország

Franciaországban a versenyjogi szabályozást a polgári törvénykönyv 1986 óta tartalmazza. Az érvényes versenyjogi szabályozásokat a Kereskedelmi Törvénykönyv (*Code de Commerce*) foglalja magába. Ez tiltja:

- a tisztességtelen diszkriminációt;
- bármínemű kereskedelmi függőség kialakítását (pl.: nyílt listázás);

- a partner belekényszerítését szabálytalanságokba;
- a fennálló kereskedelmi szerződések felbontását vagy az azzal való fenyegetést;
- a partner belekényszerítését nyilvánvalóan tisztességtelen fizetési feltételekbe;
- a beszállítók automatikus (pénzügyi) megterhelését.

Minden olyan kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül, amely alkalmas a verseny korlátozására. A Galland-törvény (1996) értelmében tilos a dömpingárazás, bár ezt sokan támadják. A Dutreil II-törvény (2005) tiltja minden olyan extra pénzügyi tétel kiszabását a beszállítóra, amely nem szerepelt az eredeti szerződésben, illetve kimondja, hogy minden extra költség felszámítása csak a szolgáltatás időtartama, illetve a szolgáltatás/termék pontos megnevezése mellett lehetséges. A törvény előírja továbbá, hogy a beszállító és a kereskedő közötti szerződésben rögzíteni kell minden pénzügyi vonatkozást, és az nem tartalmazhat rejtett kedvezményeket.

Néhány szakértő szerint a törvény azonban legalizálta az extra kifizetéseket a kereskedőknek, mivel explicite nem tiltja, csak kötelezővé teszi a szerződésben rögzítést. Az új törvények is csak limitálják a késedelmes fizetéseket, ahelyett, hogy megszüntetnék őket (A Gazdaság Modernizálásáról Szóló Törvény, 2008). Ugyanakkor nincs szó arról, hogy mekkora piaci részesedéssel kell rendelkeznie egy hipermarketnek vagy egyéb láncnak, hogy a versenyhivatal beavatkozzon.

A *Code de Commerce* L.420-5 cikkelye kitér a „visszaélésszerűen alacsony” árazás gyakorlatának tilalmára, ami igen hasonló a ragadozó árazás tilalmának paramétereihöz, azonban ez a fogyasztóknak való eladási folyamatot tekinti alapul, szemben a vállalati üzletfelek közötti bonyolódó kereskedelmi folyamatokkal és nem veszi figyelembe a gazdasági erőfölény esetleges meglétét.

Görögország

A görög versenyjogi törvény tilt minden olyan kereskedelmi szerződést amely alkalmas a verseny korlátozására vagy torzítására. Többek között tilos: (a) a felvásárlói vagy eladási árak bármilyen módon való rögzítése, vagy az ezzel való fenyegetés; (b) a termelés, disztribúció, fejlesztés és beruházások korlátozása, különösen ha ez a fogyasztó kárára történik; (c) a különböző feltételekkel való üzletelés azonos termékek esetében; (d) bármilyen extra

szolgáltatás vagy költség előírása vagy jutalomként való nyújtása, különös tekintettel az olyan tételekre, amelyek eltérnek a normál kereskedelmi gyakorlattól. (*Greek Competition Law*, 2010)

Hollandia

Egy 1993 és 2005 közötti időszakot vizsgáló tanulmány, amelyet a CPB készített, nem találta nyomát vevői erővel való visszaélésnek a szupermarketláncok kereskedelmi gyakorlatában, bár mezőgazdasági beszállítók egy csoportja folyamatosan támadja a kereskedelmi láncokat. 2003-ban árháború indult meg a szupermarketek között, a kormányzat azonban csak a dömpingárazást tiltotta meg a kereskedelmi gyakorlatban.

Írország

1997 és 2007 között az ír élelmiszerárak 26%-al nőttek, míg a mezőgazdasági árak alig emelkedtek, és minden egyéb kereskedelemmel kapcsolatos költség csökkent. Az ír versenyfelügyelet vizsgálatot indított, és megállapította, hogy a verseny gyengesége miatt emelkedtek ilyen gyorsan az árak. 2005-ben visszavonták a korlátozó kereskedelmi gyakorlatok törvényét (Groceries Order), amely megtiltotta, hogy a kereskedők a beszerzési ár alatt értékesítsék áruikat. A törvényt 1987-ben egyébként azért fogadták el, hogy elejét vegyék az árháborúnak.

Lengyelország

A lengyel versenyjogi szabályozás egyszerre két helyen, a versenyjogi törvényben és a polgári törvénykönyvben is helyet kapott. A harmonizált EU rendelkezéseken kívül egyéb szabályozást nem tartalmaz.

Lettország

2008-ban a lett parlament alapvetően változtatott a versenyjogi szabályozásokon. Ezek a következők: (a) tilos tisztességtelen vagy indokolatlan feltételek alkalmazása termékek visszarúzásakor; (b) tilos extra költséget kérni a termékek boltban való elhelyezéséért (polcpénz), kivéve ha a termék bevezetés alatt áll; (c) tilos bármilyen tisztességtelen vagy indokolatlan szerződésbe belekényszeríteni a beszállítót; (d) tilos új üzlethelyiség nyitása esetén extra költségeket felszámolni; (e) tilos tisztességtelen vagy indokolatlan fizetési határidőket szabni.

Németország

A Német Versenyjogi Törvény 20(2) és 20(4) paragrafusai a kis- és középvállalkozások (KKV) védelmét hivatottak szolgálni olyan speciális kérdésekben, mint „méltánytalan hátráltatás” és tárgyi indok nélküli diszkrimináció. A 20(2) paragrafus vertikális függőségi viszonyokat tárgyal, míg a 20(4) horizontális függőségi viszonyokat és a beszerzési ár alatti értékesítés kérdését.

A kis- és középvállalkozások akkor kerülnek függőségi viszonyba, ha a KKV, akár mint adott termékek (vagy szolgáltatások) beszállítója, akár mint vásárlója egy vagy több olyan jelentős piaci erővel rendelkező vállalattal áll üzleti kapcsolatban, amelyek a hatékonyságot és észszerűséget szem előtt tartva sem helyettesíthetőek más cégekkel.

A szabályozás mögött a beszállítói kapcsolatok diverzitásának megőrzési szándéka húzódik meg, illetve az hogy korlátozzák a vásárlói erővel való visszaélés, a beszállítóktól való pótlólagos engedmények kikényszerítésének lehetőségét. Az 1997 és 2007 közötti időszakban a Bundeskartellamt 39 esetet vizsgált, melyben trösztellenes szabályok megszegése miatt marasztaltak el cégeket (például Metro MGE Einkaufs GmbH (1999), RMS Radio/Aachener Lokalsender (2001), Praktiker Baumärkte/Franchisesystem (2006)).

A versenyjogi törvény többek között a következő magatartásokat tartja az erőfölénnyel való visszaélés lehetséges alapjainak:

- visszamenőlegesen engedmények/kedvezmények kikényszerítése;
- a partner számára feltétlenül szükséges („must-stock”) termékek átadásának megtagadása;
- igazságtalan árképzés a franchise-szolgáltatók részéről;
- kizárólagos és eltérő vételi kondíciókat tartalmazó megállapodás kötése a franchise-rendszeren belül;
- a franchise kereteit túllépő előnyökre szert tenni;
- nyomásgyakorlás.

Az erőfölénnyel való visszaélést a Versenykorlátozás Elleni Törvény 20 §-a tiltja, amely kiterjed olyan esetekre is, amely során a felek diszkriminatív vagy akadályozó magatartást gyakorolnak, függetlenül a domináns piaci pozíció meglététől.

Olaszország

Olaszországban az EU szabályozáson kívül az alábbi kiegészítések hatályosak a versenyjogban:

- Egyetlen vállalat sem élhet vissza piaci pozíciójával a tőle függő vállalatok kárára. Akkor tekinthető függőnek egy vállalat, ha számára a piacon nem létezik más vevői alternatíva.

Több beszállító is jelezte kifogását a kiegészítéssel kapcsolatban, miszerint bíróság előtt a függőség fennállását rendkívül nehéz bizonyítani.

Portugália

Az új versenyjogi törvény (2004) harmonizálta a jogszabályt a vonatkozó EU-s rendelettel, további kiegészítéseket nem tett. Kivételt képez az olasz esetben már említett függőséggel való visszaélés tilalma, amely így hasonlóan sérülékeny.

Románia

Bár a román szakszervezetek többször folyamodtak a kormányhoz, hogy hozzon létre egy kereskedelmi etikai kódexet, ez idáig nem történt meg. Romániában csak az EU harmonizált jogszabályok vannak érvényben.

Spanyolország

A vonatkozó spanyol szabályozási rendszer szinte teljes egészében harmonizált az EU-s szabályozással.

Hivatkozások jegyzéke

Dedics Zsigmond: A vevői erő szabályozási kísérletei Magyarországon és más EU-tagállamokban. egyetemi diplomamunka, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi kar, Budapest, 2007.

Varian, Hal R.: Mikroökonómia középfokon. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.

Shaffer, J. D.: Thinking about farmers' cooperatives, contracts and economic coordination. Megjelent: Royer, J. S. (szerk.): Cooperative theory: new approaches, ACS Service report, 18. USDA, Washington DC, 1987.

Kispál-Vitai Zsuzsanna: Gondolatok a szövetkezetelmélet fejlődéséről, Közgazdasági Szemle, LIII. évf., január, Budapest, 2006.

Stichele, M. V., Young, B.: The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector, Agribusiness Action Initiatives, Amszterdam, 2009.

Svoboda, Štěpán, Matějovský, Tomáš: Czech Republic: Abuse Of Significant Market Power <<http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=92412>> Letöltve: 2010.09.30.

Competition Law of Denmark

<http://www.mwblaw.dk/Home/Doing%20Business%20in%20Denmark/Competition%20law.aspx?sc_lang=da-dk> Letöltve: 2010.10.01.

Clark, Rachel: Supermarket Code of Practice comes into effect

<<http://doinggoodbiz.wordpress.com/2010/02/05/supermarket-code-of-practice-comes-into-effect/>> Letöltve: 2010.09.29.

Konkurentsiseadus <http://www.konkurentsiamet.ee/public/competition_act_july_2006.pdf> Letöltve: 2010.10.01.

Greek Competition Law <<http://www.lawyers-greece.co.uk/greek-competition-law.html>> Letöltve: 2010.09.30.

Karsai Gábor: A nehezén innen vagy túl, (Napjaink fogyasztásicikk-kereskedelméről)

Magyar Tudomány, 2009 *2009. június* <http://www.matud.iif.hu/09jun/03.htm>

Varanka Mariann Kis halak és nagy halak - a kisboltoktól a bevásárlóközpontokig

http://agrostratega.blog.hu/2009/06/29/kis_halak_es_nagy_halak_a_kisboltoktol_a_bevasarlokozpontokig

Bevásárlóközpontok és hipermarketek, 2008, KSH, Budapest, 2009.

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkep/bevkep08.pdf>

Bíró Péter: Üzleti előrejelzés 2010-ig (Kereskedelem). GKI Gazdaságkutató Zrt. Budapest, december. (Idézi: Karsai, 2009)

Dobos Krisztina: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata

Budapest, MKIK Gazdaság és Vállalkozáselemző Intézet, 2007

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemzesek_gvhtanulmanyok_beszallitok_2007.pdf

ECO-VISTA Gazdasági Tanácsadó Kft: A kereskedelmi törvény gyakorlati tapasztalatai az ágazati párbeszédet érintő kérdésekben. Szakértői anyag. Ágazati Párbeszéd Kereskedelem Bizottság, évszám nélkül

http://hvg.hu/gazdasag/20101013_kulonado_elelmiszerlancok

http://index.hu/gazdasag/magyar/2010/10/14/extraado_atharitas/

http://www.csemete.com/cikk/tenyleg-olyan-hiper-a-hipermarket_352.php

http://hirszerzo.hu/profit/166951_a_tescougy_miatt_tavozott_orban_elso_dezert

<http://fmcgkereskedok.blogspot.com/2008/12/hipermarketek-2007-2008-december.html>

http://www.agrarkamara.hu/Sajt%C3%B3figyel%C5%91/tabid/117/Default.aspx?udt_491_param_detail=9235

MELLÉKLET

A felmérés során alkalmazott kérdőív

Kérdőív

az Agrárrendtartási Törvényben (2003) és a Kereskedelmi Törvényben (2005) rögzített beszállítóvédelmi szabályok érvényesülésének tapasztalatairól

A felmérést a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából a Kopint-Tárki végzi. A válaszadás önkéntes és névtelen. A kérdőívet 600 vállalkozásnak küldjük el, így a válaszadó cégek tevékenység, árbevétel stb. alapján sem azonosíthatók. A kérdőív kitöltése kb. 15 percet vesz igénybe. Munkánkhoz nyújtott segítségét köszönjük.

Csak akkor töltsse ki a kérdőívet, ha cégük rendszeresen értékesít (vagy értékesített az elmúlt években) élelmiszert az üzletláncoknak!

1. A cég fő tevékenység szerinti besorolása TEÁOR-szám szerint

VAGY

ha nem tudja, a fő tevékenység megnevezése (pl. baromfifeldolgozás)

2. 2009. évi nettó árbevétele alapján cégük (jelölje meg a megfelelő sorban)

nagyvállalat	13,5 Md Ft árbevétel felett 1
középvállalat	2,7 Md és 13,5 Md Ft árbevétel között 2
kisvállalat	540 millió és 2,7 Md Ft árbevétel között 3
mikrovállalat	540 millió Ft árbevétel alatt 4

3. Tulajdonosi arányait tekintve cégük (jelölje meg a megfelelőt)

külföldi többségi tulajdonú **1**..... magyar többségi tulajdonú **2**.....

4. Hány külföldi tulajdonú üzletláncba szállít be a cég rendszeresen?

(Külföldi tulajdonú láncok: Auchan, Cora, Interspar, Tesco, Metro, Spar, Match, Kaisers, Aldi, Lidl, Penny Market, Profi)

5. Hány magyar tulajdonú üzletláncba szállít be a cég rendszeresen?

(Magyar tulajdonú láncok: CBA, Coop, Reál)

Átlag, 3. kérdésre adott válaszok szerinti részátlagok

6. A cég összes eladásaiból 2009-ben a külföldi tulajdonú láncok együttes részesedése kb.

- 0-10% 1
- 11-20% 2
- 21-30% 3
- 31-40% 4
- 41-50% 5
- 51-60% 6
- 61-70% 7
- 71-80% 8
- 81-90% 9
- 91-100% 10

7. A cég összes eladásaiból 2009-ben a magyar tulajdonú láncok együttes részesedése kb.

- 0-10% 1
- 11-20% 2
- 21-30% 3
- 31-40% 4
- 41-50% 5
- 51-60% 6
- 61-70% 7
- 71-80% 8
- 81-90% 9
- 91-100% 10

8. 2009-ben a cég legnagyobb (magyar vagy külföldi) láncpartnerének részesedése a cég összes eladásaiból kb.

- 0-10% 1
- 11-20% 2
- 21-30% 3
- 31-40% 4
- 41-50% 5
- 51-60% 6
- 61-70% 7
- 71-80% 8
- 81-90% 9
- 91-100% 10

9. Értékelje cégük alkupozícióját (beszállítói pozícióját) az üzletláncokkal szemben általában 1-től 5-ig terjedő skálán. (1 = nagyon gyenge 5 = nagyon erős)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A következő kérdések a 2003. év XVI. Agrárpiaci Rendtartásról Szóló Törvény, valamint a 2005. évi CLXIV. Kereskedelemről szóló Törvény hatásait vizsgálják. 2009 végén egy újabb törvény született, a Beszállítói Törvény. E törvény hatásainak vizsgálata most nem feladatunk. Ezért kérjük, hogy a válaszadásnál a 2010-ben az utóbbi törvény hatására esetleg bekövetkezett változásoktól tekintsen el.

10. Változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletláncok által a gyakorlatban alkalmazott fizetési határidő (amely a Törvény szerint a 30 napot nem haladhatja meg)?

igen **1**.....

nem **2**.....

11. A cég éves eladásinak kb. hány százalékában haladja meg a tényleges kifizetés ideje az áru átvételétől számított 30 napot?

- 0-10% **1**
- 11-20% **2**
- 21-30% **3**
- 31-40% **4**
- 41-50% **5**
- 51-60% **6**
- 61-70% **7**
- 71-80% **8**
- 81-90% **9**
- 91-100% **10**

12. Kb. hány napos volt 2009-ben a láncok részéről az átlagos tényleges kifizetési idő az áru átvételétől számítva?

- Azonnal **0**
- 1-5 **1**
- 6-10 **2**
- 11-15 **3**
- 16-20 **4**
- 21-30 **5**
- 31-40 **6**
- 41-50 **7**
- 51-60 **8**
- 61-70 **9**
- 71-80 **10**
- 81-90 **11**
- 91-100 **12**
- 100- **13**

13. Változott-e a 2003. évi XVI. Törvény hatására az üzletláncoknak a beszerzési ár alatti továbbértékesítéssel kapcsolatos gyakorlata?

igen **1**.....

nem **2**.....

14. Becslésük szerint cégük láncokkal lebonyolított forgalmának kb. milyen százalékában történhet a beszerzési ár alatti továbbértékesítés a láncok részéről?

- 0-10% 1
- 11-20% 2
- 21-30% 3
- 31-40% 4
- 41-50% 5
- 51-60% 6
- 61-70% 7
- 71-80% 8
- 81-90% 9
- 91-100% 10

15. Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: tisztességtelen feltételek előírása a beszállítóval szemben, különös tekintettel a kereskedő üzleti érdekeit is szolgáló költségeknek a beszállítóra való aránytalan áthárítása

igen 1.....

nem 2.....

16. Milyen mértékben jellemző a láncok részéről cégük, mint beszállító felé tisztességtelen feltételek előírása, különös tekintettel a költségek aránytalan áthárítására? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán. (1 = egyáltalán nem jellemző 5 = határozottan és általánosan jellemző)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatása?

igen 1.....

nem 2.....

18. Milyen mértékben jellemző a láncok részéről cégük, mint beszállító felé a szerződéses feltételek utólagos megváltoztatása? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem jellemző 5 = határozottan jellemző)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Eredményeztek-e érdemi változtatásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a beszállító számára indokolatlan feltételek előírása?

igen **1**.....

nem **2**.....

20. Milyen mértékben jellemző a láncok részéről cégük, mint beszállító felé indokolatlan feltételek előírása? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem jellemző 5 = határozottan jellemző)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Eredményeztek-e érdemi változásokat a 2005. évi Kereskedelmi Törvény rendelkezései a következő tekintetben: a kereskedő beszállítóinak listájára való bekerülésért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak egyoldalú felszámítása a beszállítónak?

igen **1**.....

nem **2**.....

22. Milyen mértékben jellemző a láncok részéről cégük, mint beszállító felé a belistázásért, illetve más, a beszállító által nem igényelt szolgáltatásokért fizetendő díjak felszámolása? Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem jellemző 5 = határozottan jellemző)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. Milyen kiskapuk léteznek a gyakorlatban, amelyek segítségével megkerülhetők az előbbi rendelkezések?

24. Jellemzően milyen módon oldják meg a beszállítók és a láncok közötti vitás kérdéseket?

25. Észlelték-e cégükkel szemben a felsorolt törvényi rendelkezések megsértését?

igen **1**.....

nem **2**.....

HA a válasz „igen”, egyébként ugrás a 27. kérdésre.

26. Ha észlelték a törvényi rendelkezések megsértését, mely rendelkezések voltak ezek?

27. Ha észlelték a törvények megsértését, tettek-e bejelentést ezzel kapcsolatban?

igen **1**.....

nem **2**.....

Haa válasz „igen”, egyébként ugrás a 29. kérdésre.

28. Ha észlelték a törvények megsértését, de nem tettek bejelentést, mi volt ennek az oka?

29. Cégük *jellemző* termékének továbbeladásánál az üzletláncok által átlagosan alkalmazott kiskereskedelmi árrés kb. (Kérjük, hogy az árrés kiszámításánál a cég átadási ára és a kiskereskedelmi (fogyasztói) ár esetében is áfa nélküli árral számoljanak.)

0-10% **1**

11-20% **2**

21-30% **3**

31-40% **4**

41-50% **5**

51-60% **6**

61-70% **7**

71-80% **8**

81-90% **9**

91-100% **10**

30. A termék megnevezése: